



ACUERDO NO. 1680 CON FECHA DEL 15 DE JULIO DE 2014 DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES

"FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES DE ACTORES DE LA ECONOMÍA CREATIVA. ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE"

TESIS PARA: **MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y PROCESOS COGNITIVOS**

PRESENTA(N): **JUAN CARLOS GONZÁLEZ TOBÓN**

DIRECTOR(A) DE TESIS: **DRA. PATRICIA LANGFORD DE LA ROSA**

14 de Enero de 2020. Aguascalientes, México

ASUNTO: Carta de autorización
Aguascalientes, Ags., 14 de enero de 2020

LIC. ROGELIO MARTÍNEZ BRIONES
UNIVERSIDAD CUAHTÉMOC PLANTEL AGUASCALIENTES
RECTOR GENERAL

P R E S E N T E

Por medio de la presente, me permito informar a Usted que he asesorado y revisado el trabajo de tesis de maestría titulado:

***“FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES DE ACTORES DE LA ECONOMÍA CREATIVA.
ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE OBJETOS VIRTUALES DE
APRENDIZAJE”***

Elaborado por **Juan Carlos González Tobón**, considerando que cubre los requisitos para ser presentado como trabajo recepcional para obtener el grado de Maestro en Ciencias de la Educación y Procesos Cognitivos.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva a dar la presente, quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE



Dra. Patricia Langford
Director de tesis



UNIVERSIDAD CUAUHTÉMOC
Plantel Aguascalientes

Acuerdo No --- del -- de Agosto del --- del Instituto de Educación del Estado de
Aguascalientes

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA

**TÍTULO DE LA TESIS: FORTALECIMIENTO DE
CAPACIDADES DE ACTORES DE LA ECONOMÍA CREATIVA.
ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE
OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE.**

Presenta: JUAN CARLOS GONZÁLEZ TOBÓN

Director: Dra. Patricia Langford de la Rosa

Colombia – enero 2019

Índice

Resumen..... vi

Abstract..... vii

Agradecimientos..... ix

Dedicatoria..... x

Introducción..... 8

Capítulo I Planteamiento del problema..... 11

1.1. Formulación del problema 12

 1.1.1 Contextualización 12

 1.1.2 Definición del problema..... 19

1.2. Pregunta de Investigación 22

1.3. Justificación..... 22

 1.3.1. Conveniencia 22

 1.3.2. Relevancia social 24

 1.3.3. Implicaciones educativas..... 26

 1.3.4. Relevancia teórica..... 28

 1.3.5. Relevancia metodológica 30

1.4. Viabilidad..... 31

1.5. Hipótesis..... 32

Capítulo II Marco Teórico..... 34

2.1. Teoría Educativa..... 35

2.2. Variable Independiente..... 46

 2.2.1 Analisis conceptual 46

 2.2.2. Estudios empíricos..... 51

2.3. Variable dependiente..... 53

 2.3.1 Analisis conceptual 53

 2.3.3. Estudios empíricos..... 59

 2.4 Estudios empíricos de las dos variables..... 56

Capítulo III Método 68

3.1. Objetivo..... 69

| | |
|--|-----|
| 3.1.1. General | 69 |
| 3.1.2. Especificos | 69 |
| 3.2. Participantes | 70 |
| 3.3. Escenario..... | 70 |
| 3.4. Instrumentos de información | 71 |
| 3.5 Procedimiento..... | 72 |
| 3.6. Diseño del método..... | 73 |
| 3.6.1. Diseño: | 73 |
| 3.6.2. Momento de estudio | 74 |
| 3.6.3. Alcance del estudio:..... | 75 |
| 3.7. Análisis de datos..... | 75 |
| 3.8. Consideraciones éticas | 78 |
| Capítulo IV Resultados..... | 80 |
| Capítulo V Discusión | 115 |
| Conclusiones..... | 125 |
| Referencias..... | 134 |
| Apéndice..... | 165 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. <i>Definiciones de Industrias Culturales, Creativas o Economía Creativa.</i> | 40 |
| Tabla 2. <i>Indicadores de Satisfacción de los actores de la Economía Creativa.</i> | 71 |
| Tabla 3. <i>Guía para uso de estadísticas descriptivas.</i> | 77 |
| Tabla 4. <i>Estadísticas de fiabilidad incluye variables sociodemográficas.</i> | 111 |
| Tabla 5. <i>Estadística de fiabilidad sin incluir variables sociodemográficas.</i> | 112 |
| Tabla 6. <i>Prueba de Chi cuadrado de Pearson.</i> | 112 |
| Tabla 7. <i>Prueba de U de Mann-Whitney</i> | 113 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Sistema de clasificación de las industrias culturales y creativas..... | 41 |
| Figura 2. Estructura de la Economía Creativa o Naranja..... | 42 |
| Figura 3. Contribución global de las ICC por sector..... | 43 |
| Figura 4. Contribución de las industrias creativas al PIB de cada país | 44 |
| Figura 5. Distribución según género de los actores de la Economía Creativa. | 81 |
| Figura 6. Datos sobre la ciudad donde laboran los actores de las Economía Creativa.. | 82 |
| Figura 7. Datos experiencia en los últimos seis meses con OVAs. | 83 |
| Figura 8. Datos sobre el eslabón de la cadena al que pertenecen los actores de la Economía Creativa. | 83 |
| Figura 9. Relevancia práctica del contenido..... | 84 |
| Figura 10. Diversidad de recursos didácticos en una OVA. | 85 |
| Figura 11. Capacidad de motivación en una OVA. | 86 |
| Figura 12. Facilidad de uso de una OVA..... | 87 |
| Figura 13. Metodología utilizada en una OVA. | 87 |
| Figura 14. Interacción compañeros un una OVA. | 88 |
| Figura 15. Desempeño técnico de la plataforma – Facilidad de Uso..... | 89 |
| Figura 16. Desempeño técnico de la plataforma – Contenido de los cursos virtuales. ... | 90 |
| Figura 17. Desempeño técnico de la plataforma – Estabilidad de la Plataforma | 90 |
| Figura 18. Desempeño técnico de la plataforma – Rapidez. | 91 |
| Figura 19. Desempeño técnico de la plataforma – Soporte técnico. | 92 |
| Figura 20. Contenido de los cursos virtuales – Relevancia práctica..... | 92 |
| Figura 21. Contenido de los cursos virtuales – Contenido actualizado. | 93 |
| Figura 22. Contenido de los cursos virtuales – Proceso enseñanza – aprendizaje. | 94 |
| Figura 23. Contenido de los cursos virtuales – Interacción con otros compañeros. | 95 |
| Figura 24. Calificación de los módulos – Foro de discusión. | 96 |
| Figura 25. Calificación de los módulos – Exámenes. | 97 |
| Figura 26. Calificación de los módulos – Recursos de apoyo..... | 98 |
| Figura 27. Calificación de los módulos – Herramientas..... | 99 |
| Figura 28. Calificación de los módulos – Avisos. | 100 |
| Figura 29. Calificación de los módulos – Calendario. | 100 |
| Figura 30. Calificación de los módulos – Información del curso..... | 101 |
| Figura 31. Motivación y percepción de los estudiantes – Me siento motivado a participar en los foros..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| Figura 32. Motivación y percepción de los estudiantes – Los contenidos que llevo son relevantes y tienen aplicación práctica. | 103 |
| Figura 33. Motivación y percepción de los estudiantes – La plataforma me permite interactuar de manera eficiente..... | 104 |
| Figura 34. Motivación y percepción de los estudiantes – Siento que estoy aprendiendo mucho cuando uso la plataforma. | 105 |
| Figura 35. Dificultades en el uso de la plataforma - La plataforma es difícil de usar y me siento abrumado. | 106 |
| Figura 36. Dificultades en el uso de la plataforma - El proceso de aprendizaje a distancia me parece complicado. | 107 |
| Figura 37. Dificultades en el uso de la plataforma - Necesito un instructor presencial para sentir que aprendo..... | 108 |
| Figura 38. Dificultades en el uso de la plataforma - En algún momento he considerado abandonar los cursos..... | 109 |
| Figura 39. Dificultades en el uso de la plataforma - Considero necesario una capacitación de la plataforma previa a los cursos..... | 110 |

Resumen

La creciente demanda de la Economía Creativa ha volcado los ojos del mundo en los diferentes actores, en la forma que producen, crean, comercializan y en su visión de la cultura y la creatividad. Colombia no es ajena a estos cambios que involucran la economía y la creación, recientemente el gobierno emitió una ley de Economía Creativa que busca fortalecer e incrementar la creación de nuevos servicios y la protección de saberes ancestrales con innovación. Este estudio propone conocer los niveles de satisfacción de 89 actores de la Economía Creativa en Colombia en la utilización de un objeto virtual de aprendizaje (OVA) a través de un instrumento de opinión con una serie de opciones de respuesta en una escala Likert donde los encuestados dan un valor numérico a diferentes aspectos relacionados con niveles de satisfacción. Con esa base se obtuvieron resultados sobre la importancia de los contenidos de los cursos virtuales con respecto a la posibilidad de llevar a la práctica lo aprendido en la OVA; 64% de los participantes lo consideró entre totalmente satisfactorio y muy satisfactorio, con respecto al uso de objetos virtuales de aprendizaje, algo que se pudo evidenciar en variables sobre el desempeño técnico de la plataforma donde la facilidad de uso, compatibilidad con otras tecnologías, estabilidad de plataforma, rapidez y soporte técnico estuvieron en un nivel de totalmente satisfactorio, lo que permitirá a futuro contar con la información para diseñar una OVA que cumpla con los indicadores de satisfacción en lo relacionado con la Economía Creativa.

Palabras Claves: Economía Creativa, Niveles de Satisfacción, OVA

Abstract

The growing demand for the Creative Economy has turned the eyes of the world onto different actors, in the way they form, create, market and as well in their vision of culture and creativity. Colombia is not unfamiliar to these changes that involve the economy and creation. Recently, the government issued a Creative Economy law that seeks to strengthen and increase the creation of new services and the protection of knowledge with innovation. This study proposes to know the levels of satisfaction of 89 actors of the Creative Economy in Colombia in the use of a virtual learning object (OVA) through an instrument with a series of response options on a Likert scale where respondents give a numerical value to different aspects related to satisfaction levels. With that base, results were obtained on the importance of the contents of the virtual courses with respect to the possibility of putting into practice what was learned in the OVA; 64% of the participants considered it as totally satisfactory and very satisfactory, with respect to the use of virtual learning objects, something that can be grasped in variables about the technical performance of the platform, ease of use, compatibility with other technologies, stability of platform, speed and technical support resulted on a level of totally satisfactory, which will allow in the future to have the information to design an OVA that meets the indicators of satisfaction with regards of the Creative Economy.

Keywords: Creative Economy, Satisfaction Levels, OVA

Agradecimiento

El amor recibido, la dedicación, el ejemplo y la paciencia de mi esposa, hijas y madre que cada día se interesaban en mi avance y construcción de esta tesis, es simplemente la definición de amor hacia un esposo, un padre e hijo.

Gracias a mi esposa por apoyarme en mis sueños, a mis hijas por entender la falta del tiempo para solo conversar o compartir tiempo y a mi madre por su ejemplo y apoyo; me acompañaron tarde en las noches y fines de semana donde se agotaban las ideas y con una frase o una mirada de cariño me daban las fuerzas necesarias para seguir escribiendo.

Gracias a Dios por las bendiciones recibidas de mi maravillosa familia y por permitirme disfrutar de esta maestría conociendo nuevas perspectivas en la educación virtual, por poder aprovechar los conocimientos ofrecidos por los profesores y especialmente por mi directora de tesis la Doctora Patricia Langford de la Rosa.

Por último, agradecerle a mi compañero de la maestría Juan Manuel Mesa por la compañía en días y noches donde nos dábamos alientos y consejos para nuestras investigaciones y trabajos de la maestría.

Dedicatoria

Dedico en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, Ofelia por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi esposa, Mónica por su amor, comprensión y acompañamiento en todos los momentos de la maestría por estar presente en la casa cuando yo no podía estarlo y por su cariño en los momentos duros de la tesis. A mi hija, Lia por su entusiasmo y por ser mi apoyo moral y compañera de locuras. A mi hija, Juanita por sus consejos que a pesar de la distancia ha estado pendiente de mi bienestar y por ser mi cómplice. A mi padre, Tomás que, a pesar de la distancia, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento me acompañas. A mis tías, Gloria y en especial Consuelo que desde el cielo me bendice. A mis hermanos, Carolina y Felipe por su cariño. A mis primos, Manu y Sebas que han sido como unos hijos y me han llenado de orgullo en sus victorias. A mi amiga, MariaV por sus consejos sabios y regaños con cariño. A mis amigos, Chepe, Dieguito, Sierra, Pocho, Juanma, Carlitos, Manuel y Aurelio quienes con su amistad me han enseñado el vínculo de la hermandad y la alegría.

Introducción

Desde la década de los 60s los investigadores sobre todo del área de economía, se han preguntado sobre la importancia en términos de desarrollo y crecimiento económico del arte, la cultura y la creatividad y cómo estas industrias se forman, conviven, crean, producen, comercializan y fidelizan sus clientes y sobre todo cuál es el aporte al empleo, la economía y la entretención de una sociedad, lo que ha convertido a estas industrias en patrimonios culturales de la humanidad. Ahora, esta cadena productiva necesita capacitarse para enfrentar los retos de la globalización y es por eso que este estudio busca conocer los niveles de satisfacción relacionados con los objetos virtuales de aprendizaje para poder ofrecer claves a los diseñadores y especialistas en Economía Creativa para el desarrollo de OVAs dirigidas a este público. Ahora, teóricos reconocen que las artes y la cultura son parte de un mismo caso de estudio y es Frey (2000), quien lo define como economía de la cultura, posteriormente Towse (2003), la define como la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales.

La motivación en este objeto de investigación estuvo basada en la experiencia como docente del área de diseño, de economía creativa en Colombia y en la búsqueda de llegar a más actores de la cadena productiva con información actualizada por medio de objetos virtuales de aprendizaje (OVA). El tema es relevante por el momento histórico por el que pasa Colombia después de un proceso de paz donde el estado ha formulado como principal estrategia la implementación de una ley de Economía Creativa.

Como postura teórica se tuvieron en cuenta las concepciones constructivistas del aprendizaje en el trabajo de Dewey (1929), Bruner (1961),

Vygotsky (1962), Piaget (1980), Bednar, Cunningham, Duffy & Perry (1992) y Von Glasersfeld (1995), han propuesto varias implicaciones de la teoría constructivista para los desarrolladores instructivos enfatizando que los resultados del aprendizaje deben centrarse en el proceso de construcción del conocimiento.

El método utilizado en el estudio fue la investigación de tipo cuantitativa con la realización de una encuesta online realizada a 89 actores de la Economía Creativa en Colombia sobre los niveles de satisfacción al usar OVAs. Se logró poner de manifiesto una serie de criterios y variables que deben ser tenidas en cuenta al momento de crear objetos virtuales de aprendizaje dirigido a grupos tan especiales como los actores de la Economía Creativa en lo relacionado con la innovación, creatividad y posibilidades de uso práctico en la cotidianidad de estos gestores. A futuro sería necesario realizar investigaciones sobre cómo llevar a cabo experiencias prácticas en trabajos colaborativos en una OVA y la construcción de proyectos entre los diferentes actores de la Economía Creativa.

Capítulo I Planteamiento del problema

Este primer capítulo contiene información relacionada con la formulación del problema en su contextualización y definición, la pregunta de investigación, la justificación, viabilidad e hipótesis del estudio con respecto al fortalecimiento de las capacidades de los actores de la Economía Creativa partiendo del análisis de los niveles de satisfacción en objetos virtuales de aprendizaje.

1.1. Formulación del problema

1.1.1 Contextualización

De acuerdo a la compañía *Building a Better Working World- EY* (2015), el contexto mundial está constituido por múltiples manifestaciones culturales y creativas y algunas de ellas alcanzan a ser patrimonios culturales por lo que se convierten en un bien material o inmaterial de la humanidad. Estas manifestaciones proporcionan distintivos propios de diferenciación y procedencia únicas para cada región o comunidad que las practica, incrementando la cultura y la creatividad presente y futura, es así que las partes interesadas en la cultura creativa mundo hacen lo posible para preservar esos patrimonios y la diversidad del contenido cultural real, en medio de un contexto económico que está sujeto a grandes y rápidos cambios.

La Economía Creativa según UNCTAD, (2010) se entiende como los eslabones de una cadena productiva basada en la creación e innovación de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo, se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales, éstas han aportado al mercado mundial más de US\$ 2.250 billones de dólares y casi 30 millones de emprendimientos

según datos del 2015, convirtiéndose en uno de los principales motores de desarrollo en el mundo. De tal manera, estas cifras han sido determinadas por los ingresos, creación de empleo y exportaciones mejorando las condiciones de vida y progreso de varios países. Según EY (2015), no bastan estas cifras, se debe proteger, cultivar y difundir los servicios y productos de la Economía Creativa, promoviendo la investigación y afirmando el carácter distintivo de las identidades de los lugares donde florece, mejorando la calidad de vida y proporcionando recursos para imaginar nuevos mercados.

Ciertamente, sin dejar de lado los beneficios económicos, la Economía Creativa generan valor que contribuye significativamente para lograr un desarrollo inclusivo y sostenible de las comunidades. Para esto, es necesario el acompañamiento de los gobiernos en tener políticas claras de protección a las diversas formas de creatividad y cultura, así como abordar nuevos retos que ofrece la era digital, al proporcionar mecanismos de amparo de la propiedad intelectual, la innovación y la co-creación que hacen parte de la expresión de la diversidad cultural y creativa de la sociedad. Lo anterior, constituye un desafío que busca equilibrar los intereses económicos, las tradiciones culturales y la creatividad que redundan en manifestaciones de autenticidad, en entretenimiento y cultura, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizadas.

Por otra parte, existen teóricos que diferencian la Economía Creativa de la Cultural y estos dos fenómenos deberían ser estudiados de manera separada, de acuerdo con Zallo (2007), para reconocer la existencia de la economía de la cultura no es necesario

añadirle a la fuerza a la economía creativa y la innovación que ya gozan de amplios espectros como el entretenimiento, la música, los videojuegos, entre otros, algo que puede ser inequívoco territorialmente, así como política y socialmente. La cultura puede ser vista como el pilar del sentido, como la esencia de la identidad y el motor de saberes ancestrales de una sociedad, por tal razón es difícil para la economía fijar costos y valores a lo cultural.

Los economistas han tenido inquietudes por la cultura y sus prácticas desde 1960 con estudios serios en arte y cultura con análisis e instrumentos propios de la economía, esto generó una especialidad de economía del arte o de la cultura, algo comentado por Ginsburgh (2001) y Seaman (2009), que encontraron que los estudios enfocados y profundos desde la economía hacia el arte y la cultura son recientes. El primer estudio rastreado que planteó la problemática sobre sí el arte y la cultura eran una dinámica económica en el año 1966: *Performing Arts: Economic Dilemma*, sus autores, Baumol & Bowen (1966), concluyeron que sí había méritos para que las artes y la cultura fueran objetos de estudio desde la economía y fueron más allá al dictaminar un tipo de enfermedad de costos, que era claro en las artes escénicas como el teatro, la danza y la ópera, lo que finalmente concluyó en unas políticas de estado para la protección de éstas.

Baumol & Bowen (1966), a través de la aplicación de herramientas estadísticas a los costos de operación de la Orquesta Filarmónica de NY entre los años 1843 y 1964 lograron advertir que los salarios de los músicos eran menores que el de otras

profesiones, y que no aumentaba en igualdad de porcentaje al de otras disciplinas. El 80% de los costos fijos se iban en salarios y algo definitivo fue el costo total de las artes escénicas siendo este superior y aumentaba en porcentajes mayores al resto de la economía. Posteriormente, Baumol (1987), explicó el fenómeno desde la producción técnica de las artes: mientras que el resto de la economía admite cambios rápidos de tecnologías que aumentan la productividad bajando la mano de obra, por su parte las artes tienen baja productividad, mano de obra especializada que demanda altas jornadas de trabajo y permite poca tecnología además de ser lenta su adaptación, por tal razón las artes fueron objeto de subsidios por partes de los estados.

Ahora, teóricos reconocen que las artes y la cultura son parte de un mismo caso de estudio y es Frey (2000), quien lo define como economía de la cultura, posteriormente Towse (2003), la define como la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales. Ambos investigadores proponen medir la economía cultural desde los insumos de las actividades artísticas en términos de valor monetario del arte y una segunda sería la aplicación de metodologías de costos aplicadas al arte. La primera condición busca determinar el flujo de ingresos y empleos generados, la segunda aplica herramientas económicas ya que el arte y la cultura están sujetas a la escasez, ofrecen a los usuarios placer, pero deben generar recursos para su creación, los economistas se fijan en el comportamiento del artista y de quien lo demanda. Palma & Aguado (2010), comentan que hay que ir más a fondo si se deben aplicar métodos a los bienes y servicios culturales, es necesario evidenciar que los bienes y servicios tienen particularidades únicas que las diferencian

de los otros bienes de la economía. Lo que genera este planteamiento son más preguntas que respuestas, ¿cómo identificar esas particularidades?; ¿las artes y la cultura pueden participar del libre mercado?, y ¿deben seguir siendo subsidiadas por los estados?

Por otra parte, en lo relacionado con la Economía Creativa, un término más contemporáneo es la economía cultural; los autores afirman que la cultura y el arte están incluidas y se han convertido en una nueva fuerza para el desarrollo de riqueza, algo respaldado por Howkins (2001) sobre el poder de las ideas y hace comparaciones entre las personas que son como máquinas en su forma de actuar y pensar sobre las personas que tienen ideas y quieren cambiar su entorno, este autor finaliza afirmando que la Economía Creativa será la más fuerte y sobresaliente del siglo XXI. Según lo anterior, el rol de la economía creativa en el desarrollo de riqueza económica y social en un mundo moderno será vital para el crecimiento de la economía, como lo describe Venturelli (2000), la creación de riqueza depende de la capacidad de una nación para crear contenido continuamente y agrega:

En resumen, una nación sin una fuerza laboral creativa de artistas, escritores, diseñadores, guionistas, dramaturgos, pintores, músicos, productores de cine, directores, actores, bailarines, coreógrafos, sin mencionar ingenieros, científicos, investigadores e intelectuales, no posee la base de conocimiento para tener éxito en la Economía de la Información, y debe depender de las ideas producidas en otros lugares. (p.16).

Es evidente que la Economía Creativa es la protagonista de los cambios en la percepción de aportes económicos al mercado y son influenciados por las artes, el diseño, las artesanías y la cultura, sobretodo en la manera que son producidos, consumidos y distribuidos. Como lo comenta Tepper (2010), las pruebas del crecimiento de las dinámicas creativas han sido reportadas más por académicos de ciencias sociales y culturales, consultores de medios, propiedad intelectual y Tics que, por parte de los mismos economistas, pero es un hecho el auge de la Economía Creativa.

Lo anterior, valida los intentos por medir y cuantificar los aportes de la Economía Creativa a las fuerzas financieras de los países, según Tepper (2010), la tendencia es vincular actividades creativas como la moda, teatro, animación, publicidad, cine, música, radio, televisión, desarrollo de *software*, videojuegos y posteriormente observar su comportamiento en términos económicos en proporción del producto interno bruto o su contribución a la balanza comercial como las exportaciones. De ahí el interés por los gobiernos de clasificar las actividades creativas para cuantificar sus aportes y sí en definitiva pueden hacer parte de la Economía Creativa.

La competitividad global ha dado surgimiento a pensamientos y acciones de sostenibilidad y búsqueda de nuevo conocimiento donde la creatividad tiene un papel importante en el desarrollo de los territorios, lo que Calderero (2006) ha definido como Territorios Inteligentes que nace del estudio del urbanismo, arquitectura, patrimonio cultural, diseño, comunicación, medio ambiente y la economía, todas estas disciplinas aportan conceptos y temas de estudio que permiten que teóricos estén hablando de una

Economía del Conocimiento. Esto parte del análisis de una triada entre sostenibilidad, cohesión social y economía y es donde tiene un espacio la Economía Creativa ya que determina qué tipo de recursos y competencias tienen los territorios y cómo estos pueden ser sostenibles en el tiempo; esa definición de territorios inteligentes lo describen Vegara & De Las Rivas (2004), como:

Los territorios inteligentes son aquellos territorios innovadores, capaces de construir sus propias ventajas competitivas en relación con su entorno, en el marco de un mundo complejo, global e interrelacionado. Asimismo, los territorios inteligentes persiguen un equilibrio entre los aspectos de competitividad económica, cohesión social y sostenibilidad. (p. 266).

Además, se considera que los territorios inteligentes son el resultado positivo del desarrollo sostenible, la Economía Creativa, la ciencia, lo digital y las artes logrando una ecología amable e incluyente, una estética de lo urbano y una tecnología avanzada que sirve a la sociedad en general; al respecto Vegara & De Las Rivas (2004), hablan de una perspectiva del desarrollo regional y la competitividad económica, mediada por los sistemas de innovación y los clúster de las regiones que son un despertar en el surgimiento de la Economía Creativa. Ahora, ésta necesita de un sistema de redes propias y externas que se deben relacionar entre gobiernos con políticas fuertes, sistemas económicos abiertos, investigación e innovación de punta y un talento humano con ambientes culturales y creativos.

La Economía Creativa tiene una injerencia a considerar en el desarrollo económico y social de los países, como así lo han promulgado y demostrado diferentes organizaciones supra nacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). No obstante, no todos los países, regiones y ciudades tienen la capacidad de proyectar a gran escala su cultura y los productos de su creatividad, como así sucede en Colombia, un país que, si bien ha avanzado en el tema, especialmente en lo normativo, aún tiene un gran camino por recorrer. (Ver Anexo A Planteamiento del problema).

1.1.2 Definición del problema

En Colombia existe una limitada generación de conocimiento que impide el desarrollo de bienes y servicios de alto valor agregado asociados con la Economía Creativa. Esta situación se evidencia en las estadísticas relacionadas con la Plataforma SCIENTI de Colciencias, por ejemplo, un número mínimo de libros y capítulos de libros y artículos publicados en revistas indexadas, relacionados con la Economía Creativa o Naranja. Así mismo, al revisar las estadísticas de la Superintendencia de Industria y Comercio (2017), en lo relacionado con registros de Derecho de Autor: Cantidad del tipo de registro por departamento de residencia, se observa que en el periodo 2000–2016, el Valle del Cauca realizó únicamente 458 registros, es decir, aproximadamente el 14,4% de los registros efectuados en Bogotá, ciudad en la que se realizó la mayor cantidad de registros a nivel país.

En dos grandes grupos se pueden agrupar las principales causas que dan lugar a esta situación. La primera de estas dos causas está relacionada con los escasos estudios de investigación que permiten construir una visión de futuro de la Economía Creativa en Colombia. Los estudios disponibles se reducen a los realizados por cuatro departamentos: Cundinamarca, Antioquia, Atlántico y Valle del Cauca, dejando a regiones con un alto nivel de riqueza cultural y creativa sin indicadores significativos, mapas de actores culturales y bienes y servicios ofrecidos en estas regiones. La segunda causa está relacionada con los escasos proyectos de investigación orientados a obtener productos relacionados con la Economía Creativa. En el año 2017, en Colombia solo se ejecutaron aproximadamente 60 proyectos/investigaciones de este tipo relacionados con la cultura y creatividad, lo cual no es suficiente teniendo en cuenta las potencialidades del sector.

Por otra parte, conocer los niveles de satisfacción que tienen los diferentes actores de la Economía Creativa con respecto a los objetos virtuales de aprendizaje pueden dar luz a los académicos o emprendedores que requieran diseñar cursos virtuales en esta temática y puedan utilizar los hallazgos de esta investigación como materia prima del diseño del curso o taller. Por esta razón, la intencionalidad que contiene este trabajo se encuentra enmarcada dentro de las variables de la Economía Creativa y los niveles de satisfacción de sus actores con respecto a objetos virtuales de aprendizaje, con un fuerte énfasis hacia dar a conocer al público en general y sobre todo a los actores principales de la cultura y el arte los beneficios, alcances y el aumento de productos y servicios de las industrias culturales y creativas, que puedan favorecer el desarrollo social desde las

manifestaciones culturales del territorio colombiano. Si bien Colombia posee una gran variedad de expresiones culturales y creativas, no fue solo sino hasta la primera década del año 2000 que se comenzaron a sumar acciones aisladas que buscaron potenciar este sector desde iniciativas de asociatividad y proyectos de emprendimiento dirigidos hacia los nuevos subsectores renacientes de la época como la animación digital y los videojuegos.

Derivado de lo ya planteado, para potencializar el desarrollo de la Economía Creativa es necesario, en primer lugar, realizar estudios de investigación que permitan definir una visión futuro de la industria en mención, y que permitan al mismo tiempo, definir cuál sería la estrategia y las metas a alcanzar. Y segundo, sin que lo primero sea una condición necesaria, se deben realizar estudios de medición de niveles de satisfacción de los diferentes actores de estas industrias creativas en Colombia para contar en un futuro con objetos virtuales de aprendizaje idóneos para el ecosistema creativo y aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrece esta economía.

La magnitud del problema puede ser vista desde varios ángulos, por ejemplo la limitada generación de conocimiento que impide el desarrollo de bienes y servicios de alto valor agregado asociados con la Economía Creativa en Colombia, un indicador deciente es una breve consulta a la plataforma de investigación de Colombia *Scienti* de Colciencias se pudo verificar al buscar proyectos y productos de investigación en Economía Creativa se hallaron un aproximado de 60 en cada uno pero solo 15 relacionados directamente con el tema. Otro indicador clave de la problemática

de la Economía Creativa y que no ha sido medida, pero al revisar las principales fuentes periodísticas como la revista Semana, el periódico el Tiempo y algunas redes sociales como *Twitter* y Facebook, se intuye un desconocimiento de la importancia de esta economía, un porcentaje de la gente lo asocia solo con una ley del gobierno y que pertenece a la agenda de presidencia en turno, pero la realidad es que la magnitud de la Economía Creativa apenas se ve reflejada en el territorio colombiano y los actores poco conocen de las posibilidades creativas, sociales y económicas que pueden generar. Finalmente, contar con los niveles de satisfacción de los actores de la Economía Creativa con respecto al uso de objetos virtuales de aprendizaje es todavía más escasa, de ahí la importancia de este estudio que busca **contar con indicadores de satisfacción** para posteriormente poder contar con elementos de juicio en la creación de cursos o talleres virtuales encaminados a la Economía Creativa en Colombia

Derivado de lo ya expuesto, se permite la formulación de una pregunta ¿cuáles son los niveles de satisfacción de los actores del sector de la Economía Creativa con respecto al uso de objetos virtuales de aprendizaje en Colombia?

1.2. Pregunta de Investigación

¿cuáles son los niveles de satisfacción de los actores del sector de la Economía Creativa con respecto al uso de objetos virtuales de aprendizaje en Colombia?

1.3. Justificación ¿para qué?

1.3.1. Conveniencia

La Economía Creativa es una de las alternativas en el área de la investigación que corresponden más con el momento histórico y el contexto nacional, y en este caso,

regional; pues al mismo tiempo que apuntan al incremento económico, lo hacen al fortalecimiento de las identidades culturales de los pueblos, y por ende se traducen en una mejor convivencia, ya que el hecho de que sus saberes sean objeto de trabajo, materializado en productos que los hacen visibles en su espacio y en otros, de talla, inclusive internacional, incide de manera positiva en muchos aspectos, verbigracia aumenta los niveles de empleo, que entre otras variables, es uno de los factores que más incide en la crisis socioeconómica regional. También aporta a la autoestima de toda la población, que, a través de sus exponentes culturales, sienten representados los valores, patrimonio de su cultura; contribuye al proceso de construcción de paz, al poseer opciones económicas y culturales que pueden modificar comportamientos que han atentado a la convivencia. En síntesis, una investigación de esta índole es idóneo por su doble carácter, lo económico y lo social.

La percepción del gobierno colombiano sobre la Economía Creativa está permeada por el concepto de multiculturalidad, que tuvo su aval en la reforma constitucional en 1991, como sucedió también en Brasil en 1988; México en 1992 y Ecuador en 1998, señala Pazos (2016), que dichas reformas establecen:

...a estos Estados-nación como pluriétnicos y multiculturales, diferenciándose de sus constituciones políticas anteriores, que en buena parte apuntaban a ideales de nación decimonónicos, de corte mono cultural y declaradamente católicos. La aceptación de este discurso multicultural implicó una serie de promulgaciones de políticas públicas y la creación de un marco legal que se encargara de regular y, en teoría, hacer cumplir los derechos y deberes que se les

otorgaban a las comunidades representantes de esta diversidad cultural en su acción social y política dentro del marco de un Estado-nación (p.78).

El Ministerio de Cultura de Colombia (2010), señala para que las industrias culturales posean un poder económico importante con manifestaciones como la identidad, la memoria y la participación social se deben regir como factor decisivo de la cultura:

Esta “nueva utilidad social de la cultura” busca generar cadenas productivas alrededor de las industrias culturales y a la vez generar procesos de identificación y pertenencia de ciertos grupos poblacionales “excluidos”, hacia una vinculación a la gran sociedad y economía– nacional (p.398).

1.3.2. Relevancia social

La ciudad de Cali es un ejemplo de relevancia social a través de diferentes planes de gobierno que desde 2008 ha incluido en su agenda, como es el caso del periodo gubernamental 2008-2011, con el proyecto “Industrias culturales, motor de desarrollo socioeconómico de Cali (2009-2012)” financiado con fondos mixtos (públicos y privados) para posicionar las industrias culturales como fuente de desarrollo para la región. Durante el siguiente periodo, 2012-2015 se le dio continuidad enfatizando su interés en el Festival de Músicas del Pacífico “Petronio Álvarez”, el Festival Mundial de Salsa y el “salsódromo”, en el evento anual de la feria de Cali. Así las cosas, podemos decir que han sido las industrias culturales y creativas, una de las estrategias, que han permitido en Colombia, pasar de una valoración negativa a una valoración, no solo positiva, sino digna de exhibirse y ser fruto de procesos investigativos, mediáticos y económicos, que han

contribuido al fortalecimiento económico de las regiones. Pero debemos tener en cuenta que son muchas las actividades culturales que dan origen a una economía próspera, ya sea de manera pública o privada y permiten la generación de bienes y servicios contribuyendo al crecimiento económico de una región.

De estos procesos se desprenden otras necesidades como pueden ser los aprendizajes o conocimientos de estas mismas actividades culturales. Es decir, que no solo se contribuye a un desarrollo económico, sino también a la participación de la educación de la transferencia de saberes; esto significa para una región, la transmisión de su propia identidad cultural. De ahí que se puede llegar a mencionar que el universo de las actividades culturales es muy amplio, es por esta razón que este estudio buscará realizar una visibilización de lo que implica la Economía Creativa, las oportunidades y posibles escenarios de actuación de los diferentes actores.

Como se anotó anteriormente, este estudio pretende fortalecer las capacidades de la Economía Creativa revelando la magnitud de la producción industrial vista desde varias dimensiones la económica y sociopolítica, por medio de la utilización en un futuro, de herramientas virtuales y para ello se deben medir los niveles de satisfacción de los actores de estas industrias creativas, para conseguir elementos de juicio al momento de diseñar cursos o talleres virtuales dirigidos al ecosistema creativo colombiano. La cultura, el arte y la creación producida a escala industrial debe garantizar tanto para pequeñas como grandes empresas procesos de aprendizaje ya que se hace indispensable la transmisión de habilidades y herramientas por ser procesos dinámicos que cambian con

el tiempo, con los avances tecnológicos y comunicativos existiendo la necesidad de adecuarse, un claro ejemplo de esto es “Delirio” una industria cultural en la ciudad de Cali, que a través de su contenido redibuja constantemente el espectáculo de la salsa. Por lo tanto, la innovación equivale a la dimensión mediante la cual se podrían adecuar los procesos desde la misma creación, hasta la recepción y participación social.

1.3.3. Implicaciones educativas

Al acercar la difusión y la producción por medio de un objeto de aprendizaje virtual entendido como divulgador, se encuentra que arte y cultura han estado asociadas a los productos resultados de sus procesos, en otras palabras, a la creación de obras, bienes y servicios, pues durante mucho tiempo no se asoció arte, cultura y mercado. Pero como ya se anotó con anterioridad el hecho del reconocimiento de la cultura como recurso, generó al concepto, cambios significativos, articulándolo con cadenas productivas y de valor, con nuevos actores todo ello expresado en las políticas públicas que llevan hoy a pensar en los procesos anteriores y posteriores a la creación, incluyendo la circulación de los bienes y servicios culturales.

Así las cosas, la socialización de la gestión y el emprendimiento cultural y creativo se expresa, desde lo público y lo privado, lo formal y lo informal que configuran dos formas de acceder a los procesos de enseñanza desde la educación no formal y la educación profesional. La formación en el grupo de educación no formal está constituida por los talleres, cursos y diplomados que la caracterizan, cuyo propósito es suministrar

herramientas para el emprendimiento en el sector cultural y están orientadas por El SENA, las cajas de compensación y las cámaras de comercio.

La siguiente lista corresponde a los programas con mayor trayectoria de este grupo:

- Emprendimiento cultural del SENA, orientado a los jóvenes, con el programa LASO del Ministerio de Cultura.
- Diplomados para gestores y emprendedores organizado por el Ministerio de Cultura en asociación con universidades
- Programas desarrollados por incubadoras culturales
- Programas de las Cámaras de Comercio en las ciudades de Bogotá, Cali y Cartagena;
- Programa de la Universidad de Antioquia.
- Programa de la Universidad de Caldas.

Con relación a los resultados de este tipo de alternativas González (2013) se pronuncia al respecto identificando una incompreensión entre los que imparten la formación y las necesidades del sector.

Los emprendedores y gestores encuentran que, en muchos casos, se trata de una formación para emprendimiento, que simplemente toma prestados algunos conceptos de la cultura, aunque no logra comprender y abordar las dinámicas de este sector, y mucho menos de los diferentes subsectores. (p.96).

1.3.4.Relevancia teórica

Ya contemplado el aspecto de la formación, se hace necesario ocuparse de conocer los niveles de satisfacción de los actores del ecosistema creativo como aspecto relevante al interior de este estudio. Esta se ha convertido en un componente necesario de las industrias debido a la globalización ya que les permite conocer de ante mano las oportunidades y los campos de acción lo que permite mayores habilidades a la hora de competir y ofrecer nuevos productos a sus consumidores. Como lo describe la UNESCO: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2017, p.3). Generándose con estas no solo las funciones de creación, sino también de comercialización y por ende, de competitividad mediante nuevas estrategias para comercializar sus productos y tener mayor alcance para sus consumidores.

Según lo anterior, las industrias culturales y creativas deben estar informadas para mejorar sus índices de competitividad, entendida como la capacidad que tienen las empresas para mejorar lo que ofertan estableciendo ventajas y manteniéndose vigentes en un mercado determinado, esto requiere que desarrollen constantemente nuevas ideas o propuestas. En el caso puntual de las industrias culturales y creativas que ofrecen servicios de entretenimiento como espectáculos, deben estar constantemente reevaluando sus propuestas, buscando desarrollar nuevos conceptos y más aún, compitiendo hasta con nuevas tecnologías. Según “El sector servicios se ha constituido

en la actividad con mayor peso en las economías de los países desarrollados, siendo el principal motor de su crecimiento” (COTEC 2004, citado por S. Coop., 2008, p.17).

Ahora bien, esto supone que debe existir una necesidad de socializar las fortalezas, las oportunidades y los campos de acción de la Economía Creativa desde un producto virtual que sea fácil de acceder y sin costo alguno. Es por esto que en los últimos años se ha buscado que los sectores empresariales le apuesten a la competitividad como un factor clave para el buen desempeño económico en cadena de las empresas, regiones y países de la OCDE (2004) consideran la competitividad desde dos niveles; uno macro como un factor determinante del crecimiento económico de los países y el nivel micro dentro de las actividades de investigación y desarrollo (I+D) al crear las condiciones para mejorar la productividad y la competitividad.

Desde esta perspectiva de producción y competitividad las industrias culturales y creativas tienen la necesidad de dar a conocer las oportunidades y fortalezas que pueden generar en un ecosistema creativo de una región cualquiera que esta sea, brindando posibilidades diferentes a las tradicionales y apoyando los esfuerzos de los gobiernos en mejorar los indicadores y servicios culturales y creativos en un mercado exigente y especializado que demanda tecnología. Según (Porter 1990, Schumpeter 1934, citado por Robayo, 2016):

La innovación plantea varios aspectos entre ellos la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas; la incorporación de un nuevo método de producción en

determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto, o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado. (p.3).

Se puede decir, que la innovación se ocupa de proporcionar estrategias para consolidar nuevas ideas, pero sin duda hay que reconocer que para poder competir en el sector hay que involucrar aspectos como la investigación, la formación, el emprendimiento y la socialización de las políticas de la Economía Creativa.

1.3.5. Utilidad metodológica

Por lo anterior, este estudio pretende potenciar las capacidades innovadoras, investigativas y de producción de la Economía Creativa para que los actores como los emprendedores culturales y creativos puedan fortalecer el ecosistema del sector al ser medidos los indicadores de satisfacción antes de construir objetos virtuales de aprendizaje de la Economía Creativa. La realización de una investigación de fortalecimiento por medio de un análisis de los niveles de satisfacción de los actores del ecosistema creativo y su interacción con objetos virtuales de aprendizaje que den a conocer las posibilidades, oportunidades y campos de acción a los participantes de estas industrias creativas y culturales y sumándole la experiencia de los propios emprendedores quienes complementarán sus quehaceres para ofrecer a futuro productos y servicios que atiendan las necesidades de consumo actual.

De la investigación se espera, en un primer momento, un proceso de recolección de la información que no solo reúna los hechos históricos o conceptuales, sino que también sea presentado un documento con un perfil general de la Economía Creativa para futuros estudios e investigaciones derivadas de este primer momento. Al respecto, en lo que concierne al sector cultural y creativo, merece ser revisado y acompañarlo de las necesidades actuales de los emprendedores. En un segundo momento, la aplicación de una encuesta dirigida a los diferentes actores de la Economía Creativa con respecto a la experiencia de uso y niveles de satisfacción con objetos virtuales de aprendizaje para definir a futuro elementos de construcción y diseño de cursos o talleres virtuales del sector cultural y creativo.

Este estudio tiene como uno de sus ejes principales el fortalecimiento de las capacidades de los diferentes actores relacionados con los temas de la Economía Creativa como los indicadores, ventajas, campos de acción, redes, financiamiento, producción y gestión. En ese sentido se espera que las personas que accedan a la encuesta de los niveles de satisfacción con respecto a su experiencia en objetos virtuales de aprendizaje puedan dejar elementos de análisis para posteriores investigaciones y diseño de cursos o talleres virtuales y de ese modo fortalecer la economía creativa de sus regiones.

1.4. Viabilidad

Así, el estudio se torna fundamental para los actores de la Economía Creativa y las personas encargadas de formar y socializar las oportunidades de está por medio de

objetos virtuales de aprendizaje aprovechando el auge, la inclusión y posibilidad de llegar a cualquier lugar del territorio colombiano apoyando algunas organizaciones en las regiones que de manera aislada han tratado de sacar el mayor provecho a las políticas y proyectos patrocinados por los ministerios de cultura y Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y de la mano de los emprendedores propiciar la construcción colectiva de conocimientos, desarrollos de productos y servicios eficientes y la activación de políticas públicas derivadas del trabajo en red, de la alianza entre industrias culturales y creativas, de la actualización de contenidos y del aprovechamiento de la cultura como fuente generadora de ingresos.

La viabilidad de la investigación se ampara en un conocimiento previo de la Economía Naranja, los tipos de actores por los mapeos realizados en las principales ciudades de Colombia, conocimiento de las ventajas y desventajas del sector y el trabajo realizado en la facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Antonio Nariño, entre otras donde se encuentran formando algunos actores de la Economía Creativa.

1.5. Hipótesis

La hipótesis del estudio se enmarca en tipo causal, es decir, parte de la causa que posteriormente logra uno o varios efectos en los actores de la Economía Creativa.

Un nivel de satisfacción alto del sector de la Economía Creativa en el uso de objetos virtuales de aprendizaje es determinante para incrementar las posibilidades de éxito en el desarrollo de un OVA.

Las herramientas didácticas para un objeto virtual de aprendizaje creado a partir de los conocimientos del grupo de estudio garantizan la apropiación del conocimiento.

Capítulo II Marco teórico

En este capítulo se encuentran los aspectos relacionados con la teoría educativa, variables independientes y dependientes que dan los conceptos teóricos en los cuales el estudio afirma sus bases para definir las mediciones, los objetivos y resultados.

2.1. Teoría Educativa

La modernidad le exige a la educación y por ende a sus profesores el transmitir como máquinas el conocimiento a los estudiantes, lo que los estudiantes necesitan es construir activamente el conocimiento en sus propias mentes. Es decir, descubren y transforman información, comprueban la información nueva con la anterior y revisan las reglas cuando ya no se aplican.

Esta visión constructivista del aprendizaje considera al alumno como un agente activo en el proceso de adquisición de conocimiento. Las concepciones constructivistas del aprendizaje tienen sus raíces históricas en el trabajo de Dewey (1929), Bruner (1961), Vygotsky (1962), Piaget (1980), Bednar, Cunningham, Duffy & Perry (1992) y von Glasersfeld (1995), han propuesto varias implicaciones de la teoría constructivista para los desarrolladores instructivos enfatizando que los resultados del aprendizaje deben centrarse en el proceso de construcción del conocimiento y que los objetivos de aprendizaje deben determinarse a partir de tareas auténticas con tareas específicas objetivos. De manera similar, Von Glasersfeld (1995), afirma que el aprendizaje no es un fenómeno de estímulo-respuesta, sino un proceso que requiere autorregulación y el desarrollo de estructuras conceptuales a través de la

reflexión y la abstracción. Algo para considerar, el constructivismo puede ser visto desde diferentes perspectivas que pueden compartir o disentir dependiendo de los autores.

Para la investigación la teoría educativa será basada en el constructivismo por tratarse de una perspectiva de la enseñanza basado en la premisa de que la cognición (aprendizaje) es el resultado de la “construcción mental” donde los estudiantes aprenden interactuando con los saberes que tienen y los nuevos, algo que los constructivistas entienden como el contexto aporta aprendizaje y otorga ideas, como las creencias y las actitudes de los estudiantes. Por tanto, el constructivismo como teoría aprendizaje concurre en la psicología y permite que los estudiantes puedan conseguir aprendizajes significativos lo que conlleva un aporte directo a la educación. La teoría sugiere que los seres humanos construyen conocimiento y significado a partir de sus experiencias y por tal razón el constructivismo no es una pedagogía específica. La teoría del aprendizaje constructivista de Piaget ha tenido un amplio impacto en las teorías del aprendizaje y los métodos de enseñanza en educación y es un tema subyacente en muchos movimientos de reforma educativa. El apoyo a la investigación para las técnicas de enseñanza constructivista ha sido mixto, y algunas investigaciones que respaldan estas técnicas y otras investigaciones contradicen esos resultados.

De lo anterior, se puede afirmar que el constructivismo es una teoría basada en la observación y el estudio científico, sobre cómo aprenden las personas y construyen su propia comprensión y conocimiento del mundo, experimentando cosas y reflexionando sobre esas experiencias. Así, los estudiantes al experimentar con cosas nuevas deben conciliar con ideas y experiencia anteriores, en lo que puede suceder un cambio de lo

que se tenía como cierto, o tal vez descartando la nueva información como irrelevante. En cualquier caso, los seres humanos son creadores activos del conocimiento y parten de formular preguntas, hacer exploración y evaluación. En un aula virtual, la visión constructivista del aprendizaje puede apuntar hacia varias prácticas de enseñanza diferentes. En el sentido más general, se debe alentar a los estudiantes a usar técnicas activas (experimentos, resolución de problemas del mundo real) para crear conocimiento, luego reflexionar y hablar sobre lo que hacen y cómo su comprensión está cambiando.

Definir una sola idea que contenga todos los aspectos relacionados con la cultura, lo creativo, saberes ancestrales, entretenimiento y tecnología se convierte en una labor complicada, los diferentes países han tratado de imponer sus posturas según las conveniencias y fortalezas. Desde la década de los noventa, los economistas han convertido la cultura, la creatividad y el entretenimiento en una política económica y de ella han surgido términos, como "sector creativo", "industrias de derechos de autor", "industrias de contenido", "economía de la experiencia", "negocio centrado en el arte", "industrias culturales y de comunicación", "industrias de medios", "industrias culturales y creativas", "economías del conocimiento" y "economía creativa".Cuál de estas definiciones es la más apropiada o relevante no será un aspecto relevante de esta investigación, pero se trabajará el último concepto encontrado en los capítulos anteriores y es la Economía Creativa que será analizada posteriormente.

La primera vez que se documentó sobre las industrias creativas fue en Australia en 1994 cuando el gobierno en turno presentó una política cultural "Nación creativa", contemplada para gestionar y avanzar las nuevas oportunidades de las **TIC**, la cultura y

la creatividad para Australia en la creciente ola de cultura global habilitada por los medios digitales. La Nación Creativa nació como política cultural, pero con el tiempo se convirtió en política económica dando el surgimiento a nivel internacional de un sector que permanecía oculto y que tenía fuertes implicaciones económicas para el mercado global. Lo que generó por primera vez en una política cultural, dirigida por el primer ministro Paul Keating, que fue apoyada por fondos adicionales de \$ 250 millones de dólares para instituciones culturales. Esta política cultural dio a conocer la trascendencia de la cultura para la identidad de una nación y la cultura definida más ampliamente que las concepciones anteriores, al incluir películas, radio, bibliotecas y otras áreas. También hizo hincapié en el potencial económico de la actividad cultural y las artes. La política cultural como política económica según el Departamento de Comunicaciones y Artes (1994):

La cultura crea riqueza. Las industrias culturales australianas ampliamente definidas generan 13 mil millones de dólares al año. La cultura emplea. Alrededor de 336,000 australianos estaban empleados en industrias relacionadas con la cultura. La cultura agrega valor; hace una contribución esencial a la innovación, el marketing y el diseño. El nivel de creatividad determina sustancialmente la capacidad de adaptarse a los nuevos imperativos económicos. Es una exportación valiosa en sí misma y un acompañamiento esencial para la exportación de otros productos básicos. Atrae a turistas y estudiantes. Es esencial para el éxito económico. (p.34).

Por otra parte, el término Industrias Culturales fue introducido por los teóricos de la escuela de Frankfurt Theodor Adorno y Max Horkheimer en el artículo “La industria

cultural: la iluminación como engaño masivo” del libro Dialéctica de la iluminación (1944), escrito entre los años 1944 y 1947, Adorno (1944), criticó la industria de la cultura donde mostraba una preocupación por el papel de los productores corporativos de ejercer manipulación hacia las masas, acabando con cualquier esperanza de que la cultura surja espontáneamente de las masas mismas. También el escrito planteó que dicha industria cultural constituiría un todo armonizado, bajo la cual, por ejemplo, las grandes agencias de producción cultural se articulan y se ensamblan como piezas de un sistema, donde la producción musical, editorial y cinematográfica se orienta por una misma lógica que conserva la coherencia que les da un estilo compartido.

Finalmente, es importante mencionar que el centro de los debates de estos temas, está alrededor de las organizaciones que auspician de alguna manera a cada una de estas industrias. Entre estas organizaciones sobresalen: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés), el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) del Reino Unido, el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Convenio Andrés Bello (CAB), cuyas definiciones sobre industrias culturales y creativas se han compilado en la Tabla 1.

Tabla 1.

Definiciones de Industrias Culturales, Creativas o Economía Creativa.

| DEFINICIONES INDUSTRIAS CREATIVAS | |
|---|--|
| Organización | Definición |
| Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) | Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen, además, toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad. |
| Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) | Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales. |
| Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). | Las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor. Finalmente, para el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS), las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual. |
| Naciones Unidas: Informe sobre la economía creativa 2008 | El concepto de “economía creativa” es un tópico en evolución que está ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico. Es un concepto integral que trata sobre las complejas interacciones entre la cultura, la economía y la tecnología en el mundo contemporáneo globalizado, el cual está dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes. |

Nota: Los diferentes conceptos alrededor de las industrias culturales y creativas han sido trabajado por organizaciones internacionales. Elaboración propia.

En la Figura 1 se detallan las seis formas de clasificación de industrias culturales y creativas existentes: Modelo DCMS, Modelo de Textos Simbólicos, Modelo de Círculos Concéntricos, Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO, y Modelo de Americanos por las Artes.

Figura 1. Sistema de clasificación de las industrias culturales y creativas.

| 1. Modelo DCMS | 2. Modelo de Textos Simbólicos | 3. Modelo de los Círculos Concéntricos |
|--|--|---|
| Publicidad Arquitectura Arte y mercado de antigüedades Artesanía Diseño Moda Cine y video Música Artes escénicas Industria editorial Software Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora | Industrias culturales principales Publicidad Cine Internet Música Industria editorial Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora Industrias culturales periféricas Artes creativas Industria culturales fronterizas Aparatos electrónicos Moda Software Deportes | Artes creativas nucleares Literatura Música Artes escénicas Artes visuales Otras industrias culturales principales Cine Museos y bibliotecas Industria cultural ampliada Servicios del Patrimonio Industria editorial Grabación de audio Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora Industrias relacionadas Publicidad Arquitectura Diseño Moda |
| 4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) | 5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO | 6. Modelo de Americanos por las Artes |
| Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor Publicidad Entidades de gestión colectiva Cine y video Música Artes escénicas Industria editorial Software Televisión y radio Artes gráficas y visuales Industrias que no solo dependen del derecho del autor Arquitectura Ropa, calzado Diseño | Moda Utensilios domésticos Juguetes Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor Estudios de grabación Productos electrónicos de consumo Instrumentos musicales Industria papelera Fotocopiadoras, equipos fotográficos Industrias en ámbitos culturales fundamentales Museos, galerías y bibliotecas Artes escénicas Festivales Artes visuales, artesanía Diseño Industria editorial Televisión, radio Cine y video Fotografía Medios de comunicación Industrias en ámbitos culturales ampliados Instrumentos musicales Equipos de sonido Arquitectura Publicidad Equipos de impresión Software Hardware audiovisual | Publicidad Arquitectura Escuelas de arte y servicios Diseño Cine Museos, zoológicos Música Artes escénicas Industria editorial Televisión y radio Artes visuales |

Figura 1. Los modelos representan las diferentes estructuras que componen la Economía Creativa, tomado de Naciones Unidas/PNUD/UNESCO (2013).

Así mismo es importante resaltar que la economía de la cultura y creativa, es también conocida como economía naranja, la cual como se ha mencionado incluye actividades relacionadas a tres conceptos principales: (i) las actividades tradicionales y artísticas, (ii) la industria creativa y (iii) las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales. Ver Figura 2.

Figura 2. Estructura de la Economía Creativa o Naranja.

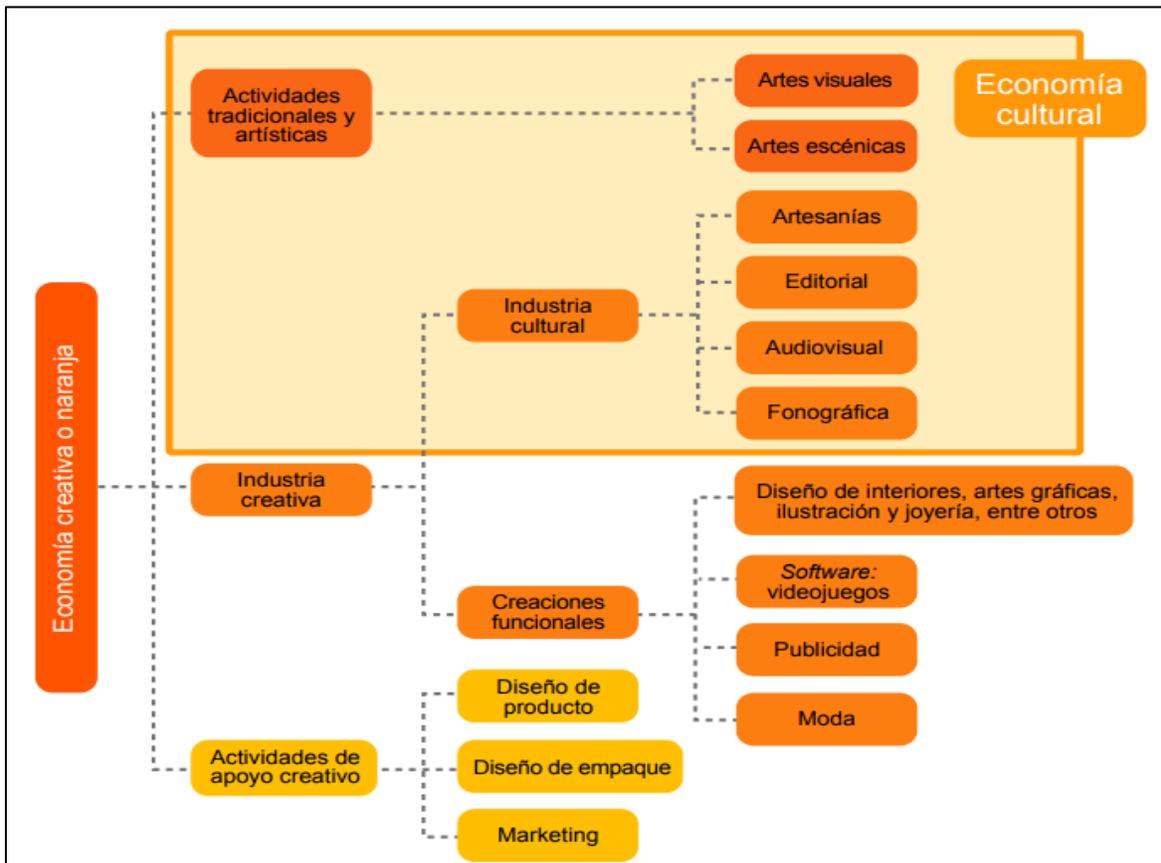


Figura 2. Muestra la manera que concibe la Economía Naranja desde el BID (2017).

Para el caso de América Latina es que no se ve reflejada en estos informes de una manera más precisa ya que es incluida con EU que es un país desarrollado, que no es el caso de la mayoría de países de América. Mientras el mundo según Morrison & Potts (2008), ven en la Economía Creativa un polo de desarrollo para los países en factores como la innovación, la protección de sus culturas, las exportaciones, aumento de empleos, valoración de la identidad, mejora de la productividad y reconocimiento global de sus bienes y servicios culturales y creativos. De acuerdo con la CISAC (2015), - La Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores – para el año 2013 el panorama mundial para las industrias culturales y creativas era alentador con

ingresos de más de 2,25 billones de dólares y los sectores más fortalecidos fueron la televisión con 477 mil millones de dólares, las artes visuales con 391 mil millones e impresos con 354 mil millones de dólares. Según la misma fuente, las ICC emplearon aproximadamente a 29,5 millones de personas, lo que representa el 1% de la población mundial activa. Los tres mayores generadores de empleo son las artes visuales (6,73 millones), los libros (3,67 millones) y la música (3,98 millones). Ver Figura 3.

Figura 3. Contribución global de las ICC por sector

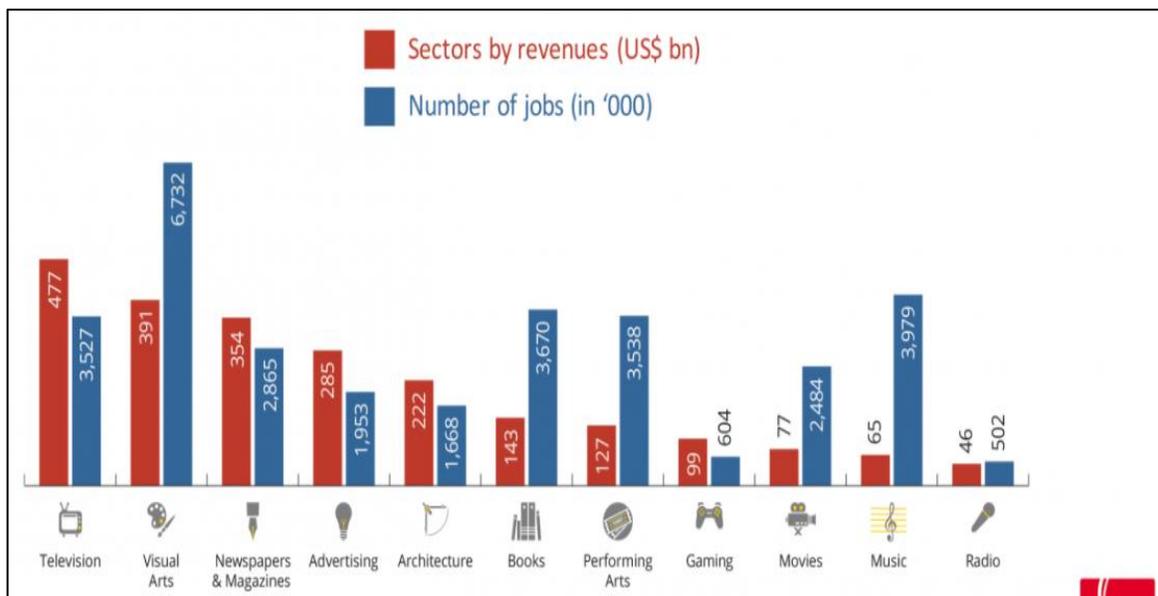


Figura 3. Presenta los sectores de las ICC y los empleos generados. World Economic Forum (2015).

La importancia de las ICC cada vez juega un rol más importante en las economías de los países. Como se puede apreciar en la figura 4, en países como Brasil (11.1%), Uruguay (6%), Reino Unido (5.8%), Argentina (4.1%), Canadá (3.5%), y Estados Unidos (3.3%) la contribución de este sector al PIB es significativa. Según las Naciones Unidas (2015), el comercio internacional de bienes creativos ha experimentado un crecimiento sostenido y

se ha expandido fuertemente. Entre el periodo 2003 a 2012, la exportación total de bienes creativos creció en un 47%, alcanzando los 473.791 millones de dólares. Ver Figura 4.

Figura 4. Contribución de las industrias creativas al PIB de cada país

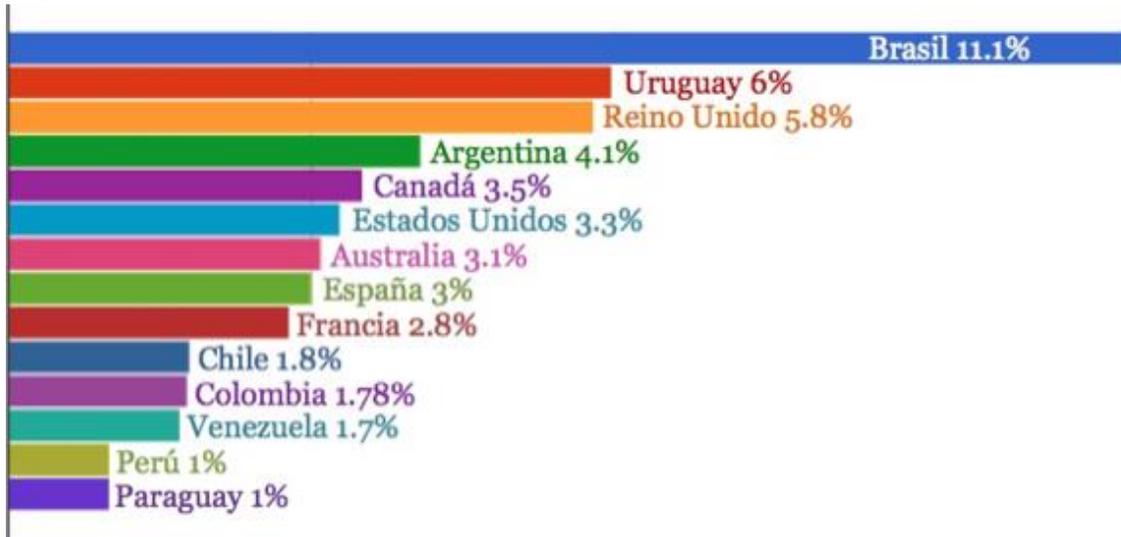


Figura 4. Los datos sobre el peso porcentual de las industrias culturales y creativas en el PIB de cada país que se muestran en este gráfico, se presentan más a título indicativo que comparativo. Observatorio cultural y economía (2011).

Por otra parte, se busca conocer los niveles de satisfacción de uso de la población a la cual se le diseñará un objeto virtual de aprendizaje mediado por tecnología que sería la herramienta que se utilizaría para socializar los beneficios y oportunidades de la Economía Naranja, aprovechando el auge del Internet, la facilidad de alcance e inclusión y la satisfacción que genera sobre todo en públicos jóvenes el interactuar con herramientas virtuales. Como lo sugiere Davis (1989); Davis, Bagozzi & Warshaw (1989), las creencias de las personas al enfrentarse a las TIC y la manera de interactuar con estas, determinan la aceptación o el rechazo de una intención de aprendizaje virtual, rescatan dos variables la utilidad percibida y la facilidad de uso de las tecnologías. La manera de enfrentar una tecnología depende de lo útil e intuitiva que esta sea y por

supuesto influirá fuertemente en los usuarios al momento de interactuar, lo confirman el estudio realizado del uso de software por computadora de Bagozzi, Davis & Warshaw (1992), correo electrónico por Gefen & Straub (1997) y la World Wide Web Atkinson & Kydd (1997).

Según lo anterior, si un público en general y especializado, para este caso los actores de la Economía Creativa, encuentran en un objeto virtual de aprendizaje una utilidad y practicidad del uso, la disposición de los usuarios hacia la experiencia será satisfactoria y cumplirá con sus objetivos, pero esto no será tan fácil sin antes conocer los niveles de satisfacción del grupo estudiado. A medida que va creciendo la demanda de ampliar la cobertura de la educación y la formación los gobiernos, universidades y corporaciones han realizado esfuerzos en contar con objetos de aprendizaje virtual, según Arbaugh (2000), las industrias, colegios y universidades han desarrollado cursos en modalidad *E-learning* con el fin de mejorar las condiciones de formación y conocimiento para profesores o empleados en cursos a la medida de las necesidades y estudios especializados en línea. Estos cursos por lo general tienen estructuras similares con variados enfoques para lograr una experiencia diferenciadora y enriquecedora apoyado por la utilidad y facilidad de acceso y navegación de los usuarios del curso o taller.

Aunque, es innegable la importancia de la utilidad y facilidad al interactuar con un objeto virtual de aprendizaje esto es solo un parte del sistema de una formación *E-learning*, lo sugirieron Daft & Lengel (1986), cuando explicaban las fortalezas de los medios y las teorías educativas de la modalidad presencial, mientras Rice (1984); Sproul & Kiesler (1991), explicaban lo difícil que podría ser llevar el ambiente del

aula presencial versus aula virtual ya que son dos contextos diferentes en lenguaje y forma. Según, González, Chávez & Zermeño (2016), medir los indicadores de satisfacción de los usuarios, aunque puede ser visto como de menor clase, pero aclaran el papel de entender y aplicar lo que los usuarios identifican como algo útil y fácil de manipular al referirse a un objeto virtual de aprendizaje, además de contar con diversos recursos didácticos y la posibilidad de socializar con otros estudiantes. Lo último, se vuelve esencial en el diseño de cursos o talleres virtuales que utilicen los niveles de satisfacción de uso para mejorar la experiencia de los usuarios e incrementar los resultados de aprendizaje.

La problemática radicaba en que el texto por sí solo no garantiza un aprendizaje significativo como es el caso de la enseñanza virtual y la falta de señales no verbales no permitiría obtener las competencias en el cumplimiento de tareas ambiguas e interdependientes, como discusiones de casos y proyectos grupales. Por tal razón, la participación colectiva y las discusiones cara a cara son vitales en la modalidad presencial, según Hiltz, Johnson & Turoff (1986); Strauss (1996). Sin embargo, la inclusión, facilidad y flexibilidad inherente a los objetos de aprendizaje virtual ofrecen oportunidades libres de barreras geográficas, de tiempos y horarios inflexibles.

2.2. Variable Independiente

2.2.1 Análisis conceptual y explicación detallada de las características y elementos que la contienen.

La investigación denominada “El eslabón perdido entre el lugar y el volumen de ventas. El impacto del desarrollo orientado al tránsito en la economía creativa y del conocimiento” de los autores Zandiatashbar, Hamidi, Foster, & Park (2019), se identificaron las empresas dedicadas a las industrias culturales y creativas y de economía creativa y del conocimiento por medio del Sistema de Clasificación de la Industria de América del Norte (NAICS). Los autores se centraron en las ventas de bienes y servicios de la Economía Creativa y para ello se basaron en la definición dada por Markusen *et al.* (2008), y utilizaron 85 códigos NAICS distintivos activos en cuatro categorías que incluyeron la producción y distribución de bienes culturales, la producción y distribución de propiedad intelectual y servicios educativos culturales.

Una de las investigaciones más fascinantes para este proyecto fue la realizada por Wijngaarden, Hitters, & Bhansing (2019), denominada “*Innovation is a dirty word: contesting innovation in the creative industries*”, los autores parten de preguntarse si la innovación hace parte fundamental de la Economía Creativa y por ende de las industrias culturales y creativas (ICC). Para los expertos académicos las industrias creativas deben tener una interrelación con la innovación, pero los autores argumentan que hace falta una conceptualización participativa con todos los actores del sector creativo. Aún, si los académicos insisten en centrar la innovación en las ciencias, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (en adelante STEM). A la conceptualización que llegaron Wijngaarden *et al.* (2019) lo indicado para comprender la relación de la innovación con la Economía Creativa es verla desde una visión holística, incluidas sus fuentes y resultados, la innovación va más allá de la creatividad o la generación de ideas o productos, los gestores o emprendedores entrevistados del sector de industrias culturales y creativas

dan cuenta que la innovación es un proceso y un subproducto de la producción creativa y está sujeta a los contextos, las metodologías, la creación que permitan estándares altos de calidad en contextos específicos. Los autores aclaran que la conceptualización de la innovación y las ICC no buscan las implicaciones económicas en primera medida, más bien que los actores creativos consigan sus metas artísticas, culturales o sociales. Por el contrario, la visión de los autores es anteponer esta conceptualización a la visión tradicional de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que emplearon una definición de innovación de productos y procesos tecnológicos (TPP), como: “implementado productos y procesos tecnológicamente nuevos y mejoras tecnológicas significativas en los productos y procesos” (OCDE - EUROSTAT 1997, p. 31).

Los investigadores Duxbury, Richards, & Richards (2019), realizaron un estudio llamado “Hacia una agenda de investigación para el turismo creativo: desarrollos, diversidad y dinámica” donde estudian el turismo cultural que conlleva a vivir experiencias de tipo artístico y creativo y lo definen como:

Turismo cultural es el que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje que son características del destino de vacaciones donde se realizan. (pág. 18).

Los autores afirman que las emociones provocan comportamientos de respuesta, por ejemplo, narrar anécdotas personales que luego pueden ser expuestas y compartidas; también definen cuatro tipos de iniciativas de turismo creativo en espacios

de experimentación, con centros de investigación que brinden espacios interactivos, contextos que informan, inspiran y aportan experiencias y por último, espacios con dinámicas sociales y culturales. Según lo anterior, en el informe realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2014, p. 16), Turismo y Economía Creativa, se redefinió el concepto de turismo creativo “actividades creativas basadas en el conocimiento que vinculan a productores, consumidores y lugares mediante el uso de tecnología, talento o habilidad para generar productos culturales intangibles significativos, contenido creativo y experiencias”.

Los investigadores Cho, Liu, & Ho. (2018), en la investigación “*What are the concerns? Looking back on 15 years of research in cultural and creative industries*”, determinaron que el término de industrias culturales y creativas dada por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS) en 1988 ha sido el más acertado y discutido, también encontraron que varios países han esforzado por crear un mejor ambiente cultural y creativo, que beneficia al ecosistema creativo mejorando el desarrollo urbano y el crecimiento económico. El crecimiento de los bienes y servicios culturales y creativos es una evidencia del fortalecimiento de las industrias. Según, Turok (2003), los grupos centros o distritos creativos han mejorado la estética, la movilidad y por supuesto los ingresos de los emprendimientos que albergan, por ejemplo, Broadway de la ciudad de Nueva York en los EE. UU., Bilbao en España y el distrito de la destilería en Canadá. Para Chou (2012), algunos gobiernos y organizaciones privadas en Asia también han construido progresivamente grupos creativos, como el Parque Creativo Huashan1914 en Taiwán y la Zona de Arte Beijing en China.

El proyecto de “Desarrollo de un destino turístico sostenible basado en la economía creativa: un estudio de caso de la comunidad de manglares Klong Kone, Tailandia” del investigador Sangchumnong (2018), el autor revisó los conceptos de desarrollo sostenible que fue acuñado por primera vez en 1713 por von Carlowitz, quien afirmó firmemente que la gestión continua de los recursos era la idea central del concepto de desarrollo sostenible del turismo de acuerdo con los investigadores Waas, Hüge, Verbruggen y Wright (2011).

La definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) es la más comúnmente reconocida según Dorcheh & Mohamed (2012), en la que el turismo sostenible se define como el proceso que conduce a la gestión de todos los recursos para poder satisfacer las demandas actuales de turistas, al tiempo que preserva los beneficios para el futuro, especialmente en las dimensiones económicas, social y ambiental. Desde el punto de vista de Mowforth y Munt (2009), el turismo sostenible está focalizado en lo ambiental o ecoturismo que han aportado a la Economía Creativa desde las artesanías, saberes ancestrales, artes y cultura de las regiones. Para la OCDE (2014), a medida que la Economía Creativa ha evolucionado y adquirido importancia en las últimas dos décadas, los límites entre los sectores creativos se han suavizado y el conocimiento creativo y las habilidades se están implementando en la economía en general. Dichos cambios también se reflejan en el desarrollo de la relación entre las áreas de turismo y la economía creativa. Según, Choibamroong (2012), los primeros conceptos de turismo creativo se basaron en experiencias de aprendizaje relacionadas con áreas tradicionales de cultura y creatividad. Los modelos más recientes se han basado en la integración del turismo y las industrias creativas en su conjunto, involucrando no solo a los consumidores

sino también a los productores, los encargados de formular políticas y las instituciones de conocimiento, así como a las industrias relacionadas.

2.2.2. Estudios empíricos.

Una investigación de “*Creative industries and the creative economy of the West of Ireland: evidence of sustainable change?*” realizada por Collins, Mahon, & Murtagh (2018), encontraron que varios estudios sobre el crecimiento de la Economía Creativa apuntaban a medir el desempeño de la producción y el consumo mundial de bienes y servicios culturales y estos evidencian economía vibrante y en crecimiento. Por ejemplo, un mapeo del sector creativo realizado en 2015, se estimaron ingresos de la economía creativa global (excluyeron las empresas de software e internet) alcanzaron \$2,250 mil millones, de esto, las aplicaciones creativas (publicidad, arquitecturas, libros y otras publicaciones) se valoraron en \$804 mil millones, la tecnología creativa (juegos y audiovisuales, excluyendo compañías de software) valían \$176 mil millones y la expresión creativa (música, audiovisuales, artes escénicas, artes visuales y radio) se valoró en \$1,106 mil millones.

El investigador Paquette (2018), en su trabajo llamado “Involucrarse con la identidad en la investigación de políticas culturales: cultura pública, identidad cultural, política cultural: perspectivas comparativas, por Kevin V. Mulcahy y Economía creativa y cultura: desafíos, cambios y futuros de las industrias creativas”, hizo una revisión en los últimos cincuenta años sobre estudios de cultura y la evolución de estos en los campos

de acción y profundización de temas culturales, áreas de estudio o las nuevas disciplinas, que gradualmente establecieron sus lugares y se convirtieron en instituciones. El autor revisó dos libros que estudiaron políticas culturales y pudo evidenciar que el libro de Mulcahy (2017), compara las políticas culturales desde de la misma política y cómo formula proyectos creativos para entender la cultura. Por otra parte, el libro de Hartley, Wen y Siling Li (2015), tienen una visión de la política cultural y la identidad desde su diferencia y la tradición intelectual, ofrecen un panorama de las políticas de industrias creativas y algunas investigaciones de la antropología y comunicación.

Históricamente los gobiernos y sus políticas son las que han dirigido los rumbos de la Economía Creativa según, Sternberg (2017), en su pesquisa *“Creativity support policies as a means of development policy for the global South? A critical appraisal of the UNESCO Creative Economy Report 2013”*, es una crítica al informe de la UNESCO del 2013 de la Economía Creativa y la postura de Florida (2004) sobre la idea de mercadear y comercializar la Economía Creativa dentro del entorno de las políticas y desconocer las críticas de los académicos a esas políticas. Además, el autor critica los apoyos de las políticas económicas que se limitan a la conceptualización ofrecida por Florida, más aún cuando existen variadas interpretaciones de la economía creativa, como el modelo de círculos concéntricos de Throsby (2008) de las industrias creativas y culturales.

El proyecto *“Location determinants of creative industries’ firms in Spain”* del autor Sánchez (2016), revisa los determinantes de la ubicación de las industrias creativas por medio de la exploración de microdatos, analizando los efectos de los factores económicos y creativos según el contexto de las industrias creativas en España. El autor

describe los estudiosos que observaron la concentración económica y los contextos autores como Marshall (1890), Hoover (1937) y Glaeser (1992). Según, Wenting (2011, p.1335) señala que “el concepto de economías de aglomeración se ha entendido tradicionalmente como fuerzas que explican la concentración de la fabricación tradicional”. Luego, investigaciones recientes se preguntan por los factores que permiten u ofrecen condiciones geográficas para el desempeño de las industrias creativas (ver Hanson, 2000; Tschang & Vang, 2008; Vang, 2005, 2007; Lazzeretti 2008; Lazzeretti 2012).

Por tanto, según Vang (2007), es necesario entender que factores permiten los asentamientos o distritos creativos y la manera como se organizan espacialmente, autores como Tschang & Vang (2008, p.3), sugieren que los enfoques tradicionales solo proporcionan una explicación parcial de los determinantes que podrían afectar a las industrias creativas.

2.3. Variable dependiente

2.3.1 Análisis conceptual.

El proyecto de Vezzetti & Violante (2019), sobre la interacción virtual de la educación *E-learning* y el nivel de satisfacción de los estudiantes en un entorno de aprendizaje han concluido que la interacción es el elemento fundamental para el éxito de un curso virtual o aplicativo como fue el caso de estudio basado en una aplicación interactiva sobre medicina y visualización 3D, al finalizar el curso se midió los niveles de

satisfacción de los estudiantes por medio de encuestas y concluyeron que las características visuales e interactivas ayudaron a sostener la motivación y la actitud positiva de los usuarios. Los autores evaluaron la satisfacción de los estudiantes por medio de un cuestionario basado en Wang (2003), sobre la satisfacción del aprendizaje electrónico (ELS) y el estudio de Chen & Kuo (2011), indagaron por la interactividad, la facilidad de uso, realismo y motivación al interactuar, en lo relacionado con el nivel de satisfacción tuvieron en cuenta la interfaz de aprendizaje consideraron como facilidad de uso y realismo; el contenido como la organización bien estructurada y comprensible; y el grado de personalización entendido como la atención al usuario de sus necesidades específicas en la aplicación.

La investigación realizada por Glăveanu, Ness, Wasson & Lubart (2019), es una colaboración entre Suiza y Francia sobre experiencias las perspectivas socioculturales sobre aprendizaje, creatividad y tecnología. Se resalta el enfoque de la tecnología y como está mejora las posibilidades de conseguir un aprendizaje significativo. Según lo comentado por Säljö (1999, 2009), las sociedades que ofrecen participación e inclusión convierten el aprendizaje en una cualidad que busca sobresalir en las prácticas sociales. Los autores destacan la utilización del aprendizaje apoyado por tecnologías (TEL) un término utilizado en Europa para las TIC, este apoyo permite ampliar el campo de trabajo del aprendizaje y que interactúa con los contextos sociales permeados por la tecnología. Los investigadores proponen una herramienta de trabajo apoyado por tecnologías mejoradas - creatividad (TEC), sustentada en ofrecer a los usuarios experiencias de usabilidad, satisfacción y perspectivas conceptuales apoyadas en tecnologías con el fin de adquirir destrezas que serán útiles en la vida diaria. Algo, comentado por los

investigadores Kumpulainen, Mikkola & Jaatinen (2014, p. 55), al referirse a la integración en los ambientes educativos y las TEC, “un mediador que permite la colaboración y el trabajo creativo de estudiantes y maestros dentro y a través de diferentes materias curriculares y proyectos intercurriculares”.

En la disertación de Baruah & Paulus (2019), llamada “*Collaborative Creativity and Innovation in Education*” en el capítulo referido a la diversidad y creatividad colaborativa comentan la importancia de trabajar en la resolución de problemas por las diferentes visiones que pueden tener un equipo de estudiantes, debido a las experiencias y aprendizajes de cada miembro y las propuestas de solución serían ideas que pueden ir creciendo en creatividad por el estímulo de cada integrante. Como los sugiere Cronin & Weingart (2007), puede suceder lo contrario al contar con tan variadas visiones y experiencias se puede llegar a espacios infértiles o bajos de producción creativa de los equipos. De todos modos, es mejor contar con equipos colaborativos diversos en aprendizajes y características personales tales como género, raza, cultura y personalidad. Por otra parte, los autores alertan sobre las diferencias culturales y creativas en los equipos colaborativos pueden tener problemas por la particularidad de cada integrante versus el estilo de creatividad y la colectividad versus lo individual, ahora, según Watson *et al.* (1993), advierten que este tipo de problemas puede surgir más en equipos de corto plazo, ya que los miembros en grupos a largo plazo pueden aprender a usar sus diferentes orientaciones para mejorar los resultados del grupo. Finalmente, los investigadores Paulus, Dzindolet & Kohn (2012), advierten las fortalezas del trabajo colaborativo, por ejemplo, al darle distribución de tareas a grupos se pudo evidenciar una mejoría en la producción al permitir por turnos cambiar de roles

creativos y de liderazgo de grupo y niveles más altos de empatía interpersonal o sensibilidad social. Para Woolley & Col (2010), la inteligencia individual de los miembros de un grupo no tiene mayor impacto en el desempeño del mismo más bien se logra "inteligencia colectiva". Según, Beghetto (2016) considera que el trabajo colaborativo entre estudiantes adquiere conocimiento al combinar lo ya aprendido con las nuevas experiencias, llevando a los estudiantes a ser creativos al lograr comparar ambos estados logran adquirir un nuevo conocimiento vinculando el aprendizaje y la creatividad.

El proyecto “*More than just Space: Designing to Support Assemblage in Virtual Creative Hubs*” el objetivo es analizar la interacción de los centros creativos y como emular los espacios creativos virtuales como las competencias socio-técnicas propias de las relaciones presenciales a espacios virtuales. El estudio fue realizado por Luik, Ng & Hook (2018), de la Universidad de York de UK. Los autores abordan las oportunidades que brindan los medios digitales a las sociedades de crear, compartir y colaborar en espacios virtuales. La investigación fue cualitativa realizada en diecisiete centros creativos de UK, encontrando interacciones propias de los centros como equipos reducidos, neutralidad de los centros, intercambio de experiencias, infraestructuras económicas, valores y normas de los centros creativos. Sin embargo, un aspecto resaltado por los autores es la confianza entre los centros lo que surgía de una cultura de transparencia y neutralidad dado por los modelos de negocios, reglas y entre miembros, gerentes y las relaciones logradas en los eventos de los centros. Los autores usaron el concepto de ensamblaje, lo visualizan como un cuerpo, co-funcionamiento y formalización logrando proponer dos estrategias para el diseño de centros creativos

virtuales. Primero, un enfoque que busca garantizar que los elementos se consideren en términos de sus relaciones con los demás, mediante el uso de ensamblaje para comprender el contexto de diseño. En segundo lugar, un enfoque en el que no se centra en las actividades funcionales que se llevan a cabo en un centro, sino en la interpretación de composiciones de herramientas de trabajo colaborativas existentes como ensamblajes e intervenciones donde sus relaciones y funciones compartidas no respaldan las cualidades beneficiosas presentes en el uso compartido.

Los investigadores Bertonecelli, Mayer & Lynass (2016), en su escrito "*Creativity, Learning Techniques and TRIZ*", parten del mundo de la ingeniería y la ciencia a partir de una teoría sistemática para resolver problemas de inventiva llamado TRIZ, esta metodología necesita destrezas creativas e innovadoras ya que parte del proceso es manejar principios y alternativas. Los autores se basaron en demostrar que la creatividad al ser trabajada y motivada se puede adquirir más destreza en crear y el proceso de aprendizaje es vital ya que debe ser preciso y claro para llegar con el mensaje. Argumentan los autores que los estudios de creatividad están relacionados con la neurociencia por tanto tiene validez científica y rigor para analizar los procesos creativos y de invención, lo que permite reproducir y llevar a la enseñanza y práctica para mejorar la innovación. Los autores se apoyan en un término alemán "*Einstellung*" que puede tener varios significados "detenerse", "postura", "actitud mental". Para la neurociencia se entiende el proceso de la mente como estructura la memoria y patrones neuronales que brinda la experiencia de años, lo que permite a la mente buscar en la memoria a largo plazo la información y el proceder.

La metodología aplicada por Bertonecelli, Mayer & Lynass (2016), fue la de realizar cinco proyectos como ensayo de diferentes estímulos creativos y grados de experiencia de los participantes en formulación TRIZ, adjudicaron proyectos que necesitaban de soluciones creativas e innovadoras. Los proyectos fueron alimentados con la etapa de identificación del problema, lograron evidenciar que los equipos tuvieron diferentes visiones de enfrentar los proyectos y métodos para llegar a soluciones creativas, por ejemplo, para el grupo 1, la propuesta requería rediseñar la arquitectura general del sistema estudiado, el grupo 3 propuso una tarea de planificación estratégica. En todos los demás casos, el enfoque se centró en productos específicos o partes de soluciones de múltiples negocios. Las conclusiones a que llegaron fueron, que la mente humana tiene una capacidad para la creación y se puede entrenar en buscar soluciones innovadoras y esto se encuentra fuertemente vinculado con la memoria y el aprendizaje, aspectos que pueden ser objeto de investigaciones referidas a la creatividad. Por otro lado, desde el punto de vista de la industria, la creatividad se está convirtiendo en uno de los principales impulsores de la innovación empresarial y las diferentes herramientas y técnicas han sido ampliamente estudiadas y practicadas en las principales empresas durante las últimas décadas.

2.3.3. Estudios empíricos y explicación detallada de las características y elementos que la contienen.

El proyecto de los investigadores Chen, Luo, Fang & Shieh (2018), sobre los efectos de la enseñanza multimedia sobre el nivel de satisfacción y los resultados del aprendizaje, hacen referencia a los materiales usados para la enseñanza con utilización de las Tics permiten mejores herramientas a profesores, autonomía de estudio para los estudiantes y una herramienta que va más allá de la educación tradicional. Tuvieron una población de 216 estudiantes en un colegio en Shanghái, el estudio fue cuasi experimental y muestran las relaciones entre tecnología y realidad virtual con respecto a la satisfacción y resultados de aprendizaje. Los autores entienden la importancia de medir los niveles de satisfacción para entender los deseos y necesidades de los estudiantes para diseñar los cursos y mejorar el proceso de aprendizaje, algo con concuerda con los investigadores Wijnants, Van Erum, Quax & Lamotte (2015), señalaron la satisfacción del aprendizaje como un elemento importante para medir el resultado del aprendizaje; se puede concluir que factores como los profesores, estudiantes, plan de estudios y entornos de aprendizaje son elementos claves para medir los niveles de satisfacción. Otros autores como Bhagat, Liou y Chang (2016), reflexionan sobre la percepción de los estudiantes sobre la calidad de los cursos virtuales al medir la satisfacción y como estas generan actitudes positivas en el aprendizaje.

La publicación realizada por los investigadores Molina-Carmona, Pertegal-Felices, Jimeno-Morenilla, & Mora-Mora (2018), describen la importancia de utilizar la

Realidad Virtual (RV) en los procesos de aprendizaje y sobre todo en estudiantes de multimedia que les permite desarrollar su capacidad espacial, los investigadores para probar la hipótesis crearon un contexto virtual como actividad de aprendizaje donde los estudiantes podían trabajar con formas poliédricas simples moviéndolas, girándolas y escalando. Dividieron a los estudiantes en dos equipos uno de control y un grupo experimental, que realizan la misma actividad de aprendizaje con la única diferencia del dispositivo utilizado para la interacción: una computadora tradicional con pantalla, teclado y mouse para el grupo de control y gafas de RV con un teléfono inteligente para el grupo experimental. Al final, los hallazgos comprobaron que sí hay mejora en la capacidad espacial superior en el equipo experimental. Este proyecto utilizó dos equipos de trabajo con metodologías diferentes, variables como el tipo de intervención como el grupo experimental y de control que fue la variable independiente. Las variables dependientes son las puntuaciones obtenidas por los individuos en las pruebas realizadas.

Los investigadores Dávideková, Mjartan & Greguš (2017), realizaron una investigación sobre la educación virtual en Eslovaquia, partiendo del uso de la TICs y la posibilidad de virtualidad y conexión que ofrece la internet, mejores dinámicas de interacción para la adquirir conocimiento, por ejemplo, la Realidad Virtual (RV) permite ese componente de atracción e innovación tan necesario para los usuarios de lo digital, por medio de la creación de artefactos digitales en entornos virtuales. Los autores presentan áreas donde la RV ha participado como herramienta por ejemplo la salud, producción, maquinaria, transporte y TIC. Los hallazgos encontrados en la investigación muestran que la RV es inclusiva y facilita el aprendizaje, además, de volverlo más agradable y facilitar la comprensión de los contenidos. El método utilizado por los

investigadores fue el realizar encuestas realizadas en la República Eslovaca para observar el nivel de trabajo con TIC en la educación y que hicieran uso de la RV rescatando las actitudes y la percepción frente a las metodologías educativas sus impresiones y sus experiencias con tecnologías innovadoras en educación. Concluyeron que la RV mejora la visualización y el entendimiento de los conceptos, artefactos y entornos haciéndolos más creíbles, además permite la interacción y el desarrollo de eventos positivos o negativos que dependen de la exploración de los estudiantes, fomentando las competencias necesarias para manejar tales condiciones.

Según, Wilson (1996, p. 3) el entorno de aprendizaje es como “un lugar o comunidad donde las personas tienen acceso a diversos recursos que pueden utilizar para poder comprender diferentes cosas y desarrollar soluciones significativas para diferentes problemas”. También incluye los contextos sociales, psicológicos y pedagógicos en los que se produce el aprendizaje (Fraser, 1998). Para Groff (2013), los espacios dedicados al aprendizaje se apoyan en el uso de tecnologías para mejorar los procesos de enseñanza y el aprendizaje. Los autores perciben la integración de la tecnología en la educación ha sido una constante en la aplicación de los métodos de aprendizaje y por ende, la tecnología en su rápida transformación se relaciona con la educación de manera profundamente otorgando nuevas maneras de educar.

Por otro lado, Garrick et al. (2013), ofrecen el término "entorno de aprendizaje rico en tecnología" (TRiLE) para referirse a entornos tecnológicos interactivos con variadas visiones de aprendizaje y describen la necesidad de buscar el equilibrio entre los currículos, la instrucción y la evaluación. En esa dirección Lajoie & Azevedo (2006),

piensan que la mejor manera de solucionar problemas en situaciones específicas es por medio de entornos de aprendizajes mediados por tecnologías, al lograr interactuar en situaciones reales o de realidad virtual lo que conlleva a construir aprendizajes significativos. Los autores subrayan las oportunidades que ofrecen las comunidades de aprendizaje y los productos que resultan de las experiencias de los equipos de trabajo colaborativo. Finalmente, la tecnología es una herramienta que facilita los procesos de enseñanza en cualquier tipo de educación y es prioridad de profesores y estudiantes estar alertas de sus fortalezas y debilidades en el contexto social donde conviven.

2.4. Estudios empíricos de la relación entre las dos variables

2.4.1. Estudios empíricos

La importancia de la utilización de tecnología del aprendizaje y su flexibilidad puede involucrar los estudiantes con problemas de aprendizaje y generar en ellos beneficios en la construcción del conocimiento. En esta investigación denominada *Technology-enhanced learning in physiotherapy education: student satisfaction and knowledge acquisition of entry-level students in the United Kingdom* de los investigadores McLachlan, Barcellona & Sackley (2019), tienen como objetivo realizar un estudio de caso con los estudiantes de pre-registro utilizando un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA). Para ello contaron con 79 estudiantes matriculados en Departamento Académico de Fisioterapia del King College de Londres, después de poner a disposición de los estudiantes una variedad de recursos tecnológicos para la enseñanza durante el

curso fue desarrollado en una encuesta en línea como instrumento de captura de información a partir de dos preguntas de investigación: 1. ¿Qué tan satisfecho están los estudiantes con los recursos del módulo de tecnología educativa? 2. ¿Los recursos del módulo de tecnología educativa ayudan a mejorar la adquisición de conocimientos de los estudiantes de los componentes teóricos y clínicos de la medicina? Finalmente, los autores evaluaron los resultados que obtuvieron de una variedad de entornos educativos, una pro forma estándar para la implementación de las tecnologías para la enseñanza en la educación sanitaria encontrando que podrían ser ineficaz y concluyeron que es necesario desarrollar más estudios de cohortes, de casos con objetivos y metodologías claras enfocadas a entender las diferentes formas de tecnologías para la enseñanza que puede ser implementada en las instituciones académicas, basado en los deseos y necesidades de los estudiantes. Los datos de análisis de aprendizaje proporcionaron información sobre el tipo y la frecuencia de los recursos utilizados; sin embargo, las investigaciones futuras sugieren tratar de capturar a los estudiantes cómo utilizar y acceder a las tecnologías en línea dentro del módulo de manera que haya una mayor utilización y el desarrollo de los recursos.

El estudio realizado por Su & Sun (2019), observan como innovaciones tecnológicas aplicadas a las artes gráficas por ejemplo la realidad virtual (RV) que ha logrado un aumento en los estudiantes interesados y ha mejorado los índices de productividad del diseño en general. La investigación denominada *“Research on Teaching Innovation of Art Design Based on Virtual Reality Technology”* realizada en el Departamento de Artes y Diseño de la provincia de GuangDong, China en la Universidad de ciencia y Tecnología del distrito de Nancheng.

El estudio se centra en la utilización de una herramienta tecnológica como lo es la RV llevada al proceso de aprendizaje del diseño y el arte que hacen parte de la Economía Creativa. Como hallazgos importantes, evidenciaron el apoyo que tuvo la RV por sus características de flexibilidad, poder visual y ser configurable a cualquier dispositivo y plataforma, los profesores pudieron actualizar los planes logrando pasar de la teoría la práctica en ambientes simulados, proporcionando experiencias inmersivas para comprender mejor los resultados de los productos diseñados o creados en los talleres de arte y diseño.

Song & Deng (2019) en su investigación titulada *“What Influences User Satisfaction in Virtual Learning Communities? The China Experience”* analizan los factores que afectan la satisfacción del usuario en los Entornos Virtuales de Aprendizaje donde se analizaron 1140 cuestionarios que se realizaron en las Universidades de Geociencias de China (Wuhan), Universidad Huazhong de Ciencia y Tecnología, la Universidad Central del Sur de Finanzas, Economía y Derecho, la Universidad de Henan, la Universidad China de Ciencia y Tecnología, La Universidad de Hebei de Geociencia, el Colegio Profesional y Técnica de Wuhan. Se destaca de esta investigación el objetivo fue evidenciar los factores que determinan la satisfacción de uso y discutir las implicaciones tanto teóricas como prácticas para ser implementadas en futuras investigaciones. En dicha investigación se hace referencia a la satisfacción del usuario a partir de dos estados mentales: uno la satisfacción cognitiva en la relación del usuario con el contenido del conocimiento y el efecto del aprendizaje y, en segundo lugar, la satisfacción emocional donde se establece una relación entre el usuario y el proceso de aprendizaje y el usuario con el proceso de comunicación.

El método utilizado por Su & Sun (2019), fue la enseñanza por medio de escenarios simulados, donde los profesores realizaron proyectos donde las problemáticas fueran lo más real posible, llevando a los estudiantes a experimentar situaciones inmersivas que ofrecen la oportunidad de colocar las competencias a prueba al poder presenciar las fallas y los aciertos, además de tener la presión de espectadores y el tiempo medido para dar respuestas de arte y diseño. Las autoras concluyeron que la utilización de la RV aumentó las oportunidades de los estudiantes en habilidades de percepción e intuición y presentaron soluciones creativas que algunas fueron exitosas y otras fallaron en la implementación, pero al final todo hace parte del aprendizaje. La labor con herramientas tecnológicas como la RV ofrece un abanico de oportunidades a profesores y estudiantes ya que permite el trabajo colaborativo, la puesta en escena de las competencias adquiridas de la teoría y práctica en situaciones simuladas.

El libro de la Inteligencia Artificial (IA) en los medios y las industrias creativas de los autores Caramiaux *et al.* (2019), derivado de una investigación realizada por varios expertos europeos sobre la IA, los autores aprovechan el auge de las tecnologías que son aprovechadas en la Economía Creativa un ejemplo utilizado en el libro es la película *Sunspring*, estrenada en 2016, fue creada desde la historia y los guiones por IA, así como un álbum de música, llamado "*Hello World*", realizado por IA en 2019. Ahora, los autores advierten que los actos creativos ofrecen desafíos para la IA, analizan las ventajas tecnológicas y las tendencias en la Economía Creativa de la IA. Además, precisan que el aprendizaje automático (ML por sus siglas en inglés) necesita de cantidades de información que son utilizadas varias veces para predecir preferencias de

los usuarios, algo que las redes sociales proporcionan millones de datos por segundo entre música, imágenes, textos, videos, etc., por ejemplo la IA puede predecir qué tipo de vídeos pueden gustarle a una persona por la cantidad de veces que reproduce un tema o los “likes” que da a vídeos vistos en sus redes, la IA entiende estos patrones por sus modelos matemáticos.

El estudio realizado en la ciudad de Texas, EU por Zandiatashbar (2019), fue de carácter emergente dirigido a los funcionarios encargados de crear las políticas de desarrollo, promoción de la innovación y el crecimiento económico buscando la apertura de mercados de las industrias creativas y de conocimiento. Los hallazgos obtenidos muestran que las industrias creativas que hacen uso y conocen las políticas del sector experimentan mayores ventas. Los investigadores eligieron seis características como variables independientes: infraestructura, número de empleados, área de metros cuadrados, productos, accesibilidad y redes. Los estudios recientes sugieren que los entornos creativos son clave para el desarrollo económico al atraer empresas y trabajadores creativos y basados en el conocimiento, así como al generar crecimiento laboral en estos sectores (Belzer *et al.* 2011; Nelson *et al.* 2015).

La investigación denominada “*Development of a Virtual Classroom for Educational College Creative Thinking at Roi Et Rajabhat University*” de los autores Supap & Viriyavejakul (2019), tuvo como tema central el aprendizaje colaborativo en un aula virtual de un programa de educación ubicada en Tailandia, su objetivo principal fue crear un entorno virtual por medio del aprendizaje colaborativo y sintáctico que desarrollará la creatividad de los estudiantes, la realización de un entorno virtual de

aprendizaje para probarlo en un grupo de 30 estudiantes de colegio. Se realizaron estudios comparativos, los niveles de agrado de los estudiantes por un entorno virtual se hicieron prueba T media y desviación estándar. Un ejemplo de los resultados obtenidos fue un comparativo de los estudiantes antes y después de acceder a un entorno virtual con simulaciones para mejorar la creatividad, al realizar los puntajes de las actividades el grupo antes tuvo un puntaje de 25,47 y luego del entorno virtual un puntaje de 87,57 de mejora en adquirir los conceptos, con lo que se asemeja a lo indicado por Kasemsarit (2003), quien afirmó que los resultados de la investigación sobre el aprendizaje cooperativo basado en la *web* hacia el desarrollo creativo de los estudiantes de secundaria superior que estudian el programa de educación artística encontró que la puntuación promedio después de estudiar era más alta que antes de estudiar. Las conclusiones de los autores se basan en las evaluaciones realizadas por los profesores, estudiantes e instructores de la metodología utilizada para el trabajo con el curso virtual arrojó apreciaciones positivas en consistencia, integralidad, usabilidad y facilidad y en definitiva lograron mejores resultados en los grupos que utilizaron el aula virtual.

Capítulo III Método

El método utilizado en el estudio de investigación es de corte cuantitativo; la recolección de información se hizo a través de una encuesta a los diferentes actores de la Economía Creativa de los indicadores de satisfacción sobre la experiencia con objetos virtuales de aprendizaje. A continuación, se definen los objetivos, participantes, escenario, instrumento, procedimiento, diseño, propuesta de análisis de datos y consideraciones éticas.

3.1. Objetivo

3.1.1. General

Conocer los niveles de satisfacción en la utilización de un objeto virtual de aprendizaje.

3.1.2. Específicos

1. Poner de manifiesto el panorama de la Economía Creativa y su potencial en los diferentes actores en Colombia.
2. Conocer los indicadores de satisfacción de los diferentes actores de la Economía Creativa en Colombia.
3. Identificar cuáles indicadores son importantes en la construcción de un objeto virtual de aprendizaje encaminada a la Economía Creativa.

3.2. Participantes

Los participantes fueron 89 actores de la Economía Creativa como creadores, artesanos, emprendedores culturales, diseñadores, publicistas, comunicadores, realizadores audiovisuales, artistas, músicos, compositores, fotógrafos, cantantes, animadores, dibujantes, programadores, ingenieros, estudiantes de diseño, arquitectura, publicidad, comunicación, artes escénicas, artes plásticas, música, etc.

Los participantes están distribuidos a lo largo del territorio colombiano, pero por facilidad del estudio fueron ubicados en su gran mayoría en las ciudades de Pereira, Manizales, Armenia y algunos en Cali, Bogotá y Pamplona, las encuestas se realizaron en línea, se enviaron por *WhatsApp* y se resolvieron en el mismo dispositivo lo que facilitó la ejecución y el problema de la distancia. El tamaño de la muestra fue de 89 personas según fórmula de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php, margen del 5%, nivel de confianza del 95%, de una población de 115 actores de la Economía Creativa.

3.3. Escenario

El contexto de la muestra y las encuestas incluyen los espacios de desempeño de los participantes: universidades, parques tecnológicos, asociaciones de artistas, diseñadores o comunicadores, emprendedores culturales, alcaldías,

Secretarías de arte y de TIC de los departamentos de las ciudades que se incluyeron en el estudio.

3.4. Instrumentos de información

La investigación es de carácter cuantitativo y utilizó un método de encuesta de indicadores de satisfacción de los autores Arias (2007), Menéndez & Castellanos (2014) y Chacon & Solano (2009). que midieron los niveles de satisfacción de los actores de la Economía Creativa y sus experiencias con objeto virtual de aprendizaje de la percepción de uso e impacto.

El instrumento tuvo consideraciones de tipo sociodemográfico como sexo, ciudad de trabajo, actividad económica, tiempo de interacción con una OVA, aspectos a considerar al iniciar una OVA e indicadores de satisfacción como lo indica la tabla 2:

Tabla 2.

Indicadores de Satisfacción de los actores de la Economía Creativa.

| Indicador | Descripción |
|--------------------------------|--|
| Usabilidad | Evalúa la claridad del curso en cuanto al fácil manejo de la plataforma. |
| Metodología | Mide la calidad de los elementos del curso tales como: objetivos, foros, herramientas, evaluaciones, etc. |
| Recursos didácticos | Evalúa la diversidad y versatilidad del sistema para enseñar lo mismo de distintas formas. |
| Calidad del contenido | Mide el nivel de conocimientos en cuanto a los procesos de enseñanza – aprendizaje que se exponen dentro de la plataforma. |
| Capacidad de motivación | Mide el nivel de motivación que puede lograr la plataforma. |

| | |
|--------------------|---|
| Interacción | Mide el nivel de satisfacción en cuanto a la interacción que se da dentro de la plataforma. |
|--------------------|---|

Nota: Referente tomado de Arias (2007), Menéndez & Castellanos (2014) y Chacon & Solano (2009).

El instrumento consta de una sucesión de agregados con una escala Likert, que según Bozal (2005) son una serie de ítems que manifiestan los diferentes aspectos donde los encuestados otorgan un valor numérico, lo cual permite declarar su opinión sobre los indicadores de satisfacción de la utilización de una OVA a actores de las industrias creativas.

Para calificar o medir las respuestas del cuestionario se utilizó una ponderación basada en *net Promoter Score* conocida como NPS, cuya métrica es utilizada para medir la satisfacción de los clientes. Los niveles utilizados en dicho cuestionario fueron del 1 al 10, donde los rangos del 8 al 10 se consideran “satisfactorios”, 6 y 7 “aceptables” y del 1 al 5 como “bajos”. El puntaje obtenido de cada uno de los ítems pone en evidencia el nivel de satisfacción de los actores de la Economía Creativa en cuanto a su experiencia con OVAs, dando oportunidad de describir y analizar este fenómeno desde el punto de vista cuantitativo.

3.5 Procedimiento

El procedimiento de la aplicación de los instrumentos se realizó a través de encuestas online en los formularios de Google con el fin que los encuestados pudieran realizarlas a través de sus celulares. Se realizó una invitación a los diferentes actores de las ciudades Pereira, Manizales, Cali y Bogotá y de las

diferentes actividades de la Economía Creativa en Colombia, posteriormente se envió la encuesta y una breve descripción de cómo realizarla y una introducción al tema del estudio. El formulario estuvo abierto por una semana y todos los días se revisó el progreso de las encuestas.

3.6. Diseño del método

3.6.1. Diseño: El Diseño de la investigación fue de tipo NO experimental y solo se tuvo una intervención con el público a estudiar por medio de una invitación enviada a un correo o por mensaje de *WhatsApp*, además por la situación geográfica de los actores de diferentes ciudades de Colombia no se podría realizar encuestas o entrevistas de manera presencial.

Las preguntas del cuestionario fueron cerradas según las necesidades del estudio, con respecto a la muestra, esta fue no aleatoria ya que la población estudiada pertenece mejor a una elección por sus capacidades y experticias y no a la probabilidad, algo previsto por Hernández, Fernández & Baptista (2008), lo anterior se tiene en cuenta por las características propias del quehacer de los encuestados como gestión, emprendimiento, formación, diseño, creación y productor de la Economía Creativa. Las preguntas fueron obligatorias en un formulario de Google con preguntas de opción múltiple. Todo con el objetivo de conocer los niveles de satisfacción de los diferentes actores de la Economía Creativa en Colombia. Los indicadores utilizados en la encuesta son los

presentados por Arias (2007), Menéndez & Castellanos (2014) y Chacon & Solano (2009).

Las opciones de respuesta del cuestionario estuvo constituida por una escala Likert, donde se visualizan aspectos a considerar por los usuarios en un valor numérico, según Bozal (2005). En lo relacionado con la ponderación de las respuestas se utilizó *Net Promoter Score* (NPS), los niveles de satisfacción van desde el 1 al 10, donde las fases del 8 al 10 son satisfactorias, 6 y 7 aceptables y del 1 al 5 bajos.

La estructura del instrumento en una primera instancia indagó por información sociodemográfica de género, ubicación actual, la experiencia con cursos virtuales y eslabón en la cadena de la Economía Creativa, después se pregunta por los aspectos a considerar (7) al realizar un curso virtual que son evaluados en Nada Importante o Muy Importante y luego se miden los indicadores de satisfacción (5) los cuales se evalúan de 1 a 10 siendo 1 como Muy Insatisfactorio y 10 Muy Satisfactorio.

3.6.2. Momento de estudio: Los momentos del estudio para el caso de la investigación se hizo de manera transversal, es decir, solo se entró en un determinado momento al grupo de estudio y no se volvió a tener interacción con los encuestados. Al realizar la encuesta con los diferentes actores de la Economía Creativa se obtuvo la información sobre los niveles de satisfacción del grupo

estudiado para luego realizar los análisis sobre qué debe tener el objeto virtual de aprendizaje.

- Momento inicial de recolección de la información y contraste de esta con los instrumentos de aplicación.
- Momento crucial donde se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos a la población de estudio.
- Momento final donde se realizaron los análisis de la información arrojada y se comprobaron las hipótesis del estudio.

3.6.3. Alcance del estudio:

El alcance del estudio fue de tipo descriptivo ya que se definieron los indicadores de satisfacción previstos en la tabla 2 a los diferentes actores de la Economía Creativa en Colombia, lo que permitió tener claridad de las preferencias y los niveles de aceptación del grupo de estudio frente a la metodología de educación virtual frente a un objeto virtual de aprendizaje. La muestra fue No Aleatoria ya que se necesitan tener el punto de vista de actores representativos de la Economía Creativa en toda la cadena productiva. Finalmente, el estudio mostró los niveles de satisfacción que tienen los actores de la Economía Creativa con el fin de en un futuro contar con un objeto virtual de aprendizaje que permita fortalecer el sector creativo en Colombia.

3.7. Análisis de datos

El análisis de la información se dio por medio de estadística de datos de tipo cuantitativo que fueron recolectados por medio de una encuesta en línea que mide los niveles de satisfacción de los actores de la Economía Creativa con respecto al uso de OVAs. Se utilizó un solo tipo de instrumento de recolección de la información a la población seleccionada con la utilización de datos duros, pero a la vez una interpretación de los resultados. Para ello se contó con el siguiente plan de análisis basado en Hernández, Fernández & Baptista (2006), revisar los datos obtenidos en la encuesta y examinar lo correspondiente a las variables estudiadas para luego visibilizar los datos de cada una y mirar el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado e interpretar datos con el apoyo del software SPSS que ayuda al análisis de la información, volver a realizar análisis adicionales y finalmente preparar los resultados para su divulgación. En esta última fase se llevó a cabo las siguientes actividades propuestas por los autores antes mencionados, que consisten en revisar cada resultado obtenido del software, organizar los resultados de las variables y las hipótesis, cotejar los resultados, priorizar la información, describir brevemente los análisis obtenidos y de las gráficas, revisar nuevamente los resultados y por último elaborar reporte de investigación. (Ver Anexo C Resultados Encuesta)

Estadísticas para el análisis de datos.

La selección de estadísticas para realizar el análisis de los datos cuantitativos depende del propósito y diseño del estudio (descriptivo); la/s hipótesis y pregunta/s; se presentan frecuencias de datos, o se establecen relaciones entre las frecuencias relacionadas; las escalas de medición que determinan las estadísticas que se pueden calcular y el tamaño de la muestra.

Estadística descriptiva.

El concepto básico de la descripción estadística es la distribución de frecuencias que permite organizar y resumir datos (variables nominales hasta de razón). Los datos que se fueron recolectados son tabulados de manera sistemática de acuerdo a su complejidad de manera individual o combinada y se puede presentar de manera textual, a través de cuadros o tablas o utilizando gráficos o una combinación de las tres.

Cuando las variables son discretas la representación se hace mediante diagramas de frecuencias; en las variables continuas su representación gráfica se realiza mediante histogramas de frecuencias.

La estadística descriptiva utiliza diversas medidas para realizar la descripción de un fenómeno: muestras o parámetros. Estas medidas se pueden representar en medidas uni-bi-o pluridimensional:

- a) Mediana
- b) Moda
- c) Promedio o Media aritmética

Tabla 3.

Guía para uso de estadísticas descriptivas.

| Medida/ Escala | Nivel de medición | | |
|----------------------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Nominal | Ordinal | Intervalo o razón |
| Distribución de frecuencia | Proporciones | Proporciones | Proporciones |
| | Porcentajes | Porcentajes | Porcentajes |

| | | | |
|----------------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| | Índices o tasas | Índices o tasas | Índices o tasas |
| Tendencia Central | Moda | Mediana | Media |
| Dispersión o variabilidad | Rango | Intervalo semicuarticular | Desviación standard/varianza |

Nota: Suministrado por la maestría.

Estadística inferencial.

La estadística inferencial fue utilizado el programa SPSS:

- a) Estimar parámetros y
- b) Probar hipótesis.
- c) Prueba de Chi Cuadrado
- d) Coeficiente de correlación

3.8. Consideraciones éticas

La investigación tuvo en cuenta consideraciones éticas de respeto y protección de la información obtenida, así como de los encuestados, también respeto por los derechos humanos, la honestidad del equipo de trabajo en el manejo de la información y divulgación de resultados. Por cuestiones de privacidad y respeto a las opiniones de los diferentes actores de la Economía Creativa en Colombia, se manejó la privacidad de los datos de los encuestados, se hizo llegar una carta de presentación de la encuesta o una invitación por mensaje de *WhatsApp* y el estudio por medio de un e-mail donde también se pide un consentimiento para

utilizar la información obtenida del instrumento e informando la protección de su confidencialidad y explicándoles que sus datos no serán divulgados. El mensaje se envió con un link <https://forms.gle/SHCxJe4XsT5Wbtdr9> del cuestionario para ingresar a la encuesta a los actores que acepten realizarla.

Finalmente, el estudio no atenta contra credos, pensamientos e ideologías étnicas, raciales, religiosas o políticas, tampoco está a favor de políticas de estado o interés personales de fortalecer una economía creativa a nivel nacional, ya que esta industria está mundialmente estudiada, reconocida y el objetivo del estudio es ayudar a la divulgación entre los diferentes actores culturales y creativos del territorio colombiano por medio de la medición de los niveles de satisfacción de estos actores en la utilización de objetos virtuales de aprendizaje para el futuro contar con herramientas digitales dirigidas a este sector en especial.

Capítulo IV Resultados

En este capítulo se presentan los datos sociodemográficos, la estadística descriptiva y la inferencia que fueron obtenidos de la encuesta aplicada al grupo de estudio y el análisis con la ayuda del software SPSS.

Datos sociodemográficos.

Se presentan los datos sociodemográficos obtenidos en las encuestas a los diferentes actores de la Economía Creativa donde se pregunta por el tipo de sexo, la ciudad donde labora, si en los últimos 12 meses ha cursado algún tipo de curso virtual y el eslabón de la cadena productiva de la Economía Creativa al que corresponde. A continuación, la información obtenida.

La figura 5, representa el 58,4% (n=52) de las personas participantes de las industrias creativas corresponden al género masculino seguido de las mujeres con un 41,6% (n=37); la desviación estándar fue del 10,61. Esto puede ser importante para estudios posteriores para la medición de preferencias entre géneros y conocer la participación de cada uno en el sector de la Economía Creativa en Colombia.

Figura 5. Distribución según género de los actores de la Economía Creativa.



5. Tipo de género de los actores de la Economía Creativa. Elaboración propia.

La figura 6, muestra el 44,9% (n=40) de las personas **indagadas** de la Economía Creativa laboran en la ciudad de Pereira, seguido Manizales y Pamplona con un 16,9% (n=15) cada una, Bogotá con 11,2% (n=10), Cali con 3,4% (n=3) y las demás ciudades entre 2,2% y 1,1% con una desviación estándar del 12,72, algo que se esperaba de los datos recolectados en el estudio.

Figura 6. Datos sobre la ciudad donde laboran los actores de las Economía Creativa.

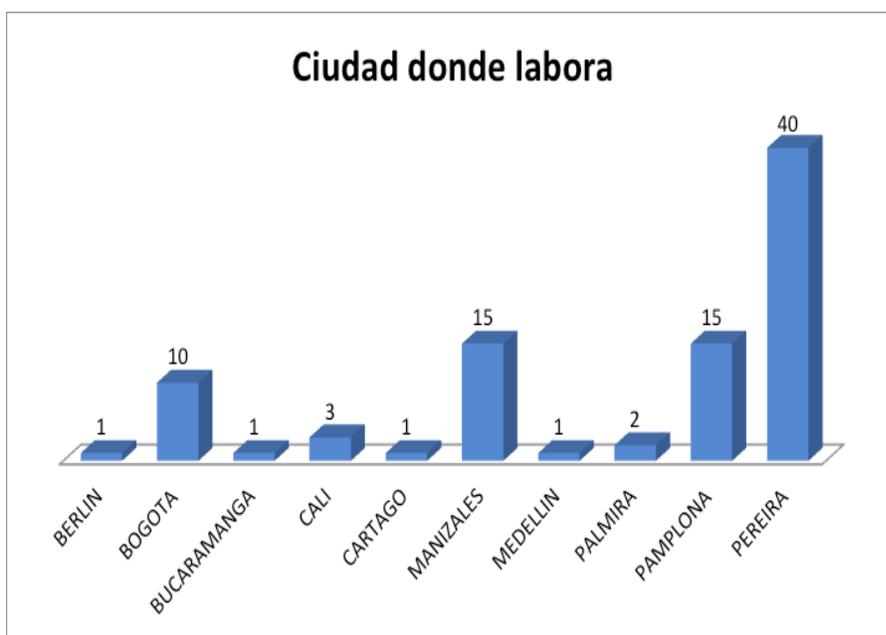


Figura 6. Ciudad donde laboran los actores de la Economía Creativa

La figura 7, representa a los **sujetos indagados**, si han realizado algún tipo de curso virtual en los últimos 12 meses en un 62,9% (n=56) y el 37,1% (n=33) y una desviación estándar de 16,26.

Figura 7. Datos experiencia en los últimos seis meses con OVAs.

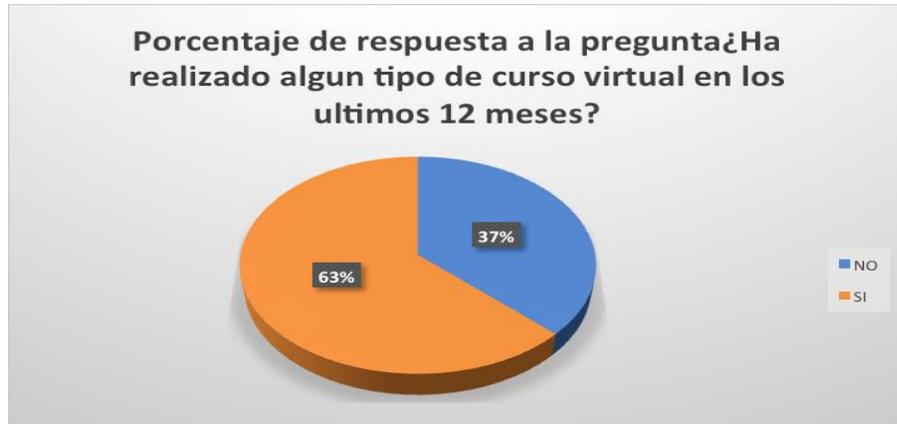


Figura 7. Porcentaje de respuesta. Elaboración propia.

La figura 8, se puede observar que el 43,8% (n=39) pertenecen al sector educativo relacionado con aspectos creativos, el 21,3% (n=19) son gestores creativos, el 21,3% (n= 19) son emprendedores, el 6.7% (n=6) son estudiantes, el 5.6% (n=5) son empresarios y por último el 4.5% (n=4) son gestores culturales. La desviación estándar fue del 13,38. Es importante para el estudio establecer sí los actores de la Economía Creativa tienen experiencia con OVAs.

Figura 8. Datos sobre el eslabón de la cadena al que pertenecen los actores de la Economía Creativa.

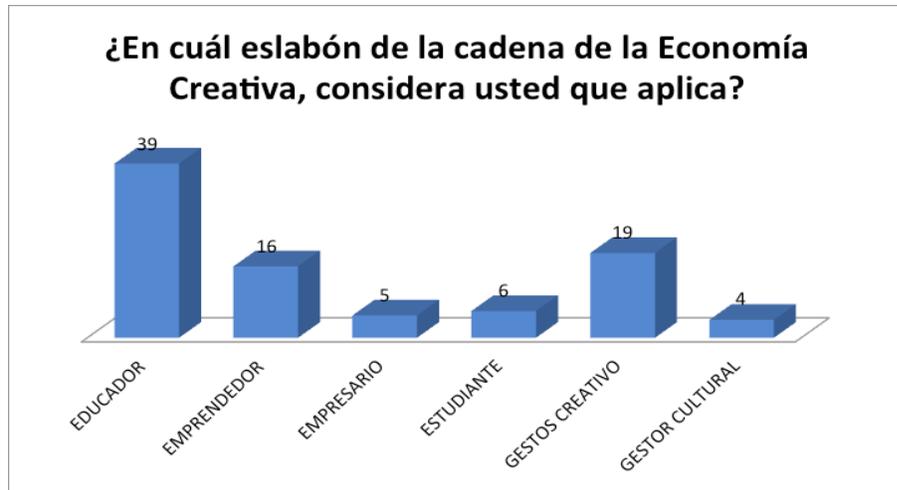


Figura 8. Eslabones de la cadena de la Economía Creativa. Elaboración propia.

Estadísticas descriptivas.

La información solicitada en la encuesta se dividió en dos áreas, la primera fueron los aspectos a considerar al realizar un curso virtual y la segunda los indicadores de satisfacción de los actores de la Economía Creativa. A continuación, las preguntas de los aspectos a considerar al realizar un curso virtual.

La figura 9, presenta la relevancia de la práctica del contenido, donde el 96% (n=85) consideran Muy importante y el 4% (n=4) Nada importante.

Figura 9. Relevancia práctica del contenido.

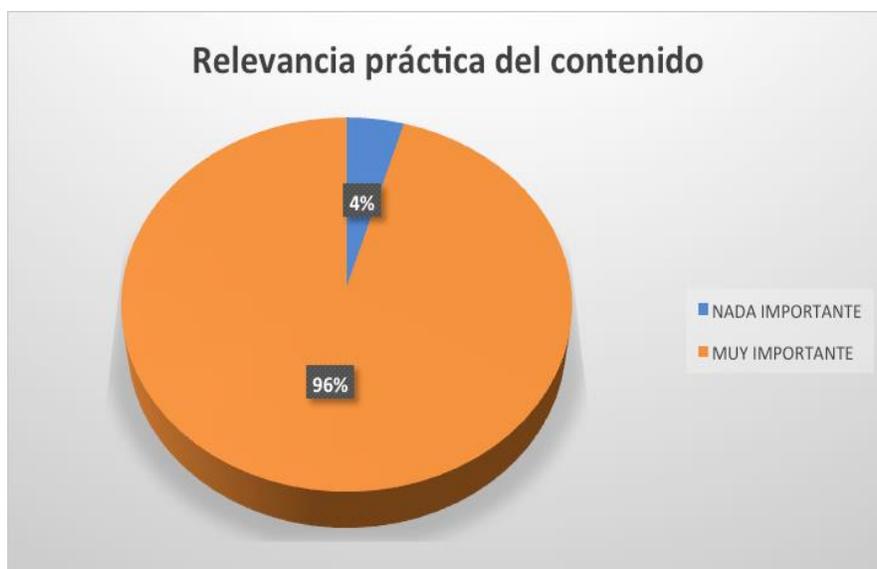


Figura 9. Porcentaje de la relevancia de práctica del contenido. Elaboración propia.

La figura 10, muestra que los actores de la Economía Creativa consideran Muy Importante la diversidad de recursos didácticos con 97,8% (n=87) y Nada Importante con un 2,2% (n=2).

Figura 10. Diversidad de recursos didácticos en una OVA.



Figura 10. Porcentaje de la diversidad del recurso didáctico. Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 11 que el 93,3% (n=83) de los encuestados consideran en Muy importante la capacidad de motivación y el 6,7% (n=6) Nada Importante.

Figura 11. Capacidad de motivación en una OVA.



Figura 11. Porcentaje de capacidad de motivación. Elaboración propia.

Como se observa en la figura 12, los actores de la Economía Creativa concuerdan la facilidad de uso en un 96.6% (n=86) en Muy Importante, mientras el 3,4% (n=3) les parece Nada importante.

Figura 12. Facilidad de uso de una OVA.



Figura 12. Porcentaje de facilidad de uso. Elaboración propia.

La figura 13, presenta el porcentaje de los actores de la Economía Creativa que consideran la metodología en un 97,8% (n=87) en Muy Importante y un 2,2% (n=2) en Nada importante.

Figura 13. Metodología utilizada en una OVA.

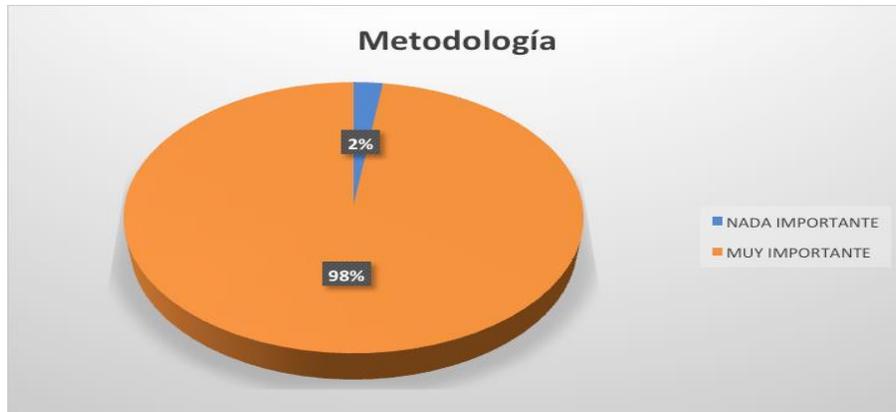


Figura 13. Porcentaje de consideración la metodología. Elaboración propia.

La figura 14, presenta el porcentaje de los actores de la Economía Creativa que consideran la interacción con compañeros en un 51,7% (n=46) en Nada Importante y un 48,3% (n=43) en Muy Importante.

Figura 14. Interacción compañeros un una OVA.



Figura 14. Porcentaje de consideración de la interacción con compañeros.

Seguidamente, se presentan los resultados de los indicadores de satisfacción aplicados a los 89 actores del sector creativo, en el cual los niveles de satisfacción van desde el 1 al 10, donde las respuestas del 9 al 10 son totalmente satisfactorio, 8 muy satisfactorio, 7 y 6 satisfactorio; 5 poco satisfactorio, 4 muy poco satisfactorio, 3 insatisfactorio, 2 muy poco insatisfactorio y 1 muy insatisfactorio. A continuación, los resultados.

La figura 15, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al desempeño técnico de la plataforma dirigido a la facilidad de uso, donde el 59,6% (n=53) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 12,4% (n=11) Muy Poco Satisfactorio, el 7,9% (n=7) Satisfactorio.

Figura 15. Desempeño técnico de la plataforma – Facilidad de Uso.

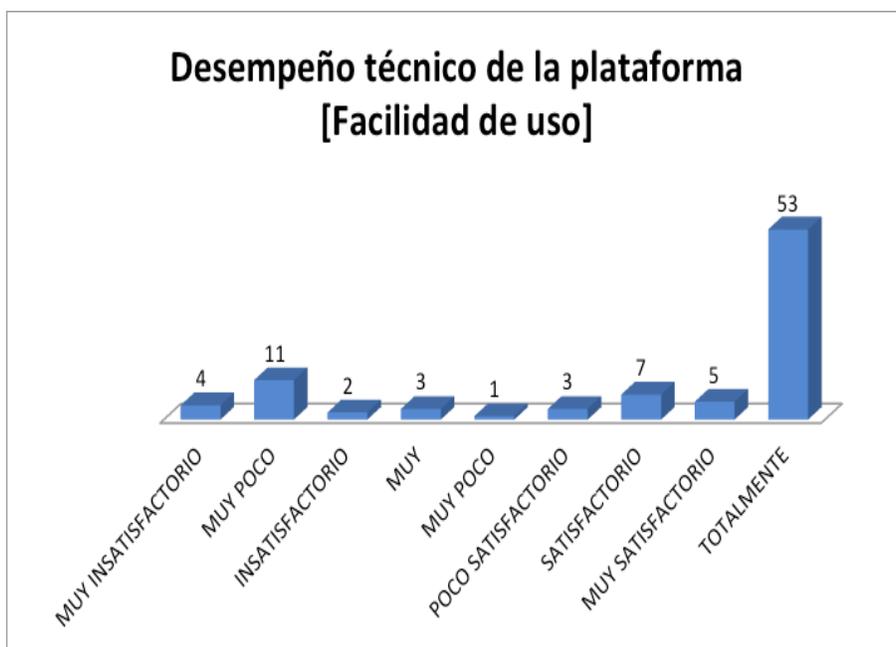


Figura 15. Desempeño técnico de la plataforma con respecto a la facilidad de uso. Elaboración propia.

Como la figura 16, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al desempeño técnico de la plataforma dirigido a la compatibilidad con otras tecnologías, donde el 43,8% (n=39) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 14,6% (n=13) Satisfactorio y el 12,4% (n=11) Muy Poco Satisfactorio.

Figura 16. Desempeño técnico de la plataforma – Contenido de los cursos virtuales.

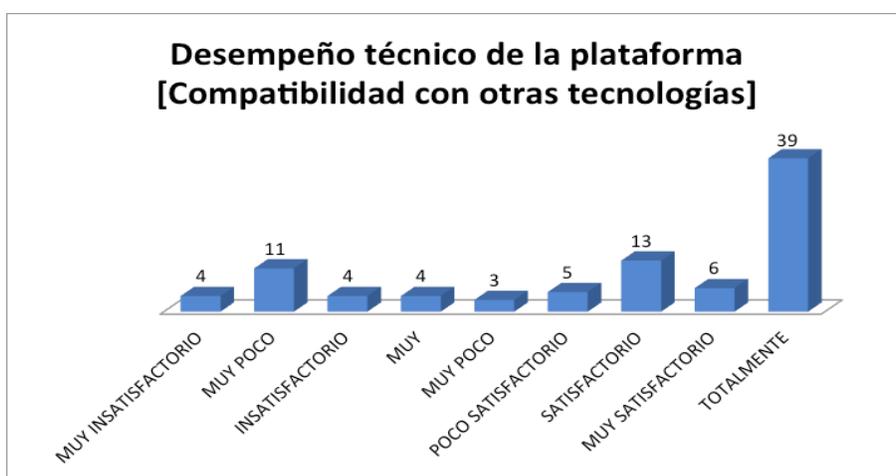


Figura 16. Desempeño técnico de la plataforma con respecto a la compatibilidad con otras tecnologías. Elaboración propia.

Al observar la figura 17, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al desempeño técnico de la plataforma dirigido a la estabilidad de la plataforma, donde el 57,3% (n=51) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 14,6% (n=13) Muy Poco Satisfactorio y el 11,2% (n=10) Muy Satisfactorio.

Figura 17. Desempeño técnico de la plataforma – Estabilidad de la Plataforma

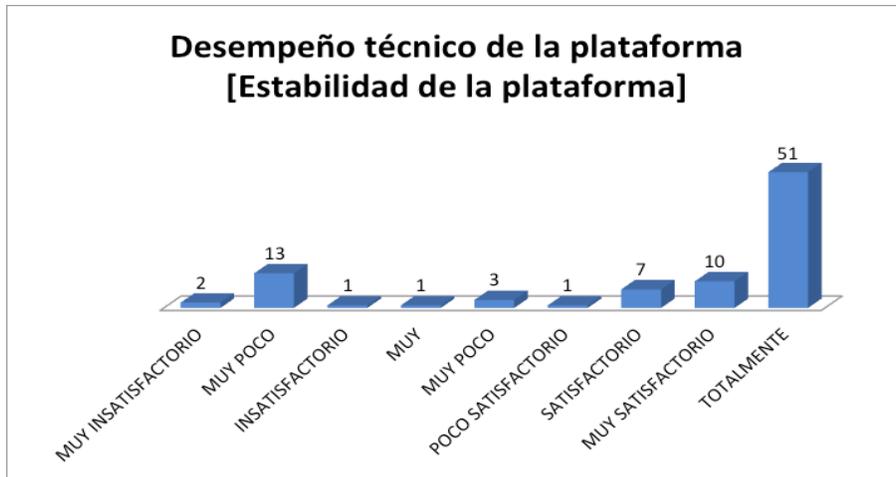


Figura 17. Desempeño técnico de la plataforma con respecto a la estabilidad de la plataforma. Elaboración propia.

Según la figura 18, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al desempeño técnico de la plataforma dirigido a la rapidez de la OVA, donde el 50,6% (n=45) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 13,5% (n=12) para Satisfactorio y Muy Poco Satisfactorio y el 10,1% (n=9) Muy Satisfactorio.

Figura 18. Desempeño técnico de la plataforma – Rapidez.

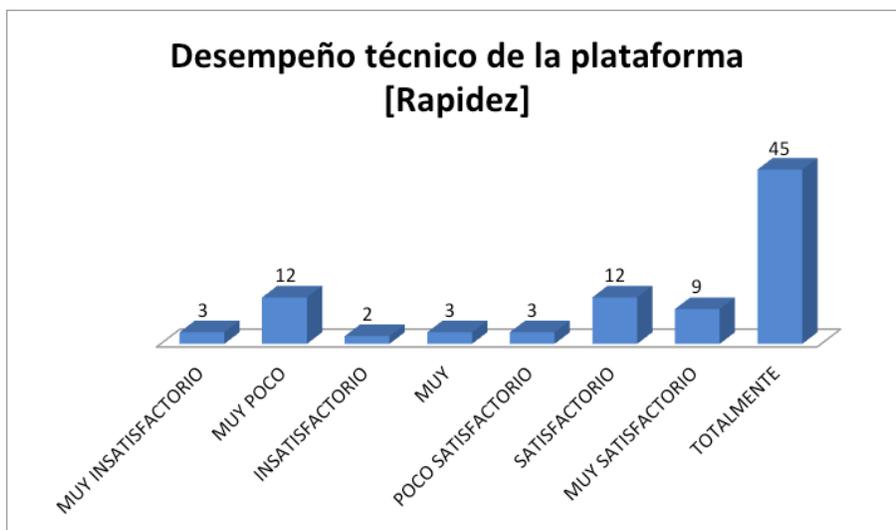


Figura 18. Desempeño técnico de la plataforma con respecto a la rapidez y soporte del desempeño técnico de la plataforma utilizada. Elaboración propia.

Según la figura 19, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al desempeño técnico de la plataforma dirigido al soporte técnico de la OVA, donde el 50,6% (n=45) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 12,4% (n=11) Muy Poco Satisfactorio y el 11,2% (n=10) Satisfactorio.

Figura 19. Desempeño técnico de la plataforma – Soporte técnico.

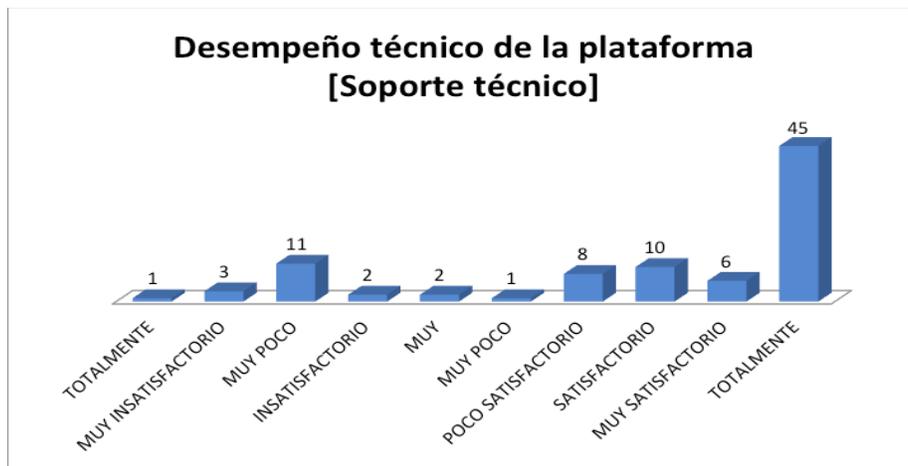


Figura 19. Desempeño técnico de la plataforma con respecto al soporte técnico de la plataforma utilizada. Elaboración propia.

Según la figura 20, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al contenido de los cursos virtuales dirigido a la relevancia práctica de la OVA, donde el 47,2% (n=42) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 15,7% (n=14) Muy Satisfactorio y el 14,6% (n=13) Muy Poco Satisfactorio.

Figura 20. Contenido de los cursos virtuales – Relevancia práctica.



Figura 20. Contenido de los cursos virtuales con respecto a la relevancia práctica. Elaboración propia.

La figura 21, presenta los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al contenido de los cursos virtuales dirigido al contenido actualizado de la OVA, donde el 59,6% (n=53) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 15,7% (n=14) Muy Poco Satisfactorio y el 9% (n=8) Satisfactorio.

Figura 21. Contenido de los cursos virtuales – Contenido actualizado.

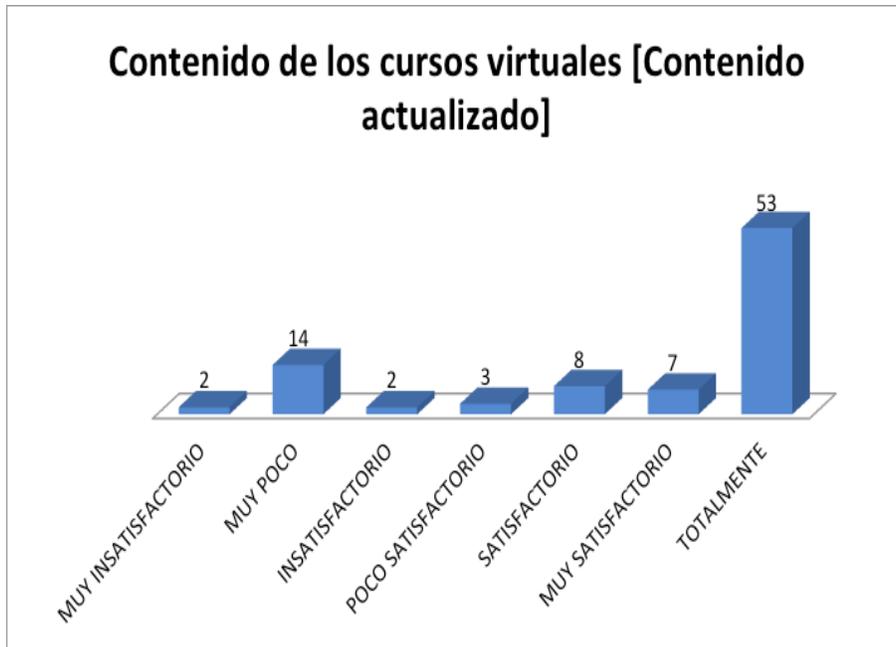


Figura 21. Contenido de los cursos virtuales con respecto al contenido actualizado. Elaboración propia.

La figura 22, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al contenido de los cursos virtuales dirigido al proceso enseñanza - aprendizaje de la OVA, donde el 52,8% (n=47) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 18% (n=16) Muy Poco Satisfactorio y el 11,2% (n=10) Muy Satisfactorio.

Figura 22. Contenido de los cursos virtuales – Proceso enseñanza – aprendizaje.

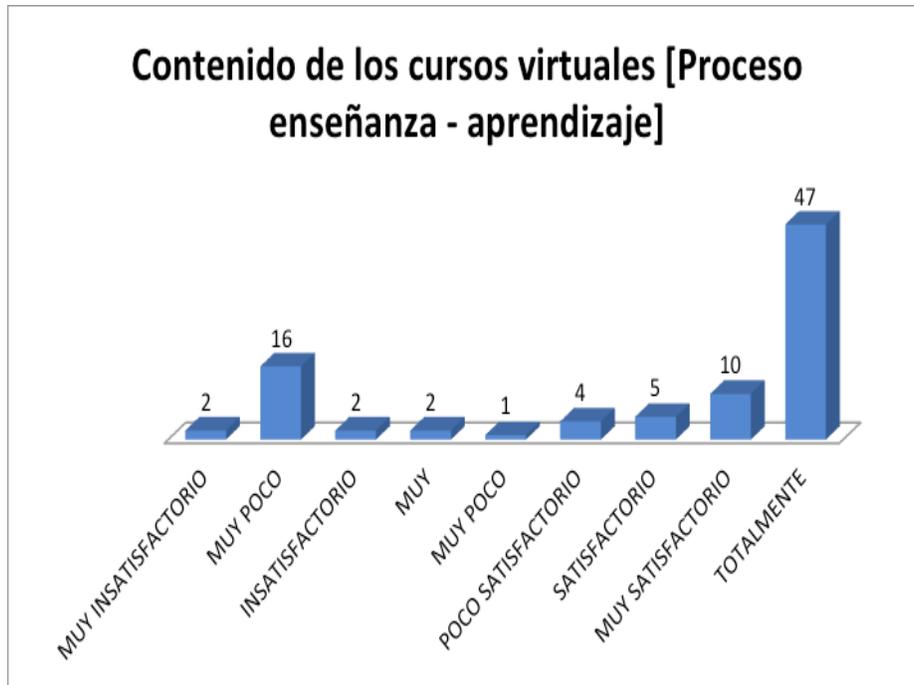


Figura 22. Contenido de los cursos virtuales con respecto al proceso enseñanza - aprendizaje. Elaboración propia.

La figura 23, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto al contenido de los cursos virtuales dirigido a la interacción con otros compañeros en una OVA, donde se presentó un empate del 16,9% (n=15) entre Totalmente Satisfactorio y Muy Poco Satisfactorio, seguido de otro empate con un 14,6% (n=13) Poco Satisfactorio y Totalmente Insatisfactorio.

Figura 23. Contenido de los cursos virtuales – Interacción con otros compañeros.

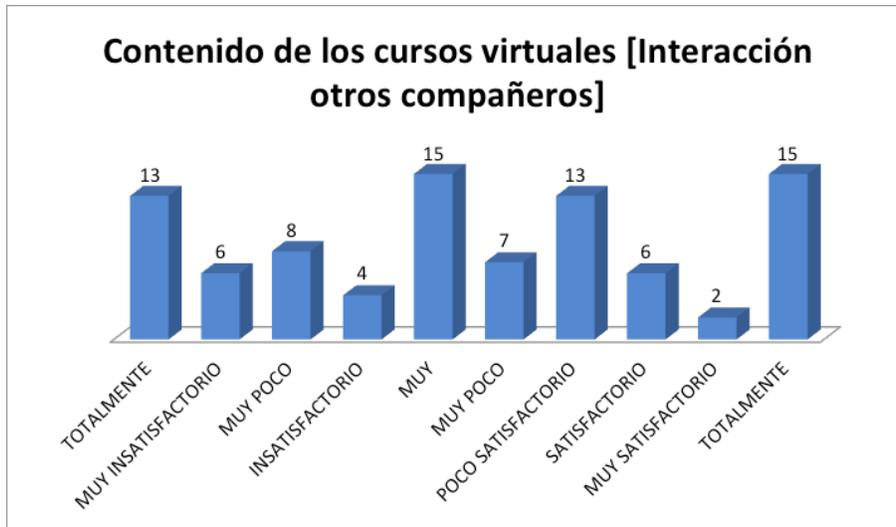


Figura 23. Contenido de los cursos virtuales con respecto a la Interacción con otros compañeros. Elaboración propia.

La figura 24, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto de la calificación de los módulos dirigida al foro de discusión de la OVA, donde el 15,7% (n=14) consideró Satisfactorio, seguido de 14,6% (n=13) Muy Poco Satisfactorio y el 12,4% (n=11) un empate entre Totalmente Satisfactorio y Poco Satisfactorio.

Figura 24. Calificación de los módulos – Foro de discusión.

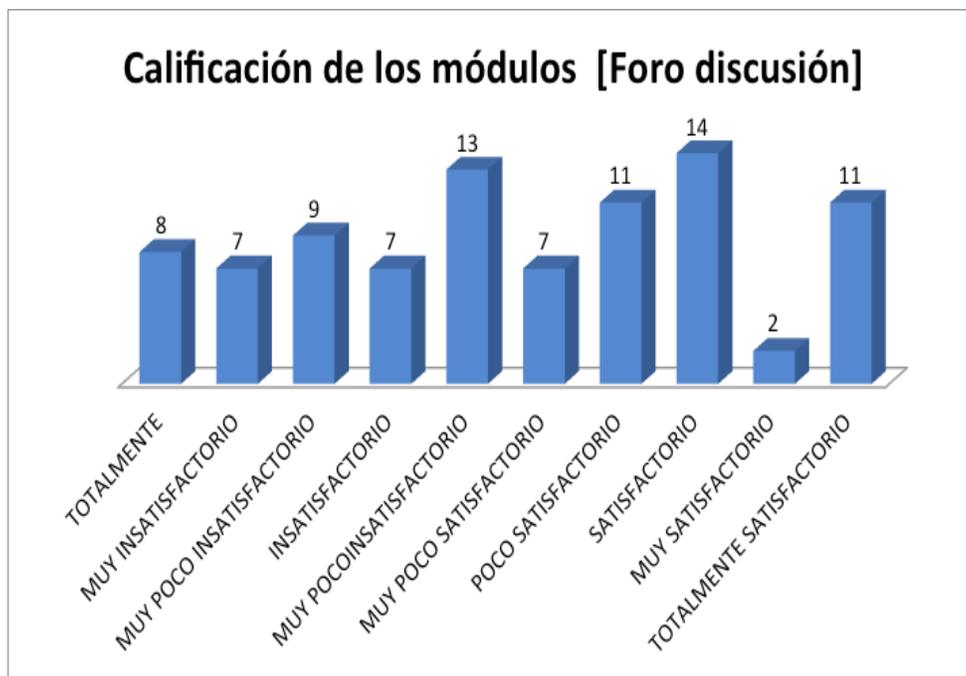


Figura 24. Calificación de los módulos con respecto al Foro de discusión. Elaboración propia.

La figura 25, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto de la calificación de los módulos dirigida a los exámenes de la OVA, donde el 22,5% (n=20) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 20,2% (n=18) Satisfactorio y el 12,4% (n=11) Muy Poco Satisfactorio.

Figura 25. Calificación de los módulos – Exámenes.

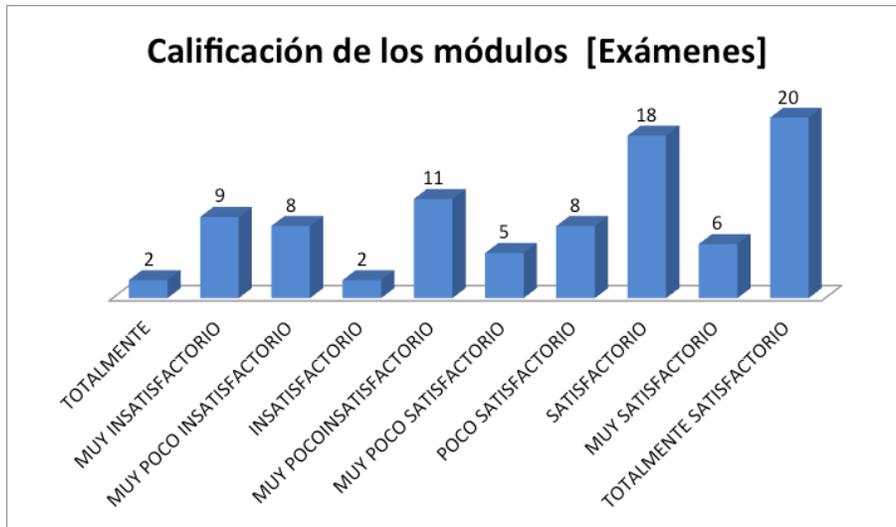


Figura 25. Calificación de los módulos con respecto a los Exámenes. Elaboración propia.

La figura 26, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto de la calificación de los módulos dirigida a los recursos de apoyo de la OVA, donde el 49,4% (n=44) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 15,7% (n=14) Muy Poco Satisfactorio y el 14,6% (n=13) Satisfactorio.

Figura 26. Calificación de los módulos – Recursos de apoyo.

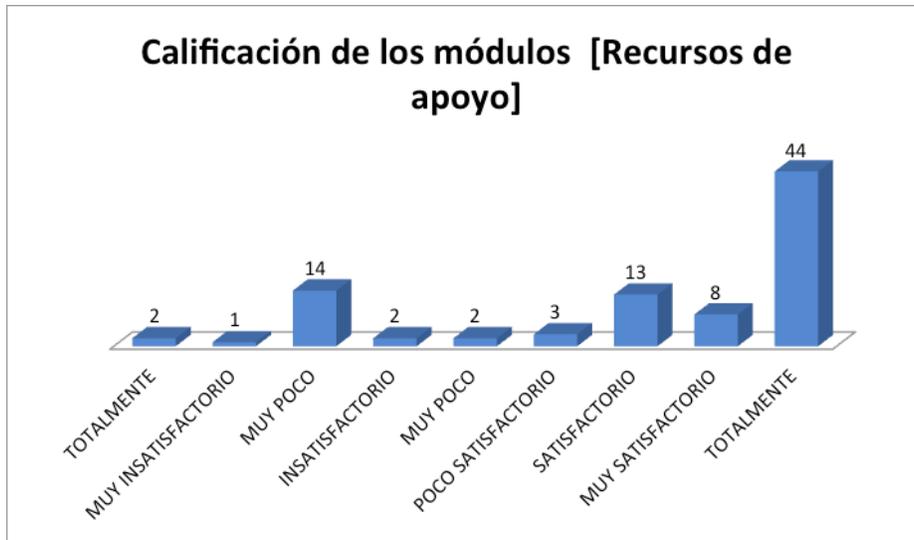


Figura 26. Calificación de los módulos con respecto a los Recursos de apoyo. Elaboración propia.

La figura 27, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto de la calificación de los módulos dirigida a las herramientas de la OVA, donde el 55,1% (n=49) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 16,9% (n=15) Muy Poco Satisfactorio y el 10,1% (n=9) Satisfactorio.

Figura 27. Calificación de los módulos – Herramientas.

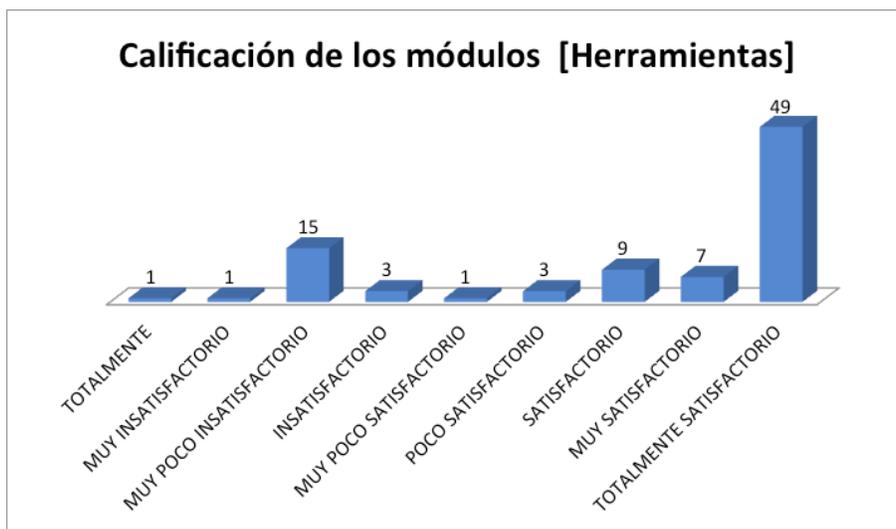


Figura 27. Calificación de los módulos con respecto a las Herramientas. Elaboración propia.

La figura 28, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto de la calificación de los módulos dirigida a los avisos de la OVA, donde el 29,2% (n=26) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 16,9% (n=15) Satisfactorio y el 10,1% (n=9) Muy Satisfactorio.

Figura 28. Calificación de los módulos – Avisos.

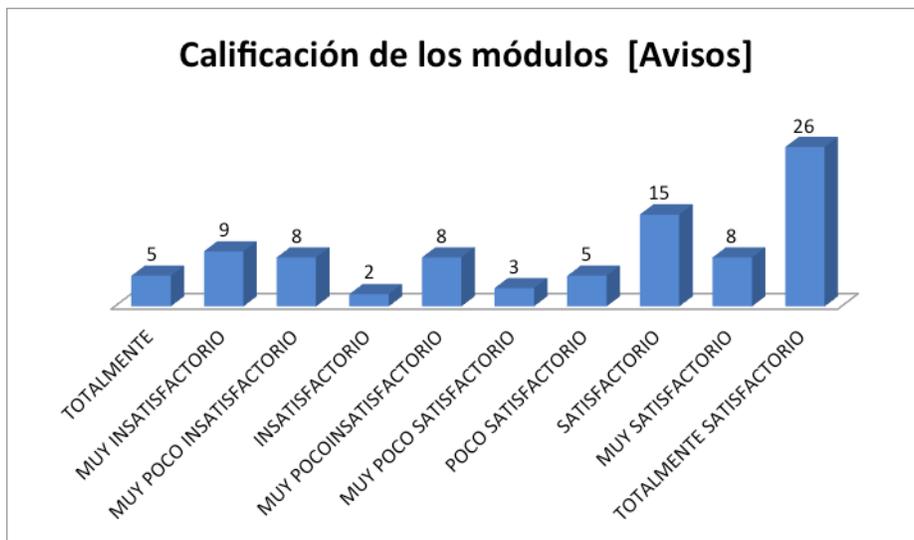


Figura 28. Calificación de los módulos con respecto a los Avisos. Elaboración propia.

La figura 29, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto de la calificación de los módulos dirigida al calendario de la OVA, donde el 34,8% (n=31) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 12,4% (n=11) Satisfactorio y el 11,2% (n=10) Muy Poco Satisfactorio.

Figura 29. Calificación de los módulos – Calendario.

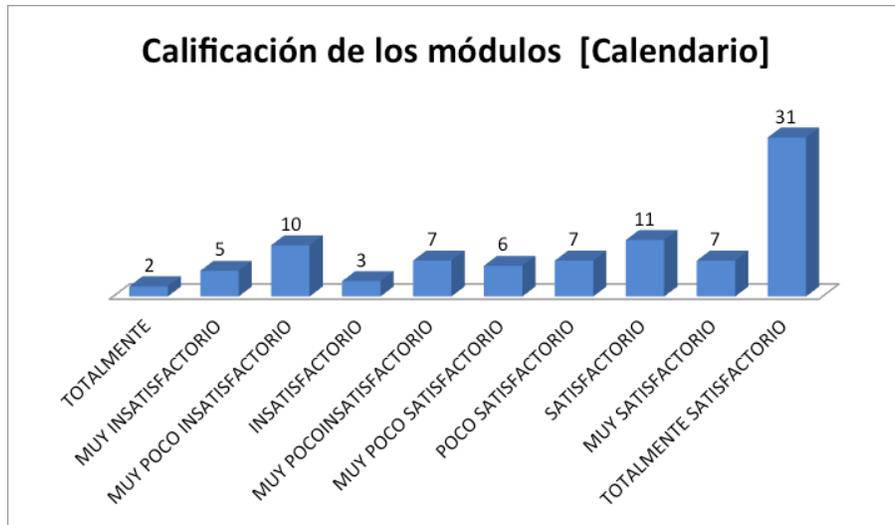


Figura 29. Calificación de los módulos con respecto al Calendario. Elaboración propia.

La figura 30, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto de la calificación de los módulos dirigida a la información del curso, donde el 48,3% (n=43) consideró Totalmente Satisfactorio, seguido de 16,9% (n=15) Muy Poco Satisfactorio y el 9% (n=8) Muy Satisfactorio.

Figura 30. Calificación de los módulos – Información del curso.

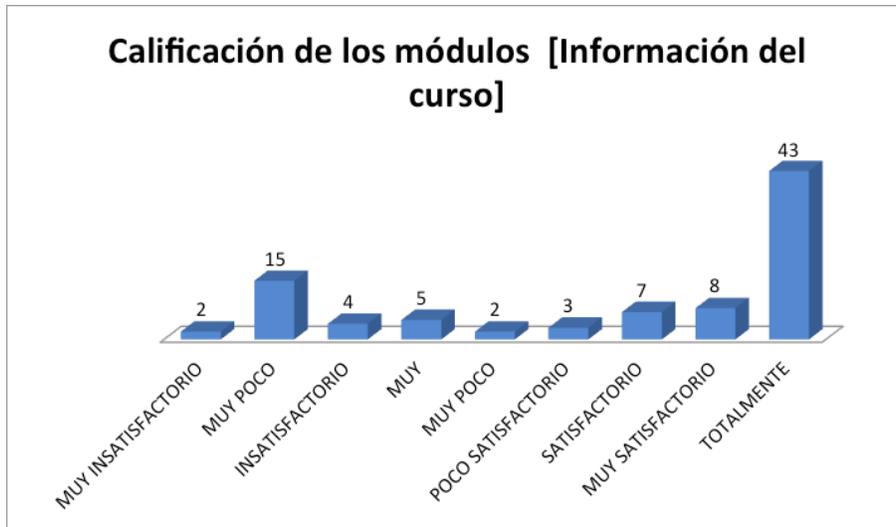


Figura 30. Calificación de los módulos con respecto al Calendario. Elaboración propia.

La figura 31, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a la motivación y percepción de los estudiantes correspondiente “me siento motivado a participar en los foros”, donde surgió un empate del 14,6% (n=13) Totalmente Satisfactorio y Totalmente Insatisfactorio, seguido de un empate del 12,4% (n=11) Muy Poco Satisfactorio y Muy Insatisfactorio y el 11,2% (n=10) Muy Poco Insatisfactorio.

Figura 31. Motivación y percepción de los estudiantes – Me siento motivado a participar en los foros.



Figura 31. Calificación de la motivación y percepción de los estudiantes con respecto Me siento motivado a participar en los foros. Elaboración propia.

La figura 32, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a la motivación y percepción de los estudiantes correspondiente a los contenidos que llevo son relevantes y tienen aplicación práctica, donde surgió un empate del 37,1% (n=33) Totalmente Satisfactorio, seguido de un empate del 13,5% (n=12) Muy Satisfactorio y Muy Poco Insatisfactorio y el 12,4% (n=11) Satisfactorio.

Figura 32. Motivación y percepción de los estudiantes – Los contenidos que llevo son relevantes y tienen aplicación práctica.



Figura 32. Calificación de la motivación y percepción de los estudiantes con respecto a Los contenidos que llevo son relevantes y tienen aplicación práctica. Elaboración propia.

La figura 33, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a la motivación y percepción de los estudiantes correspondiente a la plataforma me permite interactuar de manera eficiente, donde el 38,2% (n=34) Totalmente Satisfactorio, seguido de 20,2% (n=18) Muy Satisfactorio y 11,2% (n=10) Muy Poco Insatisfactorio.

Figura 33. Motivación y percepción de los estudiantes – La plataforma me permite interactuar de manera eficiente.

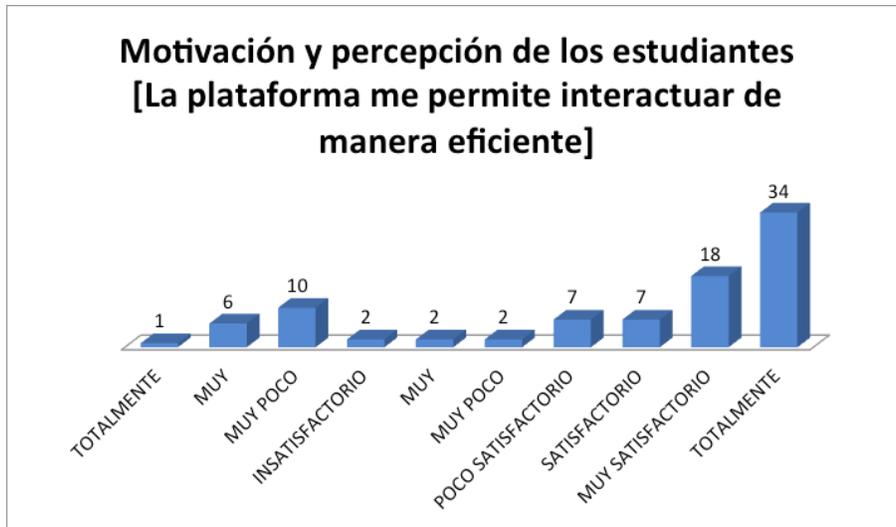


Figura 33. Calificación de la motivación y percepción de los estudiantes con respecto a La plataforma me permite interactuar de manera eficiente. Elaboración propia.

La figura 34, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a la motivación y percepción de los estudiantes correspondiente “siento que estoy aprendiendo mucho cuando uso la plataforma”, donde el 40,4% (n=36) Totalmente Satisfactorio, seguido de 14,6% (n=13) Muy Satisfactorio y 12,4% (n=11) Satisfactorio.

Figura 34. Motivación y percepción de los estudiantes – Siento que estoy aprendiendo mucho cuando uso la plataforma.

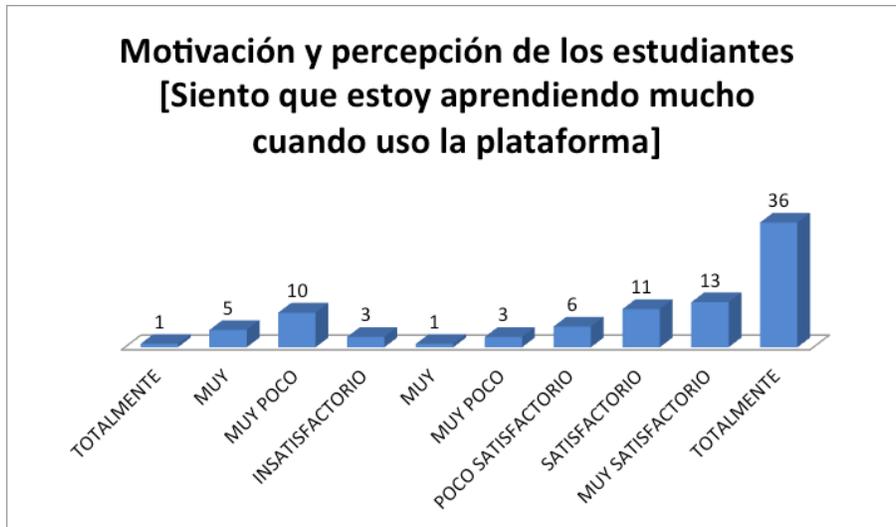


Figura 34. Calificación de la motivación y percepción de los estudiantes con respecto a Siento que estoy aprendiendo mucho cuando uso la plataforma. Elaboración propia.

La figura 35, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a las dificultades en el uso de la plataforma correspondiente a la plataforma es difícil de usar y me siento abrumado, donde el 25,8% (n=23) Totalmente Insatisfactorio, seguido de un empate del 13,5% (n=12) Muy Poco Insatisfactorio y Muy Insatisfactorio y 11,2% (n=10) Totalmente Satisfactorio.

Figura 35. Dificultades en el uso de la plataforma - La plataforma es difícil de usar y me siento abrumado.

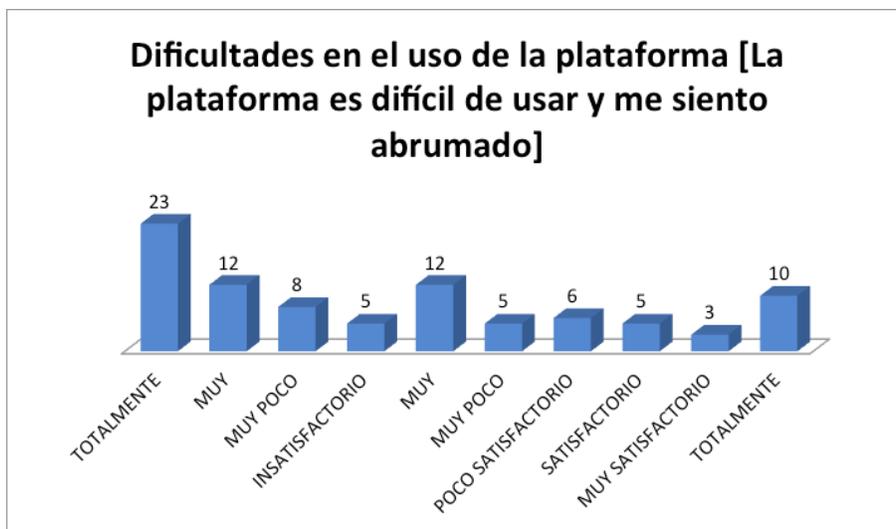


Figura 35. Dificultades en el uso de la plataforma con respecto a La plataforma es difícil de usar y me siento abrumado. Elaboración propia.

La figura 36, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a las dificultades en el uso de la plataforma correspondiente a el proceso de aprendizaje a distancia me parece complicado, donde el 30,3% (n=27) Totalmente Insatisfactorio, seguido de un empate del 13,5% (n=12) Muy Insatisfactorio y Muy POCO Insatisfactorio y otro empate del 11,2% (n=10) Totalmente Satisfactorio y Poco Satisfactorio.

Figura 36. Dificultades en el uso de la plataforma - El proceso de aprendizaje a distancia me parece complicado.

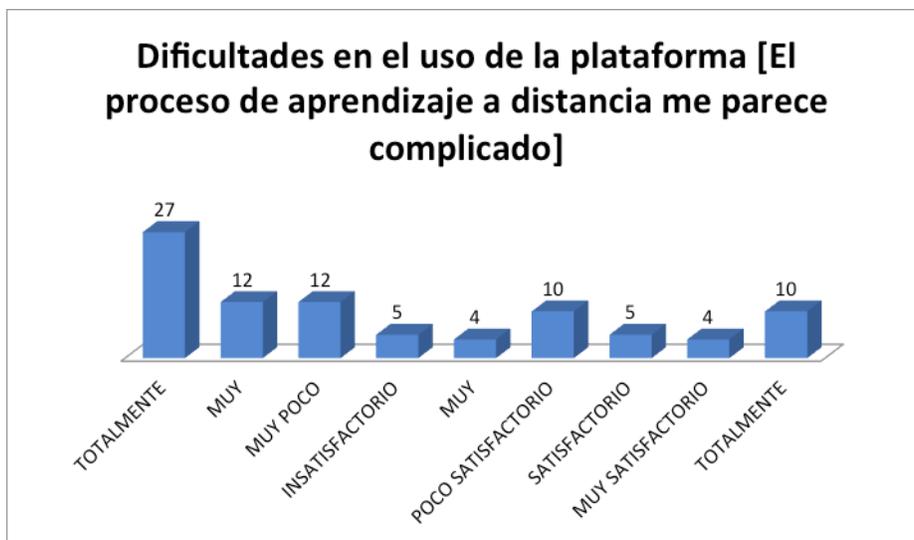


Figura 36. Dificultades en el uso de la plataforma con respecto a El proceso de aprendizaje a distancia me parece complicado. Elaboración propia.

La figura 37, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a las dificultades en el uso de la plataforma correspondiente “necesito un instructor presencial para sentir que aprendo”, donde el 38,2% (n=34) Totalmente Insatisfactorio, seguido de un 14,6% (n=13) Muy Poco Insatisfactorio y un 13,5% (n=12) Muy Insatisfactorio.

Figura 37. Dificultades en el uso de la plataforma - Necesito un instructor presencial para sentir que aprendo.

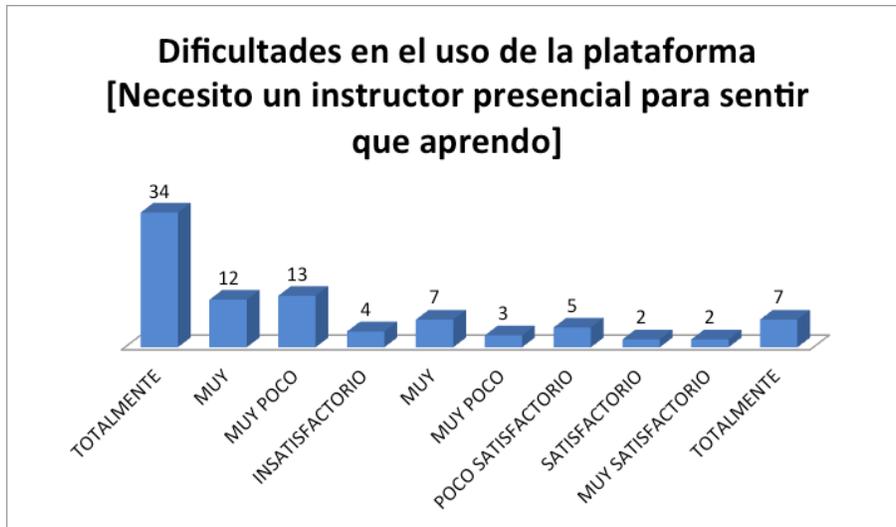


Figura 37. Dificultades en el uso de la plataforma con respecto a Necesito un instructor presencial para sentir que aprendo. Elaboración propia.

La figura 38, muestra los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a las dificultades en el uso de la plataforma correspondiente a en algún momento he considerado abandonar los cursos, donde el 21,3% (n=19) Totalmente Insatisfactorio, seguido de un 18% (n=16) Muy Insatisfactorio y un 12,4% (n=11) Muy Poco Insatisfactorio.

Figura 38. Dificultades en el uso de la plataforma - En algún momento he considerado abandonar los cursos.



Figura 38. Dificultades en el uso de la plataforma con respecto a En algún momento he considerado abandonar los cursos. Elaboración propia.

La figura 39, representa los resultados obtenidos de los actores de la Economía Creativa con respecto a las dificultades en el uso de la plataforma correspondiente “considero necesario una capacitación de la plataforma previa a los cursos”, donde el 20,2% (n=18) Totalmente Satisfactorio, seguido de un 19,1% (n=17) Totalmente Insatisfactorio y un 14,6% (n=13) Muy Insatisfactorio.

Figura 38. Dificultades en el uso de la plataforma - Considero necesario una capacitación de la plataforma previa a los cursos.

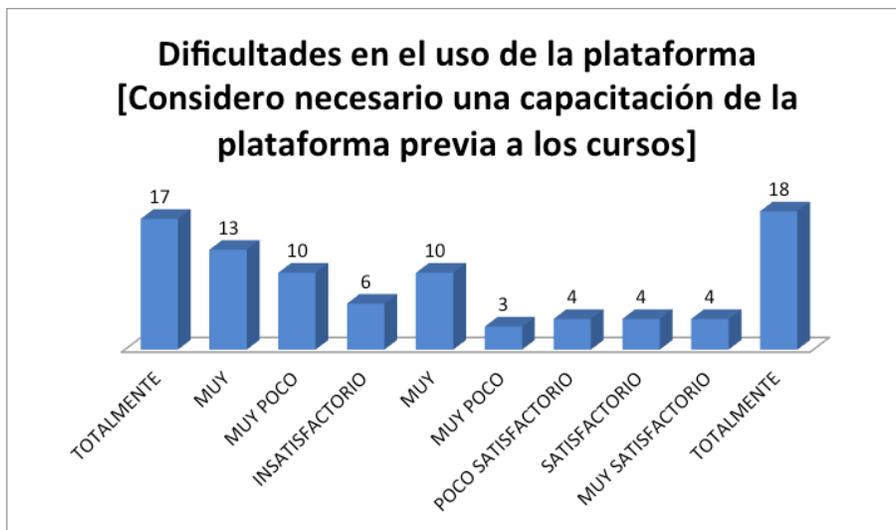


Figura 39. Dificultades en el uso de la plataforma con respecto a Considero necesario una capacitación de la plataforma previa a los cursos. Elaboración propia.

Estadística Inferencial.

Análisis de Normalidad Prueba de Kolmogorov Smirnov.

Siendo los procesos de toma de información con referencia al instrumento denominado “Indicadores de satisfacción de los autores Arias (2007), Menéndez & Castellanos (2014) y Chacon & Solano (2009)” se utiliza como prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov que es una prueba no paramétrica para medir el grado de normalidad de la información recopilada en este todos los ítems evaluados poseen una distribución normal. (Ver Anexo D Prueba Kolmogorov)

Análisis de Fiabilidad Prueba del Alfa de Cronbach.

Se utiliza el análisis de fiabilidad con base en el cálculo del Alfa de Cronbach que este caso se realiza de la siguiente manera: (Ver Anexo E Prueba Alfa Cronbach)

Para todo el instrumento incluyendo las variables sociodemográficas resultado que se muestra a continuación.

Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad incluye variables sociodemográficas.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .956 | 35 |

Nota: Elaboración SPSS

Para todo el instrumento sin incluir las variables sociodemográficas resultado que se muestra a continuación:

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad sin incluir variables sociodemográficas.

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .961 | 32 |

Nota: Elaboración SPSS

4.2.3. Prueba de Hipótesis de Chi cuadrado (χ^2)

H0: No hay asociación entre la ciudad donde y los ítems: Facilidad del uso, Desempeño técnico de la plataforma.

Ha: Hay asociación entre la ciudad donde y los ítems: Facilidad del uso, Desempeño técnico de la plataforma.

Se acepta la hipótesis alternativa con una confiabilidad del 95% en los siguientes casos:

Tabla 6.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson.

| | | Ciudad donde labora |
|---|--------------|-----------------------|
| Facilidad de uso | Chi-cuadrado | 31.690 |
| | df | 9 |
| | Sig. | .000 ^{a,b,*} |
| Desempeño técnico de la plataforma [Facilidad de uso] | Chi-cuadrado | 95.880 |
| | df | 72 |
| | Sig. | .032 ^{a,b,*} |
| Desempeño técnico de la plataforma [Compatibilidad con otras tecnologías] | Chi-cuadrado | 105.915 |
| | df | 72 |
| | Sig. | .006 ^{a,b,*} |
| Contenido de los cursos virtuales [Proceso enseñanza - aprendizaje] | Chi-cuadrado | 113.273 |
| | df | 72 |

| | | |
|---|--------------|-----------------------|
| | Sig. | .001 ^{a,b,*} |
| Motivación y percepción de los estudiantes [Los contenidos que llevo son relevantes y tienen aplicación práctica] | Chi-cuadrado | 113.029 |
| | df | 81 |
| | Sig. | .011 ^{a,b,*} |
| Motivación y percepción de los estudiantes [La plataforma me permite interactuar de manera eficiente] | Chi-cuadrado | 126.228 |
| | df | 81 |
| | Sig. | .001 ^{a,b,*} |
| Motivación y percepción de los estudiantes [Siento que estoy aprendiendo mucho cuando uso la plataforma] | Chi-cuadrado | 104.306 |
| | df | 81 |
| | Sig. | .042 ^{a,b,*} |

Nota: Elaboración en SPSS.

La tabla 6, determina la relación entre las variables de satisfacción y la ciudad donde labora, indicando la fuerte relación que existen en tres las variables.

Prueba de Hipótesis U de Mann-Whitney

Se acepta la hipótesis alternativa con una confiabilidad del 95% en los siguiente casos.

H0: No hay asociación entre ¿Ha realizado algún tipo de curso virtual en los últimos 12 meses?.

Ha: Hay asociación entre ¿Ha realizado algún tipo de curso virtual en los últimos 12 meses?.

Tabla 7.

Prueba de U de Mann-Whitney.

| | Relevancia contenido | práctica del | Dificultades en el uso de la plataforma [El proceso de aprendizaje a distancia me parece complicado] |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|---|
| U de Mann-Whitney | 812.000 | | 681.500 |
| W de Wilcoxon | 1373.000 | | 2277.500 |
| Z | -2.651 | | -2.098 |
| Sig. asintótica(bilateral) | .008 | | .036 |

| | Dificultades en el uso de la plataforma [Necesito un instructor presencial para sentir que aprendo] | Dificultades en el uso de la plataforma [En algún momento he considerado abandonar los cursos] |
|----------------------------|---|--|
| U de Mann-Whitney | 645.500 | 670.500 |
| W de Wilcoxon | 2241.500 | 2266.500 |
| Z | -2.443 | -2.176 |
| Sig. asintótica(bilateral) | .015 | .030 |

Nota: Elaboración SPSS.

En lo relacionado con la tabla 7, es un hecho que haber realizado algún tipo de curso virtual en los últimos 12 meses tiene relación con las variables de satisfacción analizadas. (Ver Anexo F Prueba de U de Mann-Whitney)

Capítulo V Discusión

En este capítulo se presenta la discusión de los resultados a la luz de la teoría, seguido de las conclusiones obtenidas en relación a la pregunta de investigación, los objetivos planteados y las hipótesis. Finalmente, se contribuye con algunas propuestas de investigación que se fueron identificando conforme se realizaba el estudio y/o algunas que pudieran derivar de lo aquí presentado.

Discusión.

A la luz de la pregunta de investigación que indaga por conocer los niveles de satisfacción y después de interpretar los datos estadísticos, los resultados dan cuenta de cuáles niveles son los más valorados y de cuáles debe tenerse cuidado para la conformación de una OVA. Con respecto a los objetivos el estudio también dio cuenta del reconocimiento de los niveles de satisfacción de los actores de la Economía Creativa, así como exponer los diferentes contextos y oportunidades del sector creativo en Colombia, conocer los indicadores de satisfacción de estos usuarios y cuáles indicadores deben tener en cuenta en el desarrollo de una OVA para la Economía Creativa.

Según los resultados obtenidos en la investigación y contrastados con el marco teórico y la hipótesis uno (H1), se puede relacionar con el 63% de los actores de la Economía Creativa encuestados que afirman haber realizado un curso virtual, algo que beneficia la posibilidad de interacción con una OVA a futuro, teniendo en cuenta que los usuarios pertenecen a diferentes eslabones en la cadena productiva

de la Economía Creativa, por ejemplo el sector educativo tiene una representación del 50,5% entre educadores y estudiantes de disciplinas creativas, usuarios familiarizados con contenidos digitales. Lo anterior, puede garantizar la efectividad en el desarrollo de una OVA de Economía Creativa.

Para el grupo de estudio es relevante la práctica del contenido en el contexto productivo de su negocio o actividad creativa en un 96% de importancia lo que vincula la H1 con los datos y sobre todo tener la consideración de contar con ejercicios que puedan aplicarse en los contenidos de la OVA. Igualmente, sucede con la diversidad del recurso didáctico el 98% ve la importancia de contar con diferentes tipos de contenidos digitales variados para el aprendizaje, algo que concuerda con la hipótesis dos (H2). La motivación proporcionada por tutores y contenidos al interior de una OVA también fue considerada muy importante por los actores con un 93% logrando aplicar a la H1 que busca incrementar las posibilidades de éxito de una OVA de la Economía Creativa.

La H2 se ve reflejada en la facilidad de uso que los encuestados valoraron en un 97% de importancia en el estudio de una OVA y si consideramos que el 49,5% de la población no están actualmente vinculados con el ámbito académico, también es consecuente con lo documentado en el marco teórico de este estudio donde (Bagozzi & Warshaw, 1989, citado en González, 2019, p. 42) “la manera de interactuar con estas, determinan la aceptación o el rechazo de una intención de aprendizaje virtual, rescatan dos variables la utilidad percibida y la facilidad de uso de las tecnologías”; así como, el 37% no ha realizado estudios virtuales al menos

en 12 meses, el criterio de facilidad de uso es vital tenerla en cuenta para mantener un ambiente alto de satisfacción. Algo, similar sucede con la metodología que fue evaluada en un 98% de importancia. Por otra parte, la interacción con compañeros dentro de una OVA al parecer NO tiene importancia para un 52% de los actores de la Economía Creativa, se puede deducir que la mitad prefiere estudiar de manera individual y no tener interacción con los compañeros, algo que va en contravía con las tendencias de las OVAs, como lo indica el marco conceptual de este estudio (Vezzetti & Violante, 2019, citado en González, 2019, p. 86) “la interacción es el elemento fundamental para el éxito de un curso virtual o aplicativo como fue el caso de estudio basado en una aplicación interactiva sobre medicina y visualización 3D”.

Otros datos, que concuerdan con las H1 y H2 y que tienen una valoración similar por los actores de la Economía Creativa valoraron como totalmente satisfactorio sobre el desempeño técnico de la plataforma relacionado con la estabilidad, rapidez, soporte técnico valorados en un promedio de 48%. En lo concerniente al contenido de los cursos virtuales con respecto a la relevancia práctica, contenido actualizado, proceso enseñanza – aprendizaje el promedio es 53,2% en totalmente satisfactorio. Ahora, los contenidos de los cursos virtuales con la interacción con otros compañeros marca una división entre totalmente insatisfactorio y totalmente satisfactorio volviendo a enfrentar a los encuestados.

En lo relacionado, con la calificación de los módulos los actores de la Economía Creativa tienen dos posiciones, la primera es cercana a la H2 y valorada en totalmente satisfactorio en información del curso, herramientas y recursos de

apoyo con un promedio de 50,1%; la segunda también está relacionada con la H2 pero valorada en muy poco satisfactorio en foro discusión, exámenes, avisos y calendario con un promedio del 44%, lo que indica que los actores que han realizado cursos virtuales ven una desventaja o debilidad las variables antes mencionadas.

Por otra parte, la variable de motivación y percepción evaluada por los encuestados tuvo un comportamiento favorable a la H1 y una calificación de totalmente satisfactorio en lo relacionado con los contenidos son relevantes y tienen aplicación práctica, interacción eficiente con la plataforma, aprendizaje al usar la plataforma con un promedio de 38,6% mientras totalmente insatisfactorio en la motivación a la participación de foros con 14,6%. La importancia de la variable de motivación está reflejada en el marco conceptual de este estudio y en coherencia con lo expresado por (Bhagat, Liou & Chang, 2016, citado en González, 2019, p. 89) “reflexionan sobre la percepción de los estudiantes sobre la calidad de los cursos virtuales al medir la satisfacción y como estas generan actitudes positivas en el aprendizaje”.

Con respecto a las dificultades en el uso de una plataforma los actores de la Economía Creativa se reportó una tendencia en la calificación de totalmente insatisfactorio relacionado con la dificultad en el uso, el proceso a distancia es complicado, necesidad de un instructor presencial para el aprendizaje, abandonar el curso virtual y una necesidad de capacitación en la plataforma previa al curso con un promedio del 30% lo que puede entenderse desde el marco teórico según los autores (González, Chávez & Zermeño 2016, citado en González, 2019, p. 44)

referente a la medición de indicadores de satisfacción en cursos virtuales el “papel de entender y aplicar lo que los usuarios identifican como algo útil y fácil de manipular al referirse a un objeto virtual de aprendizaje, además de contar con diversos recursos didácticos y la posibilidad de socializar con otros estudiantes”.

En lo relacionado, con la estadística inferencial los datos del estudio el indicador de la prueba de Alfa de Cronbach en la fiabilidad sin tener en cuenta las variables sociodemográficas es de 0,961. En la prueba de hipótesis de Chi cuadrado (χ^2) se acepta hipótesis del 95% de confiabilidad entre las variables de facilidad de uso con respecto al desempeño técnico de la plataforma, compatibilidad con otras tecnologías, contenido de cursos, motivación y percepción comparada con la ciudad donde labora, algo que se evidencia en el marco teórico del estudio como lo indican los autores (Dávideková, Mjartan & Greguš, 2017, citado en González, 2019, p. 91) el “uso de la TICs y la posibilidad de virtualidad y conexión que ofrece la internet, mejores dinámicas de interacción para la adquirir conocimiento”; además otros autores como (Wilson 1996, citado en González, 2019, p. 94) el entorno de aprendizaje es como “un lugar o comunidad donde las personas tienen acceso a diversos recursos que pueden utilizar para poder comprender diferentes cosas y desarrollar soluciones significativas para diferentes problemas”.

La prueba de hipótesis de U Mann Whitney aceptó con un 95% de confiabilidad la relevancia práctica del contenido con respecto a haber realizado un curso virtual en los últimos 12 meses algo que concuerda con el marco teórico del estudio en lo referenciado por los autores (Briot et al., 2017; Nika et al., 2017, citado

en González, 2019, p. 99) concluyen que “la dificultad más grande que tendrán las tecnologías como la IA será las interacciones sociales más que la misma tecnología, las herramientas de la IA debe estar a la medida de los usuarios teniendo en cuenta las limitaciones”. Seguidamente, las variables de dificultades en el uso de una plataforma en lo relacionado con necesitar un instructor para sentir que aprendo, ha considerado abandonar el curso y el proceso de aprendizaje a distancia es complicado se puede comparar con los siguientes autores referenciados en el marco teórico como el caso de (Garrick et al. 2013, citado en González, 2019, p. 98) se hace referencia a la satisfacción del usuario a partir de dos estados mentales: “la satisfacción cognitiva en la relación del usuario con el contenido del conocimiento y el efecto del aprendizaje” y, en segundo lugar, “la satisfacción emocional donde se establece una relación entre el usuario y el proceso de aprendizaje y el usuario con el proceso de comunicación”.

Es interesante observar que los diferentes encuestados valoren como insatisfactorio la relación con otros usuarios, los foros de discusión y en general herramientas colaborativas para futuros desarrollos de objetos virtuales de aprendizaje será motivo de sumo cuidado las estrategias pedagógicas que se deben tener en cuenta para animar a los participantes al trabajo colaborativo, es verdad que la gente que pertenece a la cultura, el arte y el diseño tienden más a trabajar de manera solitaria, pero las dinámicas actuales necesitan de empresarios y gestores que puedan convivir en ambientes colaborativos.

De igual manera, es necesario tener presente que algunos de los actores presentes en la Economía Creativa en Colombia en su mayoría son artesanos, músicos, artistas que no tienen una formación universitaria sino que el contrario tienen saberes aprendidos de sus familias y entornos sociales, de aquí la importancia de contar con una OVA que logre tener una interfaz sencilla e intuitiva que facilite la interacción con los usuarios. Para el caso del resto de actores de la cadena creativa el problema no sería la poca familiaridad con plataformas virtuales ya que la mayoría (62,9%) han realizado algún curso virtual ya que son emprendedores que han tenido alguna educación formal, otros son profesionales, otros son estudiantes de carreras afines a la Economía Creativa como diseño, artes, publicidad, comunicación, música, etc.

En lo relacionado con un nivel de satisfacción de las dificultades en el uso de plataformas es de considerar 23 participantes dicen tener dificultades de uso y sentirse abrumados con plataformas virtuales llegando a una evaluación de Totalmente Insatisfactorio y en general la percepción de los actores es de insatisfacción, hasta el punto de evaluar el proceso de aprendizaje a distancia como complicado para su estudio. Adicionalmente, consideran la necesidad de contar con un instructor para sentir que sí están aprendiendo, algo que puede deducirse como un arraigo fuerte a la educación tradicional con lo que concordaron 34 encuestados en Totalmente Insatisfactorio, siendo éste el nivel de satisfacción más bajo de toda la encuesta. Por estas razones, algunos actores (19) han pensado en algún momento abandonar el curso virtual lo que explica el aumento de satisfacción en el ítem de considerar necesario una capacitación previa del curso.

Por otra parte, la encuesta reveló en un 97,8% la importancia de la diversidad de recursos didácticos en un objeto virtual de aprendizaje, un nivel de satisfacción que claramente hace énfasis para los desarrolladores de cursos virtuales contar con una serie de recursos que apoyen la metodología y procesos cognitivos en pos de la creatividad y la motivación de los usuarios a mantenerse en el curso virtual, más aún si no es de carácter obligatorio. Es vital para profesores, instructores y diseñadores contar con las competencias pertinentes para incluir recursos didácticos valiosos y que aporten aprendizajes significativos y que no se vuelvan una especie de relleno o esparcimiento general del curso virtual.

Ciertamente, un nivel de satisfacción que en ocasiones no está en la mira de los profesores o desarrolladores de OVAs es el de motivación, para el caso del estudio los actores de la Economía Creativa en Colombia determinaron en un 93,3% la importancia que un curso virtual tenga en su planeación y desarrollo estrategias de motivación para los estudiantes, esto se convierte en una alerta para los profesores que requieren tener motivados y cautivados a sus públicos con el fin de conseguir los mejores resultados de aprendizaje en sus cursos, algo que también incumbe a las instituciones de educación ya que la motivación no solo debe lograrse en los estudiantes por el contrario también debe existir una satisfacción para el profesor, tutor e instructor del OVA, siendo éste el contexto ideal para lograr la comprensión y las competencias que se buscan en el curso.

Finalmente, los datos inferenciales del estudio permiten dar una mirada general sobre los niveles de satisfacción que son preferidos por los actores de la Economía Creativa como es el caso de la relevancia práctica del contenido, diversidad en los recursos didácticos, la motivación, facilidad de uso y la metodología, pero también nos arroja información de los aspectos con los que no están de acuerdo o pueden ser más complejos como la interacción con compañeros y foros.

Conclusión

El objetivo general del estudio planteaba el conocimiento de los niveles de satisfacción en el uso de una OVA por parte de los actores de la Economía Creativa, algo que pudo ser constatado por medio de la indagación realizada y sus resultados. Se puso en evidencia que la mayoría de los participantes en el estudio ha participado de cursos virtuales lo que implica una experiencia en el tema lo que apoya la idea de que sí es posible fortalecer la cadena productiva y creativa por medio de objetos virtuales de aprendizaje.

Con respecto a los objetivos específicos, la investigación en su marco teórico destaca el panorama y el potencial de la Economía Creativa, el segundo objetivo también fue alcanzado al lograr realizar una encuesta que midiera los indicadores de satisfacción de los actores encontrando resultados medidos como satisfactorios en el 80% de las preguntas medidas y el último objetivo, también fue logrado ya que indicadores como relevancia en la práctica de los contenidos, diversidad en los recursos, motivación, facilidad de uso y metodología fueron los niveles de satisfacción más importantes para los encuestados.

Seguidamente, el planteamiento del problema también fue evidenciado por los hallazgos del estudio en el sentido de la pregunta de cuáles son los niveles de satisfacción de los actores de la Economía Creativa con respecto al uso de objetos virtuales de aprendizaje, algo que se pudo evidenciar en variables como el desempeño técnico de la plataforma donde la facilidad de uso, compatibilidad con otras tecnologías, estabilidad de plataforma, rapidez y soporte técnico estuvieron en

un nivel de totalmente satisfactorio, lo que permitirá a futuro contar con la información para diseñar una OVA que cumpla con los indicadores de satisfacción en lo relacionado con la Economía Creativa. También, es coherente con la necesidad de generar conocimiento para este sector económico de las industrias creativas, ya que la investigación da luces para generar objetos virtuales de aprendizaje que puedan tener en cuenta los niveles de satisfacción que están dispuestos los actores del sector a tener en un curso virtual con el fin de tener la motivación en alto lo que redundará en un aprendizaje significativo.

Los datos mostraron valoraciones positivas en los niveles satisfactorios del desempeño técnico de la plataforma, contenidos de los cursos virtuales, calificación de los módulos, motivación y percepción de los estudiantes; solamente existieron niveles insatisfactorios en lo relacionado con la interacción con otros compañeros y foros de discusión lo que evidencia una problemática a tener en cuenta para la elaboración de objetos virtuales de aprendizaje dirigido a este grupo especial de Economía Creativa que al parecer se le dificulta el trabajo con compañeros. Tan solo un nivel de satisfacción estuvo valorado entre insatisfactorio y satisfactorio y el ítem de dificultades en el uso de la plataforma que indaga por el sentido de estar abrumado al usarla, el proceso a distancia es complicado, necesidad de un instructor presencial, han considerado abandonar un curso virtual y consideran importante una capacitación previa al curso virtual todo encaminado a la plataforma, se puede inferir al respecto que los actores de la Economía Creativa están prevenidos con las experiencias previas en el uso de plataformas *E-learning* y que para futuros desarrollos es importante contar con interfaces amables y de fácil

uso para mejorar la experiencia de uso ya que estos actores provienen de diferentes contextos de la Economía Creativa.

Los resultados son claros y los niveles de satisfacción de los actores de la Economía Creativa son altos así que es necesario al momento de diseñar un objeto virtual de aprendizaje tener en cuenta que se trata de un grupo de personas creativos, innovadores y con una estética trabajada ya sea por su disciplina o experiencia, lo anterior indica que los contenidos deben ser agradables, los ejercicios creativos, la interfaz bien concebida en la facilidad de uso así como la estética, la evaluación debe ser variada y en lo relacionado con el trabajo colaborativo deberá ser pausado, con una metodología que no irrumpa sino que invite y muestre su potencial. Una Ova dirigida a la Economía Creativa en Colombia es necesaria para incrementar las fortalezas del sector, pero debe diseñarse con criterios de calidad en su la plataforma juega un papel importante ya que la mayoría de los actores de la EC tiene algún tipo de estudio o experticia, además de contar con poco tiempo ya que son gestores, productores, creativos y vendedores, todo en un solo personaje. El contenido debe poderse aplicar a su mundo inmediato pero lo que más esperan es que esté actualizado con lo que sucede en el mundo, ya que esta economía no es un fenómeno local, por el contrario, es global y viene cambiando a tal velocidad que no es fácil seguirle el camino. La utilización de herramientas que apoyen el aprendizaje y que a su vez sean innovadoras harán como detonante en lo motivacional, es un grupo de creadores que constantemente buscan mejorar e impactar a sus consumidores y no esperan menos de una OVA que les ocupara una parte de su valioso tiempo. Y, por último, es necesario que

exista acompañamiento en el manejo de la plataforma y en el progreso del curso, es necesario que se sientan seguros en su desarrollo en la OVA y que sus inquietudes serán atendidas en el menor tiempo posible.

Por otra parte, las posibilidades del estudio son claras, la Economía Creativa es una tendencia fortalecida y como toda economía con sus variaciones, ahora el hecho que se mueva en el sector del entretenimiento, la hace valiosa y estable, la gente tiene la necesidad de disfrutar del cine, el teatro, el circo, de un videojuego, de una historia, del diseño, de la vida y a eso se dedican los actores de la Economía Creativa, por esto una OVA que esté dirigida a fortalecer las oportunidades del sector creativo y pendiente de los cambios para mejorar su contenido es una excelente herramienta de aprendizaje para este sector en especial. Ahora, una debilidad será que la misma economía por sus constantes cambios, por la innovación que maneja y la creatividad, conviertan los contenidos de la OVA en obsoletos con rapidez, lo que lleva a tener desde la estructura una flexibilidad pedagógica, unas herramientas actualizadas y unos contenidos que deben ser observados y evaluados frecuentemente.

Como resultado relevante la investigación presenta una serie de criterios y variables que deben ser tenidas en cuenta al momento de crear objetos virtuales de aprendizaje dirigido a grupos tan especiales como los actores de la Economía Creativa en lo relacionado con la innovación, creatividad y posibilidades de uso práctico en la cotidianidad de estos gestores. A futuro sería necesario realizar investigaciones sobre cómo llevar a cabo experiencias prácticas en trabajos

colaborativos en una OVA y la construcción de proyectos entre los diferentes actores no importado el área de actuación y las diferencias geográficas ya que es una competencia necesaria para la Economía Creativa de un país lograr trabajar de manera colectiva las diferentes regiones con sus fortalezas aspecto que ayudaría a la consecución de recursos extranjeros.

Decididamente, el estudio abre otros campos de exploración para los actores de la Economía Creativa en Colombia y seguramente en Latinoamérica con relación a la practicidad que deben tener los cursos virtuales y es de entender ya que las personas que trabajan en estas actividades creativas son más de la práctica que de la teoría y una manera de mantener arriba el espíritu de la motivación sería ofrecer contenidos que puedan llevarse a la práctica, eso también dictamina a los desarrolladores de OVAs ofrecer herramientas o ejercicios que puedan ser llevados a los contextos reales de los estudiantes.

Otra, fuente de investigación para medir los niveles de satisfacción sería realizar videos de seguimiento de los estudiantes utilizando la plataforma y observando los cambios, dificultades y atajos que estos realizan al momento de cursar virtualmente una temática, lo que permitiría datos más reales en el contexto de aprendizaje, ahora eso aplicaría si se tuvieran todos los participantes en una sala de sistemas, pero qué pasa si son virtuales, se debería contar con un software que capture los movimientos de las acciones de las personas estudiadas así como los gestos en sus rostros para medir los niveles de satisfacción por sus actitudes y frecuencias de uso.

Por otra parte, hay que explorar cómo la inteligencia artificial (IA) puede utilizarse en la medición de niveles de satisfacción, es un campo novedoso y que es necesario que los profesores y universidades lo aborden no solo para el desarrollo de mejoramiento de producción sino para observar comportamientos y actitudes en las personas que cursan estudios virtuales con el fin de mejorar o anticipar rendimientos en las interfaces, en la usabilidad de las plataformas y la motivación de los participantes en los contenidos. La IA viene apoyando a las industrias, a los servicios en el comercio y a la medicina se hace necesario aprovechar los adelantos en función de la educación sobre todo la virtual para el seguimiento de tareas, evaluaciones, en los procesos cognitivos y en la motivación de los involucrados en el sistema educativo.

Entre tanto, para la Economía Creativa sería fundamental adelantar estudios que permitan mejorar procesos productivos en artesanos, músicos, bailarines, diseñadores, artistas, etc., por medio de la utilización de cursos virtuales que mejoren las habilidades productivas, tal vez haciendo uso de comunidades en red que compartan sus saberes y maneras de hacer las cosas para que otros grupos puedan adaptar esas prácticas a su producción. Para que esto se diera los desarrolladores de OVAs dirigidas a estos grupos creativos deben tener en cuenta los niveles de satisfacción que esté estudio proporcione con el fin de tener contenidos apropiados y que motiven a realizar los cursos con buena calidad.

En lo relacionado con el desempeño técnico el estudio arrojó que la compatibilidad con otras tecnologías evaluado por 39 actores en un nivel de totalmente satisfactorio para la realización de un curso virtual y es comprensible una consideración de satisfacción ya que la utilización de plataformas, dispositivos y tecnologías hace que los usuarios estén conectados todo el tiempo y sería una pérdida de tiempo tener que estar haciendo un curso virtual que no pueda comunicarse con otras plataformas y redes sociales, algo que puede ser tenido en cuenta por los diseñadores de OVAs.

Además, el estudio demostró en un nivel totalmente satisfactorio los recursos de apoyo y las herramientas en la calificación de los módulos, los participantes esperan encontrar recursos diversos para la evaluación y medición del aprendizaje y por supuesto deben ser innovadores en los recursos para no caer en los ejercicios tradicionales de la educación presencial, lo mismo sucede con las herramientas que son utilizadas en el curso deben ser ágiles, creativas y diversas para mantener la atención e interés de los estudiantes; elementos que se vuelven criterios para los diseñadores y profesores de las OVAs con el fin de mantener la atención de los participantes.

Finalmente, la importancia de medir cuáles son los niveles de satisfacción los cuales las personas están dispuestas a considerar al momento de enfrentar o tomar decisiones frente a un curso virtual y sobre todo si pertenecen a un sector tan específico como la Economía Creativa son fundamentales para los desarrolladores y profesores de OVAs, lo que permitirá contar con mejores plataformas amigables

y cercanas, con una motivación de los estudiantes y profesores a crear y crear contenidos digitales que de verdad incrementen los niveles de aprendizaje de una población, a pesar de lo que se piense de la educación virtual que no se compara con la presencial, la primera o sea la virtual, se convertirá en la mejor estrategia para democratizar el conocimiento y hacerlo asequible e incluyente para toda persona que tenga un interés de mejorar su vida no importando el lugar donde viva, el idioma, la condición social o el color de su piel. La educación virtual será a futuro la mejor manera de llevar el conocimiento a la sociedad que está ávida de adquirir aprendizajes y por sus costos se convertirá en una alternativa interesante para gobiernos e instituciones de educación que se preocupen por compartir y abarcar educación para todos los interesados en aprender.

Referencias

ALCALDÍA DE MEDELLÍN & UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. (2011). *Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020*. Medellín: Alcaldía de Medellín.

ALCALDÍA DE MEDELLÍN & BID. (2009) *Medellín: transformación de una ciudad*. Medellín: Alcaldía de Medellín y Banco Interamericano de Desarrollo.

Americans for the Arts. (2008). Research services: Creative industries. Recuperado de <http://www.artsusa.org/information/services/research/services/creative-industries/default.asp>

Andersson, E., & Mellander, C. (2011). *Handbook of creative cities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Arbaugh, J. B. (2000). Virtual classroom characteristics and student satisfaction with internet-based MBA courses. *Journal of management education*, 24(1), 32-54.

Arbaugh, J. B. (1998). An exploratory comparison of student learning and class participation in a traditional classroom and an asynchronous Internet-based MBA course. *Academy of Management Best Papers Proceedings*.

Arias, J. (2007). *Evaluación de la calidad de Cursos Virtuales: Indicadores de Calidad y construcción de un cuestionario de medida. Aplicación al ámbito de asignaturas de Ingeniería Telemática*. España: Universidad de Extremadura.

Asheim, B., Lars, C., and Vang, J. (2005). *Face-to-Face, buzz and knowledge bases: Socio- spatial implications for learning and innovation policy*.

Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/4816273_Face-to-](https://www.researchgate.net/publication/4816273_Face-to-Face_Buzz_and_Knowledge_Bases_Socio-spatial_implications_for_learning_and_innovation_policy)

[Face Buzz and Knowledge Bases Socio-](https://www.researchgate.net/publication/4816273_Face-to-Face_Buzz_and_Knowledge_Bases_Socio-spatial_implications_for_learning_and_innovation_policy)

[spatial implications for learning and innovation policy](https://www.researchgate.net/publication/4816273_Face-to-Face_Buzz_and_Knowledge_Bases_Socio-spatial_implications_for_learning_and_innovation_policy)

Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: An empirical study of playfulness and motivation. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 53-62.

Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45(7), 659-686.

Banks, J. and Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society* 12 (2), pp. 253–270.

Baruah, J., & Paulus, P. B. (2019). Collaborative Creativity and Innovation in Education. In *Creativity Under Duress in Education?* (pp. 155-177).

Bassett, K., Griffiths, R. and Smith, I. (2002). Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum* 33 (2), pp. 165–177.

Baumol, W. (1987). *Performing Arts. The New Palgrave: A Dictionary of Economics II*. London: MacMillan Press.

Baumol, W. & Bowen, W. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Found.

Becerril, T. O., Munguía, V. G., & Canales, G. R. (2018). *Economía de la cultura: un análisis de la eficiencia del sector de la cultura en México*. México D.F. : UNAM

Bednar, A. K., Cunningham, D. J., Duffy, T. M., & Perry, J. D. (1992). *Theory into practice: How do we link?*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Beghetto, R. A. (2010). Creativity in the classroom. *Cambridge handbook of creativity*, pp. 447–463.

Bruner, J. S. (1961). The act of discovery. *Harvard Educational Review*, 31(1), 21-32.

Belzer, D., Sujata S., Mason A. & Jeff, W. (2011). Transit and Regional Economic Development. *Center for Transit-Oriented Development FTA CA-26-1007-03*.

Belussi, F., & Staber, U. H. (2012). *Managing networks of creativity*. London: Routledge.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

BID (2018). *Infografía de empleos y valor agregado de las industrias creativas en Colombia* [Gráfico]. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/economia-creativa-en-america-latina-y-el-caribe-mediciones-y-desafios>

BID. (2017). *Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID [Gráfico]. Recuperado de <https://publications.iadb.org/en/orange-economy-innovations-you-may-not-know-were-latin-america-and-caribbean>

Bhagat, K. K., Liou, W. K., & Chang, C. Y. (2016). *A cost-effective interactive 3D virtual reality system applied to military live firing training*, *Virtual Reality*.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/299998781_A_cost_effective_interactiv_e_3D_virtual_reality_system_applied_to_military_live_firing_training

Boschma, R. & Martin, R. L. (2007). Constructing an evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography* 7 (5), pp. 537–548.

Bozal, M. (2005). Escalamixta Likert-Thurstone. *Anduli revista andaluza de ciencias sociales*, 5, 81-96.

Briot, J. P., & Pachet, F. (2017). Music Generation by Deep Learning-Challenges and Directions. *arXiv preprint arXiv:1712.04371*.

Buitrago, R., F., & Duque, M., I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo BID.

Buitrago, R., F., & Duque, M., I. (2013). *Dieciséis sectores de la Economía Creativa* [Gráfico]. Recuperado de

<https://www.iadb.org/es/noticias/el-bid-lanza-el-libro-sobre-economia-creativa-y-cultural-la-economia-naranja-una>

- Canclini, G. N., & Moneta, C. J. C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.
- Caramiaux, B., Lotte, F., Geurts, J., Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., ... & Holken, H. (2019). AI in the media and creative industries. Recuperado de <https://hal.inria.fr/hal-02125504/document>
- Castañer, X., & L. Campos. (2002). The determinants of artistic Innovation: bringing in the role of organizations. *Journal of Cultural Economics* 26 (1): 29–52.
- Chacón, M., & Solano, I. M. (2009). Modelo de calidad para la evaluación de una plataforma LMS. *In Congreso Internacional EDUTECH 2009: sociedad del conocimiento y el medio ambiente: sinergia científica y las TIC generando desarrollo sostenible*.
- Chen LH. & Kuo YF. (2011). Understanding e-learning service quality of a commercial bank by using Kano's model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22:1, 99-116
- Chen, Y. F., Luo, Y. Z., Fang, X., & Shieh, C. J. (2018). Effects of the application of computer multimedia teaching to automobile vocational education on students' learning satisfaction and learning outcome. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(7), 3293-3300.

- Cheng, S. W. (2006). Cultural good creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. *Journal of Cultural Economics* 30 (4), pp. 263–268.
- Cho, R. L., Liu, J. S., & Ho, M. H. (2018). What are the concerns? Looking back on 15 years of research in cultural and creative industries. *International journal of cultural policy*, 24(1), 25-44.
- Choibamroong, T. (2012). Amazing trends and issues in Thai tourism marketing: A sustainable path to sufficiency-based national development. *Joint congress 2007 SEA GAMES & ASEAN for games scientific congress and 5th ASPASP international congress on sport psychology*.
- Chou, T. L. (2012). Creative space, cultural industry clusters, and participation of the state in beijing. *Eurasian Geography and Economics*, 53 (2), 197–215.
- Collins, P., Mahon, M., & Murtagh, A. (2018). Creative industries and the creative economy of the West of Ireland: evidence of sustainable change?. *Creative Industries Journal*, 11(1), 70-86.

Comisión Regional de Competitividad del Valle del Cauca. (2017). *Sectores de industrias culturales y creativas con cantidad de empresas y ventas – 2016* [Gráfico]. Recuperado de <http://crcvalle.org.co/>

Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies* 48 (6), pp. 1157–1179.

Creative West. (2009). *The Creative Sector in the Western Region* [Gráfico]. Recuperado de https://www.wdc.ie/wp-content/uploads/reports_CreativeWest.pdf

Cronin, M. A., & Weingart, L. R. (2007). Representational gaps, information processing, and conflict in functionally diverse teams. *Academy of Management Review*, 32(3), 761–773.

Crook, C., & Lewthwaite, S. (2010). Technologies for formal and informal learning. In K. Littleton, C. Wood, & Kleine Staarman, J. (Eds.) *International handbook of psychology in education* (pp. 435–461). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Cunningham, S., & Higgs, P. (2008). Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?. *Creative Industries Journal* 1:7–30.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organization information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.

DANE. (2019). *Composición del valor agregado de la cultura y economía naranja – 2014-2018* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen>

DANE. (2017). *Cuenta Satélite de Cultura – Bogotá*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-la-cultura-bogota>

DANE & Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Cuenta Satélite de Cultura - Bogotá Resultados 2016 y 2017p* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-la-cultura-bogota>

Dávideková, M., Mjartan, M. & Greguš, M. (2017). *Utilization of Virtual Reality in Education of Employees in Slovakia*. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917317751#cebi_bsec_1

- Davis, A., M. (2008). Creative economy as a strategy for Jamaican and the Caribbean growth and wealth generation. *Creative economy as a development strategy: a view of Developing countries*, 197–191.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De La Torre, J. (2011). The generalized DINA model framework. *Psychometrika*, 76 (2), 179- 199.
- Department for Culture, Media and Sport. - DCMS - (2010). *Measuring the Value of Culture: A Report to the Department for Culture Media and Sport*. London: DCMS.
- Dewey, J. (1929). *The quest for certainty*. New York: Minton.
- Dorcheh, A. S., & Mohamed, B. (2012). Local perception of tourism development: A conceptual framework for the sustainable cultural tourism. *Journal of Management and Sustainability*, 3(2), 31 e 39.

Duque, F., I. (2015). La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín. *Revista de geografía Norte Grande*, (61), 25-43.

Duque, F., I. (2015). *La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/300/30041119003.pdf>

Duxbury, N., Richards, G., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A Research Agenda for Creative Tourism*, 1-14.

Eltham, B. (2013). Three Arguments Against 'Soft Innovation': Towards a Richer Understanding of Cultural Innovation. *International Journal of Cultural Policy* 19 (5): 537–556.

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46 (5-6), 1003-1040.

Fazlagić, J., & Skikiewicz, R. (2019). Measuring sustainable development-the creative economy perspective. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(7), 635-645.

Florida, R. (2004). *The rise of the creative class. And how it's transform- ing work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic

Florida R. (2003). *Cities and the creative class*. New York: American Sociological Association.

Fraser, B. J. (1998). The birth of a new journal: editor's introduction. *Learning environments research*, 1, 1 – 5

Frey, B. S. (2000). *L'economia de l'art* (No. 18). Barcelona: La Caixa.

FUNDACIÓN COTEC. (2004). *Análisis del proceso de Innovación en las empresas de servicios*. Madrid: Fundación COTEC.

Garfield, E., Sher, I.H. & Torpie, R.J. (1964). *The use of citation data in writing the history of science*. Philadelphia, PA: Institute for Scientific Information.

Garnham, N. (2001). *From Cultural to Creative Industries : An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom*. Recuperado de http://nknu.pbworks.com/f/FROM%20CULTURAL%20TO%20CREATIVE%20Ind_ustries.pdf.

- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Ginsburgh, V. A., & Throsby, D. (Eds.). (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. North Holland: Elsevier.
- Glaeser, E. L. (2005). Review of Richard Florida's 'the rise of the creative class'. *Regional Science and Urban Economics*, 35, 593–596.
- Glăveanu, V. P., Ness, I. J., Wasson, B., & Lubart, T. (2019). Sociocultural Perspectives on Creativity, Learning, and Technology. In *Creativity Under Duress in Education?* (pp. 63-82).
- González, S. M. G., Chávez, M. M. P., & Zermeño, M. G. G. (2016). Indicadores para la evaluación del nivel de satisfacción del uso de Blackboard. *Campus Virtuales*, 5(1), 36-47.
- González, V. E. (2015). El Ecosistema de las Industrias Culturales en Colombia. *Revista UIS Humanidades*, [S.I.], v. 41, n. 2. ISSN 2145-8510.
- Gough, D. S. (2014). *Exploring deaf student motivation towards learning English literacy*. Beaumont, TX: Lamar University.

Grabher, G. (2001). Locating economic action: projects, networks, localities, institutions. *Environment and Planning A* 33 (8), pp. 1329–1331.

Groff, J. (2013). Technology-rich innovative learning environments. *OCED CER/ Innovative Learning Environment project, 2013*, 1-30.

Hartley, J., Wen, W., & Siling Li, H. (2015). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures of the Creative Industries*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill

Hiltz, S. R., Johnson, K. D., & Turoff, M. (1986). Experiments in group decision making: Communication process and outcome in face-to-face versus computerized conferences. *Human Communication Research*, 13(2), 225-252.

Howkins J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Global.

Hu, R., Wu, Y. Y., & Shieh, C. J. (2016). Effects of Virtual Reality Integrated Creative Thinking Instruction on Students' Creative Thinking

Abilities. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(3).

Hummon, N.P. & Doreian, P. (1989). Connectivity in a citation network – the development of DNA theory. *Social Networks*, 11 (1), 39–63.

Hutter, M., & Stark, D. (2015). Pragmatist Perspectives on Valuation: An Introduction. In Moments of Valuation: Exploring Sites of Dissonance. Oxford: Oxford University Press.

Kumpulainen, K., Mikkola, A., & Jaatinen, A.-M. (2014). The chronotopes of technology-mediated creative learning practices in an elementary school community. *Learning, Media and Technology*, 39(1), 53–74.

Lajoie, S., & Azevedo, R. (2006). Teaching and learning in technology-rich environments. In P. Alexander & P. Winne (Eds.), *Handbook of educational psychology* (pp. 803– 821). Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates (LEA).

Lazzeretti, L. (2012). *Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies*. London: Routledge.

Lazzeretti, L., Capone, F. and Boix, R. (2012). Reasons for clustering of creative industries in Italy and Spain. *European Planning Studies* 20 (8), pp. 1243–1262.

Long, P. & N.D. Morpeth. (2016). *Tourism and the Creative Industries: eories, Policies and Practice*, London: Routledge.

Lorenzen, M., & Frederiksen, L. (2008). Why do cultural industries cluster? Localization, urbanisation, products and projects. *Journal creative cities, cultural clusters and local economic development*. 155 – 179.

Luik, J. E., Ng, J. P. & Hook, J. D. (2018). *More than just Space: Designing to Support Assemblage in Virtual Creative Hubs*. Recuperado de http://eprints.whiterose.ac.uk/129157/1/morethanjustspace_preprint.pdf

McGhee, R., & Kozma, R. (2003, April). *New teacher and student roles in the technology-supported classroom*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Seattle, WA.

Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008). Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic development quarterly*, 22(1), 24-45.

- Marrocu, E., & Paci, R. (2012). Education or creativity: What matters most for economic performance?. *Economic Geography*, 88, 369–401.
- Mayer, O. & Lynass, M. (2016). Creativity, Learning Techniques and TRIZ. *Procedia CIRP*, 39. 191-196.
- Menéndez, V., & Castellanos, M. (2014). La Calidad en los Sistemas de Gestión del Aprendizaje. *Abstraction and Application Magazine*, 4.
- Ministerio de Cultura. (2010). *Conpes Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia*. Recuperado de <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>
- Molina-Carmona, R., Pertegal-Felices, M., Jimeno-Morenilla, A., & Mora-Mora, H. (2018). Virtual reality learning activities for multimedia students to enhance spatial ability. *Sustainability*, 10(4), 1074.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. London, UK: Routledge.

Mulcahy, K. (2017). *Public Culture, Cultural Identity, Cultural Policy Comparative Perspectives*. New York: Palgrave

Naciones Unidas. (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008*. Recuperado de https://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf

Naciones Unidas, (2015). *Comparación de venta de servicios y productos de Economía Creativa en Colombia en los 2003 – 2012* [Gráfico]. Recuperado de http://editorial.uniagustiniana.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/33/31/2_83-1?inline=1

Nakamura, L. (2018). Creativity and economic growth: theory, measures, and potentials for Morocco. *Journal of Intellectual Capital*, 19(3), 480-486.

Nakamura, L. I. (2015). Advertising, intangible assets, and unpriced entertainment. *In Intangibles, Market Failure and Innovation Performance* (pp. 11-26).

Nelson, A., Matt, M., Dejan, E., Keuntae, K., & Reid E. (2015). Do TODs Make a Difference?. Recuperado de http://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=rec_r_eports

Nika, J., Déguernel, K., Chemla, A., Vincent, E., & Assayag, G. (2017). DYCI2 agents: merging the "free", "reactive", and "scenario-based" music generation paradigms. In *International Computer Music Conference* .

Observatorio cultural y economía. (2011). *Contribución de las industrias creativas al PIB de cada país* [Gráfico]. Recuperado de <https://culturayeconomia.org/blog/ventana-estadistica/>

OCDE. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Recuperado de https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page3

OCDE. (2004). *Venture Capital: Trends and Policy Recommendations*. París: OCDE.

OCDE. – EUROSTAT. (1997). *The Measurement of Scientific and Technological Activities: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual*. Paris: OECD.

O'Connor, J. (2007). *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. Recuperado de http://www.creativepartnerships.com/CP_LitRev4.pdf

Kasemsarit, W. 2003. The effect of cooperative learning on the web on the development of ideas creation of high school students study of the art education program. *Master's thesis, Department of Primary Education Faculty of Education, Chulalongkorn University University.*

Palma, L. A., & Aguado, L. F. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12(22).

Paquette, J. (2018). *Engaging with Identity in Cultural Policy Research: Public Culture, Cultural Identity, Cultural Policy: Comparative Perspectives*, by Kevin V. Mulcahy Industries: by John Hartley. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10632921.2017.1386149?casa_token=Mv6OLkx931IAAAAA:-aRkK2dZkxWQ-gRxPzr2Jcqxa0S8jJ1XsPKcxAvijMcK62IT0smp1tjkM2L6vUxOuNtGb_zZ0iWFyy_GWA

Pazos, C. M. (2016). Industrias culturales “afropacíficas”: encrucijadas del multiculturalismo en la ciudad de Cali, Colombia. *Antipod. Rev. Antropol. Arqueol.* No. 24 • Bogotá, enero-abril 2016 • ISSN 1900-5407 • eISSN 2011-4273 • pp. 75-90

PNUD, U. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa 2013* [Gráfico]. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

- Piaget, J. (1980). *The psycho genesis of knowledge and its epistemological significance*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Pollard, J. S. (2004). From industrial district to 'urban village'? Manufacturing, money and consumption in Birmingham's Jewellery Quarter. *Urban Studies* 41 (1), pp. 173–193.
- Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (2009). *Creativity, innovation and the cultural economy: Snake oil for the 21st century?*. London: Routledge.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Resch, C., & Steinert, H. (2011). Industria cultural: conflictos en torno a los medios de producción de la clase culta. *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica*, (3), 24-60.
- Rice, R. E. (1984). *The new media: Communication, research, and technology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Robayo, P. V. (2016). *La innovación como proceso y sugestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano*. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X1600015X?token=2C87A658C7BFE7169DFEE8D7AC421BF0EC7BEBDD09592997B1F3D4353E49256E2AD4533715AF625429938B3A39450432>.

Säljö, R. (1999). Learning as the use of tools: A sociocultural perspective on the human-technology link. In K. Littleton & P. Lights (Eds.), *Learning with computers: Analysing productive interaction* (pp. 144–161).

Säljö, R. (2009). Learning, theories of learning, and units of analysis in research. *Educational Psychologist*, 44(3), 202–208.

Sánchez, S., D. (2016). *Location determinants of creative industries' firms in Spain*.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/304452110_Location_determinants_of_creative_industries'_firms_in_Spain

Sangchumnong, A. (2018). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: A case study of Klong Kone Mangrove Community, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.

Scott, A. J., & Leriche, F. (2005). Les ressorts géographiques de l'économie culturelle: du local au mondial. *LEspace géographique*, 34(3), 207-222.

Seaman, B. (2009). Cultural Economics: The State of the Art and Perspectives. *Estudios de Economía aplicada* 27, 1, pp. 7 – 32.

- Smit, A. J. (2011). The Influence of District Visual Quality on Location Decisions of Creative Entrepreneurs. *Journal of the American Planning Association*, 77 (2), 167– 184.
- Song, H., & Deng, H. (2019). What Influences User Satisfaction in Virtual Learning Communities? The China Experience. *In 2018 8th International Conference on Education and Management*. Atlantis Press.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sternberg, R. (2017). Creativity support policies as a means of development policy for the global South? A critical appraisal of the UNESCO Creative Economy Report 2013. *Regional Studies*, 51(2), 336-345.
- Stoneman, P. (2009). *Soft Innovation: Towards a More Complete Picture of Innovative Change*. London: NESTA.
- Storper, M. & Walker, R. (1989). *The Capitalist Imperative. Territory, Technology and Industrial Growth*. New York: Basil Blackwell.
- Strauss, S. G. (1996). Getting a clue: Communication media and information distribution effects on group process and performance. *Small Group Research*, 27(1), 115- 142.

Su, Z., & Sun, W. (2019). Research on Teaching Innovation of Art Design Based on Virtual Reality Technology. *International Conference on Management, Education Technology and Economics*.

Supap, S., & Viriyavejakul, C. (2019). Adaptation of Collaborative Learning and Synectics Learning System for the Development of a Virtual Classroom for Educational College Creative Thinking at Roi Et Rajabhat University. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 10(4), 90-101.

Tepper, S. J. (2002). Creative assets and the changing economy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(2), 159-168.

Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy* 14:217–32.

Towse, R. (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar

Tschang, T. F., & Vang, J. (2008). *Explaining the spatial organization of creative industries: the case of the U.S. Videogames industry*. Recuperado de

<https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2438&context=lkcs>

[b res earch](#)

Turok, I. (2003). Cities, clusters and creative industries: the case of film and television in scotland. *European Planning Studies*, 11 (5), 549–565.

UNCTADSTAT, (2019). *Tasas de crecimiento de las exportaciones e importaciones de bienes relacionados con las industrias creativas, anual, 2002- 2015* [Tabla]. Recuperado de <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=12>

407

UNESCO, (2017). *Políticas para la creatividad*. Recuperado de

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

United Nations Committee on Trade, Aid and Development. (2008). *Creative economy report 2008*. Geneva: UNCTAD.

Vezzetti, E., & Violante, M. (2019). Virtual interactive e-learning application: an evaluation of a student satisfaction.

vonGlaserfeld, E. (1995). *A constructivist approach to teaching*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Waas, T., Huges, J., Verbruggen, A., & Wright, T. (2011). Sustainable development: A bird's eye view. *Sustainability*, 3(10), 1637e1661.

Wang S-K & Reeves T. C. (2006). The Effects of a Web-Based Learning Environment on Student Motivation in a High School Earth Science Course. *Educational Technology Research and Development* , Volume 54, Number 6, Pages 597-621

Watson, W. E., Kumar, K., & Michaelson, L. K. (1993). Cultural diversity's impact on interaction process and performance: Comparing homogeneous and diverse task groups. *Academy of Management Journal*, 36, 590–602.

Wenting, R., Atzema, O., and Frenken, K. (2011). Urban amenities and agglomeration economies? Locational behaviour and entrepreneurial success of dutch fashion designer. *Utrecht University, section of economic geography*, n. 48 (7), 1333-1352.

Wijngaarden, Y., Hitters, E., & V. Bhansing, P. (2019). 'Innovation is a dirty word': contesting innovation in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 25(3), 392-405.

Wijnants, M., Van Erum, K., Quax, P., & Lamotte, W. (2015). Web-mediated Augmentation and Interactivity Enhancement of Omni-directional Video in Both 2D and 3D. In *Proceedings of the 11th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 21-34.

Wilson, B. (Ed.) (1996). *Constructivist learning environments: Case studies in instructional design*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.

Woolley, A. W., Chabris, C. F., Pentland, A., Hashmi, N., & Malone, T. W. (2010). Evidence for a collective intelligence factor in the performance of human groups. *Science*, 330, 686–688.

World Economic Forum (2015). *The Global Competitiveness Report 2015* [Tabla]. Recuperado de <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2015>

Wu, J., Tsai, R. J., Chen, C. C., & Wu, Y. (2006). An integrative model to predict the continuance use of electronic learning systems: hints for teaching. *International Journal on E-learning*, 5(2).

Van Wyk, M. M. (2011). The use of cartoons as a teaching tool to enhance student learning in economics education. *Journal of Social Science*, 26(2), 117-130.

Vang, J. (2007). *The spatial organization of the news industry: questioning assumptions about knowledge externalities for clustering of creative industries*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.5172/impp.2007.9.1.14>

Vegara, A. & De Las Rivas, J.L. (2004). *Territorios Inteligentes: nuevos horizontes del urbanismo*. Madrid: Fundación Metrópoli.

Venturelli, S. (2000). *From the information economy to the creative economy: Moving culture to the center of international public policy*. Washington, DC: Center for Arts and Culture Issue Paper.

Vygotsky, L. S. (1962). *Thought and language*. Cambridge, MA: MIT Press.

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(22).

Zandiatashbar, A., Hamidi, S., Foster, N., & Park, K. (2019). The missing link between place and sales volume? The impact of transit-oriented development on the knowledge and creative economy. *Journal of Planning Education and Research*.

APENDICE

