



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

EL CURRÍCULO COMO APOYO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS PROFESIONALES EN FORMACIÓN DE LAS ARTES PLÁSTICAS

**THE CURRICULUM AS A SUPPORT IN THE
ENTREPRENEURSHIP OF PROFESSIONALS IN TRAINING IN
THE VISUAL ARTS**

Alex Israel Núñez Sánchez

Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Yenney Ricardo Leyva

Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Mairrett Rodríguez Balza

Universidad Central de Venezuela, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i4.12539

El Currículo como Apoyo en el Emprendimiento de los Profesionales en Formación de las Artes Plásticas

Alex Israel Núñez Sánchez¹ainunez@utn.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-2798-2900>Universidad Técnica del Norte
Ecuador**Yenney Ricardo Leyva**yricardo@utn.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-3680-1489>Universidad Nacional Norte
Ecuador**Mairett Rodríguez Balza**mairett.balza@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-3177-6456>Universidad Central de Venezuela
Ecuador

RESUMEN

Potenciar el espíritu emprendedor se considera actualmente una solución para el desarrollo socioeconómico. El objetivo de este artículo es describir cómo el currículo de la carrera de Artes Plásticas contribuye al desarrollo de competencias emprendedoras en los estudiantes. Fue empleado un enfoque mixto, de alcance descriptivo; a través de un análisis estadístico se obtuvieron los resultados. Las principales limitaciones han sido la falta de estudios previos y que en este contexto los emprendimientos se generan a partir de necesidades personales y no por oportunidades de negocio. Los emprendimientos culturales no son reconocidos como objeto de inversión financiera alternativa. Los resultados de esta investigación manifiestan que la opinión entre estudiantes y docentes es diferente con respecto a la formación que reciben en la carrera de Artes Plásticas y su estimulación del espíritu emprendedor. Los estudiantes no reconocen que las asignaturas potencian suficientemente su vocación hacia el emprendimiento. Los resultados son útiles para quienes se interesen en los estudios sobre las competencias emprendedoras en los artistas. El currículo en artes plásticas incluye asignaturas que contribuyen a fomentar competencias emprendedoras, pero todavía faltan acciones para impulsar el entrenamiento de las habilidades emprendedoras de manera interdisciplinar y sistemática.

Palabras clave: artes plásticas, competencias emprendedoras, currículo, docentes, emprendimientos creativos, estudiantes

¹ Autor principal.

Correspondencia: ainunez@utn.edu.ec

The Curriculum as a Support in the Entrepreneurship of Professionals in Training in the Visual Arts

ABSTRACT

Empowering entrepreneurship is currently considered a solution for socioeconomic development. The aim of this article is to describe how the Plastic Arts curriculum contributes to the development of entrepreneurial skills in students. A mixed approach, descriptive in scope, has been used; the results have been obtained through statistical analysis. The main limitations have been the lack of previous studies and the fact that, in this context, entrepreneurship is generated from personal needs and not from business opportunities. Cultural enterprises are not recognized as an object of alternative financial investment. The results of this research show that the opinion among students and teachers is different with respect to the training they receive in the Plastic Arts degree and its stimulation of the entrepreneurial spirit. Students do not recognize that the subjects do not sufficiently strengthen their vocation towards entrepreneurship. The results are useful for those interested in studies on entrepreneurial skills in artists. The Plastic Arts curriculum includes subjects that contribute to fostering entrepreneurial skills, but there is still a lack of actions that promote the formation of entrepreneurial skills in an interdisciplinary and systematic way.

Keywords: visual arts, entrepreneurial skills, curriculum, teachers, creative ventures, students

*Artículo recibido 10 junio 2024
Aceptado para publicación: 15 julio 2024*



INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo donde la competitividad impera, la innovación se ha convertido en un elemento significativo y con ello el emprendimiento. De manera que, potenciar el espíritu emprendedor se considera actualmente una solución para el desarrollo socioeconómico, dado el crecimiento de nuevas empresas en todo el mundo. El emprendimiento sobresale como una competencia estratégica que empiezan a incorporar las instituciones de educación superior en su currículo (García y Gutiérrez, 2021). Se puede cultivar cualidades emprendedoras a través de la educación y el fomento de la creatividad (Otache, 2019).

Por su parte, el espíritu emprendedor se considera una competencia transversal dirigida a aumentar la empleabilidad y la adaptabilidad al mercado laboral (Iglesias, Jambrino y de las Heras-Pedrosa, 2019).

“La actitud emprendedora es la capacidad que tiene una persona para desarrollar un proyecto o una empresa, basado en la inspiración, la confianza y la valentía de actuar y luchar a diario en pro de alcanzar los sueños hasta realidad” (Hernández, 2020). Se puede inferir que esta surge de las motivaciones y el anhelo de construir un proyecto para el futuro. Lo cual va acompañado de una necesidad de superación y aprendizaje, de la asunción de riesgos, confianza en sí mismo, una mente proactiva y una tolerancia al fracaso (Hernández, 2020).

Cabe destacar que el desarrollo de la actitud emprendedora en los estudiantes de Arte Plásticas no ha sido un tema abordado con frecuencia. Por ello, el objetivo de este artículo es describir cómo el currículo de la carrera de Artes Plásticas, de la Universidad Técnica del Norte, contribuye al desarrollo de competencias emprendedoras en los estudiantes para la creación de emprendimientos en su vida profesional; desde la perspectiva de estudiantes y docentes.

Como antecedentes principales se puede mencionar, el texto *Crisis de identidad de los artistas durante la pandemia de Covid-19 (2021) y un cambio hacia el emprendimiento*, aquí se analiza como una situación de emergencia generó cambios en la identidad de los artistas y provocó un giro hacia la proliferación de industrias culturales. Los autores privilegian la incidencia de la estética en el campo de la creatividad artística como base para la innovación emprendedora (Szostak y Sułkowski, 2021). Según los autores no existe un acuerdo claro sobre los conocimientos, habilidades que se consideran importantes para el éxito de los emprendedores artísticos. Añaden que la mayoría de los artistas trabajan

por cuenta propia y que existen pocas escuelas de arte donde se desarrollan capacidades para la creación de empresas de manera efectiva. Esta idea hace reflexionar que aún no se comprende bien el punto de cruce entre las artes y el espíritu empresarial(Szostak y Sułkowski, 2021).

La investigación “*Especialistas en artes como emprendedores e innovadores*” (2021) ha sido significativa, examina el papel de los graduados universitarios con títulos en artes y otros campos creativos como empresarios e innovadores en la economía estadounidense. De manera que tiene similitud con los propósitos de este artículo. Se afirma que los profesionales formados en carreras donde la creatividad es un elemento clave tienen ventaja para desarrollar emprendimientos. Este documento destaca el papel de estos graduados como empresarios e innovadores en la economía estadounidense(Paulsen, Alper y Wassall, 2021).

El artículo *El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales* (2022), realiza una revisión documental para aproximarse a las bases conceptuales que abordan las economías creativas, el capital cultural y la importancia de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en Colombia, que sirva de orientación a los proyectos académicos de base cultural de los estudiantes del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño. Es una referencia para considerar porque se vincula al ámbito curricular y entre sus principales resultados declara que se hace necesario aportar de manera significativa desde la academia para reconocer y aprovechar el potencial creativo, la riqueza cultural de cada territorio y el espíritu emprendedor (Timarán, Ortega y Ascuntar, 2022).

Economía Naranja. Un enfoque al desarrollo tecnológico de los emprendimientos de arte y cultura de Portoviejo (2023), es un estudio que se adentra en el tema de la economía naranja como terminología innovadora donde se reúnen las principales características de los sectores productivos que no han sobresalido. Se muestra la relación entre la economía naranja con el desarrollo tecnológico de los emprendimientos de arte y cultura en Portoviejo, ciudad capital de la provincia de Manabí, Ecuador(Rodríguez y Rodríguez, 2023).

Teniendo en cuenta las investigaciones anteriores, este estudio es importante y necesario, pues llenará un vacío en el ámbito de los emprendimientos artísticos. Además, está en concordancia con el *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025* (Secretaría Nacional de Planificación, 2021), la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador, a través

del cual el Gobierno Nacional ejecuta el Plan de Gobierno. Allí se plantea la necesidad de crear estrategias de recuperación y fomento para las industrias culturales y creativas, que influyan en la Economía Naranja.

En esta investigación, se ha revisado literatura sobre varias temáticas para sustentar el análisis. En primer lugar, se analiza el concepto de emprendimiento. En segundo lugar, se define la competencia y competencia emprendedoras. En tercer lugar, la relación presencia del emprendimiento en la educación superior. Por último, las competencias emprendedoras en el ámbito artístico.

Para la elaboración de esta pesquisa investigativa fue necesario realizar algunas precisiones teóricas. En tal sentido se puede precisar que desde el siglo XVIII el emprendimiento como término y como actividad humana ha sido conceptualizado desde varias perspectivas ya que tiene una connotación individual y colectiva. El economista Schumpeter (1947) se ha convertido en un referente obligatorio para los estudios sobre emprendimiento, lo definió como un motor de innovación que es responsable de la creación de riqueza de una organización.

Del mismo modo, numerosos autores han desarrollado definiciones acordes a su contexto y su idioma, por ejemplo: Cantillon (1755), Defoe (1887), Knight (1921), Weber (1947): Schumpeter (1912/1934), Walras (1954), Penrose (1959), Von Mises (1966), Kirzner (1973), Drucker (1985), Sen (1987) y Baumol (1990), Lumpkin y Dess (1996), Shane y Venkataraman (2000), Irlanda, Hitt y Sirmon (2003), Comisión de las Comunidades Europeas (2003), Hessels y Naudé (2019), solo por mencionar algunos ejemplos. Es necesario recalcar que el concepto tiene su base en la economía. Sin embargo, para comprenderlo se deben considerar múltiples áreas del conocimiento pues entrelaza elementos económicos, psicológicos y sociales. Su significado ha cambiado en función del contexto social, así como de los procesos de producción y consumo de bienes y servicios de cada lugar. Tres autores definen el emprendimiento como un proceso de organización y gestión innovadora de un negocio sostenible (Iwu et al., 2021a)

En este trabajo se asume que el emprendimiento es una competencia transversal, dirigida a incrementar la empleabilidad y la adaptabilidad al mercado laboral (Iglesias-Sánchez et al., 2019), representa la capacidad de convertir ideas en proyectos reales; incluye creatividad, iniciativa, responsabilidad, toma de riesgos, planificación y gestión de proyectos (Perić, Oberman y Getoš 2020). El emprendimiento se

relaciona con la innovación, tiene como objetivo materializar un propósito, este puede ser de carácter social, económico o político (Silber, Eshet y Geri, 2019).

Por su parte, las competencias representan la capacidad de afrontar demandas complejas en un contexto determinado. El concepto de competencia (Šlogar, Stanić y Jerin, 2021a) describe la capacidad de las personas para aplicar un conjunto de habilidades, conocimientos y comportamientos relacionados que se requieren para iniciar y realizar con éxito diferentes tareas para obtener resultados positivos (Ismail, 2022). En un entorno educativo, la competencia se asocia al desarrollo de la capacidad general de las personas u organizaciones para realizar una actividad, una tarea, resolver un problema y un programa realizado con éxito (Šlogar, Stanić y Jerin, 2021a). A su vez, las competencias relacionadas con el entorno económico han sido caracterizadas en función del desarrollo empresarial (Risopoulos, Daghofer y Steiner, 2020).

Vale subrayar que en la literatura aparecen indistintamente los términos competencias emprendedoras y competencias empresariales (Šlogar, Morić y Hrvatin, 2023). Si bien son similares porque hacen referencia a los rasgos, habilidades, conocimientos y actitudes para desarrollar un negocio con efectividad tienen ligeras diferencias. Las competencias empresariales están relacionadas con las habilidades y conocimientos para gestionar y administrar empresas existentes y abarcan rasgos de personalidad, por lo tanto, pueden verse como la capacidad total del empresario para desempeñar con éxito un puesto de trabajo (Man, Lau y Chan, 2002). Las competencias empresariales se pueden definir a través de tres dominios: el conocimiento, las habilidades y las actitudes (Ismail, 2022). Las competencias empresariales son habilidades esenciales para desempeñarse y tener éxito en la vida y en el trabajo” (Nevalainen et al., 2021, pág. 3).

Asimismo, las competencias emprendedoras promueven el desarrollo de capacidades para la identificación y creación de oportunidades de negocio. También implican diferentes aspectos, tales como: la creatividad, la flexibilidad, el riesgo, la necesidad de logro, la disciplina y el dinamismo (Madrid y Núñez, 2021). En este artículo se empleará el término competencias emprendedoras, pues estas se refieren a las habilidades y características que poseen los individuos para iniciar y desarrollar nuevos proyectos e ideas de negocio desde su base.

Se debe considerar que la decisión de emprender usualmente nace de la combinación de una serie de factores individuales, donde incide la educación, la experiencia y los factores contextuales. El Monitor, Global de Emprendimiento, (GEM, 2020) analiza los siguientes aspectos para impulsar un emprendimiento: el conocimiento, la existencia de buenas oportunidades en el entorno, la facilidad para iniciar un negocio, la percepción de capacidades, y el miedo al fracaso como barrera para emprender.

En esta línea de pensamiento, la educación superior tiene la responsabilidad de desarrollar las competencias emprendedoras de los estudiantes en función de lograr una mejor preparación para el mercado laboral (Iglesias et al., 2019; Slogar et al., 2021). Con ello, se proporcionan habilidades con un mayor nivel de desarrollo cognitivo (Cruz et al., 2023). De igual importancia se puede mencionar que dentro de los objetivos de desarrollo sostenible de la UNESCO, en el apartado de trabajo decente y crecimiento económico menciona que se debe fortalecer a los jóvenes y adultos con las habilidades necesarias relativas al trabajo, el empleo decente y espíritu empresarial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2017). En consecuencia, la educación emprendedora, además de enseñar a los estudiantes sobre cómo iniciar y administrar un negocio, también promueve el pensamiento creativo, la innovación y un fuerte sentido de autoestima y disciplina (Iwu et al., 2021; Lv et al., 2021).

Es conveniente precisar que el currículo tiene gran importancia en los procesos educativos estructurados y establecidos planificadamente. El concepto de currículo se ha visto desde dos perspectivas. El primero es una perspectiva racional abstracta, y el segundo, de construcción cultural (Pérez, 2014).

En otro orden de ideas, los artistas pueden convertir sus iniciativas en obras de arte, bienes y servicios creativos, aunque no esté vinculado directamente con el éxito comercial (Murzy y Działek, 2019). El valor económico es distinto al valor estético, pues se le asocia a elementos simbólicos y subjetivos. Un artista puede muy bien estimar que una producción artística tendrá un valor estético muy alto y aun así negarse a producirla porque espera que su valor económico sea insuficiente para cubrir los costos de los recursos (Piano y Al-Bawwab, 2023). El emprendimiento creativo es “crear o identificar una oportunidad para proporcionar un producto, servicio o experiencia cultural y reunir los recursos para explotar esto”, tiene una utilidad social de gran trascendencia (Murzyn y Działek, 2019). Por ello, es pertinente fomentar una cultura emprendedora en los profesionales del arte y áreas afines.



Una de las limitaciones principales de este trabajo ha sido la falta de estudios previos de investigación sobre el tema estudiado. También se puede indicar este contexto se evidencia que los emprendimientos se generan a partir de necesidades personales, más no por oportunidades de negocio. Al mismo tiempo los emprendimientos culturales no son reconocidos como objeto de inversión financiera alternativa.

Los hallazgos del estudio tienen implicaciones prácticas significativas sobre cómo desarrollar las competencias emprendedoras en los estudiantes de Artes Plásticas para la transferencia de conocimientos y ayudarlos a ejercitar varios procesos cognitivos para desplegar aún más sus competencias empresariales en un entorno de aprendizaje diverso.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque mixto. En el marco del enfoque cuantitativo es de alcance descriptivo, se recolectó información de manera independiente sobre las variables que se refieren a continuación (Hernández y Mendoza, 2018), a través de un análisis estadístico que buscó demostrar la incidencia del currículo de la Carrera Artes Plásticas en la formación de competencias emprendedoras. Desde lo cualitativo se realizó una interpretación de los datos, estos fueron obtenidos a través de una guía de observación que permitió realizar registros generales, de manera natural y así caracterizar el entorno sociocultural. Así como también una revisión documental para adquirir una visión de los elementos teóricos más significativos del ámbito de los emprendimientos creativos.

Para establecer la muestra se partió de una población total de 160 estudiantes matriculados, se encuestaron 64, lo que representa el 40 %. La selección de la muestra fue intencional por lo que los resultados obtenidos refieren solo a los estudiantes encuestados. Considerando que los sujetos claves para este estudio son los que cursan los semestres quinto, sexto, séptimo y octavo. El criterio de elección estuvo relacionado con las asignaturas que reciben: Emprendimiento y Marketing cultural y Mercado del arte. También participaron 8 docentes de un total de 12, el 6.7 %. A estos se le aplicó una encuesta, cuyo instrumento de recolección de información es un cuestionario, las variables en este estudio se midieron con escalas establecidas, y se utilizó una escala Likert de 5 puntos anclada en, 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento fue construido con variables ordinales y nominales. Se ha diseñado para que los encuestados emitan un juicio de valor.

El objetivo del cuestionario fue determinar la percepción de los estudiantes y los docentes sobre la forma en que el currículo de la carrera Artes Plásticas desarrolla competencias emprendedoras. El mismo se construyó a partir de seis variables: currículo, autoeficacia, flexibilidad cognitiva, competencias emprendedoras percibidas y educación empresarial. También involucra cuatro variables de control: género, semestre y disciplina académica(Pesha et al., 2023).

Las dimensiones analizadas fueron: trabajo en equipo, comunicación, confianza en sí mismo, capacidad de innovación. Los resultados se fundamentan en la rigurosidad científica con la que se identifican datos exactos que se convierten en fundamento para tomar acciones y planes correctivos por parte de las autoridades de la UTN. Además, estos se expresan desde las características de una Institución de Educación Superior pública y estar ubicada en la Sierra ecuatoriana. Se evidenciaron las diferentes percepciones de los grupos implicados en cuanto a la influencia de la gestión del talento humano en el clima organizacional en la UTN. Finalmente, se evidenció, desde el punto de vista estadístico, que las diferentes pruebas realizadas, existe correlación significativa fuerte entre la gestión del talento humano y el clima organizacional en la Universidad Técnica del Norte. Los grupos de comparación sociodemográfica son: Sexo, semestre y edad y los grupos de comparación sociodemográfica: Sexo, semestre y edad. Las variables Independientes: Asignaturas del Currículo, Marketing y mercado del arte y Emprendimiento.

Se empleó la estadística descriptiva para caracterizar la muestra seleccionada de docentes y estudiantes. Además, se utilizó la prueba de Wilcoxon Mann Whitney (Astuhumán et al., (2018); Sánchez (2015)), para comparar la opinión entre docentes y estudiantes, respecto a: la formación que recibe en Artes Plásticas le estimula el espíritu emprendedor; Importancia de un plan estratégico para poner en práctica un emprendimiento; La marca personal incrementa su visibilidad en el mercado; definir un perfil de público objetivo para la distribución comercial de las obras de arte; Importancia del Marketing para mejorar la imagen y la rentabilidad de servicios; Importancia de la ética para la imagen de un emprendimiento; Importancia del estudio del entorno en el que se va a desarrollar el emprendimiento; Resolución de problemas del entorno con un emprendimiento. Por otra parte, se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal y Wallis (Quispe et al., 2019)para comparar entre los grupos de género (Ramírez y Polack, 2020).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

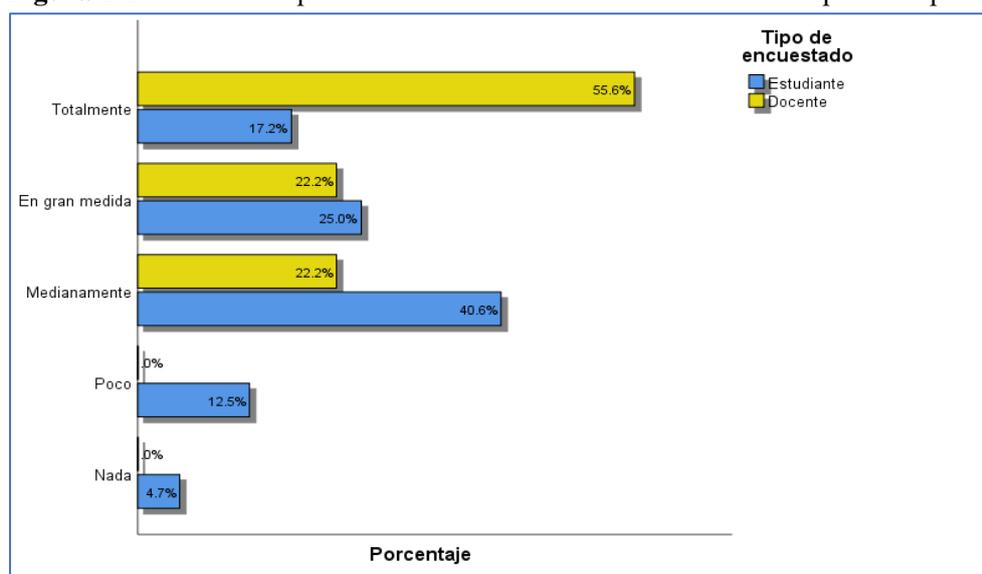
Para el análisis y procesamiento de la información se plantearon las siguientes interrogantes:

¿Con qué intensidad la gestión curricular de la carrera de Artes Plásticas estimula el emprendimiento?

¿En qué medida las asignaturas estimulan el emprendimiento?

Al contrastar las percepciones entre estudiantes y docentes, que refleja la figura 1, se determinó que tienen estadísticamente opiniones diferentes respecto a la formación que reciben en la carrera de Artes Plásticas y su estimulación sobre el espíritu emprendedor (p -valor= 0.013), también difieren, respecto a la importancia del Marketing para mejorar la imagen y la rentabilidad de servicios (p -valor= 0.030). Se puede notar en la figura 1, que el 40.6% de los estudiantes considera que la formación que reciben estimula medianamente su espíritu emprendedor y los docentes (55%) se inclinan a que sus asignaturas totalmente están dirigidas a estimular su espíritu emprendedor.

Figura 1 La formación que recibe en Artes Plásticas le estimula el espíritu emprendedor.



Sin embargo, el estudio *“The impact of entrepreneurship education: A study of entrepreneurial outcomes”*, (Alakaleek et al., 2023), manifiesta que la educación emprendedora desarrolla competencias e influye en la intención empresarial y luego en el comportamiento de los estudiantes. Lo cual coincide con la opinión de los docentes, quienes explícitamente reconocen la manera en que las asignaturas potencian capacidades, destrezas, habilidades y aptitudes que debe poseer un emprendedor. Los resultados obtenidos por parte de los estudiantes pueden estar asociados a las circunstancias personales y las situaciones contextuales, como se plantea en la investigación *“Entrepreneurship,*

professionalism, leadership: A framework and measure for understanding boundaryless”, aquí el autor centra su análisis en el ser humano y su subjetividad, lo cual también debe ser considerado para el diseño de carreras en un contexto laboral cada vez más ilimitado. Específicamente, argumentan que el espíritu empresarial, el profesionalismo y el liderazgo (EPL) pueden servir como tres dimensiones claves para las carreras (Chan et al., 2012).

El hecho de que un número de estudiantes no reconozca que desde la formación se le desarrolla el espíritu emprendedor, puede estar asociado a la manera en qué entienden el emprendimiento. Laspita et al. (2023) señalan que la educación emprendedora no es la misma en todos los contextos sociales, pues depende de las circunstancias. Sin embargo, como plantean Morocho y Flores (2023), educarse financieramente es comprender lo básico de las finanzas personales y su manejo de efectivo. La importancia del conocimiento financiero radica en cómo aplicarlo en la cotidianidad. Para García y Gutiérrez (2021) la consolidación de la educación emprendedora como ámbito de investigación debe afrontar una serie de retos, entre los que destacan una mejor conexión entre los objetivos pedagógicos y el diseño de los programas, así como una mayor exigencia metodológica en la evaluación de su impacto.

En este sentido se comprende que estimular la educación empresarial en la carrera de Artes Plásticas preparará a los estudiantes para el mercado laboral. Del mismo modo, la educación emprendedora debe propiciar el equilibrio entre la teoría y la práctica y las actividades basadas en proyectos involucrando a los estudiantes en las dinámicas del mercado laboral.

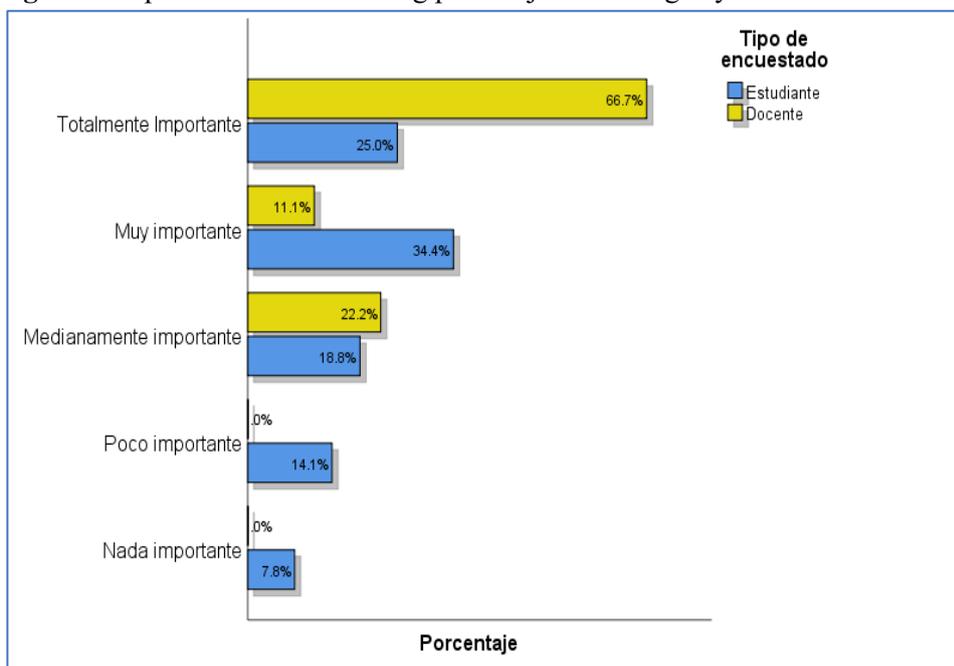
Este enfoque puede ser la base para evaluar las competencias existentes de un individuo o un equipo, destacando así las áreas en las que se necesita educación y capacitación adicionales (Šlogar, Stanić y Jerin, 2021b).

En otras palabras, es necesario cultivar el talento empresarial como parte de las habilidades integrales de los estudiantes. No solo a través del currículo oficial, pueden realizarse acciones diversas como: capacitaciones de innovación y emprendimiento, intercambios de proyectos empresariales y conferencias de mentores corporativos. Acorde con los aportes de Chen et al. (2022) donde se ratifica que la transferencia de conocimientos, la autoeficacia y la flexibilidad cognitiva desempeñan un papel

mediador crucial en la mejora de las competencias empresariales entre los estudiantes de educación superior.

En resumen, el espíritu empresarial se considera la columna vertebral de la economía de un país. El desarrollo de competencias empresariales depende de un plan de estudios empresarial integrado. La literatura sobre las competencias empresariales de los estudiantes dentro de la disciplina de enseñanza vocacional sigue siendo excepcionalmente limitada. El currículo de las carreras debe generar contenidos, estrategias de enseñanza y prácticas de retroalimentación y evaluación utilizadas para promover las habilidades, comportamientos, actitudes y competencias emprendedoras de los estudiantes (Iqbal et al., 2022).

Figura 2 Importancia del Marketing para mejorar la imagen y la rentabilidad de servicios



En relación con la problemática expuesta, la figura 2 manifiesta que el 66,7% de los docentes indican que es totalmente importante el uso del Marketing para mejorar la imagen y la rentabilidad de los servicios, el 40,7 % de los estudiantes no lo considera tan importante.

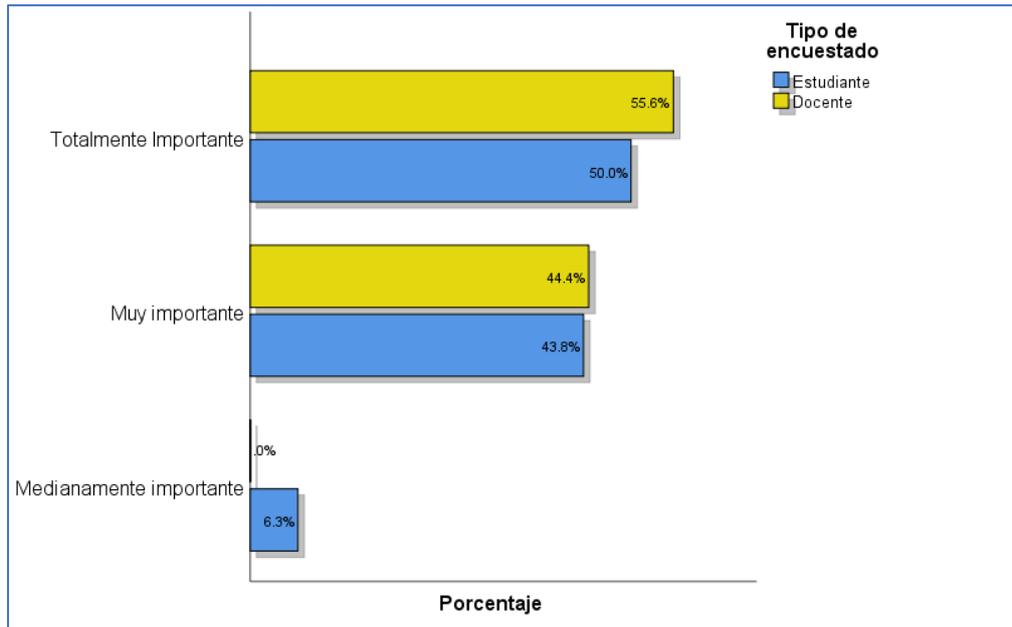
La asignatura Marketing Cultural y Mercado del arte, se imparte en octavo semestre y es aquí cuando se promueve directamente el tema de las industrias creativas y culturales, así como la posible forma de inserción en este ámbito como parte del perfil de egreso. Los contenidos de esta asignatura le ofrecen insumos a los estudiantes para que entiendan la práctica artística, como un producto y al público como potenciales clientes. Los resultados obtenidos en este acápite pueden estar asociados a lo antes dicho.

Además, en esta materia se incorporan nociones sobre el levantamiento de información para establecer las características del mercado del arte y estrategias de promoción artística que beneficien a los artistas y a la sociedad. Del mismo modo, los resultados de aprendizaje de esta asignatura incentivan a la práctica e investigación de los problemas de los contextos sociales, culturales artísticos, para reflexionar e interpretar con criterio las producciones de obras visuales y su contribución a la formación de opinión pública. Al mismo tiempo, una de las unidades didácticas aborda el tema de la marca personal como elemento fundamental en el escenario contemporáneo. Vale subrayar que esta asignatura tiene como propósito educativo desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes, para que puedan diseñar modelos de emprendimientos, pertinentes, innovadores y dinámicos en el área de conocimiento. Lo anterior está relacionado con el resultado de aprendizaje de la carrera, evaluar modelos de gestión cultural y adaptarlos a las necesidades del medio.

Lo anterior está relacionado con el resultado de aprendizaje de la carrera: evaluar modelos de gestión cultural y adaptarlos a las necesidades del medio. Se puede subrayar que la creación de las empresas impone desafíos y oportunidades Furst (2022). Por lo tanto, el papel del marketing es de suma importancia para el éxito de nuevos emprendimientos. El marketing digital o mercadeo es una nueva forma de marketing que emplea tecnología digital a sus estrategias de comunicación y comercialización de productos y/o servicios. En palabras de (Morocho y Flores, 2023b) el marketing digital en la actualidad, ayuda al crecimiento de las nuevas empresas que se integran al mundo digitalizado; en donde el internet es una herramienta y fuente clave para obtener presencia y beneficios financieros.



Figura 3 Plan Estratégico

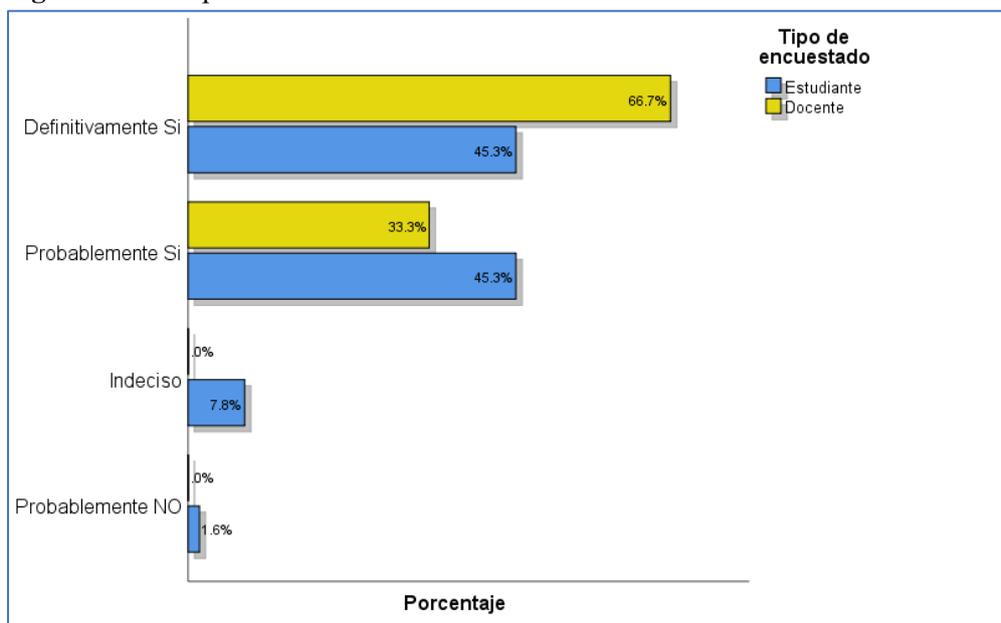


Como se muestra en la figura 3, los estudiantes y docentes tienen opiniones similares en cuanto a la variable de trabajo en equipo, así como la Importancia de un plan estratégico para poner en práctica un emprendimiento (p -valor= 0.650). Es valioso este resultado ya que la planificación estratégica incluye todas las medidas tomadas para proporcionar una imagen amplia de lo que se debe lograr y en qué orden, incluido cómo organizar un sistema capaz de alcanzar los objetivos generales. Del mismo modo se permite erigir la visión y la misión del proyecto que se desea emprender, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes necesarios para alcanzar dichos objetivos (Mercader et al., 2021).

Este aspecto también se incluye en los objetivos de aprendizaje de la asignatura Marketing y Mercado del arte donde se declara que los estudiantes deben ser capaces de reconocer la relevancia de la planificación estratégica. Por su parte, resulta alentador que se pondere al trabajo en equipo, lo cual es esencial en toda organización para ser sostenible; los resultados tienden a ser mejores y demostrar una relación más significativa (Mo, Ling y Xie, 2019). Como se expresa en el trabajo de Pasha et al. (2023), las competencias empresariales no son solo la capacidad de crear un emprendimiento, sino también la capacidad de resolver de manera efectiva diversos problemas que se presentan en la vida de una organización. Esto incluye la interacción con las personas y la construcción de relaciones leales con ellas.

Con relación a las variables de comunicación, y la forma en que la marca personal incrementa su visibilidad en el mercado ($p\text{-valor} = 0.187$), la figura 4 refiere que los docentes (100 %) otorgan valor significativo a esta dimensión. En relación con los estudiantes es similar la opinión (90.6%). Si se comparan las percepciones, sendas partes reconocen que, para los emprendedores, la construcción de una marca personal va directamente de la mano del éxito del negocio. La marca transmite confianza, cultura, valores, objetivos y permite diferenciarse ante la competencia. Vale subrayar que la marca personal contribuye al desarrollo y promoción de un individuo o de una empresa. Las redes sociales han brindado un nuevo ámbito para la creación, el desempeño y la gestión de la identidad (Jacobson, 2020).

Figura 4 Marca personal



Por su parte, la figura 5 ilustra las percepciones sobre la trascendencia de definir un perfil de público objetivo para la distribución comercial de las obras de arte ($p\text{-valor} = 0.225$). Se evidencia una propensión a estar totalmente de acuerdo, tanto por docentes (66.7%) como por estudiantes (46.9 %). Al mismo tiempo, a un grupo de estudiantes le es indiferente este aspecto. Lo cual llama la atención, y las causas pueden estar asociadas a la inexperiencia en esta área del conocimiento o a la estructura comercial del arte, por lo general los clientes son perfilados por los galeristas en un mercado de arte secundario. Vale mencionar, que en la actualidad las empresas se concentran en un público objetivo, porque de este modo se distinguen los principales segmentos de mercado para centrarse en aquellos

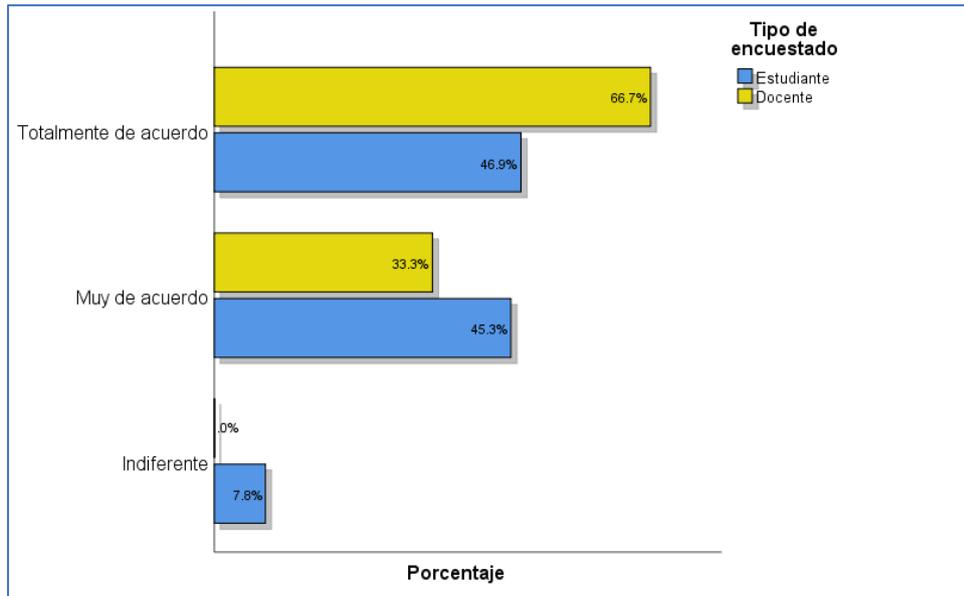
clientes a los que mejor pueden satisfacer. Por ello, potenciar competencias que permitan caracterizar el potencial cliente facilitará un mejor posicionamiento del producto en el mercado.

Según Thao y Duong (2019) el mercado objetivo consiste en un conjunto de grupos de clientes que tienen necesidades o características comunes a los que las organizaciones desean atender. Una adecuada selección de este permite elegir los segmentos a considerar, sus demandas, actitudes y preferencias. Es recomendable identificar el segmento más atractivo al que pueden satisfacer de manera efectiva. Vale recalcar que las estrategias de marketing permiten a las organizaciones descubrir y desarrollar mercados o adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades de los mercados potenciales.

En correspondencia con este tema se puede indicar que tener identificado un público objetivo contribuye al desarrollo, acorde a lo planteado en *Las empresas culturales como alternativa de desarrollo local (2023)*, donde se analiza el potencial de los negocios culturales para generar alternativas de desarrollo local en Colombia. Aquí se declara que este tipo de emprendimiento intenta utilizar modelos y herramientas empresariales orientadas a impulsar y generar valor, a partir de la creatividad artística y de actividades que tienen como materia prima lo intangible. Desde la perspectiva de este trabajo, la tarea de generar procesos de consolidación del sector empresarial en las pequeñas unidades de negocios, no debe ser el resultado del esfuerzo individual del emprendedor o del Estado. Es decir, el rol importante le corresponde a la academia, desde donde se debe orientar a sus estudiantes al estímulo de una cultura emprendedora y crear centros de apoyo que brinden consultorías y asesorías empresariales gratuitas o a bajo costo (Montiel y Vásquez, 2023).

En esta línea de pensamiento la investigación *Las industrias culturales creativas, desarrollo local y mecenazgo (2023)* comparte reflexiones acerca de las sinergias entre las industrias culturales creativas, el desarrollo local y el mecenazgo. Sus autores señalan la necesidad de generar nuevas políticas públicas inclusivas que estimulen los emprendimientos culturales para el desarrollo de las localidades, la ampliación de la base social de los actores y gestores de procesos (Martínez, Espósito y A Campins, 2023).

Figura 5 Perfil del público objetivo



Fuente: Elaboración propia

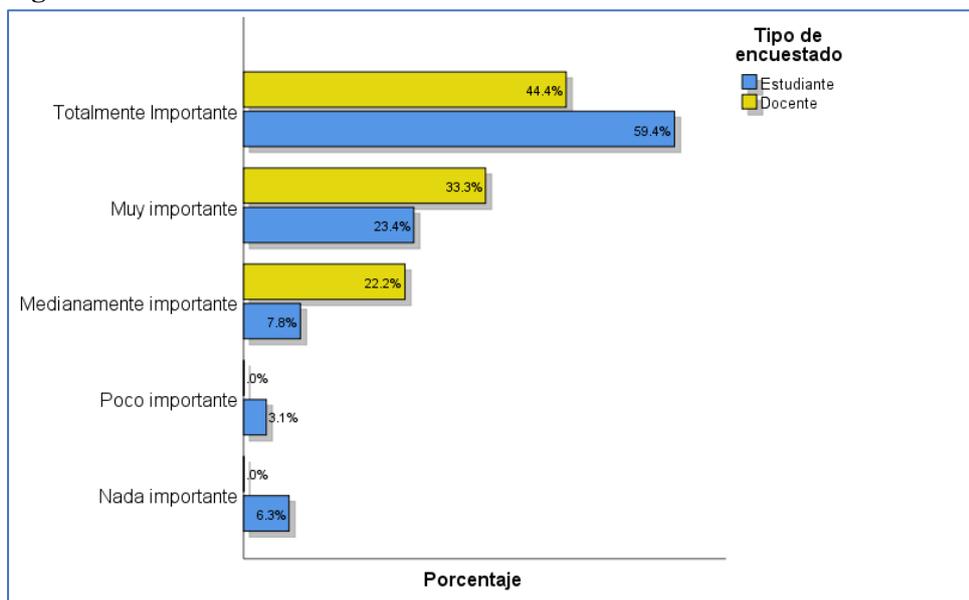
En la figura 6, se observa una tendencia clara de la opinión de docentes y estudiantes a considerar totalmente importante el estudio del entorno en el que se va a desarrollar el emprendimiento (p -valor= 0.504). Se puede observar que los educandos reconocen en mayor porcentaje (82.4%) que los docentes (77.7%). Esto puede estar relacionado con que los estudiantes están directamente vinculados al contexto de producción, realizan actividades independientes y en estos niveles de enseñanza, optan por trabajar para sostenerse económicamente. Suelen asociarse a galerías de arte, agencias de publicidad o de producción de audiovisuales, talleres de tatuaje y de este modo se adentran en el escenario artístico cultural. Por ello, interiorizan la relevancia que tiene conocer la situación del entorno para detectar oportunidades y amenazas para futuros emprendimientos. El análisis de factores exógenos permite evaluar las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la pertinencia y novedad.

La asignatura de Emprendimiento privilegia en sus contenidos el significado de ser un emprendedor en el contexto ecuatoriano, las condiciones de las políticas económicas y los tipos de empresas y emprendimientos que operan en el contexto. En lo que se refiere al plan de negocio, se analizan las normativas jurídicas, así como los diversos métodos para desarrollar un emprendimiento, en relación

con el funcionamiento del mercado, su segmentación, el comportamiento del consumidor y canales de comercialización.

Es conveniente mencionar que la asignatura de Emprendimiento contribuye al perfil de egreso de la carrera, promueve en los estudiantes la responsabilidad social en el ámbito ciudadano, sociocultural, académico e innovador. Igualmente, propone el análisis crítico de escenarios complejos, dinámicos y diversos. Entre sus resultados de aprendizaje, orienta hacia la práctica de la gestión en el arte mediante la investigación y propicias herramientas para construir y aplicar estrategias que se adapten a la realidad.

Figura 6 Estudio del entorno



La variable confianza en sí mismo, se mide a partir de la importancia de la ética para la imagen de un emprendimiento (p-valor= 0.673). En la figura número 7, se aprecia que hay opiniones semejantes entre estudiantes (90.6) y docentes (88.9) al considerar importante la ética en la labor emprendedora. Sin embargo, aunque la minoría (17.4), no lo considera tan importante, es un dato relevante que el 11 % de los docentes subvalore un elemento como la ética trascendental para todo profesional. Todo artista, debe asumir responsabilidad social y ejercer su trabajo, satisfactoriamente, contribuir así al bien común. La ética profesional posibilita llevar a la práctica los valores y ejercer la responsabilidad en un marco de coherencia y correspondencia social.

En un estudio realizado en la Universidad Central del Ecuador, para determinar las actitudes emprendedoras en los estudiantes se evidencia cierta coincidencia con este resultado, allí se demostró

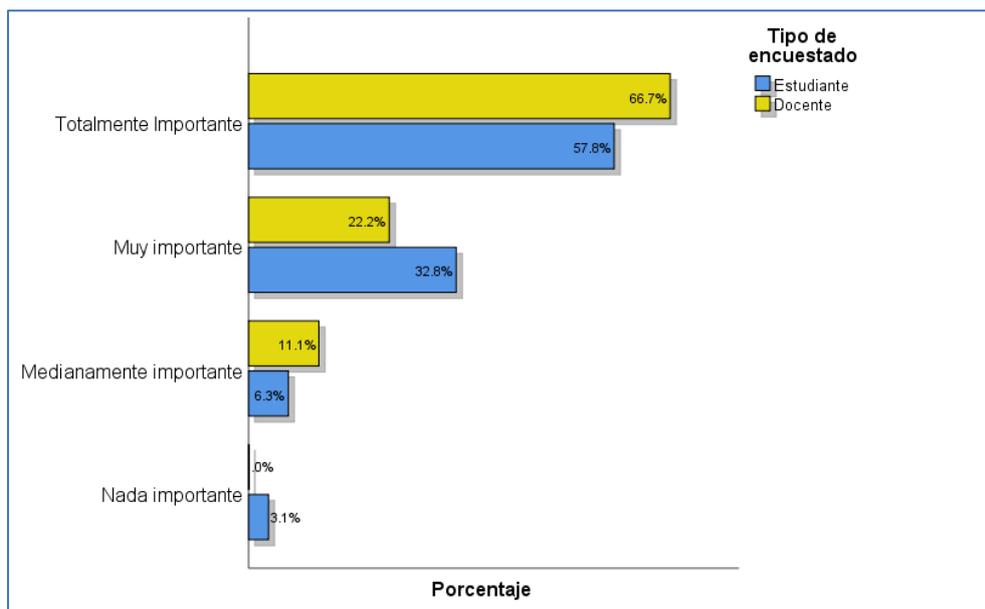
que la dimensión con la que más se identifican los estudiantes es con la capacidad para tomar riesgos, la segunda dimensión es la ética profesional (Revelo et al., 2017).

Al mismo tiempo, Castro et al. (2020), expresa que:

La excelencia empresarial, no solo requiere de planes de acción para obtener e interpretar los resultados de los indicadores económicos financieros, producto de la interrelación en las diversas áreas funcionales con apoyo de los colaboradores en el desempeño del cargo asignado, sino también de sustentar la gestión desde su rol laboral ético e integrador de la filosofía de trabajo, con el propósito de fomentar la identidad cultural, y el compromiso compartido, teniéndolo como principio de éxito y fuente de ventaja competitiva, la transparencia laboral en el desarrollo y actuación del trabajo (p. 88).

Entonces, la ética se convierte en un elemento significativo para ganar respeto y confianza en el ámbito emprendedor.

Gráfico 7 Ética



Con respecto a la capacidad de innovación para la resolución de problemas del entorno con un emprendimiento (p-valor= 0.123), se evidencia en el gráfico 8, una tendencia a estar de acuerdo entre estudiantes y docentes con la idea de que los emprendimientos contribuyen a la resolución de problemas del entorno. No obstante, hay coincidencia en el 20 % de docentes y 22 % de estudiantes a los que les es indiferente y un 11 % de docentes están en desacuerdo. El 78.1 % de estudiantes, 66.6 % de docentes

de acuerdo. Resulta valioso el hecho que desde sus apreciaciones un sector económico como lo son los emprendedores pueda resolver problemas del entorno y con ello contribuir al desarrollo.

Que el 11 % esté en desacuerdo sugiere que no se comprende el rol social de los emprendimientos creativos y su incidencia en el desarrollo humano integral como un proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos. La literatura sobre emprendimiento ha descuidado las investigaciones sobre el valor moral de la actividad empresarial. La posición moral de la actividad empresarial sigue siendo un territorio en gran medida inexplorado (Cordasco, 2023).

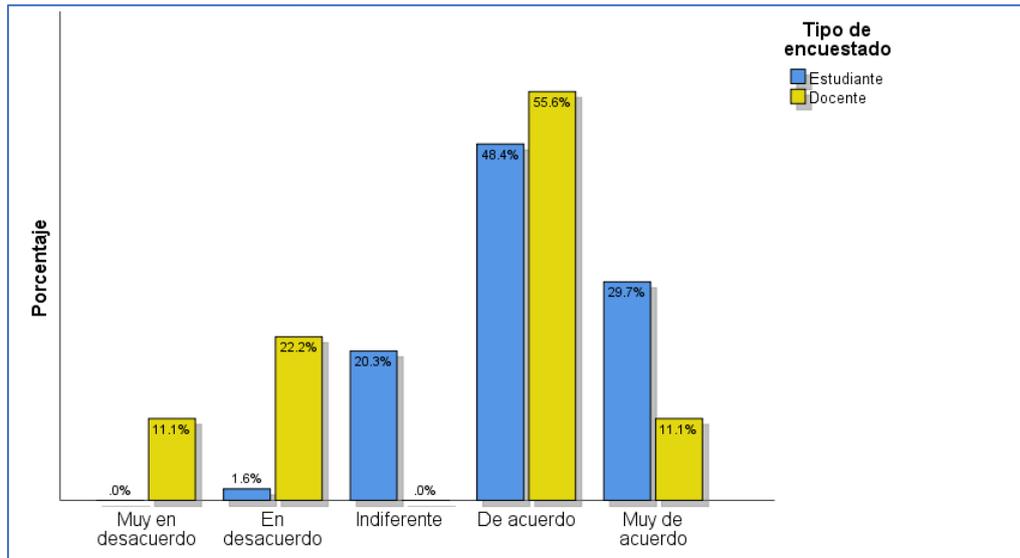
En la creación de una empresa inciden factores básicos uno de ellos es la motivación la cual está relacionada con el entorno social que rodea. Al mismo tiempo, la gestación de la idea en función del mercado determina la oportunidad y la viabilidad de negocio. Lo anterior se puede argumentar a partir de lo que se ha observado en la literatura revisada.

Por ejemplo, Mustafa et al. (2023) examinan el papel de los climas para el emprendimiento dentro de las universidades y el mecanismo a través del cual puede dar forma a las intenciones empresariales de los estudiantes de Turismo y Hotelería. Demuestra que la formación profesional tiene un rol significativo.

Investigaciones recientes expresan que las empresas innovadoras y de alto crecimiento se crean en países que tienen abundante conocimiento y capital, ambos que apoyan la creación y utilización de oportunidades empresariales.

La educación empresarial no debe sostenerse en acciones aisladas, se debe fomentar la innovación (Murmman, Salmivaara y Kibler, 2023).

Figura 8 Resolución de problemas del entorno



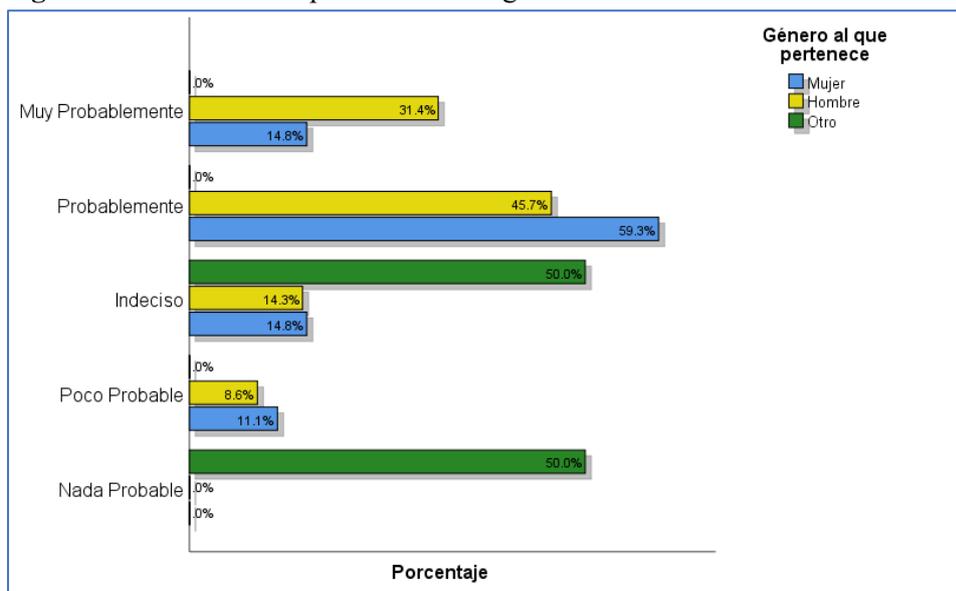
La última figura 9, ofrece apreciaciones desde la perspectiva de género, lo cual permite relacionar opiniones desde los roles culturales asignados para hombres y mujeres. Según los datos obtenidos, el 76% de los hombres y el 74.1 % de mujeres, emprenderían probablemente, semejantes criterios pueden aludir a que el género no incide directamente en la toma de decisiones para emprender. Resulta oportuno, observar que hay coincidencia también en los porcentajes que aluden a la indecisión y la poca probabilidad, de manera que se corrobora ambas similitudes de opiniones. En contraste con estos resultados, la investigación, *¿“Intentions for what? Comparing entrepreneurial intention types within female and male entrepreneurship student”* que también estudia la categoría sociodemográfica, género, explica la manera en qué este incide en los resultados sobre la intención emprendedora. Es decir, su análisis arrojó que, si existen diferencias en la manera en que desde los géneros se asume la labor empresarial, lo cual debe ser considerado por todo el ecosistema emprendedor, sobre todo los decisores de políticas gubernamentales (Donaldson, Huertas y Calabuig, 2023).

Sin embargo, se puede mencionar que el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, (INCAE Bussines School, 2017) declara que la discriminación de género es todavía una realidad en las sociedades de América Latina, situación que se constituye en una limitante para la participación efectiva de las mujeres en el emprendimiento, condicionando las posibilidades de desarrollo profesional y, por lo tanto, frenando la capacidad económica de sus familias. La inequidad de género impide a las mujeres

ocupar el lugar que verdaderamente les corresponde en todos los ámbitos, imposibilitando que contribuyan al desarrollo local y nacional.

De la misma manera, resulta de interés lo que plantean Huamán y Córdova (2018) cuando manifiestan que el campo empresarial es quizás el ámbito en el cual las mujeres perciben con mayor intensidad la desigualdad existente entre los géneros, las barreras de acceso a los recursos, en especial financieros, para iniciar y desarrollar sus emprendimientos, inciden de manera negativa en los resultados y perspectivas de crecimiento de sus negocios (Ordóñez et al., 2019). Por su parte los resultados obtenidos por Pesha et al. (2023) sugieren que la presencia de intenciones de crear un emprendimiento tiene un efecto positivo en la motivación y el desarrollo consciente de las competencias necesarias para hacer negocios y, por el contrario, la disponibilidad de conocimientos y habilidades en el campo del emprendimiento juega un papel decisivo en la formación de la intención.

Figura 9 Iniciativa de emprendimiento al graduarse



CONCLUSIONES

El desarrollo de competencias emprendedoras y la formación de intenciones de participar en iniciativas empresariales de los estudiantes universitarios es un tema interesante para la ciencia y la práctica relacionada con el aumento de los indicadores económicos del crecimiento de regiones y países.

La metodología empleada permitió estudiar la forma en que desde el currículo se generan competencias emprendedoras en los futuros profesionales del arte. Los resultados de esta investigación son útiles

para quienes se interesen en los estudios sobre las competencias emprendedoras en los artistas. La gran diversidad de formas de interpretación develadas en la presente investigación abre las puertas a futuras profundizaciones sobre el tema.

Los resultados de esta investigación manifiestan que la opinión entre estudiantes y docentes es diferente con respecto a la forma en que el currículo de la carrera de Artes Plásticas de la UTN, estimula el espíritu emprendedor. Se ha podido constatar que los estudiantes no reconocen que las asignaturas potencian su vocación hacia el emprendimiento. Por otro lado, los estudiantes y docentes tienen opiniones similares en cuanto a la importancia del trabajo en equipo y la planificación estratégica para poner en práctica un emprendimiento.

Así también, contrastando las percepciones de los estudiantes y de los docentes se ha evidenciado que ambos reconocen que, en el caso de los emprendedores, la construcción de su marca personal va directamente de la mano del éxito del negocio. Esta investigación demuestra que los entrevistados privilegian la importancia del estudio del entorno en el que se va a desarrollar el emprendimiento.

En virtud de lo presentado hasta aquí, es claro que el currículo en artes plásticas incluye asignaturas que contribuyen a fomentar competencias emprendedoras, pero que todavía faltan acciones para impulsar el entrenamiento de las habilidades emprendedoras de manera interdisciplinaria y sistemática.

Se evidencia una tendencia a estar de acuerdo entre estudiantes y docentes con la idea de que los emprendimientos contribuyen a la resolución de problemas del entorno. Por ello, los estudiantes deben desarrollar su identidad personal estableciendo un sistema de valores y principios en función de las competencias para la resolución de problemas, orientadas al logro. De la misma manera, descubrir las capacidades para asumir riesgos y la importancia del trabajo en equipo, acompañado de la creatividad, la autonomía, la iniciativa, y la ética empresarial.

A raíz de los datos relevados en la encuesta, se puede concluir que el marketing es una herramienta útil para los emprendimientos y el reconocimiento de la marca en el mercado.

El análisis cualitativo, particularmente la observación mostró que los estudiantes asocian la importancia de desarrollar competencias empresariales con la venta de obras de arte, aun cuando valoren la posibilidad de crear organizaciones que ofrezcan otros servicios culturales generalmente incluye la venta de obras.



Se ha podido concluir que es evidente la necesidad de introducir contenidos y fortalecer las competencias emprendedoras de los estudiantes en todos los semestres en relación con el entorno empresarial y el uso de oportunidades comerciales en función de las habilidades.

Integrar procesos orientados a una formación en emprendimiento, exige que se revisen las ofertas académicas o se desarrollen estrategias que fomenten una cultura de emprendimiento en la universidad. Se concluye que los tipos de competencias que deben desarrollar los estudiantes para generar una cultura emprendedora son: la creatividad, el trabajo en equipo, la toma de decisiones y pensamiento crítico; además, la comprensión de la gestión del talento humano, conocimiento de finanzas y el de marketing. La formación profesional en la carrera de Artes Plásticas de la UTN debe asumir como estrategia educativa el énfasis en el desarrollo de una cultura emprendedora en función de generar la adquisición de valores, creencias, conocimientos, actitudes, saberes, habilidades, basado en competencias para incentivar las iniciativas productivas.

De acuerdo con los resultados del estudio, la forma de educación en la universidad tiene un impacto en el nivel de desarrollo de las competencias emprendedoras de los estudiantes. La introducción de cursos y disciplinas individuales relacionadas con el desarrollo de competencias empresariales y el pensamiento en los programas de educación superior no básicos se señalan como uno de los predictores del bienestar económico y social.

No se repite lo anteriormente dicho. El autor expresa su criterio, su postura específica frente al tema y lo sustenta de conformidad con los datos obtenidos y una argumentación teórica con plena consistencia en aquellos. No debe salirse de este rango, no debe caer en la subjetividad, evite argumentaciones sin evidencia fáctica-reflexiva de los mismos.

Y finalmente, en caso de que existan indicios o interrogantes no resueltos, plantéelos en este apartado compartiendo la tarea pendiente con otros investigadores que pueden acompañar y ampliar el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alakaleek, W., Harb, Y., Harb, A. A., & Al shishany, A. (2023). The impact of entrepreneurship education: A study of entrepreneurial outcomes. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100800. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100800>
- Astuhuamán, G., Pujay, P., & Ventura, M. (2018). Aplicación de las pruebas estadísticas de Wilcoxon y Mann-Whitney con SPSS. *Revista de Investigación Multidisciplinaria CTSCAFE*, 2(4), 10–24. <https://ctscafe.pe/index.php/ctscafe/article/view/51/60>
- Castro-Alfaro, A., Paz-Marcano, A., & Pinto-Aragón, E. E. (2020). Ética profesional en empresas de servicios de telefonía móvil en Venezuela. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 87–96. <https://doi.org/10.15649/2346030X.876>
- Chan, K. Y., Ho, M. R., Chernyshenko, O. S., Bedford, O., Uy, M. A., Gomulya, D., Sam, Y. L., & Phan, W. M. J. (2012). Entrepreneurship, professionalism, leadership: A framework and measure for understanding boundaryless careers. *Journal of Vocational Behavior*, 81(1), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.05.001>
- Chen, H., Tang, Y., & Han, J. (2022). Building Students' Entrepreneurial Competencies in Chinese Universities: Diverse Learning Environment, Knowledge Transfer, and Entrepreneurship Education. *Sustainability*, 14(15), 9105. <https://doi.org/10.3390/su14159105>
- Cordasco, C. L. (2023). The Ethics of Entrepreneurship: A Millian Approach. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05489-8>
- Cruz-Sandoval, M., Vázquez-Parra, J. C., Alonso-Galicia, P. E., & Carlos-Arroyo, M. (2023). Perceived Achievement of Social Entrepreneurship Competency: The Influence of Age, Discipline, and Gender among Women in Higher Education. *Sustainability*, 15(13), 9956. <https://doi.org/10.3390/su15139956>
- Donaldson, C., Huertas González-Serrano, M., & Calabuig Moreno, F. (2023). Intentions for what? Comparing entrepreneurial intention types within female and male entrepreneurship students. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100817. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100817>



- García-Rodríguez, F. J., & Gutiérrez-Taño, D. (2021). Loyalty to higher education institutions and the relationship with reputation: an integrated model with multi-stakeholder approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1975185>
- Hernández, J. (2020). *Emprendimiento creativo*. La Contra Editorial .
<https://books.google.es/books?id=RDE0DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc GRAW-HILL-INTERAMERICANA.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Huamán, F., & Córdova, M. (2018, October). *Desafíos y Oportunidades para el Emprendimiento Femenino*.
https://www.researchgate.net/publication/331383663_Desafios_y_Oportunidades_para_el_Empr
[endimiento_Femenino](https://www.researchgate.net/publication/331383663_Desafios_y_Oportunidades_para_el_Empr)
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2019). Training Entrepreneurial Competences with Open Innovation Paradigm in Higher Education. *Sustainability*, 11(17), 4689. <https://doi.org/10.3390/su11174689>
- Iglesias-Sanchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2019). Training Entrepreneurial Competences with Open Innovation Paradigm in Higher Education. *SUSTAINABILITY*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174689>
- INCAE Bussines School. (2017). *Estudio de Emprendimiento y Género en América Latina - 2017*.
https://www.researchgate.net/profile/Camelia-Ilie-2/publication/321952248_Emprendimiento_y_Genero_en_America_Latina-2017/links/5a3b0454aca2729d50639b21/Emprendimiento-y-Genero-en-America-Latina-2017.pdf
- Iqbal, J., Asghar, M. Z., Asghar, A., & Waqar, Y. (2022). Impact of entrepreneurial curriculum on entrepreneurial competencies among students: The mediating role of the campus learning environment in higher education. *Frontiers in Psychology*, 13.



<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950440>

Ismail, I. J. (2022). My intentions, my choice! How does lecturers' competency influence entrepreneurial intention among undergraduate university students in Tanzania? *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2151237>

Iwu, C. G., Opute, P. A., Nchu, R., Eresia-Eke, C., Tengeh, R. K., Jaiyeoba, O., & Aliyu, O. A. (2021a). Entrepreneurship education, curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100295. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.007>

Iwu, C. G., Opute, P. A., Nchu, R., Eresia-Eke, C., Tengeh, R. K., Jaiyeoba, O., & Aliyu, O. A. (2021b). Entrepreneurship education, curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100295. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.007>

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>

Laspita, S., Sitaridis, I., Kitsios, F., & Sarri, K. (2023). Founder or employee? The effect of social factors and the role of entrepreneurship education. *Journal of Business Research*, 155, 113422. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113422>

Madrid Moreno, O. A., & Nuñez Ramírez, M. A. (2021). University Support, Teaching Competencies and Entrepreneurial Competencies in Software Engineering and Graphic Design Students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(02), 285. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i02.17327>

Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)

Martínez, A., Espósito, E., & A Campins, M. (2023). Las industrias culturales creativas, desarrollo local y mecenazgo. *Universidad & Sociedad*, 15(S1), 37–45. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3683/3621>



- Mercader, V., Galván-Vela, E., Ravina-Ripoll, R., & Popescu, C. R. Gh. (2021). A Focus on Ethical Value under the Vision of Leadership, Teamwork, Effective Communication and Productivity. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 522. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110522>
- Mo, S., Ling, C.-D., & Xie, X.-Y. (2019). The Curvilinear Relationship Between Ethical Leadership and Team Creativity: The Moderating Role of Team Faultlines. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 229–242. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3430-1>
- Montiel Ensuncho, A., & Vásquez López, L. E. (2023). Emprendimientos culturales como alternativa de desarrollo local. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 17(6), 1–9. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v17.4851>
- Morocho Amaguaya, M., & Flores Rivera, L. D. (2023a). Competencias que fomentan el emprendimiento en la Educación Superior. *Revista Enfoques*, 7(26), 128–142. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.159>
- Morocho Amaguaya, M., & Flores Rivera, L. D. (2023b). Competencias que fomentan el emprendimiento en la Educación Superior. *Revista Enfoques*, 7(26), 128–142. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.159>
- Murmann, M., Salmivaara, V., & Kibler, E. (2023). How does late-career entrepreneurship relate to innovation? *Research Policy*, 52(6), 104763. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104763>
- Murzyn-Kupisz, M., & Działek, J. (2019). Economic and spatial strategies of artists as cultural entrepreneurs. *Quaestiones Geographicae*, 38(4), 29–47. <https://doi.org/10.2478/quageo-2019-0037>
- Mustafa, M. J., Lee, C., & Galloway, J. E. (2023). The importance of context: How university entrepreneurial climates enhances entrepreneurship in tourism and hospitality graduates. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100453>
- Nevalainen, T., Seikkula-Leino, J., & Salomaa, M. (2021). Team Learning as a Model for Facilitating Entrepreneurial Competences in Higher Education: The Case of Proakatemia. *Sustainability*, 13(13), 7373. <https://doi.org/10.3390/su13137373>



- Ordóñez, M., Ruiz, P., & Rodríguez, R. (2019). Emprendimiento comunitario con enfoque de género: Un estudio en el cantón Cañar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 4.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28062322011/28062322011.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (2017). *La Ciencia y la Cultura* .
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252423>
- Otache, I. (2019). Entrepreneurship education and undergraduate students' self- and paid-employment intentions. *Education + Training*, 61(1), 46–64. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2017-0148>
- Paulsen, R. J., Alper, N., & Wassall, G. (2021). Arts majors as entrepreneurs and innovators. *Small Business Economics*, 57(2), 639–652. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00416-x>
- Pérez, L. (2014). *Currículo y Emprendimiento* . Ediciones Unisalle.
https://books.google.es/books?id=_Fv5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es
- Perić, J., Oberman Peterka, S., & Getoš, Ž. (2020). The role of vocational education in developing entrepreneurial competences of students. *Ekonomski Pregled*, 71(5), 463–492.
<https://doi.org/10.32910/ep.71.5.2>
- Pesha, A. V., Shavrovskaya, M. N., & Lapina, T. A. (2023). Comparative Analysis of Entrepreneurial Competencies Development among University Students. *Vysshee Obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, 32(3), 134–152.
<https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-3-134-152>
- Piano, E. E., & Al-Bawwab, R. (2023). The artist as entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 36(1), 23–41. <https://doi.org/10.1007/s11138-021-00547-8>
- Quispe, A., Calla, K., Yangali, J., Rodríguez, J., & Pumacayo, ilich. (2019). *Estadística no paramétricas aplicada a la investigación científica* (Vol. 1). <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/01/Estad%C3%ADstica-no-param%C3%A9trica-aplicada.pdf>
- Ramírez Ríos, A., & Polack Peña, A. M. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de La Ciencia*, 10(19).
<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>



- Revelo, R., Lucio, B., Mata, A., & Romero, E. (2017). Medición de la actitud emprendedora en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador. *Revista Publicand*, 11(1), 422–434. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644919.pdf>
- Risopoulos-Pichler, F., Daghofer, F., & Steiner, G. (2020). Competences for Solving Complex Problems: A Cross-Sectional Survey on Higher Education for Sustainability Learning and Transdisciplinarity. *SUSTAINABILITY*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156016>
- Rodriguez-Zambrano, M., & Rodríguez-Bravo, E. (2023). Economía Naranja: Un enfoque al desarrollo tecnológico de los emprendimientos de arte y cultura de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 817–830. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1833>
- Sánchez, R. (2015). Prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney: mitos y realidades. *REVISTA MEXICANA DE ENDOCRINOLOGÍA, METABOLISMO & NUTRICIÓN*, 2, 18–21. <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistamexicanadeendocrinologiametabolismo&nutricion/2015/vol2/no1/3.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149–159. <https://doi.org/10.1017/S0022050700054279>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de creación de oportunidades*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Silber-Varod, V., Eshet-Alkalai, Y., & Geri, N. (2019). Tracing research trends of 21st-century learning skills. *British Journal of Educational Technology*, 50(6), 3099–3118. <https://doi.org/10.1111/bjet.12753>
- Šlogar, H., Morić Milovanović, B., & Hrvatin, S. (2023). Does the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Subjective Financial Firm Performance Have an Inverted U-Shape? Evidence from Southeast European SMEs. *Administrative Sciences*, 13(2), 26. <https://doi.org/10.3390/admsci13020026>
- Šlogar, H., Stanić, N., & Jerin, K. (2021a). Self-assessment of entrepreneurial competencies of students of higher education . *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9(1), 79–95. <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.5>



Šlogar, H., Stanić, N., & Jerin, K. (2021b). Self-assessment of entrepreneurial competencies of students of higher education . *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9(1), 79–95.

<https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.5>

Szostak, M., & Sułkowski, Ł. (2021). Identity crisis of artists during the Covid-19 pandemic and shift towards entrepreneurship. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 87–102.

<https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090306>

Thao, N. X., & Duong, T. T. T. (2019). SELECTING TARGET MARKET BY SIMILAR MEASURES IN INTERVAL INTUITIONISTIC FUZZY SET. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(5), 934–950. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.10290>

Timarán Rivera, A. P., Ortega Enríquez, R., & Ascuntar Rivera, M. C. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 220–245. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.207>

