



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DE LA ECONOMÍA NARANJA
Y LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA CULTURAL EN LOS
ESTUDIANTES Y DOCENTES DE LA ESCUELA DE MÚSICA
CONTEMPORÁNEA DE AREQUIPA EN EL AÑO 2024**

AUTOR:

LUIS SEBASTIAN TEJADA BOLAÑOS

ASESOR:

JOSÉ GÁLAX CÉSPEDES ELGUERA

Se opta el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AREQUIPA - PERÚ

2025

RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DE LA ECONOMÍA NARANJA Y LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA CULTURAL EN LOS ESTUDIANTES Y DOCENTES DE LA ESCUELA DE MÚSICA CONTEMPORÁNEA DE AREQUIPA EN EL AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulasalle.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
2	repositorio.upagu.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
3	1library.co	1 %
Fuente de Internet		
4	hdl.handle.net	<1 %
Fuente de Internet		
5	repositorio.ucv.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
6	repositorio.unheval.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
7	www.produccioncientificaluz.org	<1 %
Fuente de Internet		
8	core.ac.uk	<1 %
Fuente de Internet		

9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
13	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
15	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
16	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
19	María Eugenia Saldarriaga Salazar, Eduardo Andrés Concha Cerón, Willington Algeri Benítez Chará. "Análisis de las oportunidades de la economía naranja en Popayán (Cauca)",	<1 %

Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2023

Publicación

20	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	upinforma.com Fuente de Internet	<1 %
23	competenciasmayradavila.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.maga.gob.gt Fuente de Internet	<1 %
26	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012. Publicación	<1 %
27	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
28	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %

29	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	gredos.usal.es Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	blogs.uninter.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
37	en.unesco.org Fuente de Internet	<1 %
38	kripkit.com Fuente de Internet	<1 %
39	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

41	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	Sara Martínez-Gregorio, Amparo Oliver. "Measuring Entrepreneurship Intention in Secondary Education: Validation of the Entrepreneurial Intention Questionnaire", Journal of Psychoeducational Assessment, 2022 Publicación	<1 %
48	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
49	Submitted to Universidad Peruana Austral del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
50	archive.org Fuente de Internet	

<1 %

51

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

52

repositorio.escuelamilitar.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

53

sib.ucab.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

54

Submitted to Erasmus University of
Rotterdam

Trabajo del estudiante

<1 %

55

ciecpress.centro.edu.mx

Fuente de Internet

<1 %

56

erecursos.uacj.mx

Fuente de Internet

<1 %

57

Submitted to Universidad del Sagrado
Corazon

Trabajo del estudiante

<1 %

58

repositorio.unphu.edu.do

Fuente de Internet

<1 %

59

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

60

rraae.cedia.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

61	www.oei.org.co Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
63	m.rephip.unr.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
64	ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	un.org Fuente de Internet	<1 %
66	upge.wn.com Fuente de Internet	<1 %
67	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
68	algalia.com Fuente de Internet	<1 %
69	catalog.ihsn.org Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
71	revistas.unica.cu Fuente de Internet	<1 %
72	spanish.china.org.cn	

Fuente de Internet

<1 %

73

tesis.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

74

www.educacion.gob.es

Fuente de Internet

<1 %

75

www.intersalud.net

Fuente de Internet

<1 %

76

www.queeselflamenco.com

Fuente de Internet

<1 %

77

www.wipo.int

Fuente de Internet

<1 %

78

e-spacio.uned.es

Fuente de Internet

<1 %

79

eliasml.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

80

istmo.centrogeo.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

81

ofisursoluciones.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

82

repositorio.ulp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

83

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

84	style.shockvisual.net Fuente de Internet	<1 %
85	www.cceazuay.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
86	www.emerald.com Fuente de Internet	<1 %
87	www.panoramaaudiovisual.com Fuente de Internet	<1 %
88	www.qualiteasy.com Fuente de Internet	<1 %
89	www.ssm.ayuncordoba.es Fuente de Internet	<1 %
90	xipe.insp.mx Fuente de Internet	<1 %
91	Andrea Carolina Redondo-Méndez, Carlos Andrés Pinzón-Muñoz, Maira Alejandra Chavarro-Larrota, Andrés Ricardo Ruge-Grisales. "paradigma ecléctico en las industrias culturales y creativas de Chile y Colombia", Comunicación, Cultura y Política, 2022 Publicación	<1 %
92	Nuno Moutinho. "Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura	<1 %

remix", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014.

Publicación

93

Universidad EAN. "Publicación completa", Plutos, 2018

Publicación

<1 %

94

alianzaefi.com

Fuente de Internet

<1 %

95

articlegateway.com

Fuente de Internet

<1 %

96

burjcdigital.urjc.es

Fuente de Internet

<1 %

97

ciencia.lasalle.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

98

doczz.es

Fuente de Internet

<1 %

99

encolombia.com

Fuente de Internet

<1 %

100

expeditiorepositorio.utadeo.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

101

flashslideshowmakerfree.com

Fuente de Internet

<1 %

102

mail.polodelconocimiento.com

Fuente de Internet

<1 %

microdatos.dane.gov.co

103

Fuente de Internet

<1 %

104

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

105

multimedia.elsevier.es

Fuente de Internet

<1 %

106

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

107

repositorio.unal.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

108

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

109

repository.javeriana.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

110

revistas.sena.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

111

revistas.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

112

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

113

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

114

uvadoc.uva.es

Fuente de Internet

<1 %

115	www.epum2004.ua.es Fuente de Internet	<1 %
116	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
117	www.oecd-ilibrary.org Fuente de Internet	<1 %
118	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
119	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
120	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
121	www.ti.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
122	www.unfpa.org Fuente de Internet	<1 %
123	documentop.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Contenido

Índice de Ilustraciones.....	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Capítulo 1: Problema de la Investigación Científica.....	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Variables.....	10
1.2.1. Primera Variable.....	10
1.2.2. Segunda Variable	10
1.3. Objetivo General y específico	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Formulación del Problema.....	11
1.5. Preguntas Especificas	11
1.6. Hipótesis.	12
1.6.1. Hipótesis General	12
1.7. Justificación	12
2. Capítulo 2: Revisión y Fundamentación Teórica.....	14
2.1. Estado del Arte	14
2.2. Fundamentación teórica.....	18
2.2.1. La Economía Naranja.....	19
2.2.2. Intención Emprendedora Cultural	34
2.2.3. Situación de la Economía Naranja y el emprendimiento cultural en el Perú	40
3. Capítulo 3: Metodología de la Investigación	44
3.1. Tipo de Investigación	44
3.1.1. Ubicación Espacial	44
3.1.2. Ubicación Temporal	44

3.1.3.	Unidad de estudio.....	44
3.1.4.	Enfoque y nivel de la investigación	44
3.1.5.	Población y Muestra.....	44
3.1.6.	Técnica de Muestreo	45
3.2.	Validación de Instrumentos	45
3.2.1.	Cuestionario del Conocimiento de la Economía Naranja	45
3.2.2.	Cuestionario de la Intención emprendedora cultural.....	46
3.3.	Confiabilidad del Instrumento	46
3.4.	Partes del cuestionario	47
3.5.	Análisis de datos.....	48
3.6.	Procedimiento de la investigación.....	48
3.6.1.	Investigación teórica sobre la Economía Naranja e intención emprendedora Cultural: 48	
3.6.2.	Generación y adaptación del instrumento de recolección de datos:	49
3.6.3.	Validación y confiabilidad del instrumento:	49
3.6.4.	Obtención de la autorización de la investigación en la institución de estudio: ..	49
3.6.5.	Obtención de datos:	49
3.6.6.	Aplicar la encuesta:	49
3.6.7.	Análisis e interpretación de los resultados:	50
3.6.8.	Elaboración de conclusiones y recomendaciones	50
3.6.9.	Finalización del borrador de tesis:.....	50
3.7.	Cronograma de actividades	50
	Capitulo IV: Resultados y discusión	52
4.1.	Análisis Descriptivo	52
4.2.	Análisis Inferencial.....	62
4.2.1	Prueba de Normalidad.....	62
4.2.2.	Tablas de Correlaciones según objetivo general y específico.....	63

Discusión	66
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	70
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	72
Referencias	74
Anexos.....	81
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	81
Anexo 2: Matriz Operacional	84
Anexo 6: Carta de aceptación de la ins.....	85
Anexo 7: Estadística de Fiabilidad de la primera variable por Omega de Macdonald...	86
Anexo 8: Validaciones de Instrumento.....	88
Anexo 9: Instrumento de Investigación.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: VALORIZACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ECONOMÍAS NARANJAS	45
TABLA 2: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE LAS ECONOMÍAS NARANJAS.....	46
TABLA 3: COEFICIENTE DE OMEGA DE MACDONALD DEL CUESTIONARIO DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA.....	47
TABLA 4: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	50
TABLA 5: SEXO DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL ROL DESEMPEÑADO EN LA EMCA-2024	52
TABLA 6: SITUACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS, AREQUIPA- 2024	53
TABLA 7: EDAD Y CONOCIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS NARANJAS	53
TABLA 8: EDAD E INTENCIÓN EMPRENDEDORA CULTURAL.....	54
TABLA 9: SEXO DE LOS ENCUESTADOS Y CONOCIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS NARANJAS	54
TABLA 10: RELACIÓN DEL SEXO CON LA VARIABLE DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA	55
TABLA 11: EXPERIENCIA CON EL EMPRENDIMIENTO Y CONOCIMIENTO DE LA ECONOMÍA NARANJAS.....	55
TABLA 12: EXPERIENCIA EN EMPRENDIMIENTOS CON LA VARIABLE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA CULTURAL	56
TABLA 13: RELACIÓN DE UN FAMILIAR EMPRENDEDOR Y EL CONOCIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS NARANJAS.....	57
TABLA 14: RELACIÓN DE FAMILIARES EMPRENDEDORES CON LA VARIABLE DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA CULTURAL.....	57
TABLA 15: CONOCIMIENTO DE LAS ENCOMIAS NARANJAS, EN LA EMCA 2024.	58
TABLA 16: NIVEL DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA CULTURAL, EMCA-2024.....	58
TABLA 17: NIVEL DE LA DIMENSIÓN ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO.....	59
TABLA 18: NIVEL DE LA DIMENSIÓN DE LAS NORMAS SUBJETIVAS EN EL EMCA 2024.....	60
TABLA 19: NIVEL DE LA DIMENSIÓN DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA.....	60
TABLA 20: NIVEL DE LA DIMENSIÓN DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN LA EMCA 2024.....	61
TABLA 21: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	62
TABLA 22: CORRELACIÓN DE LA VARIABLE DEL CONOCIMIENTO DE LA ECONOMÍA NARANJA Y LA VARIABLE DE LA INTENCIÓN EMPRESARIAL, EMCA-2024.....	63
TABLA 23: CORRELACIÓN DE LA VARIABLE DEL CONOCIMIENTO DE LA ECONOMÍA NARANJA Y LA DIMENSIÓN DE ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO.....	63
TABLA 24: CORRELACIÓN DE LA VARIABLE DEL CONOCIMIENTO DE LA ECONOMÍA NARANJA Y LA DIMENSIÓN DE LAS NORMAS SUBJETIVAS.....	64

TABLA 25: CORRELACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS NARANJAS CON LA DIMENSIÓN DE LA AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA EN EMCA 2024	64
TABLA 26: CORRELACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS NARANJAS CON LA DIMENSIÓN DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN LA EMCA 2024	65
TABLA 27: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD POR OMEGA DE MACDONALD DE LOS PILARES DE LA ECONOMÍA NARANJA.....	86
TABLA 28: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LOS PILARES DE LA ECONOMÍA NARANJA.....	87

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: CIRCULO CONCENTRICO DE THROSBY	26
ILUSTRACIÓN 2: MAPEO DE INDUSTRIAS CULTURALES DE NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE DE CONTENIDO.....	31
ILUSTRACIÓN 3: MAPEO DE INDUSTRIAS CULTURALES POR ARTE Y PATRIMONIO	32
ILUSTRACIÓN 4: INDUSTRIAS CULTURALES	33
ILUSTRACIÓN 5: VALIDACIÓN DEL MAGISTER JOSE BEDREGAL.....	88
ILUSTRACIÓN 6: VALIDACIÓN DEL DOCTOR JAFEL GRANADOS GARCIA.....	89
ILUSTRACIÓN 7: VALIDACIÓN DEL MAGISTER ROBINSON CASTRO.....	90

Resumen

La Economía Naranja ha despertado un gran interés en la ciudad de Arequipa al generar oportunidades económicas a través de actividades creativas y culturales. Sin embargo, existe una brecha en el conocimiento de la economía naranja y su concepto entre los creadores de productos creativos, lo cual limita su potencial emprendedor. En particular, en la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa (EMCA), se observa un desconocimiento sobre la relación entre el conocimiento de la Economía Naranja y la intención emprendedora cultural

Por lo tanto, Esta investigación tuvo como objetivo determinar dicha relación en estudiantes y docentes de la EMCA. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño transversal, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. La muestra fue de tipo censal, e incluyó a 40 participantes.

Los resultados revelaron una correlación significativa, medida a través del coeficiente de correlación de Pearson (r), entre el conocimiento de la economía naranja y dos dimensiones de la intención emprendedora cultural: normas subjetivas ($r = 0.55$) y autoeficacia emprendedora ($r = 0.436$). Asimismo, se identificó una correlación moderada con la variable global de intención emprendedora cultural ($r = 0.402$).

De esta manera se concluye que un mayor conocimiento de la economía naranja fortalece ciertos aspectos de la intención emprendedora cultural. Es por ello que se recomienda implementar estrategias de formación y difusión sobre este concepto de tal manera que fortalezca la intención emprendedora cultural de los estudiantes y maestros de la escuela de música contemporánea y con ello llevarla a la población local Arequipeña

Palabras clave:

Economía Naranja, Industria Creativa, Intención Emprendedora Cultural, Educación Musical, Arequipa

Abstract

The Orange Economy has generated growing interest in the city of Arequipa by creating economic opportunities through creative and cultural activities. However, a knowledge gap regarding this concept persists among creators of cultural products, limiting their entrepreneurial potential. At the Contemporary Music School of Arequipa (EMCA), there is a notable lack of understanding about the relationship between knowledge of the Orange Economy and the intention to engage in cultural entrepreneurship.

This study aims to determine that relationship among students and faculty members at EMCA. A quantitative, correlational, and cross-sectional research design was applied, using a structured questionnaire as the main instrument. The census-based sample consisted of 40 participants.

The results revealed a correlation between knowledge of the Orange Economy and two dimensions of cultural entrepreneurial intention: subjective norms and entrepreneurial self-efficacy. However, no moderate correlation was found with the dimensions of attitude or direct entrepreneurial intention (Pearson's $R = 0.402$).

It is concluded that greater knowledge of the Orange Economy strengthens specific aspects of cultural entrepreneurship. Therefore, it is recommended to implement training and awareness strategies that promote this concept and enhance the cultural entrepreneurial intention of EMCA students and faculty, ultimately benefiting the broader population of Arequipa.

Keywords:

Creative Industry, Orange Economy, Training, Cultural Entrepreneurial Intention, Music Teachers, Music Students.

Capítulo 1: Problema de la Investigación Científica

1.1. Planteamiento del problema

La Economía Naranja, entendida como el conjunto de actividades económicas basadas en la creatividad, el arte y la cultura, ha emergido como una alternativa de desarrollo económico sostenible en el contexto global. Su eje principal es la creatividad humana como recurso renovable, capaz de generar bienes y servicios con alto valor agregado. Durante mucho tiempo, las actividades culturales fueron vistas principalmente como entretenimiento o expresiones simbólicas, sin reconocer su valor económico real. Esta percepción condujo a una subvaloración del sector cultural dentro de las políticas públicas y los sistemas educativos.

Sin embargo, en los últimos años, organismos como la UNESCO (2021) han destacado que las industrias culturales y creativas han sido uno de los sectores de mayor crecimiento, aportando alrededor del 3% del PBI mundial, gracias al aprovechamiento del talento humano como insumo principal. La pandemia del COVID-19 evidenció aún más el valor de estas economías. A diferencia de sectores extractivos o manufactureros, las industrias creativas mostraron una mayor adaptabilidad, desarrollando productos digitales, contenidos culturales en línea y nuevas formas de expresión artística que mantuvieron activa la economía cultural durante el confinamiento (Fráguas, 2020).

En el caso peruano, las industrias creativas han experimentado un crecimiento sostenido. Entre 2010 y 2018, su participación en el PBI nacional pasó de S/ 13,400 millones a S/ 18,600 millones, lo que representa un incremento del 39% (El Peruano, 2022). No obstante, este crecimiento aún no está del todo apoyado por una estrategia clara por parte del gobierno, ni por programas educativos que integren la economía creativa en la formación profesional. Esto ha generado una desarticulación entre los sectores culturales, económicos y educativos.

En ciudades como Arequipa, con una rica tradición cultural y artística, este modelo económico representa una gran oportunidad para impulsar nuevas formas de generación de ingresos, inclusión laboral y desarrollo territorial, especialmente entre los jóvenes vinculados al arte. Sin embargo, a pesar de su potencial, el conocimiento y comprensión de la Economía Naranja sigue siendo limitado entre los actores culturales locales, lo que se traduce en una escasa incorporación de prácticas de emprendimiento creativo en sus actividades profesionales. Además, existe una brecha entre las oportunidades del entorno y la capacidad

de los profesionales del arte para aprovecharlas, lo que evidencia la necesidad de fortalecer sus competencias emprendedoras.

En este contexto, cobra relevancia el concepto de intención emprendedora cultural, entendido como la motivación y disposición de una persona para iniciar un proyecto dentro del sector cultural, combinando rentabilidad económica con la creación de valor simbólico. Esta intención está influenciada por múltiples factores, entre ellos: el conocimiento del entorno económico, las políticas públicas, el contexto educativo y la percepción social del emprendimiento cultural (London y Formichella, 2006; Serra, 2016). Casos como el de España, con un incremento del 24.5% en la importación de bienes y servicios culturales (Ministerio de Cultura Español, 2023), y en Perú, con el crecimiento de registros en el RENTOCA de 6,397 a 13,372 entre fines de 2022 y el primer trimestre de 2023 (MINCU, 2023), evidencian el auge y profesionalización del sector.

En este escenario, la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa (EMCA) representa un espacio clave de formación artística en el sur del país. Esta institución acoge a estudiantes y docentes que, en muchos casos, ya participan activamente en el ecosistema creativo local. No obstante, no existen estudios previos que analicen el grado de conocimiento que estos actores tienen sobre la economía naranja ni cómo este influye en su disposición para emprender dentro del ámbito cultural.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la EMCA. Esta información será valiosa no solo para comprender mejor el vínculo entre formación artística y emprendimiento, sino también para orientar políticas educativas, culturales y económicas que fortalezcan el desarrollo del sector creativo regional.

1.2. Variables

1.2.1. Primera Variable

Conocimiento de la Economía Naranja

1.2.2. Segunda Variable

Intención emprendedora cultural

1.3. Objetivo General y específico

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes en la escuela de Música Contemporánea de Arequipa

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la actitud hacia el emprendimiento en los estudiantes docentes de la escuela de Música contemporánea de Arequipa
- Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de las normas subjetivas en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa.
- Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la autoeficacia emprendedora en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa,
- Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa

1.4. Formulación del Problema.

Definir si existe una relación entre el conocimiento de la economía naranja y la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa en el año 2024

1.5. Preguntas Específicas

- ¿Cómo es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la actitud hacia el emprendimiento en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa?
- ¿Cómo es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y las normas subjetivas en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa?

- ¿Cómo es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la autoeficacia emprendedora en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa?
- ¿Como es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa?

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación entre el conocimiento de las economías naranjas y la intención emprendedora cultural de los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa en el año 2024

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación entre el conocimiento de la economía naranjas y dimensión de la actitud hacia el emprendimiento en los estudiantes docentes de la escuela de Música contemporánea de Arequipa
- Existe una relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de las normas subjetivas en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa.
- Existe una relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la autoeficacia emprendedora en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa,
- Existe una relación entre la economía naranja y la dimensión de la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa

1.7. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la intención emprendedora cultural, con un enfoque específico en los estudiantes y docentes de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa durante el año 2024. En un escenario global donde las industrias creativas adquieren mayor protagonismo como motor de desarrollo económico y social, es fundamental analizar cómo el nivel de conocimiento sobre la economía naranja influye en la disposición a emprender en el sector cultural.

Arequipa, reconocida por su riqueza histórica y artística, representa un entorno favorable para el surgimiento de propuestas culturales con potencial económico. Sin embargo, en el contexto peruano, aún existen limitaciones estructurales en la formación y profesionalización de los agentes culturales. Según datos del Ministerio de Cultura, las industrias culturales y creativas aportan aproximadamente el 1.5% al PBI nacional y generan empleo para más de 500,000 personas, lo que demuestra su importancia económica (Ministerio de Cultura, 2023). A pesar de ello, persiste una brecha formativa: solo el 25% de los estudiantes de carreras artísticas en Perú han recibido formación específica en gestión cultural o economía creativa, a pesar de que el 60% manifiesta interés en emprender proyectos culturales propios.

La economía naranja, entendida como el conjunto de actividades económicas que generan valor a partir de la creatividad, el arte y la cultura, ha demostrado ser un motor clave de desarrollo en países de la región. En Colombia, por ejemplo, representó el 3% del PIB en 2022 (Bancolombia, 2022). En Perú, iniciativas como los Estímulos Económicos para la Cultura y los Puntos de Cultura han financiado más de 1,000 proyectos culturales en los últimos cinco años, y actualmente existen más de 800 organizaciones comunitarias reconocidas como puntos de cultura a nivel nacional.

En este contexto, evaluar el grado de conocimiento sobre economía naranja en estudiantes y docentes de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa permitirá identificar oportunidades de formación y áreas estratégicas de intervención para el fortalecimiento del ecosistema cultural regional. La investigación no solo busca aportar al cuerpo teórico sobre emprendimiento cultural y economía creativa, sino también ofrecer herramientas prácticas para la creación de programas educativos, políticas públicas y planes de acción que promuevan la diversificación económica y el desarrollo sostenible del sector cultural en Arequipa.

Finalmente, este estudio contribuirá a sentar las bases para investigaciones futuras en otras regiones del país, aportando evidencia empírica que permita consolidar un ecosistema cultural más robusto y competitivo a nivel nacional e internacional.

2. Capítulo 2: Revisión y Fundamentación Teórica

Se optó por realizar estado del arte por el motivo que se deben contrarrestar los resultados de las investigaciones previas, con el fin de ver el nivel de exploración de las variables, tomando como base de búsqueda la economía naranja y los emprendimientos culturales, de tal forma que se evaluó las investigaciones que tienen mención ambas variables.

2.1. Estado del Arte

Diversos estudios han explorado el impacto de las economías naranjas o industrias creativas en el crecimiento económico de los países, destacando su importancia en la formulación de políticas que fortalezcan la riqueza nacional. Innocenti y Lazzeretti (2019) subrayan que las economías creativas no deben ser analizadas de forma aislada, ya que, por sí solas, no pueden impulsar el desarrollo local. Sin embargo, al ser examinadas en conjunto con las actividades económicas tradicionales, generan empleo y promueven nuevas interacciones interindustriales. Aunque este estudio se realizó en Italia, se presenta como un ejemplo de cómo ambas industrias pueden interrelacionarse para fomentar el desarrollo local y destacar la creación de nuevas oportunidades de negocio en el contexto de la reactivación económica. Así, Lazzeretti (2019) propone apostar por alternativas innovadoras para el desarrollo de la economía creativa, sugiriendo que esta puede reactivar la economía de manera uniforme mediante la participación colectiva de las economías existentes.

En un contexto diferente, Shafi (2020) realizó un estudio en Sudáfrica sobre la importancia de las industrias creativas y culturales en su economía, señalando que la falta de políticas de apoyo específicas limita la capacidad de estas industrias para competir eficazmente contra las internacionales, debido a su dependencia de otros modelos de negocio. Por ello indica que, sin el respaldo de políticas gubernamentales, las industrias creativas carecen de la independencia necesaria para alcanzar una relevancia económica significativa, una observación que también se evidencia en el caso italiano.

Basándose en los hallazgos de ambos estudios, se concluye que las industrias creativas requieren una serie de políticas tanto de formación como de difusión para ser efectivamente integradas en las economías locales. Este enfoque contrasta con la visión de Lazzeretti (2019), quien considera que la economía creativa debería integrarse dentro de las economías tradicionales. No obstante, el análisis sugiere que implementar políticas de apoyo para la economía creativa podría contribuir al crecimiento económico nacional, impulsando el desarrollo tanto desde el sector privado como a través de actividades económicas

tradicionales. Este planteamiento genera un debate sobre la relevancia de este sector, tanto en países desarrollados como en aquellos que están comenzando a integrar sus economías en la economía creativa.

El conocimiento de estas economías se considera crucial para el desarrollo social y económico. Casey y O'Brien (2020) señalan que la implementación de industrias creativas debe ir acompañada de una formación adecuada, en la cual los individuos comprendan las dinámicas del mercado y sus efectos en la sociedad. Así, el progreso social se basa en el fortalecimiento de estas industrias, lo que implica integrar las economías creativas en los centros de estudio profesional y técnico, permitiendo que los individuos comprendan cómo funcionan estas industrias en una economía integrada y contribuyendo al emprendimiento cultural.

Este enfoque se complementa con los hallazgos de Suparmin (2020), quien concluye que en Indonesia la difusión masiva de la economía creativa entre estudiantes es esencial. Suparmin propone el incremento de políticas estatales para fomentar el emprendimiento entre recién graduados, permitiéndoles integrarse en el mercado estratégico de las industrias creativas. Esto facilitaría su participación junto a los negocios tradicionales, similar al caso italiano y en contraste con las dificultades observadas en Sudáfrica. La formación masiva en economías creativas es adoptada en países que reconocen el potencial económico de sus actividades culturales y creativas, lo cual permite que estas economías no dependan exclusivamente de actividades tradicionales y promuevan nuevas propuestas de desarrollo a través de la creatividad de su población.

De manera general, los estudios internacionales destacan la importancia de incorporar las economías naranjas e industrias creativas en las políticas nacionales para que estas sean promovidas y adoptadas ampliamente, fomentando así nuevos emprendimientos. Valencia (2019) afirma que "las industrias creativas y culturales surgen a partir del talento individual, con fines de entretenimiento y creación de valor cultural en la sociedad". Este enfoque se diferencia de las perspectivas previas al centrarse exclusivamente en el sector cultural y dejando de lado la mera creación de plataformas digitales. Por ello, se considera que la gestión de estas industrias debe ser estratégica, atrayendo a los consumidores y dando lugar al marketing naranja, como se observa en el mercado colombiano.

La economía creativa requiere acompañarse de planes de desarrollo y estrategias de marketing que permitan llegar a los consumidores objetivo, similar a cualquier empresa.

Alacovska (2021) respalda esta afirmación al señalar que una adecuada implementación de las industrias creativas mejora tanto la percepción social como el reconocimiento de los creadores de contenido creativo. Además, enfatiza que los emprendedores creativos analizan el mercado constantemente para ofrecer nuevas propuestas versátiles que satisfagan las necesidades de los consumidores. Estas propuestas se ven reforzadas por el apoyo a políticas que fomentan la innovación y el emprendimiento cultural, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

En Sudamérica, varios estudios resaltan la importancia de aplicar economías creativas, destacando a Colombia como uno de los pioneros en la implementación de políticas de desarrollo creativo. Moreno Cañón y Jején (2016) destacan no solo la relevancia de las economías naranjas en la industria externa, sino también su aplicación en los sectores internos de las organizaciones. Según sus hallazgos, la incorporación de estas economías dentro del entorno laboral permite crear dinamismo y establecer microeconomías internas, transformando los espacios culturales en productos rentables que generan nuevas oportunidades laborales en el sector cultural.

Así, los resultados de Moreno Cañón y Jején (2016) sugieren que las industrias culturales no deben ser vistas únicamente como un factor de crecimiento económico externo, sino que también pueden aplicarse internamente en las organizaciones, contribuyendo a los intereses empresariales y generando un mejor ambiente laboral que fomente la creatividad entre los trabajadores. Ferrándiz (2011), a través de un análisis exhaustivo de la bibliografía, encontró similitudes en la gestión de las industrias creativas a lo largo de la historia económica, destacando su desarrollo en las sociedades más avanzadas. Sus hallazgos apoyan los resultados obtenidos por Moreno (2016), indicando que los países con economías estables han integrado políticas creativas en sus empresas a lo largo del tiempo, como también han fomentado la generación de emprendimientos culturales. transformándolas en factores de innovación y trabajo en equipo, lo cual ha sido fundamental para el desarrollo creativo de las organizaciones.

En Perú, las investigaciones sobre el tema han simulado modelos de industrias creativas basados en países vecinos, con el objetivo de incrementar la oferta creativa y entender su aplicación en diversos sectores del país. Aliaga Araujo (2019) recalca la importancia de aplicar economías naranjas o industrias creativas para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad diplomática, destacando el valor cultural como un recurso para

fomentar tanto la industria como la sociedad peruana. Este enfoque sugiere que la cultura puede utilizarse como una herramienta diplomática que contribuye al fortalecimiento de los valores culturales, apoyando la creación de nuevos emprendimientos culturales que también generan oportunidades de crecimiento económico, como se ha observado en países como Reino Unido o Finlandia.

A partir de estas premisas, Aliaga (2019) postula que las actividades culturales son un punto de partida esencial para el desarrollo económico regional, lo cual implica la introducción de nuevas estrategias para la implementación de proyectos culturales y emprendimientos creativos. De manera similar, Chacaliaza Vargas y Farfán Pinto (2020) señalan el mercado creativo como una oportunidad de desarrollo en la sociedad arequipeña, basándose en el modelo colombiano. El estudio resalta el potencial de incrementar la propuesta creativa mediante la implementación de programas tanto privados como estatales, similar a la inversión pública que se destina al desarrollo creativo en Colombia y que resulta en un crecimiento económico de la región.

Además, los resultados obtenidos por Chacaliaza (2020) complementan los hallazgos de Aliaga (2019), dado que ambos estudios identifican una nueva oportunidad para el desarrollo económico del país, tanto a nivel nacional como regional. Al desglosar los resultados de Aliaga (2019), se observa una relación directa en el impulso de nuevos emprendimientos culturales que generan oportunidades de crecimiento económico, abarcando diversos sectores creativos y no limitándose únicamente al turismo, como es comúnmente percibido en el caso de las economías creativas. Esta aplicación en procesos de negociación diplomática y en el fortalecimiento de la economía circular a nivel regional puede mejorar el desempeño del país en el comercio internacional, al revalorizar la creatividad y los emprendimientos peruanos.

En esta misma línea, Casey (2020) enfatiza que una economía creativa no puede desarrollarse sin un enfoque sistemático y orientado a objetivos claros. De manera similar, Moreno (2016) identifica la contribución de las actividades creativas en un entorno microeconómico, añadiendo valor mediante la integración de elementos creativos que generan una ventaja competitiva. Aunque Moreno no profundiza en la implementación de empresas de emprendimiento cultural como lo hace Lazzerti (2019), su estudio ofrece una aproximación a la fusión de ambos sectores, sugiriendo que la creatividad agrega valor a los elementos de una sociedad y economía activas. Este modelo se observa en países como Colombia y Reino

Unido, donde la economía naranja y las industrias creativas han demostrado un notable desarrollo gracias a una comprensión profunda de su impacto económico y político.

Por otro lado, en el Cusco se ha realizado investigaciones que refuerzan y aterrizan el concepto de economía naranja, pero de una manera más aplicada a la realidad peruana, tal como Paredes (2023), el cual señala que la Economía Naranja puede ser utilizada como motor de cambio social y económico, pero es una realidad que no se explora en el mercado peruano, debido a que no se tiene profesionales capacitados o formados en la materia, además que el concepto no está muy integrado en la mente del ciudadano peruano, lo cual genera un retraso a la hora de desarrollar estrategias de mejoras para este sector

Finalmente, Valencia (2019) aborda la interacción del talento individual en la economía activa, identificándolo como la raíz de los emprendimientos culturales y señalando un nuevo inicio para la economía creativa. Las industrias tradicionales requieren elementos creativos para fomentar la innovación y aumentar el valor de las organizaciones. Casey (2020) también subraya que el crecimiento del talento impulsa una formación creativa que da origen a una industria propia, en la cual los incentivos económicos dependen de la gestión efectiva de la creación e innovación por parte de los participantes en esta economía.

En el Perú son pocas las investigaciones con respecto a la Economía Naranja, más bien si se nota un realce sobre el estudio de las diferentes industrias creativas que existen dentro de esta economía, no fueron tomadas como parte del estado del arte, debido a que son temas aislados a las variables propuestas

2.2. Fundamentación teórica

La presente sección tiene como finalidad definir conceptualmente las variables principales de este estudio: Economía Naranja e Intención Emprendedora Cultural, así como desarrollar sus dimensiones, características y evolución teórica. A través de esta revisión, se busca ofrecer un panorama claro y fundamentado sobre el origen, desarrollo y aplicación de estos conceptos en el ámbito académico y profesional.

Asimismo, se analizará cómo la Economía Naranja incorpora procesos clave que promueven el surgimiento de iniciativas de emprendimiento cultural, especialmente en contextos donde el arte y la creatividad constituyen recursos estratégicos. Del mismo modo, se abordará la conceptualización del modelo de la intención emprendedora cultural, el cual permite comprender los factores que influyen en la disposición de los individuos a iniciar

proyectos dentro del sector cultural, integrando tanto la motivación personal como las condiciones del entorno.

2.2.1. La Economía Naranja

La economía naranja se define según Buitrago y Duque (2013). como el conjunto de actividades económicas y comerciales que, a través de la creatividad, el arte y la cultura, generan valor y desarrollo económico sostenible. Esta abarca desde las artes visuales, el diseño, la música, la literatura, la publicidad, la producción audiovisual, los videojuegos, entre otras manifestaciones. Su principal insumo son los activos intangibles, teniendo como base la creatividad y el talento humano, lo cual promueve la innovación y los emprendimientos culturales para contribuir al crecimiento económico de un país o región

2.2.1.1. La Creatividad e Innovación

El origen etimológico de la palabra "creativas" proviene del vocablo latino "creare", que significa crear algo nuevo mediante la intervención de la imaginación humana. Bajo esta premisa, podemos afirmar que toda creación se basa en la creatividad del individuo para generar algo nuevo que, a largo plazo, pueda ser utilizado para obtener resultados a través de la aplicación de diversos procesos.

Por otro lado, para Parnes, "la creatividad es la capacidad de encontrar relaciones entre ideas previamente no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos" (Esquivias Serrano, 2004). Basándonos en la definición proporcionada por el psicólogo, la creatividad radica en la acción de crear un nuevo modelo disruptivo a partir de esquemas establecidos y transformarlos en ideas completamente nuevas para el beneficio del individuo y la sociedad.

Además, la creatividad no puede limitarse solo a ideas, ya que el ser humano es inherentemente creativo. Todos tienen la capacidad de crear y descubrir nuevas opciones para generar productos y situaciones que ofrezcan beneficios individuales o colectivos. La aplicación de estas ideas creativas está estrechamente relacionada con la innovación, que se define como la implementación de ideas creativas para generar progreso. En este sentido, cada concepto depende directamente del otro (Hernández Arteaga et al., 2015). Por ello, solo las ideas creativas que se llevan a la realidad pueden considerarse innovaciones, ya que trascienden el proceso limitante de la imaginación y se concretan en el mundo real.

La creatividad es una habilidad inherente a la naturaleza humana, pero no todas las personas son creativas a un nivel innovador. Según Varela (1969), las personas creativas se

caracterizan por tener una forma de pensar desenfocada y divergente; es decir, no se centran en una sola posibilidad, sino que consideran varias opciones sin descartar ninguna debido a lo atractivo del resultado. En contraste, las personas innovadoras son precisas en el descarte de posibilidades y transforman la lluvia de ideas en realidades prácticas para la realización de actividades.

2.2.1.2. La economía naranja y la industria de la innovación

La industria creativa es considerada uno de los campos de actividad más prometedor de las economías desarrolladas, debido a la contribución de riqueza y empleo, siendo su principal producto el desarrollo y la producción de material intelectual, esto ha generado nuevos sectores de inversión económica, como se puede encontrar en las economías más desarrolladas, donde el consumo de estos productos y servicios es masivo, al ser una industria transversal, el ambiente jerarquizado no se encuentra reglado o ambientado a diferentes sectores o a públicos objetivos, ya que la creación de los productos tienen un público cambiante con el tiempo y por ello la innovación es su principal fuente de crecimiento, alimentando a toda la industria creativa que se desarrolla en el mismo mercado, creando así una competencia justa entre sectores

Por ello que las economías naranjas pueden desarrollar e introducir innovaciones como parte de sus actividades comerciales, de tal manera que contribuyen directamente a la producción innovadora de una industria. Tales innovaciones incluyen nuevos productos y servicios ofrecidos a sus clientes (innovación de productos), así como nuevas tecnologías, procedimientos y rutinas dentro de su negocio que aumentan la eficiencia o la calidad de su producción y la innovación de cada uno de sus procesos (Müller et al., 2008).

La presencia de productos y servicios creativos, también tienen una ventaja competitiva frente a los otros, debido a que estos son creados de manera orientada al cliente, no a un mercado en específico o desean contar una tradición, la cual puede ser captada por cualquier espectador, de tal manera que no se muestra un concepto de perecible o desactualizado, se va acoplando cada proceso que exige el mercado, debido a que todas las personas necesitan de elementos distractores, frente a los elementos que eran acostumbrados, es como entran la innovación creativa-artística.

Por ello, los productos más relacionados con la industria creativa están orientados al entretenimiento, como las artes tradicionales (música, pintura, escultura, danza, teatro, etc.). Por otro lado, la creación de software ha experimentado un crecimiento exponencial en sus

aplicaciones dentro de diversas organizaciones, demostrando que es posible entrelazar estas industrias. Esto proporciona dos elementos clave para el desarrollo de estas economías: el entretenimiento y la mejora de procesos.

La creación de software ha abierto nuevas formas de especialización en la búsqueda de resultados dentro de las organizaciones mediante la utilización de sistemas integrados. Estos sistemas son desarrollados por personas creativas, quienes respaldan sus invenciones mediante derechos de autor y patentes, incentivando así la creación de una industria creativa que produce nuevos programas para el crecimiento de economías no tradicionales.

2.2.1.3. La cultura como generador de oportunidades

La cultura está intrínsecamente ligada a la expresión creativa del individuo, ya que las manifestaciones culturales de las sociedades dependen de la generación de ideas colectivas. Además, la creación de innovación cultural se destaca como una potencial idea de negocio. Según Amartya Sen (1999), la cultura desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico, pues promueve un crecimiento acelerado al ser un punto de convergencia dentro de una comunidad, donde nadie es ajeno a la cultura de la sociedad a la que pertenece. (London y Formichella, 2006)

Asimismo, la UNESCO resalta la importancia de las actividades culturales como pilares de las reactivaciones económicas y de las proyecciones para los años venideros, debido a que la producción de material creativo es constante y va de la mano con la integración de la innovación, debido a que las mismas responden por las necesidades de los propios consumidores, es por ello que se debe generar nuevas propuestas creativas, dentro de las cuales se implanten nuevos conceptos de gestión de cultura como propuesta de innovación.

Además, que se extiende a varios sectores productivos, ya que empalma con la generación de componentes creativos y se lleva a la generación de nuevas oportunidades y productos que pueden ser comercializados de forma masiva en diferentes sectores económicos de la región, (UNCTAD, 2010), además de la innovación de los programas que apoyan los diferentes sectores económicos de la economía internacional, tal es el caso de Inglaterra con sus políticas que salvaguardan los intereses económicos y generan nuevas oportunidades o centros formadores creativos, siendo sedes que apoyan a la creación de nuevos emprendedores creativos (DCMS, 2008), al igual que Colombia con sus propuestas, que impulsan un mapa de desarrollo cultural, generando así recorrido creativo, que se apoya en el

impulso educativo de los mismos creadores de contenido y es manejado por los ministerios de cultura y turismo (Ministerio de Cultura de Colombia, 2014).

Es por ello que la relación entre la cultura como generadora de oportunidades comerciales se enmarca dentro de la innovación económica actual. Además, fomenta la creación de ideas creativas que incrementan la participación en el sector, como lo demuestran los resultados económicos de países que han implementado planes de desarrollo creativo. Estos planes evidencian la interrelación entre la innovación, las economías creativas y las economías tradicionales, al integrar diversos sectores económicos en procesos innovadores que impulsan nuevos productos creativos dirigidos a distintos tipos de consumidores.

2.2.1.4. Breve historia de la economía Naranja

2.2.1.4.1. Evolución de las economías Naranjas

Contrario a lo que comúnmente se cree, las industrias creativas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, dado que la creatividad forma parte inherente del subconsciente humano, al igual que la capacidad de innovar y generar nuevas manifestaciones. Si bien los medios digitales y el fenómeno de la globalización han contribuido a visibilizar y posicionar esta forma de hacer negocios en el mercado, el impulso del ser humano por crear elementos que trasciendan el tiempo y otorguen un valor cultural a lo práctico ha estado presente desde los inicios de la civilización. Siempre han existido individuos con imaginación y talento para desarrollar estas expresiones; sin embargo, la diferencia radica en el momento en que dichas manifestaciones comenzaron a considerarse actividades productivas y generadoras de rentabilidad (Newbigin, 2010).

Las industrias creativas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, manifestándose en el trabajo de artesanos, músicos, pintores, escultores y otros creadores, quienes desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo social. Sin embargo, su conceptualización como una oportunidad de cambio económico surgió en la década de 1970, cuando comenzaron a adquirir relevancia política y académica. Este proceso contribuyó a delimitar las tensiones existentes entre cultura y economía, derivadas de antecedentes políticos que vinculaban el apoyo a las industrias creativas con movimientos comunistas (O'Connor, 2011). Paralelamente, se observó una tendencia a reducir las economías culturales a simples instrumentos de generación de capital, lo que ocasionó la pérdida y desvalorización de tradiciones.

No fue hasta finales de los noventa que se empezó a motivar este sector, por medio de la definición de la palabra industria cultural como una oportunidad de crecimiento económico, ya que se definen las ideas de crecimiento económico por medio de las ideas y políticas que impulsan el incremento exponencial de este sector, mejorando las políticas en relación a los derechos de autor y procesos artísticos.

De tal manera que desde la Revolución Industrial, donde solo se concebía el arte como una actividad de entrenamiento, mostrando manifestaciones como la pintura, música o literatura; se ha extendido a tal grado de crear una industria creativa, en la cual se han añadido nuevos tipos de creaciones que enmarcan un avance en la regulación de esta nueva industria, además de las políticas que van acompañadas de lineamientos que ayudan a tener un mejor control sobre las nuevas manifestaciones (Quirós, 2011).

Nacen los paradigmas sociales sobre la aplicación de las economías culturales, debido a que las actividades que no eran manufactureras en mesa, no generaban curiosidad en los empresarios, obligando a las personas que estaban inmersas en este sector, cambiaran de rubro, dejando así un vacío en el espacio cultural de las personas, La industria cultural siempre existió, pero no se dio pase a su difusión o explotación, debido al manejo de las industrias por parte de las grandes empresas, recién en el último siglo, fue cuando las operaciones no facturadas y creativas tomaron valor en el mercado, debido a su importante participación en la economía circulante de las regiones, pasan por la economía tradicional y sin darse cuenta, todos los consumidores en algún momento de su día, alimentan la industria, dando paso así a un trabajo circulante de las economías creativas y naranjas.

2.2.1.4.2. Evolución de la economía Naranja

Uno de los pioneros de las economías naranjas o creativas, es Charles Landry, en su libro *The Creative City*, centro el interés de la sociedad en sus manifestaciones culturales, expresando a la cultura como pilar del desarrollo económico de las sociedades (Landry & Bianchini, 1995). Para la época, la introducción del término de industria creativa, en el panorama económico internacional, fue bien acogido debido a que las personas debían tener un conocimiento de las manifestaciones y el desarrollo creativo del país, como una visión de negocio.

Existen varias definiciones para las industrias creativas, dependiendo las instituciones, por lo cual se llegó a un consenso según el BID, donde remarca a las industrias culturales

como los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales (Quartesan et al., 2007).

Por otro lado, Se denomina Economía Naranja debido a que es el color que se asocia con la creatividad, como también a la parte cultural desde los inicios de la humanidad, siendo así Buitrago y Duque en su libro la economía naranja como oportunidad infinita, en delimitar a este nuevo modelo económico, como una oportunidad de negocio en el mercado mundial (Buitrago Restrepo, 2013) además de enmarcar las distintas formas de aplicarlas en los negocios.

Asu vez Hernández plantea que el termino está orientado a la creatividad o lo que en muchos países se denominaría como economía creativa, la cual engloba los negocios que tiene relación con el arte, cultura y talento del hombre (Paola et al., 2017) lo cual remarca la importancia de la creación del hombre, como también la creación de productos y servicios por medio de las ideas, que estarían amparados por los derechos de autor que están amparados por el ingenio y talento del hombre, que da como resultado un nuevo mercado de posibilidades económicas (de Montevideo et al., 2018).

Al no existir una forma de delimitar el concepto de creatividad, el informe sobre las economías creativas del programa de las naciones Unidas para el desarrollo, enmarcan 3 tipos de creatividad para la creación de las economías naranjas (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2012).

- **Creatividad Artística:** la cual involucra imaginación y la capacidad para originar ideas novedosas.
- **Creatividad Científica:** se da por medio de la observación del fenómeno y la aplicación de la experimentación, y de esa forma solucionar el problema.
- **Creatividad económica:** Se trata de un proceso dinámico que apunta a la innovación en tecnologías de producción, prácticas comerciales y mercadeo.

La llegada de la globalización ha sido un catalizador para que estas tres áreas se diversifiquen y se vayan expandiendo, con la aparición de nuevas carreras o tendencias económicas, la necesidad de software para facilitar los trabajos de la vida cotidiana, entra en los lineamientos de las economías creativas, por eso es el sector creativo que más se a incrementado con la llegada de la globalización, además el intercambio de bienes no manufactureros, hace preciso la creación de nuevas formas de comercio no tradicional, siendo

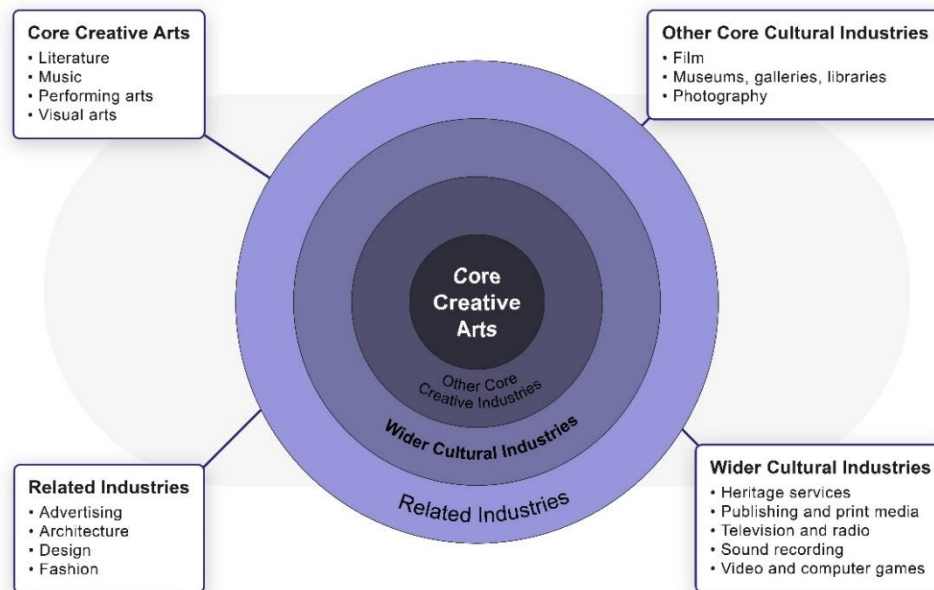
así el mercado de patentes y creación de software, los productos creativos que más salen a flote en la nueva industria creada por la globalización.

Por otro lado, los otros dos sectores se incrementan con la interacción entre países por la Globalización, el turismo genera que los emprendimientos culturales salgan a flote y con ello nuevos empresarios artísticos que se preocupan por la creación de nuevos productos para el consumo y comercialización en diferentes puntos de la ciudad, además de la alimentación de nuevas industrias que generen empleo, como la industria cultural, industria de pintura, audiovisual, etc. Alimentan el trabajo y crecimiento económico de la región, por medio de la creación de nuevos trabajos culturales.

Por ello es que dadas las diferentes definiciones que se da a las industrias creativas entre países y organizaciones que las aplican, se ha definido de forma práctica por temas culturales, históricos o geográficos locales, lo que cambia su forma de crecimiento de acuerdo con las características de cada lugar y puede dificultar el desarrollo y la integración regional en políticas adecuadas para su impulso.

Tal como se observa en la Ilustración 1, se presenta el modelo de círculos concéntricos planteado por Throsby, en el cual se considera que los bienes y servicios de las industrias culturales poseen dos tipos de valor: el cultural y el económico. En base a esta premisa, Throsby organiza las distintas partes de la industria en capas, ubicando en el centro aquellas actividades que poseen un mayor valor cultural. Esta estructura es explicada por Andrés y Camacho (2010), quienes destacan la jerarquía cultural implícita en la disposición del modelo.

Ilustración 1: Círculo Concéntrico de Throsby



Nota: Extraído de *The concentric circles model of the cultural industries* (p. 150), por D. Throsby, 2008, *Cultural Trends*

2.2.1.5. Dimensiones de las economías naranjas

Las dimensiones de la economía naranjas son las propuestas por las 7I (Buitrago Restrepo, 2013). propuesta por Buitrago, las cuales son:

- **Información**

Al hablar de información hacemos referencia a la cantidad de datos que se tienen sobre el tema a discusión, además de cómo llega la información a las personas (Roszak, 2005), en el caso de las economías naranjas se desea medir la cantidad de información que se ha recibido y como es que la persona interactúa con las economías naranjas

Por ello se debe informar sobre este nuevo modelo de negocio, además de la importancia de las economías naranjas para el desarrollo de una economía estable, es así que se debe cerrar la brecha de la información y la

educación, de tal manera que se generen nuevas oportunidades para el mercado creativo.

De esa manera las economías naranjas tienen un problema en la deficiencia de su información, debido a que las definiciones no están del todo concluidas y estandarizadas, al igual que los procedimientos técnicos de las mismas, por las diferentes políticas y preocupaciones gubernamentales para poder delimitar la formalidad de los diferentes procesos creativos

Para poder mejorar la información que se tiene sobre las economías naranjas, se necesita involucrar más economistas y profesionales en análisis cuantitativos para entender el costo beneficio que se puede obtener al aplicar economías naranjas.

Además, se debe mapear las economías naranjas y compartirlas con los jóvenes, de tal manera que se familiarizan con este nuevo sector y de esa manera impulsar su crecimiento formal, por medio de nuevos canales de infraestructura y haciendo llegar la información a la población en general.(Buitrago Restrepo, 2013)

- **Instituciones**

Las instituciones no han tenido un papel estratégico en la participación y la actuación de debates sobre el desarrollo económico y social, por ello las políticas para el impulso del ecosistema cultural y creativo sea menor, como también el mejoramiento de la infraestructura.

Las instituciones que velan por las economías naranjas no han sido de mucha relevancia en el desarrollo económico, pero si se debe mencionar que en la segunda mitad del siglo XX, se presentó un incremento de la creación de ministerios de cultura, como asociaciones empresariales, sociedades de gestión colectivo y las ONG (Buitrago Restrepo, 2013), si se desea señalar un origen a este modelo de desarrollo institucional, seria marcado en la Revolución Francesa y la creación de los primeros museos públicos en 1793: Louvre. En el cual fue como un punto de inicio para la creación y propagación de información creativa

Si bien esto fue beneficioso para el desarrollo y difusión de las artes, también genero una mala concepción sobre lo comercial que podrían ser, debido a que el acceso público de este sector limito las ideas de generar rentabilidad y con ello un retraso en el desarrollo de políticas que fomentaran

un ambiente de crecimiento económico por parte de las economías naranjas (G. González, 2020). Señala que la principal forma de difundir información sobre las economías naranjas es por medio de las instituciones estatales y privadas. Debido a que en estas instituciones despiertan la motivación e interés en este sector, dando como resultado un incremento en el desarrollo económico y con ello las nuevas oportunidades laborales del medio.

- **Industria**

En el ecosistema de las economías naranjas, participan el gobierno, la sociedad y los creativos o artistas, por ello es necesario el otorgamiento de herramientas para la formación de talento humano, por medio de recursos financieros y así superar los miedos que se tienen en la inversión creativa. El problema surge porque las involucrados al sector de la cultura y la creatividad, no están acostumbrados a hablar de dinero, debido a que no se ha generado una industria propiamente dicha y es por ello que se debe estructurar un ambiente que junte y propague los nuevos aspectos culturales y ver lo relacionados que están con las áreas administrativas tradicionales, explicando que son varios sectores que trabajan de manera conjunta para traer beneficio económico y con ello nuevas oportunidades laborales (Buitrago Restrepo, 2013)

La idea radica en quitar del pensamiento colectivo que el trabajo es de una sola persona, para poder generar una verdadera industria deben existir sectores que trabajen en conjunto (Duarte, 2011). Es por ello que para entender una industria cultural se debe generar un trabajo conjunto de varios sectores y de esa manera tener un objetivo entre todos que debe ser el desarrollo de un crecimiento económico

- **Infraestructura**

La infraestructura hace referencia al contacto que se tiene con las economías naranjas, esto se define tanto por los espacios físicos donde se pueden presentar los diferentes productos y servicios creativos o los virtuales, para ambos casos la innovación y reinversión tiene que ser el principal punto de partida, debido a que es el momento en el cual el consumidor tendrá una relación directa con el producto u economía naranjas. (G. González, 2020)

La infraestructura es clave para el desarrollo, debido a que se van a encontrar los futuros nichos de mercado donde se podrán comercializar los diferentes productos creativos, por ello se debe analizar cómo es la

infraestructura para el acceso del consumidor a los diferentes espacios creativos que este puede encontrar en su localidad, ya sea por medio de ventanas digitales o físicas, las cuales van de la mano con el desarrollo de las instituciones que generan nuevas oportunidades para el crecimiento de este sector (Buitrago Restrepo, 2013)

Este indicador también hace referencia a la actualización de los diferentes espacios donde son mostrados los productos o servicios culturales, de tal forma que es como la ventana de marketing de las economías naranjas, porque será la fuente principal donde se van a generar los diferentes nichos de mercado para cada producto cultural

- **Integración**

La integración hace referencia muestra cómo se integra el individuo hacia su cultura de origen y como esta se relaciona con las diferentes economías locales, es decir una sinergia entre diferentes mercados con el fin de generar una integración de productos creativos y culturales (Alaminos Chica Óscar Santacreu Fernández, 2011). De esta forma se puede ver como se integran y relacionan las personas con las diferentes economías y productos culturales que se generan en su entorno. Además de consumir productos creativos provenientes del extranjero y de esa forma generar nuevas alianzas estratégicas para fomentar el nuevo mercado

Se deben eliminar las ponderaciones y competencias dentro del mercado, debido a que hoy en día la naturaleza del consumo de contenido es por nicho de mercado y gracias a la interconexión, no existen fronteras geográficas para el consumo de estos productos, existe un nicho para todo tipo de producto (Buitrago Restrepo, 2013)

Por ello para fomentar la integración se debe fomentar la cooperación y de esta forma los generadores de productos creativos, se sientan integrados en sus propias localidades y con ello puedan generar nuevas oportunidades comerciales dentro del país o región y de esa forma generar ingresos locales y potenciar la economía interna por medio de los productos creativos, estos deben ser fomentados por la industria y la infraestructura local de donde esta actividad se

- **Inclusión**

La integración social forma parte importante en la economía de una localidad, debido a que hace más pequeña la brecha social, esto se da por medio de políticas sociales que abarcan todos los campos donde las personas alimenten su identidad de unión e integración para el logro de objetivos comunes

Las actividades de la economía naranja tienen la capacidad de generar un tejido social, debido a que integra y no tiene una brecha social para el consumo de los productos artísticos, todo se puede ver como un agente de progreso económico, debido a que el arte crea lazos entre los que participan, ya sea artista o consumidor, de tal manera que se puede crear una red de participación, con el fin de que más jóvenes sean partícipes de este proceso y así generar nuevas economías creativas. (Buitrago Restrepo, 2013)

Por otro lado, la generación de nuevos empleos con bajos niveles de inversión y la generación de nuevos proyectos hace posible que se propaguen nuevas oportunidades económicas que incluyen a toda la población, ya sea desde el punto de consumidor o empresario

- **Inspiración**

La inspiración nace por medio de la motivación, la cual está relacionada con las metas personales de cada individuo, necesita de modelos a seguir como de modelos a derrotar, como también reconocer el trabajo de otros y de esa forma imaginar y así generar nuevas alternativas de crecimiento (Buitrago Restrepo, 2013)

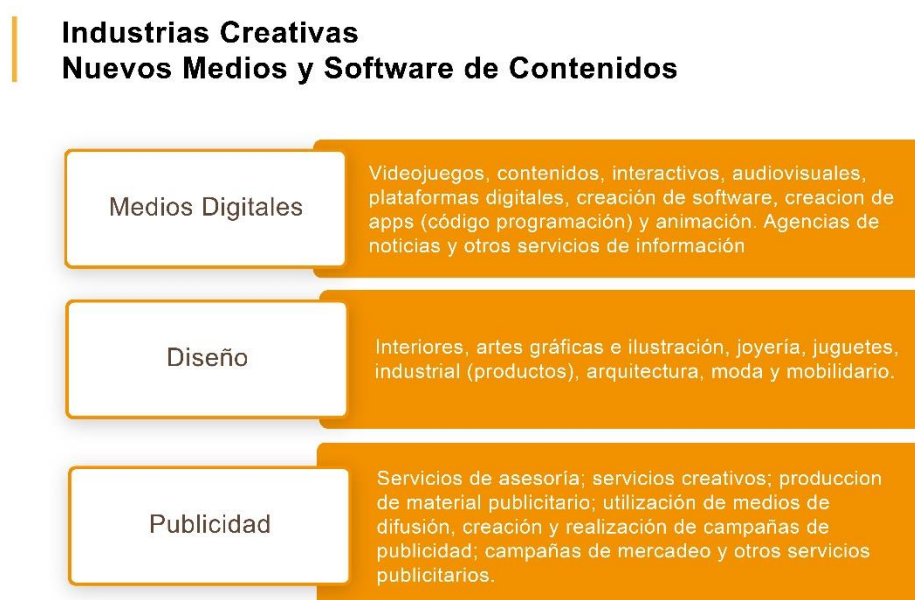
El artista y el creativo además de tener las habilidades necesarias, debe tener constancia e incentivos suficientes para poder practicar y superar todas las adversidades que se le presenten en el camino, considerando que para tener éxito a parte de las oportunidades debe practicar aproximadamente diez mil (10.000) horas, educarse, conocer el trabajo de otros colegas, viajar, examinar e interpretar el presente para lograr imaginar y soñar con el futuro.

Además de tener plataformas donde su trabajo sea reconocido y así alimentar la inspiración, esta tarea de fomentar la inspiración se debe dar por medio de las instituciones privadas y públicas, para poder generar nuevas alternativas de crecimiento económico

Los retos de la cultura creativa se trazan debido a la necesidad del empresario cultural ya que el mismo tiene como objetivo general la creación de rentabilidad, cada punto debe ser abordado por las políticas estatales y privadas, como se da en los países que han generado avances en la creación de nuevos emprendimientos culturales e impulsar sus economías creativas e industrias culturales, por ello es importante que los pilares sean abordados con planes de difusión, ya que sin la elaboración de los planes, no se pueden tomar nuevas estrategias, siempre y cuando la necesidad de la creación de estas políticas sea sostenible para el desarrollo de la economía del país en el cual estas políticas, sean aplicadas.

Los diferentes estados han defendido estos pilares, debido a que sirven para delimitar los aspectos que pueden ingresar a la terminología de economía naranja, cada pilar define las actividades económicas que ingresan en cada uno de los sectores económicos, tal como indican los siguientes mapas de actividades económicas.

Ilustración 2: Mapeo de Industrias culturales de nuevos medios y Software de Contenido



Nota: extraído del *Ministerio de Cultura de Colombia* (2020)

En la Ilustración 2 se observa cómo la economía naranja se presenta como una de las más lucrativas para los creadores de contenido, al ser el sector más valorado por las economías tradicionales y el que ha experimentado un mayor dinamismo en las inversiones

tanto nacionales como internacionales. Este crecimiento se debe, en gran medida, al proceso de digitalización y a la creación de software y plataformas que permiten la interacción entre personas. En un contexto globalizado, resulta fundamental comprender cómo se interrelacionan estos procesos. Asimismo, este entorno digital se encuentra protegido por los derechos de autor aplicables a la programación y a otros componentes del sector tecnológico-creativo (UNCTAD, 2010).

Por otro lado, las estrategias de diseño que abarcan todas las actividades que se encargan de crear nuevos ambientes o transportar las ideas en materiales, estas actividades han sido utilizadas por las organizaciones de manera cotidiana, con la idea de mejorar sus ambientes y hacer crecer su impacto de marca, como son las actividades de publicidad aplicada en la misma, por ello es el sector que ha recibido más acogida en los últimos años, además del desarrollo de videojuegos y programas de entretenimiento que se valen de la creatividad de los diseñadores que están relacionados con el proceso, tal como se indicó el punto anterior, además de la interrelación con las economías tradicionales (Henao Torres et al., 2020).

Ilustración 3: Mapeo de Industrias culturales por Arte y Patrimonio



Nota: extraído del Ministerio de Cultura de Colombia, (2020)

Además, en la Ilustración 3 se presenta el sector de cultura y patrimonio, el cual abarca todos los ámbitos artísticos dedicados a la preservación del patrimonio local. Este sector, históricamente, ha sido relegado al ámbito turístico en muchos países, sin que se reconozca plenamente su potencial económico interno. Por esta razón, resulta fundamental promover una economía activa y una industria en constante crecimiento vinculada a este ámbito, reconociendo su valor tanto cultural como productivo.

El Ministerio de Cultura de Colombia promueve una separación clara y objetiva en la difusión artística, con miras a fomentar emprendimientos culturales. Define las actividades artísticas y culturales que trabajan con el patrimonio como fundamentales para el desarrollo cultural del país y para potenciar su sector industrial. Además, destaca que la educación juega un papel fundamental en la creación y desarrollo de esta industria. En Colombia, el sector educativo es reconocido como el principal impulsor de la economía creativa. La mejor forma en la que se refleja de manera tangible o intangible una comunidad, es por medio de sus expresiones culturales, esto se vuelve parte de las economías naranjas, las cuales deben llegar a la mayor cantidad de personas, por medio de estrategias de comunicación (B. González & Annayeskha, 2020)

Ilustración 4: Industrias Culturales



Fuente: Extraído del Ministerio de cultura de Colombia (2020)

La industria cultural se caracteriza por su capacidad de trascender en el tiempo. En la industria cultural convencional se agrupan aquellos bienes y servicios con contenido artístico susceptibles de ser reproducidos de forma masiva. Tal como se muestra en la Ilustración 4, estos elementos están directamente relacionados con la cultura e incluyen productos como libros, revistas, folletos, impresiones, televisión, cine, radio, videos, entre otros. Estos bienes son considerados expresiones culturales tradicionales, ya que han estado presentes desde los inicios de la humanidad (Buitrago Restrepo, 2013).

Estos conceptos son aceptados como pioneros de la atención del consumidor y generador de rentabilidad en el consumidor de estos servicios, dando los antecedentes que, si se puede vivir solo de la producción de material creativo, ya que se mueve una industria la cual hace circular dinero en diferentes estratos sociales, ya que no solo depende del trabajo del artista.

2.2.1.6. Conceptos que dan paso de la economía cultural a la industria de la creatividad

El concepto de industria creativa aparece en Australia en 1994, en el informe de Creative Nation, dando un énfasis en las acciones del gobierno Británico por impulsar las economías culturales e invertir en el desarrollo de la industria, generando así una mejora en la política de los derechos de propiedad intelectual, de tal manera que se añadieron nuevas industrias creativas al termino de economías culturales tales como: publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine, software interactivo de ocio, música, artes escénicas, edición, servicios de software y hardware, y radio y televisión. Esta clasificación corresponde a la política del Reino Unido, la cual no es compartida por todos los países (Casani 2012)

El Reino Unido ha sabido aplicar sus industrias creativas a favor del crecimiento económico, impulsando su industria musical, teatro y pintura. De tal manera que ya es un sector que genera nuevas oportunidades para la población, aparte de mantener las tradiciones que se procura que no sean perdidas por medio de la globalización e intercambio comercial entre los países, todo por medio del turismo y los gobiernos regionales de Reino Unido.

2.2.2. Intención Emprendedora Cultural

2.2.2.1. Emprendimiento cultural

El emprendimiento cultural es un concepto que ha cobrado creciente relevancia en los últimos años debido a su participación activa en el mercado y a las diversas oportunidades

que representa para la economía. Tradicionalmente, la cultura no se consideraba una actividad generadora de valor económico ni con potencial comercial. Sin embargo, el emprendimiento cultural emerge cuando los emprendedores comienzan a ver la cultura como una herramienta viable para alcanzar rentabilidad, superando los paradigmas puramente artísticos asociados históricamente a la gestión cultural (Alison, 2017).

Esta transformación ha propiciado un aumento en las investigaciones y propuestas vinculadas a la gestión cultural, hasta el punto de consolidarse asociaciones y gremios dedicados al apoyo del emprendimiento cultural, así como programas académicos especializados en el área. En este sentido, Montiel Ensuncho (2020) señala que “cuando se piensa en negocios, en la actualidad los emprendedores se enfocan de manera excesiva en el objetivo de la rentabilidad y consideran que la vía más rápida es crear unidades de negocios basadas en la producción y comercialización de bienes y servicios enfocados al sector de las tecnologías de información y comunicación (TICs), muchas veces tienen una serie de talentos innatos o que desarrollan en el transcurso de su vida en sociedad asociados a la cultura pero que no ven como una opción para materializar su proyecto de vida de ser sus propios jefes”.

Así, puede afirmarse que la principal diferencia entre los emprendimientos culturales y los tradicionales radica en la motivación: los primeros se orientan de forma divergente hacia la innovación, la creatividad y la asunción de riesgos, con un fuerte componente identitario y social.

Los emprendedores culturales están motivados por la revolución completa de la industria y cambiar la forma de pensar en la que se ven las cosas, ya que los objetivos mayormente tienen un trasfondo social y no individualista, esa es la principal para comprender el emprendimiento cultural, esto contribuye de manera única al panorama económico y social (Chaves, 2024)

2.2.2.1.1. Gestión Cultural en emprendimientos culturales

La gestión cultural combina los procesos de la administración como son la planeación, organización, dirección y control. Con los procesos culturales de un espacio geográfico, es decir que el gestor cultural abarca todos los procesos y negocios que se pueden crear por medio de la aplicación de fundamentos administrativos aplicados a la cultura, con el fin de generar una rentabilidad.

Este sector ha sido recién explotado en los últimos años, debido a la importancia de la autogestión de los proyectos culturales y no ser visto como actividades terciarias, es decir que

se ha despertado una preocupación por el manejo administrativo de los proyectos culturales, de forma que las personas se preocupan por el manejo de los mismos y no como actividades terciarias de la economía

Otra forma de ver a un gestor o impulsor cultural, es comparándolo con el papel de un gerente empresarial, que dirige un equipo de trabajo, de tal manera que se tienen bien planteados los objetivos e indicadores que se quiere obtener, además de la definición (relacionada con la gestión de la calidad): relacionaría la figura del gestor con la del profesional que lleva a cabo el ciclo PDCA: planificar (Plan), ejecutar/hacer (Do), verificar que lo que se ha hecho está de acuerdo con lo que se había planificado (Check) y en base a esto, actuar (Act) sobre lo planificado y lo que se hace (Bernandez, 2003)

Por ello la gestión cultural se vuelve tan complicada, no tanto por el desarrollo de gestores culturales, más bien por el proceso de información de la industria, al igual que la conformidad de los propios gestores, debido a que los mismos no hacen respetar su lugar en la economía que se está gestando

2.2.2.2. Modelo de la intención Emprendedora

2.2.2.2.1. Teoría de la Acción Razonada

La teoría de la acción razonada es un modelo muy famoso en la vida académica, la cual explica el comportamiento individual, en esta investigación será tomada como el comportamiento del emprendedor, esta teoría es la base de la relación de Creencias-actitud-intención-comportamiento (Inés et al., 2013)

Este modelo refiere que la acción de análisis es previa a la conducta y se delimita en dos variables que determinaran el futuro comportamiento las cuales son la actitud hacia el comportamiento en mención y las normas subjetivas de la persona (Fincham & Jaspars, 1980)

- **Actitud frente al comportamiento:** hace referencia a la predisposición favorable o desfavorable hacia una conducta y se basa en las creencias del individuo frente al comportamiento

- **La norma subjetiva:** esta variable hace referencia a los sentimientos que tiene el individuo frente a la opinión de otras personas cercanas a su persona, además de las normas que se imponen de manera subjetiva por el entorno en el cual se desarrolla

2.2.2.3. Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado es un modelo general que explica el comportamiento individual; esta teoría es utilizada para medir la intención emprendedora en los diferentes marcos de la investigación del emprendimiento (Krueger et al., 2000) esta teoría apunta que las personas tienen un análisis previo al comportamiento, el cual toma como base las experiencias de vida de cada uno de los individuos, las características personales y las percepciones de las experiencias externas a su propio individuo, por ello se complementa por los determinantes de la intención de un comportamiento (Ajzen, 1991a)

- **Autoeficacia emprendedora:** la cual hace referencia como se presenta el individuo ante un plan de acción, el cual nace después de un análisis de información previa

2.2.2.4. Dimensiones de la intención emprendedora bajo el modelo de teoría del comportamiento planificado

Actitud hacia el emprendimiento

Nos indica el grado por el cual el individuo tiene una percepción favorable o desfavorable en cuestión de su comportamiento que se está analizando, para el caso de la investigación se toma en cuenta la intención emprendedora cultural, estas percepciones son resultado de las creencias del individuo, por ello es necesario saber cuál es la actitud que toma el estudiado ante los nuevos retos que se le presentan que puedan alterar su comportamiento frente a estas nuevas situaciones

Normas Subjetivas

Estas normas son las que el individuo percibe en su entorno personal, basándose en la opinión de sus allegados en relación al comportamiento o emprendimiento en cuestión, este entorno está delimitado por las personas importantes para la misma, el proceso se da cuando el emprendedor o individuo estudia y evalúa la opinión de estas personas y las toma como referencia para el comportamiento que este piensa ejercer, esta opinión se pondera con la motivación del individuo por satisfacer las expectativas de sus personas más cercanas, lo cual significa una aceptación favorable para la motivación de ejecutar el comportamiento o desmotivarlo al no tener una aceptación de las personas más cercanas al individuo (Ajzen, 1991).

Este indicador se vuelve el más social del modelo de la teoría del comportamiento planificado, debido a que las personas más cercanas al individuo tienen influencia en su

relación de realizar nuevos emprendimientos, si el individuo ha crecido en un entorno en el cual el emprendimiento sea visto de una manera positiva, la motivación será alimentada por el entorno familiar y de forma contraria, (Antonio et al., 2006)

Por ello la aceptación tanto familiar y de los círculos sociales es importante para el desarrollo de la intención emprendedora cultural, debido a que alimentará la motivación del individuo como también su visión que este tendrá a emprender, además de la necesidad de satisfacer las expectativas su entorno tiene sobre él.

Autosuficiencia emprendedora

La autosuficiencia emprendedora es el nivel de confianza que tiene el individuo de realizar un comportamiento dependiendo la dificultad que este signifique para él, además este indicador está compuesto por todas las creencias de control, recursos y oportunidades que este pueda utilizar para llevar a cabo su emprendimiento, es por ello que nace la afirmación que indica que a mayor número de autosuficiencia, mejor será el indicador de comportamiento planificado para desarrollar una intención emprendedora, mientras mayor sea el número de recursos y oportunidades percibidas por un individuo y menor el número de obstáculos, mayor será el control conductual percibido o autoeficacia emprendedora (Inés et al., 2013)

Este indicador tiene mucha relación con la sensación de capacidad que tiene el individuo, es por ello que las personas que son autosuficientes, se entienden que tiene un mayor nivel de poder conllevar retos nuevos como la iniciativa de realizar un emprendimiento cultural

Intención emprendedora Cultural

La intención emprendedora cultural, hace referencia al antecedente de un comportamiento, es por ello que a mayor intención y de esa forma es mejor la realización del comportamiento (Ajzen, 1991) en el caso del emprendimiento cultural, se toma como base la intención de generar nuevas alternativas de negocio dentro de los negocios culturales, al ser una intención emprendedora, este mide la intención de manera calificación, por ello mide si una persona se siente emprendedora o no

se puede tomar en cuenta sus tres dimensiones explicativas; la actitud hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y la autoeficacia emprendedora. Es por ello que se toma en cuenta el modelo del comportamiento planificado, para ver cuáles serían las posibilidades de las nuevas generaciones e intención para meterse dentro del mercado cultural que incrementa las industrias creativas y culturales

Es por ello que la intención emprendedora cultural revela que tan propensos están los participantes de generar nuevos emprendimientos culturales, sin dar motivos, los cuales serán complementados por los indicadores mencionados anteriormente, dando como resultado tres niveles. Nivel bajo, nivel neutro y nivel alto

2.2.2.5. Cuestionario de la intención emprendedora

Este cuestionario fue desarrollado, probado y validado para la medición de la intención emprendedora, el cual se basa en el comportamiento planificado, teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas anteriormente,

Cabe señalar que este cuestionario ha sido adaptado para el sector cultural, debido a que por los resultados obtenidos en diferentes investigaciones ha sido favorable y se puede adaptar a diferentes aspectos de la investigación

Este instrumento es utilizado debido a que fue validado y propuesto por Liñán, el cual desarrollo el primer Cuestionario de intención emprendedora (CIE) tomando en cuenta la literatura de la psicología y emprendimiento, como también los conocimientos empíricos desarrollados por Liñán (Liñán, 2005)

Entornos de aplicación

El Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE) fue diseñado para medir la disposición de las personas a iniciar un emprendimiento, especialmente en contextos educativos universitarios. Se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y evalúa cuatro dimensiones clave: actitud hacia el emprendimiento, percepción de normas sociales, autoeficacia emprendedora e intención emprendedora cultural.

Este instrumento ha sido validado en diversas áreas de formación, incluidas las disciplinas artísticas, lo que permite su adaptación a contextos como el de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa.

En este estudio, el CIE resulta especialmente pertinente para analizar la intención emprendedora cultural en estudiantes y docentes, quienes forman parte activa del ecosistema creativo local.

La música, como disciplina con alto potencial dentro de la economía naranja, requiere herramientas que permitan conocer no solo la predisposición a emprender, sino también los factores psicológicos y sociales que influyen en su desarrollo en el ámbito artístico y cultural.

2.2.3. Situación de la Economía Naranja y el emprendimiento cultural en el Perú

En el Perú, la situación de las industrias creativas y los emprendimientos culturales recién está tomando importancia, como una nueva forma de generar crecimiento económico, sobre todo en ciudades con alto valor patrimonial y cultural como el Cusco, Lima y Arequipa. Tal como señala el Ministerio de cultura, la industria creativa en el Perú, fomenta el empleo y la economía nacional, y se han convertido en un foco estratégico en el desarrollo, a tal punto que se ha desarrollado la política nacional de cultura 2030, donde se ponen objetivos para el desarrollo de la industria cultural nacional

2.2.3.1. Datos relevantes sobre el crecimiento de la industria creativa en el Perú

Por otro lado, instituto de Economía y Desarrollo empresarial (IEDEP) de la cámara de comercio de Lima, existen más de 46000 empresas dedicadas a las actividades culturales y creativas, las cuales presenta un crecimiento promedio anual del 5.3% en los últimos diez años (El Comercio, 2018). Estas empresas han generado 625000 puestos de trabajo en el país, siendo Lima la región con mayor concentración (70.5%), seguida Arequipa (5.7%) y la Libertad (3.4%)

Por otro lado, se tiene que señalar que, en la contribución económica nacional, las industrias culturales y creativas alcanzaron un valor aproximado de 5,000 millones de dólares, representando el 2.7% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional (CONFIEP, 2022). Esta cifra, si bien relevante, aún está por debajo de países como Colombia o Argentina, donde este sector representa hasta el 6% del PBI.

El empleo generado por las industrias culturales también es considerable. Un informe de la UNESCO (2021) estimó que cerca de 700,000 personas en el Perú están vinculadas laboralmente con el sector cultural, lo que equivale al 4.3% de la Población Económicamente Activa (PEA). Asimismo, se destaca que la participación de mujeres en estos espacios laborales supera a la de sectores tradicionales como minería o industria textil, evidenciando el rol inclusivo y accesible de la economía creativa (CONFIEP, 2022).

2.2.3.1.1. Problemática en el Perú

La problemática señalada en la política nacional de cultura 2030, se señala que el país enfrenta una problemática en la difusión del sector, lo cual desencadena una falta de formalización en el mismo y eso genera que no exista un limitado ejercicio de los derechos

culturales de la población, por ello se están generando alternativas que estén alineadas con el plan de gobierno 2050 del CEPLAN, donde se reconoce la importancia de la cultura para un enriquecimiento de la población y los beneficios nacionales (Ministerio de Cultura, 2020)

2.2.3.1.2. Programas y acciones que fomentan el emprendimiento cultural en el Perú

Bajo la premisa de la difusión del emprendimiento cultural se busca fomentar la formalización del sector por diferentes programas y beneficios que se brindan a los trabajadores culturales por medio del estado, El Estado peruano, a través del Ministerio de Cultura (MINCUL), ha desarrollado una serie de políticas y programas dirigidos a fortalecer el ecosistema cultural y creativo, reconociendo su rol estratégico en el desarrollo económico y social del país. Entre las iniciativas más relevantes se encuentran los Puntos de Cultura, el Registro Nacional de Trabajadores y Organizaciones de la Cultura y las Artes (RENTOCA) y los Estímulos Económicos para la Cultura. Estas políticas tienen como objetivo empoderar a los agentes culturales, promover la formalización del sector y facilitar el acceso a recursos públicos para la sostenibilidad de proyectos culturales a nivel nacional.

Los Puntos de Cultura, por ejemplo, han sido fundamentales para reconocer, visibilizar y fortalecer a organizaciones culturales comunitarias que trabajan desde los territorios para promover el acceso a la cultura. Hasta el año 2019, se habían reconocido más de 400 organizaciones en todo el país, muchas de ellas dedicadas a la música, el teatro y las artes visuales (Ministerio de Cultura, 2020, p. 89).

Por otro lado, la iniciativa RENTOCA busca sistematizar información sobre trabajadores culturales y organizaciones del sector, con el fin de mejorar la planificación de políticas públicas y facilitar el acceso a beneficios estatales. A su vez, los Estímulos Económicos para la Cultura, establecidos mediante convocatorias anuales, han permitido financiar proyectos culturales y creativos en áreas como el cine, la música, el libro y la artesanía, generando empleo y oportunidades para emprendedores artísticos. Solo entre 2016 y 2019, se otorgaron más de 40 millones de soles a través de este programa, impactando directamente a cientos de proyectos a nivel nacional (Ministerio de Cultura, 2020, p. 63).

Estas políticas tienen un impacto directo sobre músicos y artistas locales, al abrir canales de financiamiento, capacitación y visibilizarían, contribuyendo a la profesionalización del sector. Además, responden a los lineamientos de la Política Nacional de Cultura, la cual reconoce que “la cultura tiene un impacto sobre la economía, por la generación de empleo,

productividad y competitividad en el país” (Ministerio de Cultura, 2020, p. 8). En ese sentido, se alinean con el enfoque de economía naranja, entendida como un modelo de desarrollo que pone en valor la creatividad, el conocimiento y la identidad cultural.

2.2.3.1.3. Emprendimiento cultural en Arequipa

Arequipa ha evidenciado un importante desarrollo en el ámbito cultural durante los últimos años, logrando ser un lugar para el surgimiento de emprendimientos culturales y creativos. Este crecimiento ha sido reconocido internacionalmente en 2019, cuando la ciudad fue incorporada a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en la categoría de Gastronomía, distinción que refleja el valor cultural de sus tradiciones y su potencial para impulsar el desarrollo sostenible a través de la cultura (UNESCO, 2019).

La consolidación de Arequipa como ciudad creativa ha incentivado a instituciones públicas y privadas a invertir en el sector cultural, promoviendo la creación de espacios y proyectos orientados a la formación, producción y difusión cultural. Un ejemplo relevante es el proyecto Tejiendo Culturas, ejecutado en 2024 por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y la UNESCO, el cual promovió el intercambio y la integración cultural entre comunidades locales y migrantes mediante actividades artísticas desarrolladas en Arequipa y Trujillo (UNESCO & OIM, 2024). Este tipo de iniciativas no solo contribuye a la cohesión social, sino que también fortalece el ecosistema emprendedor cultural.

Por otro lado, se evidencia una creciente preocupación por la rentabilidad de las industrias culturales y creativas, lo cual se refleja en propuestas de infraestructura cultural. Un ejemplo de ello es el proyecto Centro Cultural y Espacio Público para la Difusión de la Cultura Arequipeña, que busca revitalizar el patrimonio urbano mediante un modelo de gestión sostenible, fomentando actividades culturales con impacto económico y social (Vilca Condori & Martínez Ugarteche, 2022).

Estos procesos reflejan una transformación en la visión del desarrollo cultural en la ciudad, en la que el emprendimiento se vincula con la innovación, la identidad local y la sostenibilidad. En este contexto, Arequipa se perfila como un referente en el sur del Perú para el fortalecimiento de los ecosistemas culturales y creativos. Perspectiva del crecimiento industrial cultural de Arequipa

2.2.3.1.4. Centros de Formación de emprendimientos culturales

Arequipa ha desarrollado un ecosistema cultural dinámico, en el que los centros de formación artística juegan un rol fundamental en la promoción del emprendimiento cultural. Entre ellos, la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa destaca como un espacio donde se combina la formación técnica con la creatividad y la autogestión de proyectos musicales, fomentando así la economía naranja desde la práctica educativa.

Esta institución no solo forma músicos intérpretes, sino que impulsa la creación de propuestas independientes, muchas de las cuales encuentran espacios de difusión en entidades como el Centro Cultural Peruano Norteamericano, la Alianza Francesa o la Casa Cultural Ugarte. Estas plataformas refuerzan las capacidades emprendedoras de los músicos y promueven el desarrollo de iniciativas con impacto económico y cultural.

Asimismo, propuestas como el “Centro Cultural y Espacio Público para la Difusión de la Cultura Arequipeña” plantean modelos integradores que buscan articular infraestructura, formación y emprendimiento cultural en la ciudad (Vilca Condori & Martínez Ugarteche, 2022). En conjunto, estas acciones fortalecen el papel de la Escuela de Música Contemporánea como un semillero de emprendedores culturales en el sur del Perú.

3. Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo correlacional. Según Sampieri y Mendoza Torres (2020), este tipo de estudio busca determinar el grado de relación entre dos o más variables dentro de un grupo o población, sin manipularlas directamente. En este caso, se medirá el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes y docentes de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa sobre la economía naranja, y su relación con la intención emprendedora cultural.

3.1.1. Ubicación Espacial

La investigación se realizará en la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa, ubicada en el distrito de Cerro Colorado ubicado en la región de Arequipa y departamento de Arequipa

3.1.2. Ubicación Temporal

La investigación se realizará entre los meses de agosto y noviembre del 2024

3.1.3. Unidad de estudio

- La primera unidad de estudio serán los alumnos del programa Profesional de música contemporánea de la Escuela de música contemporánea de Arequipa
- La segunda unidad de estudio serán los docentes de la institución

3.1.4. Enfoque y nivel de la investigación

La investigación es de carácter no experimental y de corte transversal. Este tipo de diseño se limita a observar, medir y analizar las variables tal como ocurren en su contexto natural, sin manipularlas ni introducir condiciones específicas. Esto permite describir relaciones y asociaciones entre variables, aunque sin establecer relaciones causales definitivas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.1.5. Población y Muestra

Se considerará a la totalidad de la población objetivo, es decir, a todos los estudiantes matriculados en el periodo académico 2024-2 en los distintos programas que ofrece la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa, así como a todos los docentes de la institución. Por esta razón, se empleará una muestra censal, ya que se incluirán todos los

elementos de la población en el estudio, sin recurrir a técnicas de muestreo. Según Hernández Sampieri, Collado y Lucio (2020), una muestra censal se utiliza cuando el número de unidades de análisis es manejable y accesible, permitiendo así recolectar información del total de casos sin comprometer la viabilidad de la investigación.

3.1.6. Técnica de Muestreo

No probabilístico debido a que es un grupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014)

3.2. Validación de Instrumentos

3.2.1. Cuestionario del Conocimiento de la Economía Naranja

El instrumento fue realizado de manera propia, partiendo de la variable del conocimiento de las economías naranjas, para lo cual se tomó en cuenta la dimensión de los 7 pilares propuestos por Buitrago para la generación de economías naranjas, es por ello que se realizaron preguntas en escala Likert para cada indicador, las cuales fueron sometidas a una prueba piloto, la cual obtuvo una calificación del 0.76 en el omega de Macdonald, el cual sirve para medir la fiabilidad del instrumento, además fue sometido a un juicio de expertos en el área de administración

Además de una revisión por expertos en la materia, los cuales tienen maestría en carreras afines de la administración, tal como indica el Anexo 8

Tabla 1:

Valorización del Instrumento de Economías Naranjas

Nº	Expertos	Grado académico	Institución en la que labora	Valoración
1	Jafel Granados García	Doctor	Universidad La Salle	Favorable
2	Jose Francisco Bedregal Cáceres	Magister	BSG Institute	Favorable
3	Robinson Raúl Castro Herrera	Magister	Universidad Continental	Favorable

NOTA: Elaboración Propio

En la Tabla N°1 se puede mostrar la Tabla de los expertos que han validado el instrumento utilizado para comprobar el cuestionario del conocimiento de las economías

naranjas, en los tres casos, calificaron el cuestionario como favorable para la investigación, de tal manera que se continuo con la aplicación del instrumento.

3.2.2. Cuestionario de la Intención emprendedora cultural

El CIE es un instrumento utilizado para medir la intención emprendedora, tomando como base la teoría del comportamiento planificado (Liñan, 2005). Para ello se ve las normas subjetivas, auto eficiencia emprendedora y la intención emprendedora de los encuestados. Este instrumento fue validado por Leguía, en su estudio realizado en las universidades colombianas para la medición de la intención emprendedora. Este fue adaptado para poder aplicarse a estudiantes y profesores en relación a la intención emprendedora cultural

3.3.Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento fue obtenida por medio del coeficiente Omega de Maccdonald, Este índice se utiliza en ciencias sociales y del comportamiento, entre otros campos (MacDonald, 1999).

Tabla 2:

Confiabilidad del Cuestionario de las Economías Naranjas

	ω de McDonald
Cuestionario	
de las Economía	0.800
Naranjas	

Nota: Elaboración Propia

La Tabla N°2 nos muestra que el coeficiente Omega de MacDonald correspondiente al primer cuestionario realizado a los estudiantes, el cual hace referencia al conocimiento de la Economía Naranja, obteniendo un 0.8 de coeficiente, lo cual es superior al 0.7 propuesto por

el coeficiente para catalogar al instrumento como confiable, entonces se demuestra que nuestro instrumento es altamente confiable

Tabla 3:

Coeficiente de Omega de MacDonald del Cuestionario de intención emprendedora

	ω de McDonald
Cuestionario de Intención emprendedora Cultural	0.876

Nota. Elaboración Propia

La Tabla N°3 nos muestra el coeficiente Omega de MacDonald correspondiente a cuestionario de intención emprendedora (CIE), El cual obtuvo un nivel de 0.876, superior al propuesto por MacDonald de 0.7 para poder definir que un instrumento es confiable, por lo cual el instrumento es altamente confiable

3.4.Partes del cuestionario

El Cuestionario empieza con las variables sociodemográficas, con el fin de poder tener información de los participantes para poder realizar las diferentes comparaciones

- Sexo
- Edad
- Carreras profesionales
- Trabajo actual
- Experiencia en emprendimiento, ya sea propio o externo
- Familiar emprendedor

Luego vendrían las preguntas del cuestionario de conocimiento de las industrias culturales, tomando como dimensiones de las economías naranjas

- Información
- Instituciones
- Industria
- Infraestructura

- Integración
- Inclusión
- Inspiración

El siguiente cuestionario que se aplicara será el del CIE, en el cual se evaluarán los indicadores de la intención emprendedora, tomando como base la teoría del comportamiento Planificado.

- Actitud hacia el emprendimiento
- Normas subjetivas
- Autosuficiencia emprendedora
- Intención emprendedora

3.5. Análisis de datos

Para el análisis de la relación entre las variables se emplearon los coeficientes de correlación de Pearson y de Spearman, según correspondiera. El coeficiente de Pearson se aplicó en aquellos casos donde las variables cumplieran con el supuesto de normalidad, mientras que el coeficiente de Spearman fue utilizado para pruebas no paramétricas.

La interpretación de los valores obtenidos se realizó de acuerdo con el baremo de Cohen (1988), que clasifica la fuerza de la correlación en los siguientes rangos: de 0.00 a 0.19, correlación muy débil o despreciable; de 0.20 a 0.39, correlación débil; de 0.40 a 0.59, correlación moderada; de 0.60 a 0.79, correlación fuerte; y de 0.80 a 1.00, correlación muy fuerte.

En todos los casos se consideró un nivel de significancia de $p < 0.05$ para determinar la existencia de relación estadísticamente significativa entre las variables y dimensiones estudiadas.

3.6. Procedimiento de la investigación

La investigación se dividirá en 4 partes con el fin de recolectar los datos de una forma ordenada y sistemática:

3.6.1. Investigación teórica sobre la Economía Naranja e intención emprendedora Cultural:

Se realizará una investigación teórica sobre las economías naranjas y como se relacionan con el medio y la creación de nuevas oportunidades de negocio, de tal manera que se delimiten los indicadores y datos que sean parte de la

investigación, por otro lado, se adaptara el modelo de la intención emprendedora y se desarrollaran los instrumentos validados del CIE

3.6.2. Generación y adaptación del instrumento de recolección de datos:

Por medio de los indicadores obtenidos de la información teórica de las economías naranjas se generará un instrumento para la medición de los 7 pilares y la relación que existe, al igual que se adaptará el cuestionario del CIE (cuestionario de Intención emprendedora) para poder generar un cuestionario de intención emprendedora cultural

3.6.3. Validación y confiabilidad del instrumento:

- Para la validación de la primera variable se realizará la prueba Delphi para validación. y la confiabilidad Omega de McDonald
- La segunda Variable ha sido validada por medio de las antiguas investigaciones que la han utilizado, debido a que no se ha modificado el cuestionario del CIE

3.6.4. Obtención de la autorización de la investigación en la institución de estudio:

Se solicitará autorización de la institución por medio de un documento para poder realizar la investigación en el segundo periodo del año, además que se compartirán los resultados de la investigación para que sean de utilidad dentro de la institución.

3.6.5. Obtención de datos:

Se recopilarán los datos de las personas a las cuales se tomará la encuesta, con el fin de conocer las características de profesores y alumnos a los cuales se les aplicará la investigación.

3.6.6. Aplicar la encuesta:

Se aplicará la encuesta de forma física para poder obtener resultados reales de la realidad de la investigación, para ello se solicitará a la institución que se brinde un día para la ejecución de la prueba piloto y encuesta

3.6.7. Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos obtenidos por la encuesta, serán tabulados y organizados por medio de los programas Excel y SPSS, para poder realizar las comparaciones y apreciaciones de la investigación

3.6.8. Elaboración de conclusiones y recomendaciones:

A base de los datos obtenidos en la tabulación, se generarán conclusiones tomando como base cada objetivo específico y así poder ver si se cumple la hipótesis

3.6.9. Finalización del borrador de tesis:

Se presentará el borrador de tesis, con el fin de poder realizar las correcciones pertinentes y así ser aceptado por los dictaminadores

3.7. Cronograma de actividades

Tabla 4:

Cronograma de Actividades

	Meses del año 2024															
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación teórica sobre la Economía Naranja e intención emprendedora Cultural	x	x	x	x												
Generación y adaptación del instrumento de recolección de datos:					x	x										
Coordinaciones, aplicación y recolección de datos						x	x									
Conteo de datos					x	x	x									

Validación y confiabilidad del instrumento	X	X	X						
Obtención de la autorización de la investigación en la institución de estudio				X	X				
Obtención de datos						X	X		
Análisis e interpretación de los resultados							X	X	
Elaboración de conclusiones y recomendaciones								X	X
Finalización del borrador de tesis									X
									X

Nota: Elaboración Propia

Capítulo IV: Resultados y discusión

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados, tanto a nivel descriptivo como inferencial. En primer lugar, se desarrolla el análisis descriptivo, donde se detallan las características de los encuestados mediante el uso de Tablas de contingencia para las variables categóricas y Tablas de frecuencia para las variables de estudio. Posteriormente, con el propósito de alcanzar los objetivos de investigación, se realiza el análisis inferencial, el cual incluye el estudio de la distribución de los datos y el análisis de correlación. Este último permite identificar la relación entre el conocimiento sobre la economía naranja y las dimensiones de la intención emprendedora cultural.

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 5:

Sexo de los encuestados según el rol desempeñado en la EMCA-2024

X1	FUNCION DENTRO DE LA ESCUELA					
	Profesor		Alumno		Total	
	Fi	%	Fi	%	fi	%
Masculino	7	17.50%	17	42.50%	24	60%
Femenino	1	25%	15	37.50%	16	40%
Total	8	20%	32	80%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Table 5, muestra el sexo de los encuestados, según el rol de profesores y alumnos, evidenciando que el 60% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que la mayoría de los encuestados fueron alumnos del programa profesional de música Contemporánea con un 80% de la muestra censal total, lo cual nos indica que hay más hombres formándose en la escuela, lo que nos indica que existe aún una diferencia notable de genero a la hora de la formación cultural

Tabla 6:*Situación laboral de los encuestados, Arequipa- 2024*

		Situación Laboral							
X4		Medio Tiempo		Tiempo Completo		No trabaja		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Profesores	Observado	5	62.50%	3	37.50%	0	0%	8	100%
Alumnos	Observado	18	45%	10	31.30%	4	12.5%	32	100%
Total	Observado	23	57.50%	13	32.50%	4	10%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla 6 Muestra la situación laboral de los encuestados, donde se analiza a los profesores y alumnos, evidenciando que un 62.5% de los profesores trabaja medio tiempo al igual que un 56.3% de los alumnos, mientras que un 32.5% de los encuestados trabaja tiempo completo, esto nos indica la relación que tienen los encuestados con un trabajo formal, el cual es importante, ya que despierta un interés por realizar un emprendimiento cultural.

Tabla 7:*Edad y conocimiento de la economía Naranja*

EDAD	Conocimiento de la Economía Naranja											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
{18;21>	0	0%	1	3%	4	10%	2	5%	0	0%	7	18%
<21;24>	0	0%	4	10%	11	28%	4	10%	0	0%	19	48%
<24;27>	0	0%	2	5%	1	3%	1	3%	0	0%	4	10%
<27;30>	0	0%	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%	2	5%
<30;33>	0	0%	1	3%	3	8%	1	3%	0	0%	5	13%
<33;36]	0	0%	0	0%	2	5%	1	3%	0	0%	3	8%
Total	0	0%	9	23%	22	55%	9	23%	0	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N° 7 la cual muestra la relación que existe entre las edades de los encuestados con su conocimiento de las economías naranjas, nos señala que el mayor porcentaje de la edad de los encuestados lo tienen entre los 21 y 24 años con un 48% de los

encuestados donde al mismo tiempo señala tienen un conocimiento regular de las economías naranjas con un porcentaje de 28%. Esto indica que la mayoría de los encuestados son jóvenes que recién están entrando a la vida adulta con una visión de integrarse a un mercado

Tabla 8:

Edad e Intención Emprendedora Cultural

EDAD	Intención emprendedora cultural											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
{18;21>	0	0%	0	0%	3	8%	4	10%	0	0%	7	18%
<21;24>	0	0%	0	0%	11	28%	8	20%	0	0%	19	48%
<24;27>	0	0%	1	3%	2	5%	1	3%	0	0%	4	10%
<27;30>	0	0%	0	0%	1	3%	1	3%	0	0%	2	5%
<30;33>	0	0%	0	0%	3	8%	2	5%	0	0%	5	13%
<33;36]	0	0%	0	0%	1	3%	2	5%	0	0%	3	8%
Total	0	0%	1	3%	21	53%	18	45%	0	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°8 muestra la relación que existe entre la edad de los encuestados y su nivel de intención emprendedora, la cual fue evaluada en 5 niveles tomándose desde el nivel “Muy Bajo” hasta el nivel “Muy alto”, obteniéndose que los encuestados entre los 21 y 24 años tienen un mayor nivel de intención emprendedora, alcanzando un 48% del total de los encuestados, esto es importante ya que nos da un alcance de cómo es el conocimiento de las dimensiones propuestas para la investigación

Tabla 9:

Sexo de los encuestados y conocimiento de las economías naranjas

Sexo	Economía Naranja											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Masculino	0	0%	5	13%	14	35%	5	13%	0	0%	24	60%
Femenino	0	0%	4	10%	8	20%	4	10%	0	0%	16	40%
Total	0	0%	9	23%	22	55%	9	23%	0	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°9 se muestra la relación de sexo y conocimiento de las economías naranjas de todos los encuestados, donde se pudo observar que de los 55% que tienen un conocimiento regular de las economías naranjas un 35% son del sexo masculino y el 20% son del sexo femenino, esto referencia que no hay mucha diferencia en el conocimiento en cuanto a sexo, lo que no demuestra algo relevante en la variable

Tabla 10:

Relación del sexo con la variable de la Intención Emprendedora

Sexo	Intención Emprendedora Cultural											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Masculino	0	0	1	3%	14	35%	9	23%	0	0%	24	60%
Femenino	0	0	0	0%	7	18%	9	23%	0	0%	16	40%
Total	0	0	1	3%	21	53%	18	45%	0	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°10 se muestra la relación del sexo de los encuestados con su intención emprendedora, donde se pudo ver que del 53% de los encuestados que obtuvieron un resultado regular en su nivel de intención emprendedora, la cual fue revisada en 5 niveles de escala, partiendo desde “Muy bajo” hasta “Muy alta”. Un 35% de los mismos son del sexo masculino y un 18% del sexo femenino, mientras que en un nivel Alto de intención se pudo ver que ambos sexos obtuvieron un 23% respectivamente, es importante debido a que nos demuestra que el sexo masculino es más propenso a tener intención emprendedora a diferencia del sexo femenino

Tabla 11:

Experiencia con el emprendimiento y Conocimiento de la Economía Naranja

Experiencia con el emprendimiento	Conocimiento de la economía naranja											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
SI	0	0%	5	13%	7	18%	6	15%	0	0%	18	45%
NO	0	0%	4	10%	15	38%	3	8%	0	0%	22	55%
Total	0	0%	9	23%	22	55%	9	23%	0	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°11 la cual muestra la relación entre la experiencia en emprendimientos que han tenido los encuestados con el conocimiento de las economías naranjas, la cual muestra que del 55% de los encuestados que han obtenido un resultado regular de conocimiento, un 38% de los encuestados no han tenido una experiencia con el emprendimiento, mientras que un 18% si ha podido tener un acercamiento al mismo. Lo cual es relevante para la investigación ya que nos demuestra que los encuestados no han tenido una experiencia al emprendimiento, lo cual puede influir en su interés en emprender

Tabla 12:

Experiencia en emprendimientos con la variable de Intención Emprendedora Cultural

Experiencia con el emprendimiento	Intención Emprendedora Cultural											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	0	0%	0	0%	9	23%	9	23%	0	0%	18	45%
No	0	0%	1	3%	12	30%	9	23%	0	0%	22	55%
Total	0	0%	1	3%	21	53%	18	45%	0	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°12 se observa la relación entre la experiencia en emprendimientos y el nivel de intención emprendedora. Del 53% de encuestados que presentan una intención emprendedora regular, un 30% no cuenta con experiencia previa, mientras que un 23% sí ha tenido algún acercamiento al emprendimiento. En contraste, el 45% de los encuestados con una intención emprendedora alta se distribuye equitativamente: 23% con experiencia y 22% sin ella. Estos resultados sugieren que, si bien la experiencia puede influir positivamente, no es un factor determinante por sí solo, ya que existen otros elementos formativos y motivacionales que también fortalecen la intención emprendedora.

Tabla 13:*Relación de un Familiar Emprendedor y el Conocimiento de las Economía Naranja*

Familiar Emprendedor	Conocimiento de las Economía Naranja											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Total	%
Si	0	0%	6	15%	14	35%	5	13%	0	0%	25	63%
No	0	0%	3	8%	8	20%	4	10%	0	0%	15	38%
Total	0	0%	9	23%	22	55%	9	23%	0	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°13 se presenta la relación entre la presencia de un familiar emprendedor y el nivel de conocimiento sobre las economías naranjas entre los encuestados. Se observa que del 55% de participantes que evidencian un conocimiento regular sobre esta economía, el 35% cuenta con un familiar vinculado al emprendimiento, mientras que el 20% no tiene antecedentes familiares relacionados. Este resultado sugiere que la cercanía con experiencias emprendedoras en el entorno familiar podría influir en el nivel de comprensión o familiarización con conceptos vinculados a las industrias creativas, aunque no de forma determinante.

Tabla 14:*Relación de familiares emprendedores con la variable de la intención emprendedora Cultural*

Familiar Emprendedor	intención emprendedora Cultural											
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Si	0	0%	1	3%	14	35%	10	25%	0%	0%	25	63%
No	0	0%	0	0%	7	18%	8	20%	0%	0%	15	38%
Total	0	0%	1	3%	21	53%	18	45%	0%	0%	40	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°14 presenta la relación entre la presencia de familiares emprendedores y el nivel de intención emprendedora de los encuestados. Del total de participantes que obtuvieron un nivel regular de intención emprendedora (53%), un 35% cuenta con familiares emprendedores, mientras que el 18% no posee antecedentes familiares de emprendimiento.

Por otro lado, entre quienes alcanzaron un nivel alto de intención emprendedora (45%), un 25% tiene familiares emprendedores y un 20% no los tiene. Estos datos sugieren que la influencia familiar puede tener un rol importante en el desarrollo de la intención emprendedora, aunque no es un factor exclusivo, ya que también existen individuos con alta intención emprendedora sin antecedentes familiares directos en el emprendimiento.

Tabla 15:

Conocimiento de la economía Naranja, en la EMCA 2024.

Nivel	fi	hi	%
Muy bajo	0	0	0%
Bajo	9	0.225	22.5%
Regular	22	0.55	55%
Alto	9	0.225	22.5%
Muy alto	0	0	0%
TOTAL	40	1	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°15 analiza el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la economía naranja, entendida como el conjunto de productos y servicios creativos. Los resultados muestran que el 55% de los participantes se encuentran en un nivel regular, lo que indica una comprensión limitada o superficial de los conceptos relacionados con la economía naranja e industrias creativas. Este nivel sugiere que aún falta una mayor profundización y consolidación de estos conceptos, así como un mejor manejo de los mismos en el contexto profesional y emprendedor.

Tabla 16:

Nivel de Intención Emprendedora Cultural, EMCA-2024

Nivel	fi	hi	%
Muy Bajo	0	0	0%
Bajo	1	0.025	3%
Regular	21	0.525	53%
Alto	18	0.45	45%
Muy Alto	0	0	0%
Total	40	1	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°16 presenta el análisis del nivel de intención emprendedora cultural de los encuestados, entendida como la disposición a iniciar un emprendimiento dentro del sector cultural. Se evaluó en cinco niveles, desde “Muy bajo” hasta “Muy alto”. Los resultados indican que un 53% de los participantes se ubican en un nivel regular, mientras que un 45% alcanzan un nivel alto de intención emprendedora cultural. Este resultado refleja una tendencia positiva hacia la creación de emprendimientos culturales, aunque también evidencia la necesidad de fortalecer ciertos aspectos formativos o motivacionales para que un mayor porcentaje desarrolle una intención emprendedora sólida.

Tabla 17:

Nivel de la dimensión Actitud hacia el emprendimiento

Nivel	fi	hi	%
Muy Bajo	0	0	0%
Bajo	3	0.075	7.50%
Regular	17	0.425	42.50%
Alto	14	0.35	35%
Muy Alto	6	0.15	15%
Total	40	1	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°17 analiza la dimensión actitud hacia el emprendimiento, definida como la predisposición del individuo a involucrarse en iniciativas emprendedoras, en este caso, dentro del ámbito cultural. Esta dimensión se categorizó en cinco niveles, desde “muy bajo” hasta “muy alto”. Los resultados muestran que un 42.5% de los encuestados presenta una actitud regular, lo que indica una disposición moderada hacia el emprendimiento, posiblemente influida por factores como la falta de experiencia o conocimiento específico. Asimismo, un 35% evidencio un nivel alto, lo cual sugiere una valoración favorable del emprendimiento cultural como opción de desarrollo profesional. En conjunto, estos datos permiten identificar un grupo con potencial emprendedor, aunque también revelan la necesidad de fortalecer estrategias formativas que refuercen esta actitud y la conviertan en acción concreta.

Tabla 18:

Nivel de la Dimensión de las Normas Subjetivas en el EMCA 2024

Nivel	fi	hi	%
Muy Bajo	2	0.05	5%
Bajo	3	0.075	7.50%
Regular	9	0.225	22.50%
Alto	24	0.6	60%
Muy Alto	2	0.05	5%
Total	40	1	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°18 presenta el análisis de la dimensión normas subjetivas, la cual hace referencia a la influencia que ejercen las opiniones de personas cercanas, sobre las decisiones emprendedoras del individuo. En el caso de la población estudiada en la EMCA durante el año 2024, se observa que un 60% de los encuestados presenta un nivel alto en esta dimensión, lo que indica que la validación social y el apoyo del entorno cercano tienen un peso significativo al momento de considerar iniciar un emprendimiento cultural. Este resultado resalta la importancia del contexto social inmediato como factor motivador o inhibidor en la formación de la intención emprendedora.

Tabla 19:

Nivel de la dimensión de Autoeficacia Emprendedora

Nivel	fi	hi	%
Muy Bajo	1	0.025	2.5%
Bajo	3	0.075	7.5%
Regular	18	0.45	45%
Alto	17	0.425	42.5%
Muy alto	1	0.025	2.5%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°19, Mide el nivel de la dimensión de la Autoeficacia emprendedora en la EMCA 2024, la cual mide el nivel de confianza del encuestado para poder realizar emprendimientos, señala que un 45% de los encuestados tiene un nivel de confianza regular

en la realización de un emprendimiento, mientras que un 42.5% señala un nivel de confianza alto. Lo cual nos indica que las personas se sienten capaces de emprender culturalmente, esto puede definirse por las experiencias previas o tener un familiar emprendedor.

Tabla 20:

Nivel de la dimensión de Intención emprendedora en la EMCA 2024

Nivel	fi	hi	%
Muy Bajo	0	0	0%
Bajo	3	0.075	7.50%
Regular	20	0.5	50%
Alto	16	0.4	40%
Muy Alto	1	0.025	2.50%
Total	40	1	100%

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N° 20. La cual señala la dimensión de la intención emprendedora en la EMCA 2024, la cual mide la precepción individual del encuestado frente a la realización de un emprendimiento, esto nos indica que un 50% de los encuestados presentan una tendencia regular a realizar un emprendimiento cultural, mientras que un 40% si se encuentra en un nivel positivo de realizar un emprendimiento cultural, lo cual es un indicador positivo, ya que la mayoría de los encuestados tiene una idea positiva del emprendimiento

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Tabla 21:

Prueba de normalidad de las variables de estudio

VARIABLES	N	Shapiro-Wilk
		P
Conocimiento de la Economía Naranja	40	0.359
Variable de la Intención Emprendedora	40	0.827
DIMENSIONES		P
Dimensión Actitud hacia el emprendimiento	40	0.213
Dimensión de normas subjetivas	40	< .001
Dimensión de Autoeficacia Emprendedora	40	0.088
Dimensión de la intención Emprendedora	40	0.068

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°21 nos muestra la prueba Shapiro-Wilk aplicada a la muestra de 40 participantes reveló que las variables Economía Naranja, Intención Emprendedora y las dimensiones de Actitud, Autoeficacia e Intención Emprendedora presentan distribución normal ($p > 0.05$). Sin embargo, la dimensión de Normas Subjetivas no cumple con este supuesto ($p < 0.001$), por lo que para su análisis se emplearán pruebas no paramétricas.

4.2.2. Tablas de Correlaciones según objetivo general y específico

Tabla 22:

Correlación de la Variable del Conocimiento de la economía naranja y la variable de la Intención Emprendedora cultural, EMCA-2024

Economía Naranja		
Variable de la Intención Emprendedora	R de Pearson	0.402
	Gl	38
	valor p	0.01

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°22 la cual muestra la correlación de la variable del conocimiento de la economía naranja y la variable de la intención empresarial, donde el nivel de significancia (p-valor=0.01) indica que existe relación entre las variables, de igual manera, el coeficiente de correlación de Pearson señala que la relación de las dos variables es positiva moderada (0.402), lo cual quiere decir que si aumenta el conocimiento de las economías naranjas, aumenta moderadamente la intención emprendedora

Tabla 23:

Correlación de la variable del Conocimiento de la economía naranja y la dimensión de actitud hacia el emprendimiento

Economía Naranja		
Dimensión Actitud hacia el emprendimiento	R de Pearson	0.159
	Gl	38
	valor p	0.326

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°23 muestra la correlación de la variable del Conocimiento de la economía naranja y la dimensión de actitud hacia el emprendimiento, utilizando la R de Pearson, el cual cuenta con un coeficiente de -1 a 1 para evidenciar si existe una relación directa o inversamente proporcional entre las variables, donde se muestra que el nivel de significancia

es mayor a 0.05 (p -valor=0.326), por lo que no existe relación entre la variable y dimensión. Lo que nos indica que al tener mayor conocimiento de las economías naranjas no aumenta la actitud hacia el emprendimiento

Tabla 24:

Correlación de la variable del Conocimiento de la economía naranja y la dimensión de las normas subjetivas

Economía Naranja		
Dimensión de normas subjetivas	Rho de Spearman	0.555
	valor p	< .001

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla 24 se observa la correlación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de normas subjetivas, empleando el coeficiente Rho de Spearman. El resultado obtenido ($\rho = 0.555$; $p < .001$) indica una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto significa que, a mayor conocimiento de la economía naranja, se incrementa de manera moderada la percepción de normas subjetivas en los encuestados. En otras palabras, el conocimiento de la economía naranja guarda una asociación moderada con las creencias y percepciones sociales que influyen en la intención emprendedora.

Tabla 25:

Correlación del Conocimiento de la economía Naranja con la dimensión de la Autoeficacia emprendedora en EMCA 2024

Economía Naranja		
Dimensión de Autoeficacia Emprendedora	R de Pearson	0.436
	Gl	38
	valor p	0.005

Nota: Información basada en los datos de la investigación

En la Tabla N°25 se muestra la correlación del Conocimiento de las economías Naranjas con la dimensión de la Autoeficacia emprendedora, utilizando la Ro de Pearson, el cual cuenta con un coeficiente de 0 a 1, y donde muestra que el nivel de significancia de un 0.005, lo cual demuestra que, si existe una relación entre la variable y la dimensión, con un coeficiente de Pearson de 0.436, que indica de una relación positiva moderada. Lo que indica que al mayor conocimiento de las economías naranjas se aumenta la autoeficacia emprendedora.

Tabla 26:

Correlación del Conocimiento de la economía Naranja con la dimensión de la intención emprendedora en la EMCA 2024

Economía Naranja		
Dimensión de la intención Emprendedora	R de Pearson	0.205
	Gl	38
	valor p	0.205

Nota: Información basada en los datos de la investigación

La Tabla N°26 señala la Correlación del Conocimiento de las economías Naranjas con la dimensión de la intención emprendedora, utilizando la Rho de Spearman, el cual cuenta con un coeficiente de 0 a 1 y esto evidencia que no existe una relación entre la variable de economía Naranja y la dimensión de intención emprendedora, debido a que el nivel de significancia es mayor al 0.05, (P-valor= 0.205). Lo que nos demuestra que, a mayor conocimiento de las economías naranjas, su intención emprendedora no aumenta, lo cual demuestra que tienen un prejuicio al emprendimiento

Discusión

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y el nivel de intención emprendedora cultural en la población general de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa. Los resultados indican una relación moderadamente positiva, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.402. Esto demuestra que a medida que aumenta el conocimiento sobre la economía naranja, también se eleva el nivel de intención emprendedora, lo cual confirma la hipótesis alterna planteada en este estudio. Estos hallazgos respaldan la teoría del enfoque de economía naranja propuesto por Buitrago (2013), quien señaló que la industria creativa puede generar emprendimientos rentables solo si se fomenta la difusión de información sobre ella, ya que dicho conocimiento es uno de sus pilares fundamentales. Asimismo, los resultados concuerdan con la investigación de Casey y O'Brien (2020), quienes sugieren que las industrias creativas deben enfocarse en una formación adecuada dentro de los centros educativos vinculados a las nuevas industrias creativas. En este contexto, se plantea que, si se incentiva la formación y difusión de conocimientos sobre la economía naranja en la EMCA, se podría incrementar el nivel de intención emprendedora en sus estudiantes y docentes.

Por otro lado, se analizó la relación entre el conocimiento de la economía naranja y las dimensiones de la intención emprendedora, obteniéndose resultados significativos para la investigación. En particular, la correlación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de actitud hacia el emprendimiento mostró un valor de significancia superior a 0.05, lo cual indica que no existe una correlación estadísticamente significativa entre estas variables. Esto sugiere que la actitud hacia el emprendimiento de los encuestados no tiene relación con un mayor conocimiento de la economía naranja, lo que implica que esta variable no constituye un factor determinante en la predisposición del individuo para emprender o enfrentar desafíos empresariales.

Este hallazgo contradice lo propuesto por Varela (1969), quien argumenta que las personas innovadoras y creativas tienden a desarrollar nuevas ideas y a identificar oportunidades cuando disponen de mayor conocimiento e información en sus áreas de interés. Según esta perspectiva, los individuos con inclinación innovadora generarían propuestas creativas que abrirían nuevas oportunidades, de modo que, cuanto mayor sea el conocimiento que posea una persona creativa, más amplia sería su visión para generar nuevas oportunidades.

No obstante, los resultados de esta investigación sugieren que el conocimiento de la economía naranja no se relaciona con la dimensión de actitud hacia el emprendimiento. Sin embargo, al analizar la correlación entre el conocimiento de la economía naranja y las normas subjetivas, se encontró una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.55, lo cual indica una relación de moderada intensidad. Esto sugiere que, a medida que aumenta el conocimiento sobre las economías naranjas e industrias creativas, los encuestados tienden a otorgar mayor valor a la opinión de sus allegados al tomar decisiones relacionadas con el emprendimiento.

Este hallazgo coincide con los planteamientos de Lazzerti (2019), quien sostiene que las industrias creativas han sido percibidas durante años como actividades de entretenimiento efímero, en lugar de considerarse fuentes de rentabilidad sostenible. Esta percepción podría llevar a los encuestados a valorar de manera crítica la opinión de sus círculos cercanos y a experimentar una posible sensación de juicio o escepticismo al explorar oportunidades en el ámbito de las economías creativas.

No obstante, este resultado contrasta con lo planteado por Buitrago (2013), quien argumenta que una difusión adecuada de información sobre las industrias creativas podría disipar los prejuicios sociales que persisten en torno a los productos y servicios creativos, por la baja difusión y formalización del mismo sector. Tal como lo indica el Ministerio de Cultura del Perú en su informe de registro de trabajadores y organizaciones culturales (MINCU 2023). Donde nos indica que los se debe incrementar y apostar por la formalización de los productos y servicios creativos con el fin de romper los paradigmas sociales que existe en nuestro país. El hecho de que tales paradigmas aún influyan en la percepción de los encuestados evidencia que estos prejuicios continúan presentes en la sociedad, tal como lo anticipa Buitrago.

De igual forma, al evaluar la correlación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de autoeficacia emprendedora, se obtuvo una relación positiva moderada, con un coeficiente de 0.436. Este resultado sugiere que, al aumentar el conocimiento sobre la economía naranja, los encuestados se sienten más capaces de emprender, incrementando su nivel de confianza ante los retos que esto implica y mejorando su indicador de comportamiento planificado. Esto implica una mayor propensión a la elaboración de estrategias para establecer un emprendimiento propio.

Este hallazgo está en línea con la teoría propuesta por Buitrago (2011), quien sostiene que uno de los pilares de la economía naranja es la difusión de información para facilitar la

creación de nuevos productos y servicios creativos, lo cual fortalece la seguridad del individuo al desarrollar emprendimientos culturales. Además, este resultado se ve respaldado por la investigación de Chacalizaga Vargas y Farfán Pinto (2020), quienes compararon el mercado cultural de Arequipa con el de Colombia y encontraron que la falta de información en los diferentes sectores culturales de Arequipa limitaba el desarrollo de productos creativos. En este sentido, los hallazgos de la presente investigación confirman la observación de Chacalizaga y Farfán Pinto, ya que los encuestados con mayor conocimiento sobre la economía naranja muestran una mayor confianza para emprender, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía local.

Por otro lado, la correlación entre la dimensión de la intención emprendedora y el conocimiento de la economía naranja revela la motivación interna de las personas al considerar la posibilidad de emprender. Sin embargo, se observaron niveles dispersos y no se encontró una relación significativa con el conocimiento sobre las economías naranjas. Este hallazgo contrasta con lo propuesto por Alacovska (2021), quien enfatiza la importancia de la generación de nuevos emprendimientos culturales desde una perspectiva empresarial, sugiriendo que estos deberían ser atractivos para las nuevas generaciones. No obstante, los resultados de esta investigación indican lo contrario.

Además, esta situación puede explicarse a través de la teoría del Coeficiente de Intención Emprendedora (CIE) propuesta por Liñán (2005), que está diseñada para medir la intención emprendedora teniendo en cuenta tanto las percepciones del encuestado como su valoración del emprendimiento. Esto sugiere que, aunque los encuestados pueden sentirse confiados en su capacidad para emprender, no necesariamente se consideran futuros empresarios dentro del mercado cultural.

Complementando la investigación, se pudo encontrar que la mayoría de los encuestados son jóvenes entre los 21 y 24 años, los cuales han obtenido un nivel regular en el conocimiento de las economías naranjas al igual que intención emprendedora, lo cual nos da un buen indicador para la generación de nuevos productos y servicios culturales, debido a que se les puede orientar a los jóvenes en el manejo de negocios y proyectos artísticos, tal como indica Buitrago (2013), donde se señaló que lo ideal es generar nuevos productos y servicios artísticos en los jóvenes, de tal manera que se transmita de una manera más consciente el mapa de las industrias creativas y no suceda lo propuesto por Throsby (2008) donde proponía que las economías creativas, podían ser dejadas en el olvido o como una tendencia momentánea por

la falta de actualización en los modelos y orden de los sistemas que se proponen para la generación de una industria más eficiente y consiente del mercado

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Primera: Se ha demostrado que existe una relación positiva moderada entre el conocimiento de la economía naranja y la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa. Esto indica que, al aumentar el conocimiento sobre la importancia de las actividades económicas que nacen de la creatividad y la cultura, también aumenta el coeficiente o intención emprendedora para la generación de nuevos emprendimientos culturales de los encuestados. Debido a que se le brinda una motivación extra al encuestado, generando en la confianza realizar un emprendimiento cultural y de esa manera lograr que esta economía sea más relevante en el mercado arequipeño

Segunda: En cuanto al primer objetivo específico, que buscaba analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de actitud hacia el emprendimiento, propuesta por el Coeficiente de Intención Emprendedora (CIE), se concluye que no existe una relación significativa entre esta variable y dimensión. Esto sugiere que el conocimiento sobre la economía naranja o industrias creativas se relaciona en la actitud hacia el emprendimiento, posiblemente debido a la falta de formalización y baja difusión de este sector entre profesores y estudiantes, debido a la poca difusión en el medio local y nacional sobre el sector creativo y cultural, lo cual apoya que los miembros activos del sector no tengan una buena actitud en seguir su carrera cultural y así fortalecer la economía naranja

Tercera: En relación con el segundo objetivo específico, los resultados indican una relación positiva moderada entre el conocimiento de la economía naranja y las normas subjetivas. Este aspecto resulta relevante, ya que las normas subjetivas representan la importancia que los encuestados atribuyen a las opiniones de personas cercanas al momento de considerar iniciar un emprendimiento. Este hallazgo podría explicarse por la percepción negativa que se tiene sobre los negocios creativos en el entorno local. Así, a mayor conocimiento de las industrias creativas, los encuestados tienden a valorar más la opinión de su círculo cercano, posiblemente como resultado del paradigma sociocultural sobre los emprendimientos creativos en la ciudad. Lo cual es un indicador preocupante a la hora de la toma de decisiones en el área de emprendimientos culturales

Cuarta: Con respecto al tercer objetivo específico, se encontró una relación positiva moderada entre el conocimiento de la economía naranja y la autoeficacia emprendedora. Esto

indica que, al tener un acercamiento más directo a la economía naranja o industrias creativas, los estudiantes y profesores incrementan su nivel de confianza y autoeficacia. Esta motivación puede deberse a la percepción de nuevas oportunidades en el sector creativo; sin embargo, este crecimiento en autoeficacia se ve limitado por la falta de recursos teóricos en gestión necesarios para aplicar este conocimiento de manera efectiva, debido a que no se les brinda herramientas óptimas para la generación emprendimientos.

Quinta: En relación con el objetivo específico final, se concluye que no existe una relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de intención emprendedora cultural, es decir, la visión del individuo como potencial emprendedor cultural. Esto sugiere que los estudiantes no manifiestan una intención clara de emprender en el ámbito cultural, lo cual puede estar relacionado con factores estructurales y perceptivos propios del contexto estudiado, ya que los estudiantes y profesores de la escuela de música contemporánea no se ven como emprendedores culturales o no conocen de manera clara el contexto o significado del emprendimiento cultural

Recomendaciones

Todas las recomendaciones están orientadas para ser aplicadas en la EMCA, ordenadas por orden de viabilidad, tomando como base la experiencia tomada en el estudio, personal y los recursos que presenta la escuela y la red de contactos que se presentan, por ello se propone que las siguientes recomendaciones sean realizadas en el año 2025 como propuestas de exploración y a base de los resultados obtenidos, realizar nuevos planes de mejora continua

Primera: Se recomienda a la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa incorporar más cursos o módulos relacionados con la economía naranja y la industria creativa, de tal manera que se conozca de una manera más conceptual y teórica del manejo de las economías naranjas e industrias culturales. Asimismo, se sugiere que se realice talleres y módulos especializados en la realización de emprendimientos durante su siguiente semestre, de una manera practica y realizar un seguimiento para identificar y fortalecer áreas de oportunidad en su formación emprendedora. Esto generaría nuevos emprendimientos culturales creados a base de los conceptos de la industria creativa y reforzados con la forma correcta de hacer emprendimientos, generando así planes estratégicos que estén acorde con la industria creativa.

Segunda: Se propone organizar conversatorios externos con profesionales sobre emprendimientos culturales y economía naranja, incluyendo análisis de casos de éxito y discusiones objetivas, con el fin de aumentar la actitud hacia el emprendimiento entre los estudiantes. También se recomienda diseñar un plan de formalización para emprendimientos culturales, de manera que los propios estudiantes puedan convertirse en referentes de gestión en la economía naranja. Logrando que se genere una incubadora de negocios culturales que tenga un calendario de actividades programadas a lo largo del año, de tal manera que el interés cultural se mantiene continuo en la escuela

Tercera: Se recomienda establecer alianzas estratégicas con universidades como Universidad Catolica San Pablo, la universidad Continental, la universidad San Martin; las cuales están inmersos en la gestión cultural o proponen programas para la formación de artistas, por medio de sus centros culturales, también instituciones que puedan ofrecer talleres o charlas sobre la gestión de servicios, como el Museo de Arte de Lima (MALI), el cual tiene dicta talleres de asesoría en proyectos culturales. Esto promueve un intercambio de ideas que impulse nuevas investigaciones y un impacto económico positivo en el sector. Estas alianzas contribuirían, además, a romper los paradigmas sociales que limitan el desarrollo de emprendimientos

culturales. Además de generar nuevas relaciones instituciones que fortalecerían la imagen de la escuela como generadora de emprendimientos culturales.

Cuarta: Se sugiere llevar a cabo campañas de concientización sobre la economía naranja y las industrias creativas en la ciudad, orientadas a cambiar el paradigma social en torno a este sector. De la mano con instituciones estatales como el área de patrimonio de la Municipalidad Provincial de Arequipa o el Ministerio de cultura, como también las organizaciones privadas, como el centro cultural o de las artes de la Universidad Continental, Universidad Católica San Pablo, FEDEFOLK, entre otras. Estas campañas pueden ayudar a reducir el temor de integrarse en la industria creativa y, a su vez, fomentar el desarrollo de nuevos emprendimientos culturales. Es importante incluir en estas campañas información sobre gestión administrativa para optimizar el desempeño en el sector creativo y sean realizada durante el año 2025 y 2026, para que los datos obtenidos en este estudio sean vigentes y de esa forma se pueda realizar una comparativa de la evolución de la intención emprendedora.

Quinta: Se recomienda implementar una incubadora de proyectos culturales dentro de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa, en colaboración con los estudiantes y docentes. Esta iniciativa permitiría a los estudiantes desarrollar propuestas creativas a lo largo del periodo académico, culminando con la organización de un festival o feria cultural que visibilice sus productos y procesos.

La propuesta es viable, ya que puede ejecutarse utilizando los recursos humanos e infraestructurales existentes, además de facilitarse a través de alianzas con instituciones culturales locales. Su implementación no requiere grandes inversiones económicas iniciales y puede adaptarse progresivamente. Esta experiencia práctica fortalecería las competencias en gestión cultural, brindando a los estudiantes una comprensión más clara de los procesos emprendedores y potenciando así su intención de emprender en el sector creativo.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alacovska, A., Fieseler, C., & Wong, S. I. (2021). “*Thriving instead of surviving*”: A capability approach to geographical career transitions in the creative industries. *Human Relations*, 74(5), 751–780. <https://doi.org/10.1177/0018726720956689>
- Alaminos Chica, Ó., & Santacreu Fernández, A. (2011). *The cultural and social integration in intra-European migration*. *Migraciones*, (30), 147–170.
- Albinsson, S. (2017). *What is so “cultural” about cultural entrepreneurship?* *Essays in Economic & Business History*, 35(1), 179–194. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2435301>
- Albornoz, L. A. (Ed.). (2011). *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós.
- Aliaga Araujo, M. V. (2019). *Las industrias creativas y culturales del Perú: Consideraciones para el fortalecimiento de la actividad diplomática en materia de promoción cultural en el exterior* [Tesis de licenciatura, Academia Diplomática del Perú]. <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/129>
- Annayeskha, G., & González, B. (2020). *Economía del siglo XXI: economía naranja* [Economy of the 21st century: Orange economy]. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 450–464. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34673>
- Bernárdez López, J. (2003, abril). *La profesión de la gestión cultural: Definiciones y retos* [Ponencia]. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe* (Monografía del BID No. 557). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0000841>
- Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0012837>

- Camacho Murillo, C., & Camacho, A. (2020). *Impacto de la Ley Naranja sobre pequeñas empresas de artes y patrimonio en Bogotá: Retos y necesidades* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio Universidad de los Andes.
<http://hdl.handle.net/1992/48547>
- Casani, F., Rodríguez Pomedá, J., & Sánchez, F. (2012). *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales*. *UCJC Business and Society Review*, 1(33), 48–69. <http://hdl.handle.net/10486/668449>
- Casey, E., & O'Brien, D. (2020). *Sociology, sociology and the cultural and creative industries*. *Sociology*, 54(3), 443–459. <https://doi.org/10.1177/0038038520904712>
- Chacaliaza Vargas, D. L., & Farfán Pinto, A. (2020). *Análisis del mercado de las economías naranja en Colombia como modelo para la investigación del desarrollo económico basado en actividades culturales en la ciudad de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12920/11345/53.0990.AE.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2012). *Informe acerca del diálogo de políticas de alto nivel sobre la economía creativa para el desarrollo*. https://unctad.org/system/files/official-document/td481_sp.pdf
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP). (2022, 10 de noviembre). *Las industrias culturales y creativas en Perú alcanzan los US\$ 5,000 millones*. <https://www.confiep.org.pe/noticias/industrias-culturales-y-creativas-en-peru-alcanzan-los-us-5000-millones/>
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP). (2022, 3 de junio). *UNESCO: Industria cultural genera más puestos de trabajo que otras actividades económicas*. <https://www.confiep.org.pe/noticias/unesco-industria-cultural-genera-mas-puestos-de-trabajo-que-otras-actividades-economicas/>
- Cuéllar Chaves, M. (2024). *Una mirada al emprendimiento cultural [A look at cultural entrepreneurship]*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–19.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1306>
- Duarte, R. (2011). *Industria cultural 2.0*. *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica*, 3(3), 90–117.
<https://constelaciones-rtc.net/article/view/750>

- Department for Culture, Media and Sport. (2008, febrero). *Creative Britain: New talents for the new economy*. UK Government.
<http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>
- El Peruano. (2022, 26 de abril). *Indecopi: Las industrias creativas contribuyen con la economía nacional*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/602627-indecopi-las-industrias-creativas-contribuyen-con-la-economia-nacional>
- Esquivias Serrano, M. T. (2004, 31 de enero). *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 2–17.
<https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>
- El Comercio. (2018, 15 de agosto). *Industria cultural ha generado 625 mil puestos de trabajo en el Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-cultural-generado-625-mil-puestos-noticia-547189-noticia/>
- Fincham, F. D., & Jaspars, J. M. (1980). Attribution of responsibility: From man the scientist to man as lawyer. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 81–138). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60131-8](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60131-8)
- Fráguas Nobre, G. (2020). Las industrias creativas versus COVID-19. *Economía Creativa*, (13), 171–188. <https://doi.org/10.46840/ec.2020.13.07>
- Hernández Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C., & Luna, S. M. (2015, febrero–mayo). Creatividad e innovación: Competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44, 135–151.
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Innocenti, N., & Lazzeretti, L. (2019). Do the creative industries support growth and innovation in the wider economy? Industry relatedness and employment growth in Italy. *Industry and Innovation*, 26(10), 1152–1173. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561360>
- Jiménez Inzunza, A., Galleguillos Peralta, L., & Santelices Malfanti, I. (2015). Análisis competitivo de una industria creativa: “Caso de la industria de la música en Chile”. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 4(14), 43–52. <http://hdl.handle.net/1992/48547>

- Keane, M. (2009). *Understanding the creative economy: A tale of two cities' clusters* [Working paper, Curtin University]. Curtin University.
<http://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/21225>
- Keane, M. (2009). *Understanding the creative economy: A tale of two cities' clusters* [Informe de investigación]. Curtin University. <http://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/21225>
- Laguía, A., Moriano, J. A., Molero, F., & Gámez, J. A. (2017). *Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia* [Validation of the Entrepreneurial Intention Questionnaire in a sample of university students from Colombia]. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1–14.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.vcie>
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. Demos.
- Liñán, F. (2005, julio). *Development and validation of an Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ)*. En *15th Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference*, Guildford, Reino Unido. <https://idus.us.es/items/c38227f6-25e0-4cfe-ae72-5801ff561ee4>
- London, S., & Formichella, M. M. (2006). El concepto de desarrollo de Sen y su vinculación con la educación. *Economía y Sociedad*, 11(17), 17–32. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51001702>
- López, A., & Durango Herrera, J. D. (2020, 21 de enero). *La economía naranja en Colombia* [Trabajo de grado de pregrado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio Institucional TDEA. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/502>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2020). *ABC economía naranja: ¿Qué es la economía naranja?* Ministerio de Cultura de Colombia.
https://www.mincultura.gov.co/sites/default/files/2020-10/abc_economia_naranja.pdf
- Ministerio de Cultura y Deporte (España). (2023, 9 de mayo). *Anuario de estadísticas culturales 2022*. <https://www.cultura.gob.es/en/dam/jcr%3Aa51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf>
- Ministerio de Cultura (Perú). (2020, 21 de julio). *Política nacional de cultura al 2030 (Decreto Supremo N.º 009-2020-MC)*. Repositorio del Ministerio de Cultura.
<http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/1471>

- Ministerio de Cultura de Colombia. (2014). *Política nacional de cultura: Economía naranja* [Plan nacional de cultura]. Ministerio de Cultura de Colombia.
<https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/As%C3%AD-va-el-sector-cultura-a-16-meses-de-haberse-convertido-en-tema-central-del-Gobierno-Nacional.aspx>
- Montiel-Ensuncho, A. (2020, 30 de octubre). Emprendimientos culturales: De la idea a la acción. *Atarraya Cultural*, 2(1), 9–14.
<https://repositorio.unimagdalena.edu.co/handle/123456789/15345>
- Moriano León, J. A., Palací Descals, F. J., & Morales Domínguez, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario [The psychosocial profile of the university entrepreneur]. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75–99.
<https://doi.org/10.6018/rpto.22.1.210f760a89db30aa72ca258a3483cc7>
- Moreno Cañón, A. K., & Jején Jején, G. E. (2016). *Economía naranja: Industria creativa y cultural, una oportunidad de negocio para la empresa Devas Amara* [Trabajo de grado, Universidad de La Salle]. Ciencia Unisalle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2421&context=administracion_de_empresas
- Müller, E., Rammer, C., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 22(2), 149–170.
<https://doi.org/10.1080/13511610903089788>
- Newbigin, J. (2010). *La economía creativa: Una guía introductoria* (P. Roselló & S. Wright, Eds.). British Council.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/publicaciones_icesi/article/view/739/739
- Ospina Díaz, L. P., Hernández Madroñero, I., Londoño Cardozo, J., & Tello-Castrillón, C. (2019). Economía naranja o economía creativa: Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017. En *Las nuevas tecnologías y los desafíos para la administración* (pp. 427–449). Fundación Universidad Externado de Colombia.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34923.80160>
- Ospina Díaz, L. P., Hernández Madroñero, I., Londoño Cardozo, J., & Tello-Castrillón, C. (2017). *Economía naranja o economía creativa: Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017* [Manuscrito no publicado]. ResearchGate.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34923.80160>

- Portafolio. (2019, 19 de marzo). *Gobierno busca impulsar las exportaciones de las industrias creativas*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/gobierno-busca-impulsar-las-exportaciones-de-las-industrias-creativas-526947>
- Pratt, A. C. (2008). *Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains?* *Growth and Change*, 39(1), 95–103. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00406.x>
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0009896>
- Rodríguez Torres, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72–82. <https://doi.org/10.46954/revistages.v4i1.55>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). From cultural industries to entertainment and creative industries: The boundaries of the cultural field. *Comunicar*, 18(36), 149–156. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>
- Roszak, T. (2005). *El culto a la información: Tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Gedisa.
- Rueda Sampedro, I., Fernández-Laviada, A., & Herrero Crespo, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales = Journal of Regional Research*, (26), 141–158. <http://hdl.handle.net/10017/26975>
- Serra, D. S. (2016). Location determinants of creative industries' firms in Spain. *Investigaciones Regionales = Journal of Regional Research*, (34), 63–84.
- Shafi, A. A., Sirayi, M., & Abisuga-Oyekunle, O. A. (2020). Issues, challenges and contributions of cultural and creative industries (CCIs) in South African economy. *Creative Industries Journal*, 13(3), 259–275. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1710070>
- Suparmin, S., Priyanto, S., & Setiadi, B. R. (2020). National student skill competition interest in creative industry entrepreneurship. *Journal of Physics: Conference Series*, 1446(1), 012039. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1446/1/012039>

- UNESCO. (2019, 26 de junio). *Desarrollando la economía creativa de Colombia a través de la formación profesional*. <https://es.unesco.org/creativity/news/desarrollando-economia-creativa-de-colombia-traves-de>
- UNESCO. (2021). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- UNESCO. (2019, 1 de noviembre). *Arequipa es reconocida como Ciudad Creativa de la Gastronomía*. <https://www.unesco.org/es/articles/arequipa-recibe-titulo-de-ciudad-creativa-de-gastronomia-por-la-unesco>
- UNESCO, & Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2024, 18 de abril). *UNESCO y OIM culminan con éxito el proyecto “Tejiendo Culturas” en Arequipa y Trujillo*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/unesco-y-oim-culminan-con-exito-el-proyecto-tejiendo-culturas-en-arequipa-y-trujillo>
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy – A feasible development option*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- Vilca Condori, G., & Martínez Ugarteche, M. (2022). *Centro cultural y espacio público para la difusión de la cultura arequipeña* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/d691c57e-a066-44a2-9c19-ff8e2279ecfc>
- Valencia, J., Umba López, A. M., Moná, A. M., Valencia-Arias, A., & Patiño Vanegas, C. (2019). *Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: Un análisis bibliométrico en Scopus*. *Semestre Económico*, 22(53), 189–213. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a8>
- Varela V., R. (1969). *Creatividad e innovación para el desarrollo del espíritu empresarial*. Ponencia presentada en el XIV Congreso Nacional de Derecho Humano.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema de la investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema General	Objetivo general	Hipótesis	Variable 1
¿Cómo es la relación entre el conocimiento de la economía Naranja y la intención emprendedora cultural en los estudiantes y profesores en la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa?	Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la intención emprendedora cultural de los estudiantes y docentes en la escuela de Música Contemporánea de Arequipa	Existe una relación entre el conocimiento de la economía naranja con la intención emprendedora cultural en los profesores y alumnos de la	Conocimiento de la Economía Naranja
Problemas específicos	Objetivos específicos		Variable 2

PE1. ¿Cómo es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la actitud hacia el emprendimiento en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa?

O.E.1 Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la actitud hacia el emprendimiento en los estudiantes docentes de la escuela de Música contemporánea de Arequipa

escuela de música
contemporánea

Intención
emprende
dora
cultural

PE2 ¿Cómo es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y las normas subjetivas en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa?

O.E.2 Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de las normas subjetivas en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa.

PE3 ¿Cómo es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la autoeficacia emprendedora en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa?

O.E.3 Analizar la relación del conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la autoeficacia emprendedora en los estudiantes y docentes de la escuela de música contemporánea de Arequipa

PE4 ¿Como es la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa?

O.E.4 Analizar la relación entre el conocimiento de la economía naranja y la dimensión de la intención emprendedora cultural en los estudiantes y docentes de la escuela de Música Contemporánea de Arequipa

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz Operacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Nº item
Primera Variable				
Conocimiento de la Economía Naranja	Las economías naranjas es la forma en la que se denominan a los negocios que nacen de la creatividad, estos negocios engloban el arte, cultura y talento del hombre (Buitrago Restrepo, 2013)	Las siete (7) dimensiones son los elementos que propone Buitrago para la aplicación y desarrollo de las economías naranjas o culturales, los cuales abarcan los diferentes aspectos en los cuales se deben desarrollar estas nuevas economías (Buitrago, 2013)	Información	1 y 8
			Instituciones	2 y 9
			Industria	3 y 10
			Infraestructura	4 y 11
			Integración	5 y 12
			Inclusión	6 y 13
			Inspiración	7 y 14
Segunda Variable				
Intención emprendedora cultural	como base la teoría del comportamiento planificado, que indica que antes de cada acción hay una acción de evaluar diferentes dimensiones, con el fin de generar un comportamiento	El cuestionario de Intención emprendedora fue propuesto por Liñan con el fin de poder ver los diferentes indicadores que detonan la intención de tener una intención emprendedora	Actitud hacia el emprendimiento	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 25 y 26
			Normas Subjetivas	27, 28, 29, 30, 31 y 32
			Autoeficacia emprendedora	33, 34, 35, 36, 37 y 38
			Intención emprendedora	39, 40, 41 y 42

Anexo 6: Carta de aceptación de la ins

emca

ESCUELA DE MÚSICA
CONTEMPORÁNEA
DE AREQUIPA

Arequipa, 14 de noviembre 2022

Sr. Luis Sebastián Tejada Bolaños

Estudiante EMCA

Me es muy grato informarle que su solicitud para poder realizar las encuestas a nuestros estudiantes del programa de Música Contemporánea con fines únicamente educativos ha sido **ACEPTADA**.

Le solicitamos que nos haga llegar el link de su formulario para poder hacerlo llegar a nuestros estudiantes por el grupo oficial de WhatsApp de Estudiantes EMCA.

Sin más por el momento, quedo de usted



Felipe Escudero Álvarez
Director Administrativo
Escuela de Música Contemporánea Arequipa – EMCA

Anexo 7: Estadística de Fiabilidad de la primera variable por Omega de Macdonald

Tabla 27: Estadística de Fiabilidad por Omega de Macdonald de los Pilares de la economía Naranja

Estadísticas de Fiabilidad de los pilares de la Economía Naranja

	ω de McDonald
escala	0.760

Nota. los elementos 'VAR00001', 'VAR00002', 'VAR00003', 'VAR00004', 'VAR00006', y 'VAR00007' se correlacionan negativamente con la escala total y probablemente deberían invertirse

Fuente : Obtenido por JAMOV

Interpretación:

La fiabilidad del Omega de Macdonald arroja un resultado positivo analizando solo la primera parte de la encuesta de la prueba piloto, la cual fue realizada tomando los ítems de los pilares de la economía naranja. Los resultados nos dicen que para el desarrollo de la investigación sería recomendable revertir los ítems uno, dos, tres, cuatro, seis y siete, de tal forma que se genere un mejor manejo de las variables

Tabla 28: Estadística de Fiabilidad de los pilares de la economía Naranja

	Si se descarta el elemento
	ω de McDonald
Usted ha recibido información del término de Economía Naranja o Industria Creativa	0.786
Usted ha recibido información sobre instituciones que realicen, enseñen y/o difundan las economías Naranjas o industrias creativas	0.774
Usted conoce sobre la existencia de una industria creativa en base de las economías Naranjas en la ciudad de Arequipa	0.769
Usted asiste a eventos que difundan y mejoren las economías Naranjas en la ciudad de Arequipa	0.740
Cree que los diferentes sectores culturales de nuestra ciudad están integrados en una sola economía	0.732
Siente que las economías naranjas que se desarrollan en la región, son inclusivas con todas las personas por igual	0.768
Conoce usted que los productos y servicios creativos desarrollados en nuestra ciudad, han sido creados debido a una motivación económica	0.782
Desearía conocer más sobre las economías naranjas o industrias culturales	0.752
Cree usted que se debe incrementar las instituciones que dan información sobre las economías naranjas o industrias culturales	0.728
Cree usted que se deba invertir en una industria creativa en base de las economías Naranjas en la ciudad de Arequipa	0.710
Cree usted que se deba aumentar la cantidad de instituciones que difundan los productos y servicios creativos	0.718
Cree usted que se deba fomentar e incrementar la integración de los diferentes sectores culturales	0.732
Cree usted que las economías naranjas deban facilitar la inclusión en todos los sectores de la población	0.744
Cree usted que se deba promover la participación de las economías naranjas	0.708

Fuente: Jamovi

Anexo 8: Validaciones de Instrumento

Ilustración 5: Validación del Magister Jose Bedregal

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: José Francisco Bedregal Cáceres
1.2. Grado académico: MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - MBA (GRADO DE MAESTRO)
1.3. Profesión: Administrador
1.4. Institución donde labora: BSG INSTITUTE
1.5. Denominación del Instrumento:

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
2.1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

- 3.1. Valoración total cuantitativa:
3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()
3.3. Observaciones: Se debe utilizar este instrumento y los resultados de esta investigación para generar teoría académica en relación a las economías naranjas dentro del mercado local

Fecha



Ilustración 6: Validación del Doctor Jafel Granados Garcia

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Jafel Granados Garcia
 1.2. Grado académico: **DOCTOR**
 1.3. Profesión: **Ingeniero Comercial**
 1.4. Institución donde labora: **Universidad La Salle**
 1.5. Denominación del instrumento:

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
2.1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

3.1. Valoración total cuantitativa:
 3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()
 3.3. Observaciones:

Fecha


 Dr. Jafel Granados Garcia
 Director de Ingeniería Comercial

Firma

Ilustración 7: Validación del Magister Robinson Castro

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: CASTRO HERRERA ROBINSON RAUL
 1.2. Grado académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: LIC ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 1.4. Institución donde labora: INNOVA EVENTS MANAGAMENT EIRL
 1.5. Denominación del instrumento: "Relación del conocimiento de la economía naranja y la intención emprendedora cultural en la escuela de música contemporánea de Arequipa"

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
2.1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
2.2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x
2.3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
2.4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
2.5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
2.6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
 3.2. Opinión: FAVORABLE (x) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()
 3.3. Observaciones: Asegurar la segmentación de entrevista con población relacionada a las actividades artístico y culturales de entretenimiento

Fecha 30 diciembre 2023


 Firma

Anexo 9: Instrumento de Investigación

Cuestionario de las economías naranjas

Estimados estudiantes y docentes de la Escuela de Música Contemporánea de Arequipa, mi nombre es Luis Sebastian Tejada Bolaños, soy Bachiller en la carrera de administración en Negocios Internacionales y esta investigación tiene como fin descubrir el conocimiento de las economías naranjas y su relación con la intención emprendedora, la cual servirá para el crecimiento de la industria

Es por ello que te pido cordialmente que leas con mucha atención cada una de las preguntas que te presentare y respondas de manera veraz, tomate tu tiempo y marca la casilla que consideres correspondiente, los resultados ayudaran a conocer la situación de las economías culturales en nuestra ciudad

Gracias de antemano

1. Variables Sociodemográficas

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

3. Carrera o profesión:

4. Indique si es docente o estudiante de la Escuela de música contemporánea de Arequipa

- a) Profesor
- b) Estudiante

5. En caso de ser estudiante que semestre cursa:

6. ¿Trabaja actualmente?

- a) Parcial
- b) Full time
- c) Actualmente no trabajo

7. ¿Has tenido alguna experiencia en emprendimiento? Ya sea propia o trabajando para alguien.

- a) Si
- b) No

8. ¿Has tenido o tienes algún familiar u amigo emprendedor?

- a) Si
- b) No

II. Conocimiento de las Economía Naranjas

Definición

Las economías naranjas o industria creativa son las que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo, combinando la creación, producción y comercialización de contenidos creativos y generar una industria sostenible

MARQUE LA ALTERNATIVA QUE LE PAREZCA CORRECTA TOMANDO EL 1 ES NUNCA Y 5 ES SIEMPRE

		1	2	3	4	5
P1	Usted ha recibido información del término de Economía Naranja o Industria Creativa					
P2	Usted ha escuchado sobre instituciones que realicen, enseñen y/o difundan las economías Naranjas o industrias creativas					
P3	Usted ha escuchado sobre la existencia de una industria creativa en base de las economías Naranjas en la ciudad de Arequipa					
P4	Usted asiste a eventos que difundan y mejoren las economías Naranjas en la ciudad de Arequipa					
P5	Cree que los diferentes sectores culturales de nuestra ciudad están integrados en una sola economía					
P6	Siente que las economías naranjas que se desarrollan en la región, son inclusivas con todas las personas por igual					
P7	Conoce usted que los productos y servicios creativos desarrollados en nuestra ciudad, han sido creados debido a una motivación económica					

Marque la alternativa que le parezca correcta tomando el 1 es TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 como TOTALMENTE DEACUERDO

N°		1	2	3	4	5
P8	Desearía Conocer más sobre las Economías Naranjas o industrias Culturales					
P9	Cree usted que se debe incrementar las instituciones que dan información sobre las economías Naranjas o Industrias Culturales					
P10	Cree usted que se deba invertir en una industria creativa en base de las economías Naranjas en la ciudad de Arequipa					
P11	Cree usted que se deba aumentar la cantidad de locales que difundan los productos y servicios creativos					
P12	Cree usted que se deba aumentar la integración de los diferentes sectores culturales					
P13	Cree usted que las economías naranjas deban facilitar la inclusión en todos los sectores de la población					
P14	Cree usted que se deba motivar la mejora de economías naranjas					

Cuestionario de Intención Emprendedora Cultural (CIE)

Actitud hacia el Emprendimiento

1. Marque donde crea correspondiente, en donde 1 es NO INTERESADO y 7 es TOTALMENTE INTERESADO

N°	Crear una nueva empresa Cultural supone las siguientes afirmaciones, ¿Qué tan interesado/a te encuentras respecto a ellas?	1	2	3	4	5	6	7
P15	Enfrentarme a nuevos retos							
P16	Crear empleo para otras personas							
P17	Ser creativo/a e innovar							
P18	Tener altos ingresos económicos							
P19	Asumir riesgos calculados							
P20	Ser mi propio jefe (independencia)							

2. Marque donde crea correspondiente, en donde 1 es NO DESEABLE y 7 es TOTALMENTE DESEABLE

N°	Crear una nueva empresa supone las siguientes afirmaciones, ¿Qué tan deseables son para ti?	1	2	3	4	5	6	7
P21	Enfrentarme a nuevos retos							
P22	Crear empleo para otras personas							
P23	Ser creativo/a e innovar							
P24	Tener altos ingresos económicos							
P25	Asumir riesgos calculados							
P26	Ser mi propio jefe (independencia)							

Normas Subjetivas

3. Marque donde crea correspondiente, en donde 1 es NADA DE ACUERDO y 7 es TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	Para ti, ¿Qué tan importante es la opinión de estas personas al respecto?	1	2	3	4	5	6	7
P27	Mi familia directa							
P28	Mis amigos íntimos o muy cercanos							
P29	Mis compañeros o colegas							

4. Marque donde crea correspondiente, en donde 1 es NADA IMPORTANTE y 7 es MUY IMPORTANTE

N°	Piensa en tus familiares y aquellas personas que son importantes, ¿En qué medida estarían de acuerdo si decides emprender culturalmente y crear tu propia empresa cultural?	1	2	3	4	5	6	7
P30	Mi familia directa							
P31	Mis amigos íntimos o muy cercanos							
P32	Mis compañeros o colegas							

Autoeficacia Emprendedora

5. Marque donde crea correspondiente, en donde 1 es TOTALMENTE INEFICAZ y 7 es TOTALMENTE EFICAZ

N°	¿Qué tan capaz te sientes para desempeñar eficazmente las siguientes tareas?	1	2	3	4	5	6	7
P33	Definir una idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa cultural							
P34	Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa cultural							
P35	Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos							
P36	Reconocer oportunidades en el mercado cultural para la creación de nuevos productos o servicios							

P37	Relacionarme con personas clave para obtener capital para la creación de una nueva empresa cultural							
P38	Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa cultural							

Intención emprendedora

6. . Marque donde crea correspondiente, en donde 1 es NADA DE ACUERDO y 7 es TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	. Marque donde crea correspondiente, en donde 1 es NADA DE ACUERDO y 7 es TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2	3	4	5	6	7
P39	Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día							
P40	Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario							
P41	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro							
P42	Mi objetivo profesional es ser empresario							