

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2623>

## Estudio del ecosistema emprendedor en el ámbito del mercado del arte en la provincia de Imbabura, en Ecuador

Study of the entrepreneurial ecosystem in the field of the art market in the province of Imbabura, in Ecuador

**Alex Israel Núñez Sánchez**

ainunez@utn.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-2798-2900>  
Universidad Técnica del Norte  
Ibarra – Ecuador

**Yenney Ricardo Leyva**

yricardo@utn.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-3680-1489>  
Universidad Técnica del Norte  
Ibarra – Ecuador

**Virna Isabel Acosta Paredes**

viacosta@utn.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-6169-6473>  
Universidad Técnica del Norte  
Ibarra – Ecuador

**María José Torres Cevallos**

mjtorres2@utn.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-1466-1718>  
Universidad Técnica del Norte  
Ibarra – Ecuador

**Evelyn Cristina Zamora Villacis**

eczamora@utn.edu.ec  
Universidad Técnica del Norte  
Ibarra – Ecuador

Artículo recibido: 26 de agosto de 2024. Aceptado para publicación: 10 de septiembre de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

En la actualidad, para fomentar el desarrollo económico resulta necesario contar con un ecosistema emprendedor óptimo. La interacción que generan las instituciones y los consumidores constituye un papel importante en la sostenibilidad de los emprendimientos. Esta investigación tiene como objetivo determinar si las características del ecosistema emprendedor en el ámbito del mercado del arte en Imbabura son favorables. Con un enfoque mixto se realizó un estudio de caso. La observación y la revisión documental fueron relevantes para seleccionar los dominios claves que conforman el ecosistema del emprendimiento. Como instrumento se utilizó una encuesta dirigida a artistas de la provincia. Los resultados obtenidos evidencian desconocimiento acerca de los componentes del ecosistema emprendedor en el ámbito artístico. Como limitaciones principales se pueden mencionar que los mecanismos de valoración de las obras de arte no han sido estudiados en profundidad, al mismo tiempo el arte no es reconocido como objeto de inversión financiera alternativa. Se concluye que, para lograr un buen funcionamiento del ecosistema emprendedor estudiado, es necesario una cultura que favorezca y aliente el emprendimiento, una adecuada fuente de financiamiento, un

liderazgo local fuerte y un conjunto de políticas que promuevan el desarrollo de los negocios. También, contar con talento humano de calidad, un mercado y consumidores que valoren positivamente la innovación.

*Palabras clave:* artistas, economía del arte, ecosistema emprendedor, emprendimiento, mercado del arte

## Abstract

Today, to promote economic development, it is necessary to have an optimal entrepreneurial ecosystem. The interaction between institutions and consumers plays an important role in the sustainability of enterprises. This research aims to determine if the characteristics of the entrepreneurial ecosystem in the field of the art market in Imbabura are favorable. A case study was conducted with a mixed approach. Observation and documentary review were relevant to selecting the key domains that make up the entrepreneurship ecosystem. A survey of artists in the province was used as an instrument. The results obtained show a lack of knowledge about the components of the entrepreneurial ecosystem in the artistic field. The main limitations are that the mechanisms of valuation of works of art have not been studied, at the same time art is not recognized as an object of alternative financial investment. It is concluded that, to achieve a good functioning of the entrepreneurial ecosystem studied, it is necessary to have a culture that favors and encourages entrepreneurship, an adequate source of financing, a strong local leadership and a set of policies that promote the development of businesses. Also, to have quality human talent, a market and consumers that value innovation positively.

*Keywords:* artists, art economy, entrepreneurial ecosystem, entrepreneurship, art market

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Núñez Sánchez , A. I., Leyva, Y. R., Acosta Paredes, V. I., Torres Cevallos, M. J., & Zamora Villacis, E. C. (2024). Estudio del ecosistema emprendedor en el ámbito del mercado del arte en la provincia de Imbabura, en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 518 – 540. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2623>

## INTRODUCCIÓN

El valor de una obra de arte es un tema de debate, así como los atributos que la convierten en un producto. Comprender la dinámica establecida en la cadena de valor del mercado del arte, como vía de legitimación de la obra resulta complejo. Por ello, uno de los principales desafíos para los artistas es conocer las particularidades de la economía del arte. Este estudio tiene como objetivo determinar si las características del ecosistema emprendedor en el ámbito del mercado del arte son favorables para la creación de emprendimientos artísticos en la Provincia Imbabura, Ecuador. Según fuentes consultadas, para que los emprendimientos puedan desarrollarse debe existir un ecosistema adecuado que cuente con una infraestructura sólida, políticas plausibles, instituciones públicas y privadas con pericia para ofrecer financiamiento (Fernand et al., 2022).

Las investigaciones sobre el ecosistema emprendedor en Ecuador no son abundantes. Como antecedentes se pueden mencionar, los estudios Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador (Vizueta, 2020) y Ecosistema de emprendimiento e innovación y su influencia en la sostenibilidad de los startups en el Ecuador, (Izquieta, 2022). Ambos, resultaron de interés para comprender los factores que en la actualidad afectan el desarrollo de los emprendimientos en el Ecuador. Los autores manifiestan que la innovación disruptiva; la inestabilidad económica; la agitación social; los cambios en los depositarios del poder; la degradación ambiental; la globalización y los cambios demográficos, afectan los emprendimientos. Sin embargo, consideran que una oportuna respuesta a las amenazas y oportunidades son acciones que favorecen el escenario ecuatoriano.

El estudio "Estrategias para fomentar el ecosistema emprendedor en el Ecuador" (Desfrancois et al., 2022), plantea la importancia y características del entorno emprendedor local actual, define propuestas para mejorar su estructura. Dentro de los factores que atentan contra el desarrollo de nuevos emprendimientos mencionan: la falta de acceso a financiamiento, la escasa planificación por parte de los emprendedores, la burocracia en los procesos, la necesaria interrelación entre las partes.

Con respecto a las investigaciones precedentes sobre el Ecosistema emprendedor en la provincia Imbabura se puede destacar, el trabajo "Emprendimiento, promotor de las economías locales en desarrollo, experiencia del cantón Ibarra- Imbabura Ecuador" (Ruiz y Terán, 2018). Aquí los autores realizan una caracterización del emprendimiento en Ibarra y proponen un modelo técnico para el desarrollo de los emprendimientos. En sus resultados exponen que el escenario actual de Ibarra no es el adecuado para formar y construir un ecosistema para el emprendimiento pues las políticas públicas deben fortalecer la dinamización de la economía del territorio, donde el emprendimiento es un elemento promotor para la transformación.

Las mencionadas investigaciones han permitido fundamentar el problema de investigación de este trabajo. Se debe agregar que en Ecuador pertenece a los sitios con Actividad Temprana Emprendedora (TEA), más grandes del territorio latinoamericano, tomando como referencia los años entre 2018-2019, comparativamente con Brasil, Colombia, Chile, Bolivia, Perú y México. También en el país, se han realizado estudios desde el Monitor Global de Emprendimiento, (GEM), (Posada et al., 2021) para evaluar las características de este tema en el contexto (Lasio et al., 2020). Esto prueba que Ecuador, es un país considerablemente emprendedor, aunque no precisamente los emprendimientos surgen por oportunidad de negocios sino más bien por la necesidad de sustento económico (Lasio et al., 2020).

Se ha observado que, en Imbabura, la información sobre el ecosistema emprendedor relacionado con las manifestaciones artísticas es escasa y dispersa. Por ello, esta investigación es necesaria, pues no solo llenará un vacío en este ámbito del conocimiento, sino que contribuirá al desarrollo de emprendimientos artísticos. Se debe considerar que en la Provincia la producción artística y artesanal, es abundante y en múltiples áreas. Por lo que se precisa diseñar estrategias para que los creadores puedan insertarse en el universo empresarial de forma eficiente y eficaz.

En consecuencia, la caracterización del ecosistema emprendedor en el ámbito de las artes plásticas, contribuirá a que el artista asuma con éxito los múltiples desafíos comerciales. Al mismo tiempo considere la dimensión económica, es decir, el valor de cambio de la obra en el mercado, su cotización, la cual dependerá de su posición competitiva en el mercado. En palabras de Kenning (2018) si bien los profesionales del arte tienen destrezas creativas sólidas, en su mayoría carecen de habilidades empresariales complementarias. Conocer las particularidades de los ecosistemas de artes podría ayudarlos a desarrollar competencias emprendedoras, reconocer y aprovechar las oportunidades comerciales y aumentar sus posibilidades de atraer la atención en el mercado.

Como aportaciones fundamentales del estudio se pueden mencionar: una revisión conceptual y crítica del ecosistema emprendedor en Imbabura; caracterización del escenario empresarial vinculado a las artes plásticas, explicar la importancia del ecosistema emprendedor como una red de relaciones dinámicas donde la participación de los artistas, el gobierno y la academia resultan relevantes.

Este artículo en su marco teórico define como principales categorías, ecosistema emprendedor, emprendimiento, mercado del arte y los seis dominios para que un Ecosistema de Emprendimiento sea exitoso. Luego se describe el diseño de investigación del estudio, las características de los artistas encuestados y todas las técnicas y los elementos que se utilizaron durante la realización del trabajo. Posteriormente se exponen los principales resultados y las conclusiones.

### **Ecosistema emprendedor**

Un ecosistema emprendedor está constituido por todos los agentes que intervienen y conviven en dicho espacio y contribuyen a la actividad emprendedora (Arenal et al., 2018). Es una estructura interactiva, coordinada y sistémica de un conjunto de actores y agentes públicos y privados (De los Santos et al., 2018). Tiene lugar en una comunidad de actores y factores interdependientes los cuales hacen posible que el emprendimiento sea productivo (Stam, 2015). Los ecosistemas de emprendimientos determinan la identificación y comercialización de oportunidades empresariales (Audretsch & Belitski, 2021). Las relaciones son el corazón del ecosistema: redes de emprendedores, liderazgo, finanzas, talento, conocimientos y servicios de apoyo (Brown & Mason, 2017).

Por su parte, Stan (2015), expresa que el concepto de emprendimiento es versátil y dinámico, incluye diversos agentes económicos tanto autónomos como profesionales. Los emprendimientos tanto en la fase inicial como en su desarrollo deben tener una infraestructura sólida en la política e instituciones, hasta la facilidad de financiamiento, para que su funcionamiento sea el idóneo, (Fernand et al., 2022). Se puede decir que un ecosistema dinámico tiene como pilar la construcción de costo compartido. De igual modo la interacción de los cuatro sectores básicos de una economía: el área privada empresarial, el regulador del gobierno, la zona regeneradora social y el formativo e investigativo académico, tienen actuar de forma coordinada como una hélice de innovación (Zalamea & Peña, 2015).

Otro aspecto sustancial es el conocimiento del contexto, el emprendimiento debe ser coherente con la dinámica existente en la ciudad. Se ha apreciado que no siempre las estructuras del ecosistema logran una adecuada interacción que permitan la sostenibilidad del proceso emprendedor, de hecho, el fenómeno del nacimiento de nuevas empresas requiere de la adopción de enfoques amplios e interdisciplinarios adaptables a los entornos (Zalamea & Peña, 2015). Se debe agregar que, en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de Ecuador (2020), menciona que el ecosistema emprendedor es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

Teniendo en cuenta la amplia teorización sobre el concepto, se resume que el ecosistema integra distintos actores y elementos. En el contexto de este estudio un ecosistema emprendedor aglutina: oportunidades, recursos humanos y financieros. Es la unión de políticas públicas, culturales y

económicas activas que crean entornos favorables a los emprendimientos basados en la innovación (Ibarra et al., 2018).

### **Mercado del arte**

Por su parte, el mercado del arte, “es un concepto económico y artístico que designa el conjunto de transacciones entre compradores y vendedores de objetos artísticos” (Díaz, 2016, pag.23). Este mercado tiene una doble dimensión, cultural y económico-financiera. La base productiva responde a una secuencia: creación artística (producción), exhibición (distribución) y comercialización. Se establecen un conjunto de funciones y procesos sociales organizacionales diseñados para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y administrar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la organización, a otros grupos de interés y a la sociedad (Pérez & Sánchez, 2011). La situación especulativa del mercado depende de los galeristas, coleccionistas, críticos, curadores y en general tienen alto nivel de incidencia (Fernández 2020, Alonso, 2020).

No se puede dejar de mencionar que el internet ha posibilitado la presencia de escenarios virtuales para la comercialización del arte, formas diferentes de consumir. Sin embargo, tanto para los artistas como para los coleccionistas, constituye un desafío entablar relaciones transparentes en este soporte (Buchholz et al., 2020). Se ha observado un punto de coincidencia en algunos autores cuando expresan que el artista estima el marketing como una forma para conocer y aproximarse a sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013; Alonso, 2020)). Numerosas empresas y artistas han empleado las redes sociales como plataformas de negocio (Alonso, 2020).

En este orden de cosas, para el análisis realizado en esta investigación y cumplir con los objetivos propuestos se ha tomado como referencia los “seis dominios” para que un Ecosistema de Emprendimiento sea exitoso. Estos dominios serán la base para caracterizar el ecosistema emprendedor en el campo del arte. El autor manifiesta que estos son:

(...) una cultura que favorezca y aliente al emprendimiento y la innovación, una adecuada oferta de fuentes de financiamiento para cada etapa y necesidad, un liderazgo local fuerte y un conjunto de políticas que promueva el desarrollo de los negocios, una plataforma de talentos y recursos humanos de calidad, mercados y consumidores que valoren positivamente la innovación y las novedades y un amplio conjunto de apoyos, tales como servicios profesionales de calidad, infraestructura y el rol de los medios de comunicación (Álvarez et al., 2016, pág. 149).

Dichos dominios guiaron el análisis de los resultados de este trabajo. Lo antes dicho, corrobora que el emprendimiento resulta una vía eficaz para favorecer la comercialización de las obras de arte y de la producción cultural en general. Un emprendimiento es considerado como una unidad productiva con menos de cuatro años (Guía El ABC del Emprendedor, 2021). Es un proceso que incluye tanto la ejecución de acciones orientadas a la identificación de oportunidades para la creación de una nueva organización, que permitan el crecimiento de una organización ya existente.

Resulta necesario mencionar que los emprendimientos relacionados con la cultura, el arte y la creación intelectual se le denomina industrias culturales y creativas, identificados con la economía naranja. Lo cual es reconocido por su trascendencia para el progreso local y regional. El concepto de industria creativa-cultural y la relación de éste con la economía basada en el conocimiento, hace referencia a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural (UNESCO, 2013). En el contexto socioeconómico actual son reconocidas las industrias culturales tanto por su potencial económico como por servir de elemento para la difusión de la diversidad cultural (Blanco et al., 2018).

De igual modo la economía naranja hace referencia a la economía creativa, representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región (Buitrago et al. 2013 como se citó en Padilla, 2023). Al mismo tiempo, la UNESCO (2021), la describe como uno de los sectores de actividad organizada cuyo objetivo principal es la producción, promoción, difusión y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. Dentro de la economía, esta industria es conocida como la economía naranja, la cual involucra la generación de ideas y conocimiento en un país, relacionados con el comercio de bienes y servicios creativos (Cárdenas, 2020 como se citó en Padilla, 2023).

## **METODOLOGÍA**

En el presente artículo se realizó un estudio de caso con metodología mixta que incluyó aplicación de una encuesta, una guía de observación y revisión documental. La encuesta permitió evaluar el ecosistema emprendedor desde las perspectiva de los artistas e incluyó los dominios: una cultura que favorezca y aliente al emprendimiento y la innovación, una adecuada oferta de fuentes de financiamiento para cada etapa y necesidad, un liderazgo local fuerte y un conjunto de políticas que promueva el desarrollo de los negocios, una plataforma de talentos y recursos humanos de calidad, mercados y consumidores que valoren positivamente la innovación y las novedades y un amplio conjunto de apoyos, tales como servicios profesionales de calidad, infraestructura y el rol de los medios de comunicación. Con los datos de la encuesta se realizó un análisis estadístico descriptivo.

La guía de observación permitió realizar registros generales, de manera natural y así caracterizar el entorno sociocultural. La revisión documental permitió revisar de manera exhaustiva los textos y documentos sobre un tema estudiado y tener una visión de los elementos teóricos más significativos del ámbito del ecosistema emprendedor.

Los participantes en esta investigación fueron artistas de la provincia de Imbabura. El universo general se obtuvo de dos fuentes esenciales: el Registro Único de Actores y Gestores (RUAC, 2023) y la Unión Nacional de Artistas Populares (UNAPE). De un total de 878 artistas y gestores culturales en la provincia de Imbabura, 132 se dedican a las artes plásticas, lo que representa el 15%, los cuales fueron el objeto de estudio. La muestra final estuvo integrada por 51 sujetos, 39, % de la provincia de Imbabura.

El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario, usando la escala Likert, los participantes respondieron a través de Google Formularios. Para la elaboración de este instrumento y generar su contenido, se realizó una revisión literaria del concepto, se creó una lista de palabras clave a partir de las cuales se formularon las preguntas. También fue validado por expertos.

Para la construcción de este instrumento se tomó con referencia el artículo El ecosistema emprendedor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Una mirada exploratoria (Álvarez, et al., 2016), donde se analizan las características del ecosistema emprendedor de la ciudad de Buenos Aires desde una primera mirada exploratoria sobre sus actores, sus relaciones y su visión sobre el mismo. El estudio aborda el tema combinando estrategias de investigación cualitativa y cuantitativas. Allí se establecen los elementos constitutivos de un Ecosistema Emprendedor, tomando como referencia a Daniel Isenberg (2011), uno de los autores que más ha avanzado en el estudio de ecosistemas.

Otra investigación tomada en consideración fue La influencia de los ecosistemas empresariales sobre las percepciones de los empresarios y éxito en el negocio (Mai, 2022) Este estudio tuvo como objetivo contribuir al conocimiento de que el ecosistema emprendedor se correlaciona con las percepciones de los fundadores y el éxito de los startups.

Se realizaron gráficos de sectores, a través de las herramientas cuantitativas, SPSS, esto permitió hacer los análisis pertinentes.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

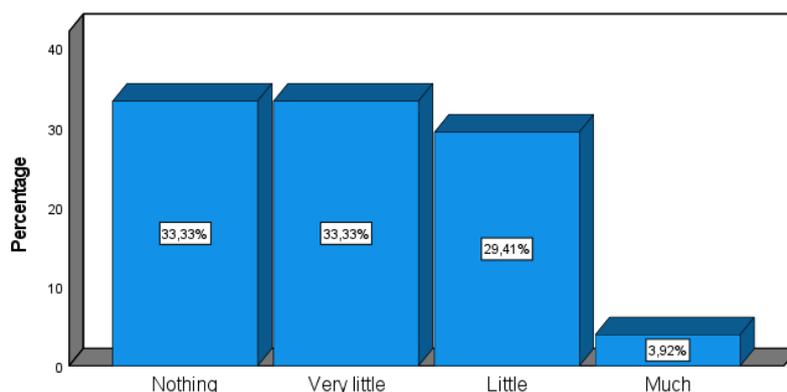
Acorde a los seis dominios seleccionados se realizó la recolección de información y se ofrecen los siguientes resultados:

**Dominio I:** Una cultura que favorezca y aliente al emprendimiento y la innovación

### Gráfico 1

*Conocimiento de las leyes en Ecuador que amparan emprendimiento innovador en el ámbito del arte*

Aunque existe la Ley Orgánica de Cultura (2016), donde se establecen los derechos que amparan a los artistas y la Ley de la Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Ibarra et al., 2018), es notable el desconocimiento de los procesos reglamentarios. Como se puede apreciar en el gráfico 1, no son suficientemente conocidas estas leyes. Solo el 3.9 % de los entrevistados, manifiestan estar al tanto de que existen legislaciones que fomentan el emprendimiento. Esto puede indicar que los mecanismos de socialización de estas no son efectivos. Por ello, el desarrollo del ecosistema emprendedor se ve

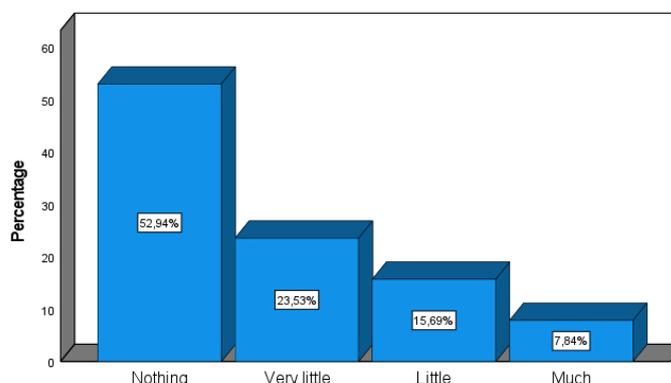


afectado. Para instaurar una cultura que favorezca y aliente al emprendimiento y la innovación sería pertinente implementar disímiles estrategias comunicativas en función de la promoción de las normativas jurídicas y legales.

**Dominio II:** Una adecuada oferta de fuentes de financiamiento para cada etapa y necesidad

**Gráfico 2**

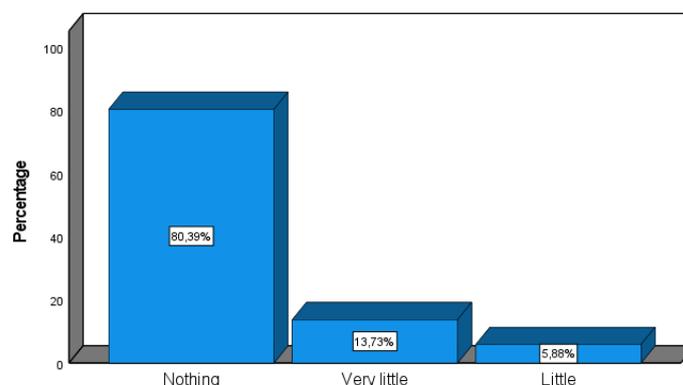
*Conocimiento de fuentes de financiamiento como Capital Semilla*



El resultado del gráfico 2 muestra el escaso conocimiento a los accesos al financiamiento por parte de los encuestados. De acuerdo con la recolección de información, solo el 7.8 % tienen conocimiento acerca de la misma y el 92.2% no lo conoce esta fuente de financiación. Aquí se manifiesta la importancia de advertir las formas de inversión del capital emprendedor en el país. El denominado Capital Semilla consiste en “la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, pág.4). Este tipo de inversión se podrá realizar en todas las etapas de los proyectos de emprendimiento, desde múltiples vías, pero como se evidencia hay poco uso de ella. Acceder a estas fuentes económicas permitiría nuevas ideas de negocios y su posible materialización.

### Gráfico 3

*Conocimiento de fuentes de financiamiento como Inversionistas Ángel*

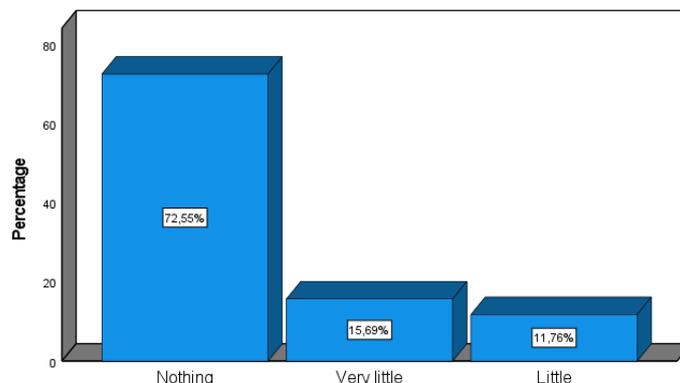


La Inversión Ángel, proporciona capital a una nueva empresa o negocio en sus etapas iniciales. Al mismo tiempo incluye a investigadores que se encuentren en el proceso de desarrollo de un prototipo de producto o servicio con beneficio comercial (Capital de Desarrollo), a empresas que deban afrontar una etapa de crecimiento y/o internacionalización (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020). Es evidente en el gráfico 3, el desconocimiento acerca de este tipo de inversión, (más del 80% de los participantes). En este sentido, el inversor ángel es la conexión clave para entrar en el ecosistema de emprendimiento de un sector, al invertir su propio capital, hace que se involucre en profundidad en el proyecto.

Vale subrayar, que una de las ventajas del Inversionista Ángel es su conocimiento amplio en la materia de negocios e inversiones, así como la experiencia adquirida, también es importante la rapidez de la toma de decisiones que se realizan valiéndose de su capacidad económica e independencia para realizar el aporte de capital a la empresa (Ayala & González, 2010).

**Gráfico 4**

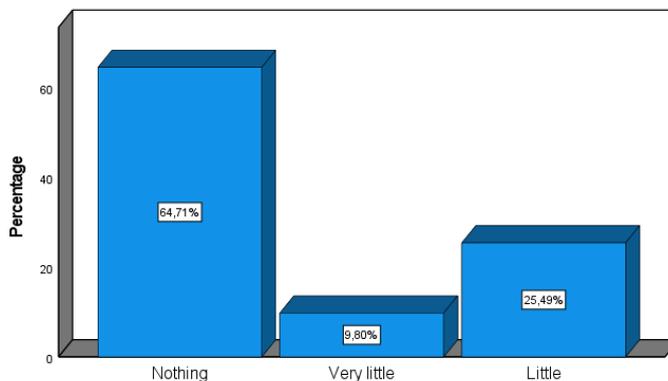
*Conocimiento de fuentes de financiamiento como Capital de Riesgo*



El gráfico número 4 ilustra la situación con respecto al Capital Riesgo, el 72,5% no conoce nada y el 15,7% conocen muy poco y el 11,8% poco. Este tipo de inversión consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante que invierte en un proyecto se convierte en socio accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

**Gráfico 5**

*Conocimiento de fuentes de financiamiento de colaboración de fondos o Crowdfunding*

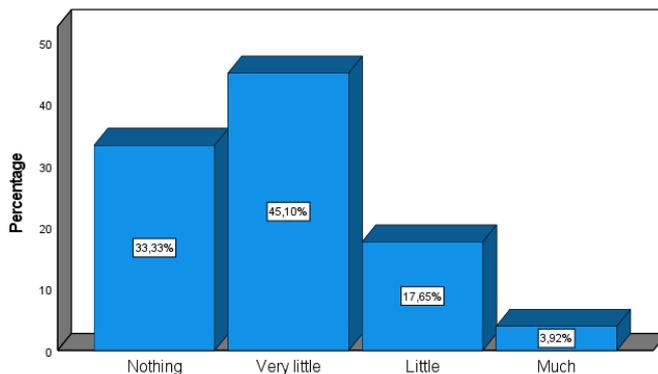


En el caso de los fondos de colaboración, como se evidencia en el gráfico 5 se nota que un 64,7% no conocen nada y un 25,5% conocen poco acerca de estas fuentes de financiamiento en etapas tempranas y de crecimiento del emprendedor. Estas plataformas conectan a personas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, denominadas promotores, que requieren capital para un determinado proyecto, con o sin ánimo de lucro, con otras personas, denominadas inversores, interesadas en aportar sus recursos para la consecución de dichos proyectos, bajo determinadas condiciones y a través de distintas categorías, mediante plataformas de internet. Este resultado muestra la falta de articulación entre los artistas emprendedores y otras instancias, lo que afecta el funcionamiento del ecosistema emprendedor.

**Dominio III:** Un liderazgo local fuerte y un conjunto de políticas que promueva el desarrollo de los negocios.

**Gráfico 6**

*Conocimiento acerca de políticas culturales del territorio que favorezcan a los emprendimientos artísticos*

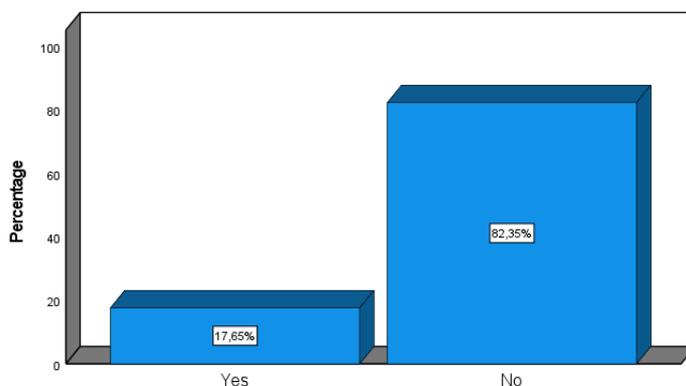


Este dominio acerca de la efectividad de las políticas culturales ha permitido evaluar cómo en Ecuador estas incentivan y regulan la creación, cierre y funcionamiento de los emprendimientos. El gráfico 6 ilustra que el 96 % de los encuestados no conocen respecto a las políticas culturales que favorecen en el territorio a los emprendedores. Lo anterior corrobora lo analizado en el gráfico 1, pues aun cuando existan políticas que promuevan la inversión no son suficientemente conocidas. Este suceso puede ser multicausal, por la evidente autonomía del ámbito cultural e ineficaces procesos de gestión o por la falta de superación personal por parte de los artistas. Este resultado con el dominio I una cultura que favorezca y aliente al emprendimiento y la innovación, y coincide en la apreciación sobre las leyes.

**Dominio IV:** Una plataforma de talentos y recursos humanos de calidad

**Gráfico 7**

*Conocimiento acerca de un gremio o instancia que valide la calidad de la obra de arte*



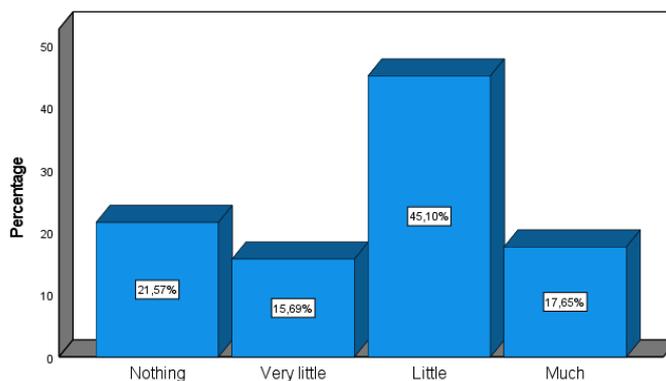
La validación de las obras tiene varias aristas, los artistas desconocen si estas vienen de un gremio o alguna instancia en particular, el gráfico 7 revela un desconocimiento de un 82,4 % en el tema. Este resultado se puede interpretar partiendo del hecho que, en Imbabura, no se registran publicaciones

periódicas que incluyan en sus líneas editoriales los temas artísticos y crítica especializada. Esta situación manifiesta atenta contra la relación público y obra.

**Dominio V:** Mercados y consumidores que valoren positivamente la innovación y las novedades y un amplio conjunto de apoyos, tales como servicios profesionales de calidad, infraestructura.

### Gráfico 8

*Conocimiento acerca de la asignación de valor comercial a las obras*



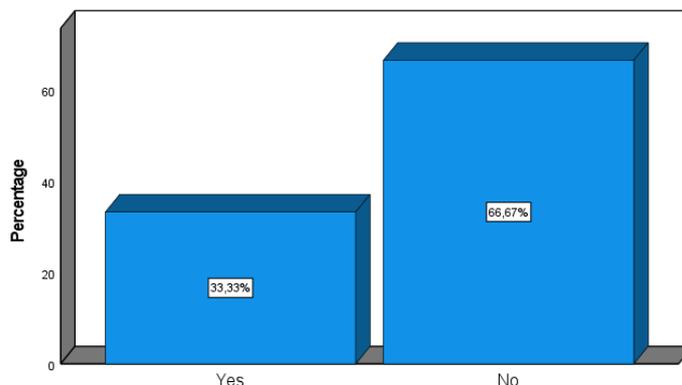
Como acredita el gráfico 8, asignar valor comercial a las obras de arte no es una prioridad para los encuestados. Hay una tendencia al desconocimiento de este aspecto, el 17,6% conoce mucho y que el 82,4% no conoce nada, muy poco y poco sobre cómo se le asigna un valor a una obra artística lo cuál de cierta forma es un indicativo negativo, evidenciando que no están nítidos los puntos sobre los cuales los artistas podrían emitir juicios de valor sobre su obra. Sin embargo, los resultados muestran que los artistas no reconocen los parámetros que constituyen una garantía de que el “producto”, o la obra de arte, es genuino. El valor comercial varía constantemente y depende de varios factores entre los que se pueden mencionar: el mercado, el artista, los materiales, el tiempo, la demanda de esta, por mencionar algunos ejemplos. Con respecto a la trayectoria del artista, en ocasiones depende de la edad o de su reconocimiento (Raut, 2020).

Otro punto de vista para validar una obra es su valor simbólico que va más allá de los costos antes mencionados. La tarea del artista o creador de la obra es quién le agrega valor material y estético a la materia para convertirla en el producto final, esto de acuerdo con ciertos cánones aprobados por la comunidad, que obedece a las reglas de su imaginación para dar fruto a su creación artística ya que su deseo el revelar algo nuevo y ese es el tesoro de los museos del mundo. Estos le añaden ese valor agregado, incluyendo los galeristas e incluso los mismos compradores (Fárfan, 2016).

Los artistas no se reconocen como productores y tampoco conceden importancia a los agentes que intervienen en el mercado, como artistas, galerías, casas de subastas, coleccionistas o inversionistas) puedan influir significativamente el precio. Los componentes para establecer un costo pueden ser disruptivos dependiendo de si se vende en el mercado de arte primario o secundario, también hay otros puntos que pueden afectar potencialmente el costo monetario de la pieza de arte, como las circunstancias en las que se encuentra o la trascendencia histórica de la obra.

**Gráfico 9**

*Las obras de arte son valoradas por el público consumidor como una necesidad*

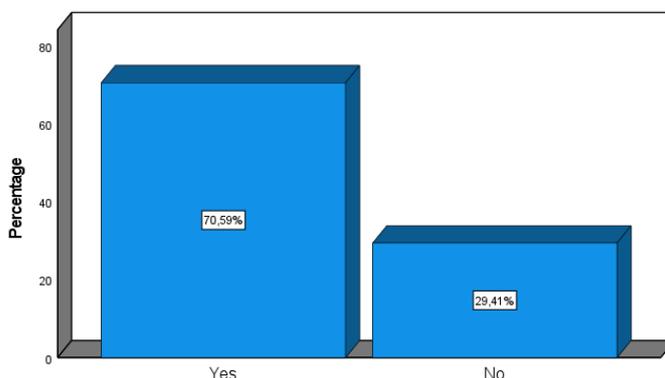


Según los resultados evidentes en el gráfico 9, un 66,7% de los artistas considera que los consumidores no ven el arte como una necesidad, no le otorgan una función trascendente. Se puede inferir entonces que la educación de públicos para el consumo del arte puede ser insuficiente en el contexto imbabureño. Este acápite está relacionado con el anterior porque los factores de oferta y demanda tienen trascendencia en la formación de precios de una obra de arte.

Aunque la fijación y predicción de precios, también puede derivarse a partir de la oferta, el coste de producción en función de la técnica, los materiales y el tamaño de la obra (Núñez, 2020). Al mismo tiempo, también influyen, la publicidad, el reconocimiento, la valoración estética, la riqueza disponible de los compradores potenciales. Por otro lado, también se pone valor comercial según el número de intermediarios que existan en el transcurso de la compra de la obra.

**Gráfico 10**

*Poseer marca personal*

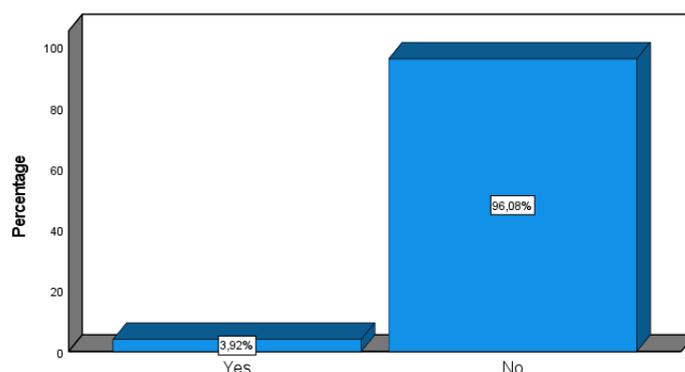


Como resultado de la encuesta se pudo constatar que el 70,6%, posee una marca personal; lo que es un resultado favorable en términos de posicionamiento. Sin embargo, la marca personal no es suficiente para insertarse en el mercado. El 29,4 % no reconoce admite la marca como un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Lo cual puede estar asociado a que estos artistas se mantienen arraigados a formas tradicionales de comercialización. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su

rendimiento todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). Por consiguiente, contribuye a la identidad y es un medio por el cual el resto de las personas pueden reconocer a un artista.

**Gráfico 11**

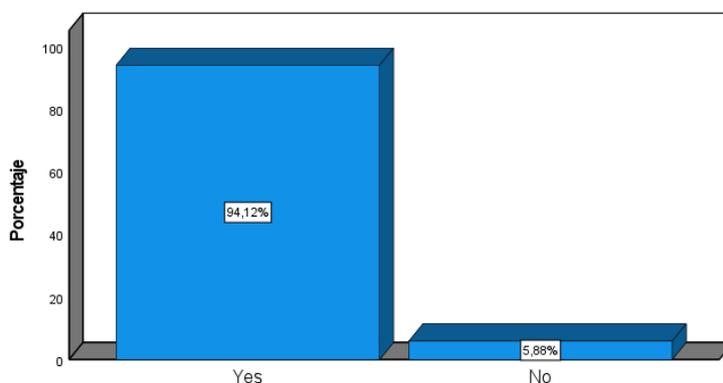
*Conocimiento acerca de entidades que brinden servicios profesionales de asesoría para facilitar la inserción al mercado del arte*



Se necesita de una buena asesoría por parte de profesionales para desarrollar una idea emprendedora, de esta forma podrá superar obstáculos, nivelar sus habilidades y orientarlas al máximo para desarrollar sus capacidades. Una entidad de servicios profesionales le proporciona las herramientas para la eficacia y eficiencia de su emprendimiento. El desconocimiento en esta área tan importante puede interferir en el correcto desarrollo del emprendimiento, en el gráfico 11 indica que el 96,1% de los artistas ignoran este tipo de ayuda.

**Gráfico 12**

*Asistencia profesional en procesos de estudios de mercado, estudios técnicos, estudios organizacionales, estudios legales y estudios financieros como una necesidad para garantizar de manera eficaz y eficiente la inserción en el mercado del arte*



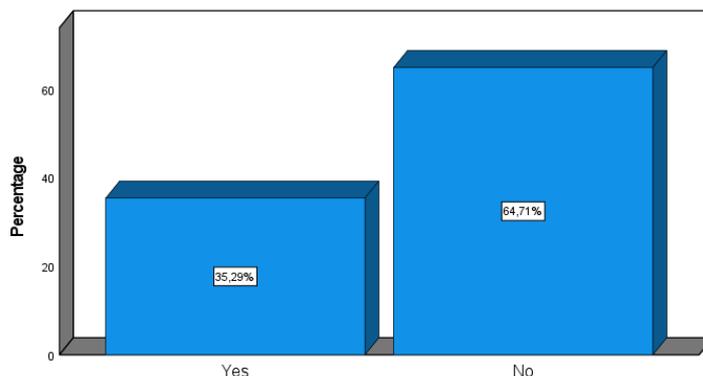
La asistencia profesional en procesos complejos como lo son un estudio de mercado, estudios técnicos, estudios organizacionales, estudios legales y estudios financieros dentro de un emprendimiento puede garantizar el éxito en el proceso de inserción del artista dentro del mercado, por lo que su aprobación en este estudio marca un 94,1%. Esto evidencia la necesidad de instituciones

que generen este aporte con los artistas locales, ya sea de parte de las incubadoras de empresas que oferten este espacio o de estamentos gubernamentales.

**Dominio VI:** El rol de los medios de comunicación

**Gráfico 13**

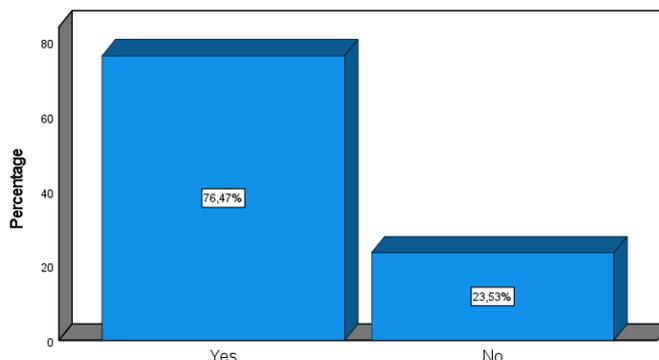
*Conocimiento en marketing cultural como instrumento para comercializar obras de arte*



El marketing es utilizado para la comercialización de las obras que los artistas producen, sin embargo, los resultados muestran que los artistas no la utilizan, representando un 64,7 % aquellos que no lo hacen y un 35,3% aquellos que sí lo utilizan. Esto evidencia una problemática que crea una disonancia con la realidad actual global, de cierta forma ahora más que nunca las empresas necesitan del marketing para visibilizar sus propuestas de valor, satisfacer necesidades de los mercados, intercambios comerciales, etc. Proporcionando así un valor superior a su producto y provocando un bienestar al cliente y por ende a la sociedad. Se invitaría entonces a los artistas a sacarle provecho a esta herramienta que es un complemento frente a otras habilidades para vender sus obras de arte.

**Gráfico 14**

*Conocimiento acerca de medios de comunicación como medio idóneo para la difusión de manifestaciones artísticas*



Los medios de comunicación, tanto oficiales como independientes, han incidido en el desarrollo del arte. Para esta investigación cobran envergadura porque la presencia de estos puede tener efectos en el mercado del arte. Las manifestaciones artísticas utilizan distintos canales de difusión para llegar al público objetivo, así es como lo establece la Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la Asamblea

Nacional en el 2013, en el Art. 8 la Prevalencia de Contenidos y dice “Los medios de comunicación en forma general difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consagrados en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). En consecuencia, en la encuesta realizada, se evidencia la importancia que los mismos tienen para los artistas representando una mayoría de un 76,5% que están de acuerdo con la afirmación de que los medios de comunicación son idóneos para la difusión de su trabajo. Además, teniendo en cuenta la importancia que toman los medios de comunicación se puede hacer una comparativa con respecto a la comercialización de otro tipo de productos a través de estos canales, tales como productos alimenticios, artículos de belleza y moda, etc. Siendo esto una oportunidad extraordinaria para la creación de espacios donde el arte pueda insertarse.

## **DISCUSIÓN**

A partir de la interpretación de los resultados conseguidos se puede expresar que en Imbabura para crear un ecosistema emprendedor orgánico en el ámbito artístico resulta importante diseñar estrategias que tengan el propósito de difundir la normativa legal relacionada con el emprendimiento. Así se contribuiría al desarrollo de una cultura de emprendimiento, de acuerdo con Vásquez (2022, p. 29), “es un modo de pensar y proceder, encaminada a la creación de capital, a través de la adaptación de oportunidades, cuya consecuencia sea la fomentación de valor que favorece a los emprendedores, empresa, economía y a la sociedad”, de manera que para que exista una cultura emprendedora y empresarial es imprescindible: generar ideas de negocio, estar dispuesto a asumir riesgos y abrazar el cambio.

Por otra parte, con respecto a las opciones de financiamiento a las que los emprendedores pueden acceder y el desconocimiento evidenciado en este estudio se puede señalar que, en el Ecuador, obtener financiación suficiente es un recurso importante para todas las empresas especialmente para aquellas nuevas y en crecimiento. El Estudio de Ecosistema de Financiamiento 2020-2021 (2021), realizado por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), señaló, estas son: capital semilla, inversionistas ángeles, mercado de valores, fondos no locales, entre otros. Puede parecer paradójico que la AEI, impulsa el programa de capital emprendedor, con mapeos, mediciones de la industria, desarrollo de mecanismos de financiación alternativos, sensibilización a los actores y conexiones locales e internacionales (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2021).

Sin embargo, en la literatura revisada, hay coincidencias en la idea que la falta de acceso a los recursos financieros o la disposición inadecuada de ellos obstaculizan los esfuerzos de emprendimiento y reducen el potencial de inversión y crecimiento de las empresas (Chávez et al., 2017). Los autores consideran que el problema de financiamiento es uno de los más críticos y que la poca disponibilidad de capitalistas de riesgo es uno de los factores que afectan al emprendedor. El promedio de la región para este EFC11 (3.4) es relativamente débil, debajo de la media de 4.2 del GEM. Existe un consenso entre los expertos de la región en que los emprendedores en general carecen de capital propio suficiente para financiar sus negocios, la mayoría financia sus empresas a través de familiares y amigos, u otros inversionistas informales que no se asocian o toman alguna participación en la empresa (Chávez et al., 2017). Según manifiesta Urribarri et al. (2022) y Méndez Velásquez (2021), las personas necesitan información financiera para tomar decisiones acertadas, por ello se debe promover la educación financiera para que todos queden incluidos en las formas de financiamiento.

En Ecuador las políticas culturales están orientadas al desarrollo de las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, fomentar la formalización, el crecimiento de las microempresas, las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros. Sin embargo, no son conocidas por los artistas. Sobre este

tema la UNESCO señala que “las políticas culturales han tendido a permanecer relativamente aisladas de otros ámbitos políticos, su alcance se ha ampliado para abarcar enfoques más integrales de la cultura, incluida la diversidad cultural, el patrimonio inmaterial y la economía creativa, e interactuar más ampliamente con otros ámbitos”, lo cual concuerda con lo planteado esta investigación (2022,p.4).

Los datos indican que los artistas no reconocen a críticos o especialistas que sostienen el proceso valorativo de las obras, lo cual es una pieza fundamental del proceso de circulación de la creación artística porque garantiza los vínculos entre el artista y el público (Dibangou, 2016). La información obtenida, corrobora que los consumidores no valoran el arte como un producto necesario, ni reconocen los componentes que determinan su costo. El estudio exploratorio, Producto y mercado en la fijación del precio de la obra de arte (Montero & Ramos, 2004), argumenta que la fijación del precio de la obra puede agruparse en dos variables fundamentales: "Producto", en donde se incluyen las variables técnicas, originalidad, tema y tamaño. La otra dimensión denominada "Mercado" incluye las variables mercado, cliente, galería y la firma del artista. Las funciones de las obras de arte son disímiles y el artista como creador realiza un proceso de producción específico. Dicho de otro modo, el artista proporciona experiencias estéticas a la sociedad.

Por otro lado, el marketing no es una herramienta que los participantes en la encuesta reconocen como una vía que favorezca su inserción en el emprendimiento. Sin embargo, Pérez & Sánchez, señalan la importancia del marketing en la gestión de la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones. Los autores manifiestan que, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de obras de arte generadoras de utilidades, el artista se aproxima a su mercado, y contribuye a posicionarse a largo plazo (2011). El Marketing, brinda herramientas que posibilitan eficientes y eficaces estrategias para la gestión del arte. Se recomienda acorde con la literatura consultada que los artistas puedan usar el Marketing para el desarrollo de estrategias y la generación de contenidos que atraigan al consumidor. Pues sin dudas, la mercadotecnia ha tenido un papel muy importante en el impulso del comercio global (Salgado,2023).

La encuesta arrojó que los participantes en la investigación reconocen el valor de la marca personal, sin embargo, eso no garantiza su desarrollo como emprendedores. Se sugiere que estas sean poderosas, modélicas, relevantes y transformadoras (Melchor et al., 2021). En la misma línea, es aconsejable aprender las lecciones de las marcas de las grandes empresas y aplicarlas para prosperar y llegar a una audiencia mucho más amplia. Según el profesor Jonathan E. Shoeder, “el objetivo principal de las marcas es el de crear un significado” y es ese significado la forma que tienen los diferentes artistas de crear su propia marca con la que añadir un valor extra a sus obras artísticas. Los creadores venden sus productos siendo valorados por el consumidor en función de la firma que tenga la obra, es decir, quien la haya hecho (Aced, 2017).

Por otra parte, se ha corroborado la necesidad de asesoría por parte de profesionales para desarrollar una idea emprendedora, de esta forma podrá superar obstáculos, nivelar sus habilidades y orientarlas al máximo para desarrollar sus capacidades. Una entidad de servicios profesionales le proporciona las herramientas para la eficacia y eficiencia de su emprendimiento. Actualmente, las incubadoras de empresas son una herramienta alternativa de formación y apoyo en la creación de empresas sustentables para emprendedores, ya que es importante que una organización proyecte una perspectiva armónica entre la economía, la cultura, la tecnología y la ciencia, sin tener todas las funciones, funciones que brinden oportunidades a quienes deseen pensar en su propio negocio, posibilitar el establecimiento de una sociedad justa y equitativa en recursos (Quevedo et al., 2019).

Con respecto a las capacitaciones, los datos evidencian que no son un recurso empleado, no obstante en el 2017 el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) dispuso un espacio de innovación para incubadoras, donde se fomentó el desarrollo de proyectos innovadores para emprendedores de manera gratuita, donde su objetivo era dar acompañamiento y asesoramiento desde el inicio de las

incubadoras empresariales ecuatorianas ofreciendo servicios jurídicos, asesoramiento financiero y comercial, revitalizando y contribuyendo en el marco de la Economía Popular y Solidaria (Moposita et al., 2018). Así como este espacio se han realizado algunos otros en los últimos años, especialmente dentro de materia de financiamiento, lo preocupante es entender si tal vez los esfuerzos son insuficientes o si tal vez el desconocimiento por parte de los emprendedores impide que ellos aprovechen estas herramientas. De manera que, se necesita funcione mejor el engranaje entre la oferta y la demanda de estas acciones, así como su promoción.

Por otro lado, también se encuentra otro factor importante que es la oferta de servicios profesionales de asesoría privada, es decir, con un costo por servicio. Muchos emprendedores no apuestan por esta herramienta por el aspecto económico, dejando de lado el valor que esta inversión representaría a largo plazo en sus ventas. La transferencia de este conocimiento se puede obtener también por parte de las Universidades hacia las empresas (Moposita et al., 2018). Dicho esto, se resalta la importancia de que el artista tenga conocimiento y utilice esta asistencia profesional.

Esto evidencia una problemática que crea una disonancia con la realidad actual global, de cierta forma ahora más que nunca las empresas necesitan del marketing para visibilizar sus propuestas de valor, satisfacer necesidades de los mercados, intercambios comerciales, etc. Proporcionando así un valor superior a su producto y provocando un bienestar al cliente y por ende a la sociedad. Se invitaría entonces a los artistas a sacarle provecho a esta herramienta que es un complemento frente a otras habilidades para vender sus obras de arte.

Los medios de comunicación, tanto oficiales como independientes, han incidido en el desarrollo del arte. Para esta investigación cobran envergadura porque la presencia de estos puede tener efectos en el mercado del arte. Las manifestaciones artísticas utilizan distintos canales de difusión para llegar al público objetivo, así es como lo establece la Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la Asamblea Nacional en el 2013, que establece en el Art. 8 la Prevalencia de Contenidos y dice "Los medios de comunicación en forma general difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consagrados en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos" (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág.5).

Es necesario promover el uso del marketing y comunicación para las industrias culturales, orientándose hacia su público objetivo. Constituye un gran desafío y se debe hacer énfasis en un aspecto, que tiene que ver con las particularidades de las industrias creativas. Las empresas tienden a ser transitorias y se desarrollan en un ambiente estético y afectivo. (Nuccio & Bertacchini, 2022).

A modo de cierre, se debe subrayar como limitaciones principales de este estudio que, en Imbabura, los mecanismos de valoración de las obras de arte no han sido estudiados en profundidad, al mismo tiempo el arte no es reconocido como objeto de inversión financiera alternativa. La falta de estudios previos de investigación sobre el tema no permitió fundamentar conceptualmente el problema de investigación en cuestión, a partir de experiencias previas. Sin embargo, esta limitación sirvió como una oportunidad para identificar nuevas brechas temáticas. Se deben promover investigaciones sobre el mercado del arte, las necesidades culturales y artísticas de los consumidores, el arte como inversión financiera, los emprendimientos artísticos y la importancia de las industrias culturales. La investigación se desarrolló tomando en cuenta el registro oficial del RUAC, una limitante importante fue no poder acceder a todos los artistas para la encuesta.

## **CONCLUSIÓN**

Según los resultados encontrados se concluye que el ecosistema emprendedor en el contexto de las artes plásticas en Imbabura no posee una estructura sólida y con las sinergias efectivas que les permita a los artistas emprendedores desarrollar ideas innovadoras.

Se recomienda fomentar una cultura emprendedora sólida donde los artistas puedan conocer y trabajar siempre amparados de los marcos legales correspondientes a su profesión.

Esta investigación ha demostrado que las distintas fuentes de financiamiento para el emprendimiento son desconocidas para los artistas.

Se han evidenciado falencias dentro del uso de herramientas técnicas y asistencia profesional para llevar a cabo el proceso de interacción que requiere el mercado, como son: estudio de mercado, estudios técnicos, estudios organizacionales, estudios legales y estudios financieros. Sería importante afianzar y promover programas de educación de aptitudes empresariales donde se capacite a los emprendedores, y se brinde herramientas que permitan que la enseñanza sea práctica y se realicen actividades que promuevan el modo de pensamiento empresarial.

En Imbabura no se aprecia un trabajo constante y especializado en torno a la crítica de arte que pueda validar las obras, lo cual es significativo por ser un agente clave en el circuito artístico.

No resultan precisos los elementos para fijar del precio de las obras de arte, por lo general no se considera el valor agregado que tiene este tipo de bien cultural, así como los consumidores no entienden al arte como una necesidad, de manera que la producción artística no alcanza niveles totalmente óptimos ni sostenibles.

Como resultado de la investigación, el rol de los medios de comunicación toma protagonismo porque las manifestaciones artísticas necesitan de distintos canales de difusión para llegar al público objetivo, en consecuencia, es necesario que los artistas exploten aquellas herramientas destinadas a ello, como lo son: el marketing cultural y la marca personal.

Se evidenció la necesidad de promover acciones que permitan la capacitación para identificar oportunidades de emprendimientos a través de los cuáles se puedan desarrollar redes de colaboración entre actores del ecosistema de la provincia con otros ecosistemas y brinden espacios para compartir conocimientos, oportunidades de financiamiento, comercialización.

## REFERENCIAS

- Alliance for Entrepreneurship and Innovation. (2021). Study of Financing Ecosystems 2020-2021. Retrieved from [https://drive.google.com/file/d/1IHZ6xgbrLDtIjy\\_kzLNIg2Cl8OGqOLm3/view?ts=649b1fd9](https://drive.google.com/file/d/1IHZ6xgbrLDtIjy_kzLNIg2Cl8OGqOLm3/view?ts=649b1fd9)
- Alonso, M. (2020). Marketing in the Art Market. *La Albolafia*, 197-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7720602>
- Álvarez, P., Ibarra, S., Menéndez, C., Federico, J., & Kantis, H. (2016). The entrepreneurial ecosystem of the Autonomous City of Buenos Aires. An exploratory look. *Territory and Capacities in Brazil and Argentina*, 4(1), 146-174. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/14871>
- Arenal, A., Armuña, C., Ramos, G., & Feijóo, C. (2018). Entrepreneurial ecosystems and startups, the new prominence of small organizations. *Journal of Industrial Economics*, 407, 85-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6535710>
- Audretsch, D., & Belitski, M. (2021). Towards an entrepreneurial ecosystem typology for regional economic development: the role of creative class and entrepreneurship. *Regional Studies*, 55(4), 735-756. doi:<https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1854711>
- Ayala, D., & Gonzalez, M. (2010). Angeles Investors: A New Financing Modality for Entrepreneurship in Latin America [Undergraduate Thesis, University of Cuenca]. Institutional Repository. Retrieved from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1128>
- Blanco-Valbuena, Carlos E., Bernal-Torres, César A., Camacho, Fernando and Díaz-Olaya, Miguel. (2018).
- Creative and Cultural Industries: A Study from the Knowledge Management Approach. *Technological Information*, 29 (3), 15-28. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000300015>
- Brown, R., & Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 49(1), 11-30. doi:<https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7>
- Buchholz, L., Fine, G., & Wohl, H. (2020). Art markets in crisis: how personal bonds and market subcultures mediate the effects of COVID-19. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 462-476. doi:<https://doi.org/10.1057/s41290-020-00119-6>
- Chávez Garcés K.V.M., Traverso Holguín P.A., M., Merizalde Véliz D.C.
- M., Espinoza Moreira D.E. M., Solis Muñoz Juan Bautista, M., Reyes Cárdenas Narciza Azucena, M., & Giler Escandón Lesi Vanessa, M. (2017). Entrepreneurship in Ecuador. Vision and perspectives. <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf>
- De los Santos, S., Carrillo, J., Plascencia, I., Villavicencio, D., & Esparza, I. (2018). Innovation Ecosystems on the Northern Border: Chihuahua and Coahuila. Mexico : El Colegio de la Frontera Norte. <https://libreria.colef.mx/detalle.aspx?id=7688>
- Díaz, C. (2016). The management of art galleries. Madrid, Spain. Retrieved from <https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/consulta/registro.do?id=5107>

Dibangou, A. (2016). History of Art Criticism: Evolution and Ideological Foundations. *Digital Journal of Art, Criticism and Philosophy*(14). Retrieved from <https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/1/article/view/198>

Fárfan, E. (2016). The Value Chain in the Visual Arts Market. *Electronic Scientific Journal of Management Sciences*, 4-22. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/782/78246591001.pdf>

Fernand, P., Ortiz, V., & Tasinchano, M. (2022). Strategies to foster the entrepreneurial ecosystem in Ecuador. *Colombian Journal of Administrative Sciences*, 4(1), 138-153. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v4i1.548>

Fernández, Á. (2020). Investing in Works of Art as a Safe Haven Value. *La Albolafia*(20), 179-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7720602>

Guide The ABCs of the Entrepreneur. (2021). A practical guide to getting your business started [PDF version]. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1AkWXduNRjnJo0o44bxgUvcynABaZWkIm/view>

Ibarra, S., Federico, J., Ortíz, M., & Kantis, H. (2018). The ecosystem or ecosystems? First evidence of a typologies exercise on cities in the Province of Santa Fe (Argentina). *Journal of Small Business Entrepreneurship*, 7(3), 215-237. doi:<https://doi.org/10.14211/regepe.v7i3.1243>

Izquieta, L.V. (2022). Entrepreneurship and innovation ecosystems and their influence on the sustainability of startups in Ecuador. [ Master's thesis, Salesian Polytechnic University] Institutional Repository. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23828/1/UPS-GT004087.pdf>

Kenning, D. (2018). Art world strategies: neoliberalism and the politics of professional practice in fine art education. *Journal of Visual Art Practice*, 18(2), 115-131. doi:<https://doi.org/10.1080/14702029.2018.1500112>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing fundamentals*. Mexico: Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor ECUADOR 2019 - 2020*. Retrieved from [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf).

Mai, K., & Nguyen, V. (2022). The influence of business ecosystems on entrepreneurs' perceptions and business success. *Gadjah Mada International Business Review*, 24(2), 198-222. /\* doi: <http://dx.doi.org/10.22146/gamaijb.67416>

Melchor, F., Márquez, E., & Estrada, V. (2021). Personal branding and personal marketing: complementary processes focused on personal branding. *The Anahuac Journal*, 21(2), 104-129. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

Méndez Velásquez, L. M., Villa Enciso, E. M., & Valencia-Arias, A. (2021). Good practices for strengthening creative and cultural entrepreneurship related to inclusive innovation. *Semestre Económico*, 24(56), 53-76. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a2>.

Montero, I., & Ramos, Á. (2004). Product and market in the pricing of the work of art. *European Research in Management and Business Economics*, 10(3), 1135-2523. Retrieved from <https://portalciencia.ull.es/documentos/5ea21bdd2999521f7d5209a5>

Moposita, E., Rivera, L., & Morales, D. (2018). Entrepreneurship from the perspective of business incubators: a comparative analysis by country. *Situation Bulletin*(18), 8-13. doi:<https://doi.org/10.31243/bcoyu.18.2018.671>

National Assembly of Ecuador (2013). Law 22 of 2013. Whereby the Organic Law of Communication is enacted. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

National Assembly of Ecuador (2016). Law 913 of 2016. Whereby the Organic Law of Culture is enacted. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

National Assembly of Ecuador (2020). Law 151 of 2020. Whereby the Organic Law of Entrepreneurship and Innovation is enacted. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

Núñez, Á. (2020). Studies on the Art Market, present and future in a critical context. *La Albolafia*, 163-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7720602>

Nuccio Massimiliano and Bertacchini Enrico (2022) Data-driven artistic and cultural organizations: is it opportune? cultural organizations: opportunity or chimera?", *European Planning Studies*, 30:9, 1638-1655, DOI:10.1080/09654313.2021.1916443.

Padilla, D.C. (2023). Orange economy linked to cultural tourism and the intangible heritage of Ecuador through the creative company NU identidad [master's thesis, Universidad Técnica del Norte] Institutional Repository. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14038>

Perez, L., & Sanchez, C. (2011). Art Market and Intermediaries: A Current Perspective. *Laboratorio de Arte*(23), 537-550. doi:<https://doi.org/10.12795/LA.2011.i23.27>

Posada, J., Loaiza, S., & Braganza, L. (2021). Ecuador Startup Ecosystem. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Editorial Universitaria. . <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12830>

Quevedo, J., Vásquez, L., & Quevedo, M. (2019). Analysis of business incubators in Ecuador. *Koinonia Interdisciplinary Refereed Journal*, 4(8). doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.318>

Raut, A. (2020). How the PRICE of a WORK OF ART is determined. *AD Magazine*. Retrieved from <https://www.revistaad.es/arte/articulos/como-determina-precio-obra-arte/27818>

RUAC. (2023). Single Registry of Artists and Cultural Managers. Retrieved on 6/23/2023, from RUAC: <https://ruac.culturaypatrimonio.gob.ec/informacionEstadistica.php>

Ruiz Chagna, C. A., & Terán Silva, C. S. (2018). Entrepreneurship, promoter of local economies in development, experience of the Ibarra-Imbabura Canton Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1-22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.155>

Salgado Monar, J. H. (2023). Entrepreneurship in Ecuador. *LATAM Latin American Journal*

*Social Sciences and Humanities*, 4(2), 4609-4634. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>

Jiménez, M. (2017). The artist as a brand and its role in the art market. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28072/TFG-N.808.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stam, E. (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759-1769. doi:<https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>

UNESCO (2013) Understanding the Creative Industries: Statistics to Support Public Policy. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230576>

UNESCO Mexico. (2021). Creative Industries. [https://es.unesco.org/sites/default/files/diario\\_de\\_ruta\\_3\\_final\\_1.pdf](https://es.unesco.org/sites/default/files/diario_de_ruta_3_final_1.pdf)

UNESCO Mexico (2022). UNESCO World Conference on Cultural Policies and Sustainable

Cultural Policies and Sustainable Development - MONDIACULT 2022, September 28-30, Mexico City. [https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2022/09/4.MONDIACULT\\_ES\\_BACKGROUND%20DOCUMENT.pdf](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2022/09/4.MONDIACULT_ES_BACKGROUND%20DOCUMENT.pdf)

Urribarri, A. C., Vera, K. J. C., Medina, A. P., & Sulbarán, D. (2022). Entrepreneurial Skills and Entrepreneurship in the New Feminist Era: A Literature Review. *Telos: Journal of Interdisciplinary Studies in Social Sciences*, 24(3), 643-658. <https://doi.org/10.52936/rhc.v2i2.183>

Vásquez, M. Z. P. (2022). Review of the contributions of entrepreneurship culture and digital entrepreneurship. *Business Accounting World*, 1(1), 27-34. <https://revistasccplalibertad.org/index.php/mce/article/view/2/2>

Vizueta Tomalá, V. H. (2020). The factors that affect entrepreneurship in Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>

Zalamea, S., & Peña, S. (2015). Articulation of the actors of the entrepreneurial ecosystem as an effective tool for the transition from an entrepreneurial project to a commercially viable project. *Journal of the Faculty of Chemical Sciences*, 9(11), 64-69. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/quimica/article/view/340/287>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .

