



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTONOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



**“PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA DE LAS ARTES
PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DE MÚSICOS EN TABASCO”**

PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN ESTUDIOS ECONÓMICO ADMINISTRATIVOS:
EN LA LGAC: EJE DE GESTION ORGANIZACIONAL E INTERNACIONAL
BLOQUE: MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

PRESENTA

M.A. ASTHRID LUCÍA PAZ HERRERA

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

DR. ARTURO MARTÍNEZ DE ESCOBAR FERNÁNDEZ

EN CO DIRECCIÓN

DR. ANDRÉS GUZMÁN SALA

VILLAHERMOSA, TABASCO A SEPTIEMBRE DE 2023



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de
Ciencias Económico
Administrativas/
Dirección



OFICIO: DACEA/DIRECCIÓN/ 1914/2023
Villahermosa, Tabasco; a 21 de agosto de 2023

**LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
P R E S E N T E**

De conformidad con lo establecido en el Art. 75 fracción V, Art. 76 fracción III, así como el Art. 77 fracciones I, II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado (vigente) de la UJAT, me permito comunicar a usted que el **Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández** (Director) y el **Dr. Andrés Guzmán Sala** (Codirector), dirigieron y supervisaron la tesis:

**"PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA DE LAS ARTES PARA EL
DESARROLLO PROFESIONAL DE MÚSICOS EN TABASCO"**

Proyecto de investigación elaborado por la **C. ASTHRID LUCÍA PAZ HERRERA** egresada del Doctorado en Estudios Económico Administrativos. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Germán Martínez Prats, Dr. Andrés Guzmán Sala, Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández, Dra. Fabiola Itzel Ortiz Martínez, Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado, Dr. Carlos Mario Flores Lázaro y Dra. Minerva Camacho Javier; autorizaron el trabajo de tesis después de revisar y señalar las modificaciones pertinentes, misma que la interesada efectuó. Por lo tanto, **puede imprimirse.**

ATENTAMENTE

**MTRO. JOSÉ JUAN PAZ REYES
DIRECTOR**

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo Asthrid Lucía Paz Herrera, autorizo por medio de la presente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto en formato físico como digital la tesis de grado con título **“PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA DE LAS ARTES PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DE MÚSICOS EN TABASCO”**, de la cual soy autor y titular de los derechos de autor.

La finalidad del uso y manejo de la tesis por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para compartir su contenido en la Red Abierta de Bibliotecas Digitales y a cualquier otra red académica con las que la UJAT tenga relación.

Por lo anterior, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 01 del mes de septiembre del año 2023.

Autorizó



C. Asthrid Lucía Paz Herrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

C. Asthrid Lucía Paz Herrera; estudiante del programa de Doctorado en Estudios Económico Administrativos con registro del SNP 005590 de la División Académica de Ciencias Económico Administrativos en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco como autor de la presente tesis para el grado de Doctor titulada **“PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA DE LAS ARTES PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DE MÚSICOS EN TABASCO”**.

DECLARO QUE:

Esta tesis es mi propio trabajo, con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título o grado equivalente.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento vigente

Villahermosa, Tabasco a 01 de septiembre de 2023



C. Asthrid Lucía Paz Herrera

*Dedico la presente investigación primero a Dios que nada se puede sin Él.
A mi esposo, mis hijos y mis padres que siempre están impulsando y apoyando
incondicionalmente en todo.*

*Pero sobre todo a los músicos, mis queridos colegas, para que este oficio
perdure hasta el fin de los tiempos, y que la presente investigación sea el inicio de
algo más grande en nuestro hermoso Estado de Tabasco y en este gran país
como lo es México.*

Astrid Lucía Paz Herrera

Agradecimientos

Doy gracias a Dios trino y uno por permitirme realizar y concluir este doctorado, realmente creo que fue un regalo que tenía pensado para mí, me tomo de la mano y me regaló su inspiración en una investigación que estoy segura de que servirá para que el arte sea apreciado como una forma de vida muy digna, ya que se realizó con el único fin de ayudar a mis queridos colegas músicos.

También doy gracias a mi amado esposo e hijos, que siempre estuvieron apoyándome y pusieron de su parte para que yo no declinara, y se alegraron junto conmigo por cada logro obtenido, ustedes son lo más importante para mí. Gracias, mi cielo, por ser un excelente compañero de vida, por tu amor y tus cuidados.

Gracias a mis amados padres, por sus consejos, su cariño, su ejemplo, apoyo y cuidados. Realmente siempre están conmigo, he sido bendecida por Dios por tenerlos como padres y son un reflejo del gran amor de Dios por mí.

Gracias a mis queridos maestros del doctorado, toda la vida estaré agradecida por el profesionalismo, cariño y enseñanzas. Todas fueron muy valiosas, serán un tesoro para mí.

Gracias a mi comité tutorial que siempre me apoyo incondicionalmente, a mi director de tesis mi cariño, agradecimiento y respeto.

Y por supuesto gracias a mi casa, mi alma mater la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, que gracias a ella soy el profesionista que he logrado ser, y cada día estoy más convencida de lo grande que es, mi amor por ella siempre estará presente.

Y finalmente quiero dar gracias al CONAHCYT por los apoyos recibidos durante mis estudios de doctorado, realmente me ayudaron mucho en mi desarrollo profesional, y facilitaron muchas cosas. Espero que mi investigación realmente contribuya a nuestra sociedad, pues se hizo únicamente con esa intención.

Asthrid Lucía Paz Herrera

Resumen

El músico profesional se caracteriza, en particular por su capacidad de poder ejecutar distintos géneros. Generalmente, saber tocar más de un instrumento, se concentra plenamente en el ejercicio de su arte y para poder vivir y ejercer, debe ser pluriactivo (Machillot, 2018).

Philip Kotler en colaboración con Michael P. Mokwa (1980) mencionan que, a pesar del tamaño y el crecimiento de la cultura, las organizaciones artísticas y culturales no prosperan: la mayoría se encuentra en una situación financiera desesperada. Sus costos han aumentado mucho más rápidamente que sus ingresos.

Se propone un modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de los músicos tabasqueños, con la finalidad de apoyarles de forma eficiente a localizar sus oportunidades comerciales que les permitan desarrollarse profesionalmente a un sector tan vulnerable de la sociedad como son los músicos.

Esta investigación se elaboró bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, de tipo de estudio descriptivo. El paquete informático seleccionado para la presente investigación ha sido ATLAS/ti versión 9.1.3.

Se profundizó en los tres objetivos específicos marcados para la investigación cualitativa que se han concretado en cuatro redes conceptuales de las cuales nacen cuatro grandes agrupaciones de códigos.

1. En la primera sección se han identificado las competencias necesarias para la empleabilidad e inserción laboral que los músicos tabasqueños han adquirido a lo largo de su formación profesional.
2. En la segunda sección se detalla el proceso por el cual los músicos tabasqueños obtienen sus ingresos en el negocio de la música, crean su

oportunidad comercial y desarrollan su modelo estratégico de negocios.

3. Como ultimo epígrafe se han especificado los elementos que determinan el modelo teórico de mercadotecnia de las artes (los factores que influyen en el éxito de los músicos profesionales en Tabasco en el negocio de la música).

Se concluye con una propuesta de modelo teórico de mercadotecnia de las artes aplicado al músico en donde se integra un modelo de neuromarketing para MiPymes, donde destaca la importancia de la vinculación emocional del músico con sus consumidores.

Podemos considerar a la música un producto sensible, por lo tanto, es necesaria una perspectiva mercadológica sensorial para que el consumidor viva la experiencia.

Palabras clave: *Mercadotecnia de las artes, música, neuromarketing*

Índice

Índice de tablas.....	7
Índice de Figuras	9
Introducción.....	12
Capítulo I. Organización de la Investigación	14
Antecedentes	14
Planteamiento del Problema.....	18
Preguntas de investigación.	23
Justificación.....	24
Objetivo general.....	24
<i>Objetivos específicos</i>	25
Delimitación del campo de estudio	25
Capítulo 2. Marco teórico	26
Antecedentes teóricos de la mercadotecnia de las artes	26
Modelo de mercadotecnia de las Artes	27
Desarrollo estratégico	30
<i>Concepto y origen del Desarrollo estratégico</i>	30

Dimensiones del Desarrollo estratégico	31
Modelo de Negocios	31
Tipos de modelos de negocio	35
Modelo de Henry Chesbrough y Richard Rosenbloom	35
Modelo de Alexander Osterwalder	36
Modelo de Christoph Zott y Raphael Amir	38
Modelo de Afuah y Tucci	39
Modelo de Joan Magretta.....	40
Propuesta de Valor	40
Ventaja competitiva.....	41
La cadena de valor.....	46
Concepto y origen de la cadena de valor	47
Dimensiones de la cadena de valor	47
Elementos de la cadena de valor	47
Sistema de valor	49
Estrategias a partir de una cadena de valor.....	49
La oportunidad comercial o de negocios	52
Concepto de oportunidad comercial	52
Importancia de la Oportunidad Comercial.....	53
Dimensiones de la Oportunidad Comercial.....	53

La Idea de Negocio	53
Demanda del producto o servicio	54
Mercado potencial	54
Satisfacción de necesidades	54
<i>Formación profesional</i>	58
Concepto e importancia de la formación profesional.....	58
Dimensiones de la formación profesional	59
Inserción laboral.....	59
Competencias y empleabilidad.....	60
<i>Modelo teórico propuesto y estado del arte</i>	62
Capítulo 3. Metodología	64
Enfoque de la investigación.....	64
Método de investigación	64
Tipo de estudio	66
Diseño de la investigación	66
Sujetos de estudio y participantes clave	66
Instrumento de investigación	68
<i>Diseño de entrevista semi estructurada</i>	68
Validez y confiabilidad.....	72

Justificación en la elección del software	74
<i>Proceso del análisis</i>	74
Capítulo 4. Resultados de la investigación cualitativa	77
Caracterización del sujeto de estudio	78
Análisis de datos	78
Primera sección: Formación profesional	80
Segunda sección: Cadena de valor, Oportunidad comercial y Modelo estratégico .	86
<i>Red de Cadena de valor</i>	86
<i>Red de Oportunidad comercial</i>	92
<i>Red de Modelo estratégico</i>	102
Tercera sección: Epígrafe para la construcción del Modelo teórico	110
Capítulo 5. Modelo teórico de Mercadotecnia de las Artes para el desarrollo Profesional de Músicos en Tabasco	112
Modelo de negocio en la Industria musical	113
<i>Niveles de gestión</i>	115
El producto o experiencia sensible	117
<i>Modelo de neuromarketing para PYMES</i>	118
Propuesta de modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de músicos en Tabasco	119

Administración general	121
Producción	123
Análisis situacional	123
Segmentación del mercado	123
Identidad de la marca	124
Medios de comunicación	124
Determinar el tipo de neuromarketing a utilizar	124
Discusión y conclusiones	125
Referencias	127
Anexos	137

Índice de tablas

Tabla 1 Músicos activos en México y Tabasco 2019-2021	20
Tabla 2 Población Escolar en Educación Superior. Tabasco 2019-2020 (ANUIES, 2020), 2020-2021 (ANUIES, 2021) y 2021-2022 (ANUIES, 2022)	21
Tabla 3 Autores del Constructo Desarrollo Estratégico	42
Tabla 4 Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable Desarrollo Estratégico.....	45
Tabla 5 Autores del Constructo Cadena de Valor	50
Tabla 6 Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable Cadena de Valor	51
Tabla 7 Autores del Constructo Oportunidad Comercial o de Negocios.....	55
Tabla 8 Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable Oportunidad Comercial o de Negocios	57
Tabla 9 Autores del constructo formación profesional.....	60
Tabla 10 Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable formación profesional	62
Tabla 11 Diseño de la investigación.....	66
Tabla 12 Estudiantes y músicos profesionales en el estado de Tabasco 2021	67
Tabla 13 Matriz de análisis de contenido	69
Tabla 14 Estadísticas de Fiabilidad	73
Tabla 15 Proceso de análisis para la investigación cualitativa en ATLAS/ti.....	75

Tabla 16 Co ocurrencia del código de Competencias	83
Tabla 17 Co ocurrencia del código de Empleabilidad	84
Tabla 18 Co ocurrencia del código de Inserción laboral.....	85
Tabla 19 Co ocurrencia del código de Elementos de valor	88
Tabla 20 Co ocurrencia del código de Sistemas de valor.....	91
Tabla 21 Co ocurrencia del código de Satisfacción de las necesidades	95
Tabla 22 Co ocurrencia del código de Demanda del producto o servicio	97
Tabla 23 Co ocurrencia del código de Mercado potencial.....	98
Tabla 24 Co ocurrencia del código de Idea de negocio	100
Tabla 25 Co ocurrencia del código de Ventaja competitiva	104
Tabla 26 Co ocurrencia del código de Propuesta de valor	106
Tabla 27 Co ocurrencia del código de Modelo de negocios	108

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución Poblacion Ocupada de Músicos en México.....	20
Figura 2 Un concepto elemental de Intercambio	28
Figura 3 Funciones de intercambio de marketing	28
Figura 4 Modelo Tradicional de Mercadotecnia	29
Figura 5 Modelo completo de Mercadotecnia para Organizaciones Culturales	29
Figura 6 Funciones de Modelos de Negocio	36
Figura 7 Áreas del Modelo de Negocios CANVAS	37
Figura 8 CANVAS o Lienzo de Alexander Osterwalder	37
Figura 9 Elementos de Diseño	38
Figura 10 Elementos de Esquemas	39
Figura 11 Clasificación de empresas con base en el nivel de tecnología	39
Figura 12 Cuestionamientos de Peter Drucker para Modelos de Negocio.....	40
Figura 13 Propuesta de Valor.....	41
Figura 14 Cadena de valor tradicional del sector de la música.....	46
Figura 15 Cadena de Valor de Porter	48
Figura 16 Elementos claves de valor Modelo de los seis estadios	48
Figura 17 Modelo Teórico Propuesto.....	63
Figura 18 Red de la dimensión de Formación profesional.....	81
Figura 19 Red de la dimensión de Formación profesional, sus codigos y coocurrencias	82

Figura 20 Diagrama de Sankey de código de Competencias	83
Figura 21 Diagrama de Sankey del código de Empleabilidad.....	84
Figura 22 Diagrama de Sankey del código de Inserción laboral.....	85
Figura 23 Red de la dimensión de Cadena de valor.....	86
Figura 24 Red de la dimension de Cadena de valor, sus códigos y coocurrencias.....	87
Figura 25 Diagrama de Sankey del código de Elementos de valor.....	89
Figura 26 Diagrama de Sankey del código de Sistemas de valor.....	92
Figura 27 Red de la dimensión de Oportunidad comercial	93
Figura 28 Red de la dimension de Oportunidad comercial, sus códigos y coocurrencias	94
Figura 29 Diagrama de Sankey del código de Satisfacción de las necesidades.....	96
Figura 30 Diagrama de Sankey del código de Demanda del producto o servicio	97
Figura 31 Diagrama de Sankey del código de Mercado potencial.....	99
Figura 32 Diagrama de Sankey del código de Idea de negocio.....	101
Figura 33 Red de la dimensión Modelo estratégico.....	102
Figura 34 Red de la dimensión Modelo estratégico, sus códigos y coocurrencias	103
Figura 35 Diagrama de Sankey del código de Ventaja competitiva	105
Figura 36 Diagrama de Sankey del código de Propuesta de valor	107
Figura 37 Diagrama de Sankey del código de Modelo de negocios	109
Figura 38 Grupo de redes para la construccion del Modelo teórico de mercadotecnia de las artes para músicos profesionales de Tabasco	111
Figura 39 Proposición de valor del músico independiente.....	113

Figura 40 Fuentes de Ingreso	113
Figura 41 Macromodelo de negocio autogestionado	114
Figura 42 Modelo de Neuromarketing para MiPYMEs.....	118
Figura 43 Modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de músicos en Tabasco	121
Figura 44 Modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de músicos e integración del Modelo Teórico propuesto	122

Introducción

En esta investigación se propone un modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de los músicos tabasqueños, con la finalidad de apoyarles de forma eficiente a localizar sus oportunidades comerciales que les permitan desarrollarse profesionalmente a un sector tan vulnerable de la sociedad como son los músicos.

En el capítulo 1 se plantea la problemática a investigar así como las preguntas de investigación, el objetivo general y específicos, y se plantea porque es importante y en que contribuye a la sociedad pues busca comprender y resolver una problemática social en el músico del estado de Tabasco.

En el marco teórico, capítulo 2, se identifican las teorías que más se ajustan a estas variables y a sus dimensiones a la problemática en específico, creando un modelo teórico y un estado del arte adecuados al problema específico y el contexto estudiado.

En el capítulo 3 se desarrolla el proceso metodológico que se empleó al realizar la investigación, se describe el instrumento de investigación y el proceso de análisis de este. Posteriormente se realizó una investigación con un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, empleando la entrevista como método principal de recolección de datos.

En el capítulo 4 se analiza los resultados de la recolección de datos de la investigación, y se desarrolla en cuatro grandes redes representadas por sus cuatro principales variables con sus respectivas dimensiones, para así construir un conjunto de redes que sirve como base la construcción del Modelo teórico de Mercadotecnia de las artes para los músicos profesionales de Tabasco.

El estudio muestra como los músicos tabasqueños han logrado que su ingreso principal provenga de la música y les permita vivir con una excelente calidad de vida

dentro de un mercado sumamente competitivo y cambiante.

El capítulo 5 se presenta y desarrolla la propuesta de Modelo Teórico de Mercadotecnia de las Artes para el desarrollo profesional de Músicos en Tabasco, y como desde un enfoque de modelo de negocio y neuromarketing puede brindarle al músico, las herramientas necesarias para crear su oportunidad comercial.

Capítulo I. Organización de la Investigación

Antecedentes

Actualmente en la sociedad el rasgo más sobresaliente de los patrones de empleo de los músicos profesionales es la multiactividad (Guadarrama, 2014). Los especialistas del fenómeno hablan de un sector del mercado de trabajo en el que las personas se mueven constantemente de un empleo a otro por periodos cortos de tiempo, incluso de unas cuantas horas al día, y con arreglos para cumplir distintos tipos de contrato simultáneamente como asalariados y trabajadores por su cuenta.

En México se observa que hay una relación directa entre la inestabilidad, la precariedad laboral y la multiactividad de este tipo de profesionales (Guadarrama et al., 2012). El músico profesional, en la sociedad actual, carece de un mercado de trabajo bien integrado a los esquemas de formación académicos y extraacadémicos (Guadarrama, 2022).

Según Didier Machillot (2018), algunos músicos, para obtener ingresos extra, a veces por deseo, pero más frecuentemente por necesidad, ya que no se gana lo suficiente en el ámbito de la música, se recurre a una o a varias actividades no artísticas, es decir, a la poliactividad (Machillot, 2018), pues este se desenvuelve en un campo de normas ambiguas, apremiado por un mercado laboral precario, que exige otras competencias, que no se relacionan necesariamente con la música (Guadarrama, 2022).

El músico independiente, no solo realiza creaciones artísticas, sino también actividades inevitablemente económicas, y lógicamente, deben estar relacionadas la calidad artística y el éxito económico, pues no basta con ser artísticamente bueno para ser económicamente autosuficiente o exitoso en términos de ingresos (Stiglitz, 2002).

En México los músicos como fuerza laboral representaron durante el cuarto

trimestre de 2021 un total de 84,800 personas, cuyo salario promedio es de \$7,500 MX trabajando alrededor de 16,1 horas a la semana (INEGI, 2021), y que actualmente representa el 1.2% del PIB en el país (INEGI, 2020b).

Como se puede apreciar, las creaciones artísticas del músico no solo son de gran importancia cultural, e incluso algunas composiciones se han convertido en parte importante del patrimonio cultural de México, si no también tienen una participación importante en la actividad económica del país. Ernesto Piedras lo describe:

...el arte tiene un propio valor para aquellos que lo producen, para aquellos que lo consumen para su disfrute privado, para aquellos que aportan donaciones voluntarias para financiarlo y para aquellos que contribuyen por medio de sus impuestos (Piedras, 2004).

El músico profesional se enfrenta a la nueva era del conocimiento y de la complejidad que exige de la ciencia económica, altos estándares de comprensión de nuevos conocimientos interdisciplinarios y transdisciplinarios. Por ello, se tendrá que configurar una epistemología regional propia que les permita su desarrollo (Bunge, 1980, p. 31).

Tanto la administración como la mercadotecnia, atañen a la ciencia económica (Bernal, 2010, p. 27), donde sus principales retos epistemológicos son:

- La incursión de la ciencia dentro de la actividad empresarial.
- El análisis y comprensión de la actividad empresarial como sistema de redes.
- La intromisión de las nuevas y destacadas tecnologías y adelantos científicos en la actividad empresarial.
- El nuevo papel del conocimiento en la actividad empresarial.

- La globalización de las interacciones de la empresa con su entorno.
- La irrupción de la interdisciplinariedad en el saber y el quehacer de la administración.
- El necesario fortalecimiento de valores y actitudes éticas, tanto para las organizaciones como para las personas.

Los músicos en la actualidad deben tener una idea clara del perfil del cliente o del consumidor al que pretenden alcanzar, y así construir su propio modelo de negocio, donde el músico, es su propia marca que ofrece su música como producto específico, a un cliente (publico) determinado (Knab & Day, 2007).

Es necesario de vincular el arte a la mercadotecnia sin que este pierda calidad artística y el éxito en términos de ingresos, ya que la música es un producto que genera un beneficio social y económico (Sastré & Azouri, 2014).

El mundo cambia constantemente, y toda gran transformación representa nuevos desafíos y nuevos modelos de negocio. Por esta razón es importante fomentar el desarrollo de las habilidades de negocio en la en los músicos profesionales en la actualidad como (Paz Herrera, 2022b):

1. Capacidad de asimilar e interpretar los cambios con rapidez (cultura de adaptación constante), así como cultivar una mentalidad analítica realizando un registro de los resultados obtenidos y así mejorar tus productos musicales
2. Producir con el menor costo financiero posible, sin bajar la calidad de aquello que producimos, es decir productos mínimos viables, crear canciones y experiencias musicales, validando tus ideas y concepto musical para así dedicarse a la producción de un álbum.
3. Capacidad de crear equipos multidisciplinarios, es decir el factor humano,

crear equipos de trabajo especializados en las diversas áreas requeridas.

Desarrollando la capacidad de trabajar a la distancia con tu equipo.

4. Desarrollar una mentalidad global, sin perder tu identidad, con la capacidad de competir a cualquier nivel y lugar del mundo.
5. Hacer conciencia de la importancia del marketing estratégico musical y modelo de negocio del artista musical.

Respondiendo a este planteamiento, principalmente Valencia, España en el 2013, ejecutivos de empresas de la industria musical como *EMI, Sónar, Orange o Crow Talent*, se reunieron el 26 de abril en la sede de la *Berklee College of Music* en Valencia para analizar la construcción de nuevos modelos de negocio en el sector, denominado como **Rethink Music Valencia** misma que fue dirigida por director del máster *Global Entertainment and Music business* de *Berklee* en Valencia, *Allen Bargrede* (Global Entertainment and Music Business program, 2013).

En el año 2014, preocupados por el papel del músico como auto empleador, realizaron diversos congresos a nivel nacional, principalmente el Congreso Nacional de Conservatorios dedico ese año a la empleabilidad de las enseñanzas artísticas, donde destacó el consultor de marketing José Luis López Lorente con su ponencia Generación de Modelos de Negocio para músicos y artistas, donde principalmente se explicó sobre la aplicación el modelo CANVAS al músico y artista en general, así mismo ha hecho libros dedicados a la mercadotecnia aplicados al musico como *El músico 3.0. Música e industrias creativas, oportunidades* (Lopez, 2014), y salidas profesionales de los egresados en enseñanzas musicales y de danza (Lopez, 2015).

Posteriormente, por la Universidad de Valencia surge un posgrado en Gestión Empresarial de la Música, y lo más reciente es que hay es un movimiento digital surgido en España denominado como *Músicos Emprendedores* o *PromocionesMusicales.es*

donde se dedican a brindar consultoría, capacitaciones, información de becas, a nivel nacional e internacional.

En América *Berklee College of Music*, en Estados Unidos, es la única institución que cuenta con estudios de posgrado dirigidos a la industria musical como negocio, su matrícula es muy costosa para los estudiantes de música promedio.

En el estado de Tabasco, el Centro de Estudios e Investigación de las Bellas Artes (CEIBA), la Escuela Estatal de Música y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco en la División Académica de Educación y Artes (UJAT-DAEA) cuentan con estudios profesionales de Música. Las dos primeras al egresar con certificado de Estudios en Licenciatura en Música y en la UJAT como Técnico Superior Universitario en Música con título profesional avalado por la Dirección General de Profesiones en México.

Actualmente tanto el Instituto CEIBA como la Escuela Estatal de Música, se fusionaron por diversos problemas administrativos, lo que ha provocado que ya no existan egresados de la licenciatura en la actualidad, y en la UJAT a pesar de tener una matrícula importante, no han logrado conseguir estabilidad económica por medio de su profesión de músicos y recurren a la poliaktividad.

Planteamiento del Problema

El músico profesional se caracteriza, en particular por su capacidad de poder ejecutar distintos géneros. Generalmente, saber tocar más de un instrumento, incluso si no tiene tanta destreza en uno como en el otro, considerándose a este último como el principal.

El músico profesional se concentra plenamente en el ejercicio de su arte y para poder vivir y ejercer debe ser pluriactivo (Machillot, 2018). Éste comúnmente, aunque no necesariamente, tiene estudios considerados profesionales como técnico en música,

licenciatura y de posgrado en la disciplina, entre otros. Sin embargo, dentro de este fenómeno de redefinición del trabajo artístico surge otra nueva figura, el *artista empresario* (Perrenoud & Leresche, 2015).

La investigación no se concentra en músicos de un género musical en particular, puesto que los músicos por necesidad o por preferencia tocan música clásica, también interpretan rock, jazz o música tradicional, según los gustos del público o los contratos que se les presentan (Machillot, 2018).

En la actualidad, muy pocos músicos tienen carreras de éxito dentro en su profesión, y solo el 0.3% de la población en México vive de la música, es decir un poco más de 126 mil personas, el músico promedio en México gana \$86 pesos por hora (INEGI, 2014). En el mercado de trabajo, la precarización laboral se manifiesta en el valor económico otorgado en la actividad musical y en las enormes desigualdades entre los pocos músicos favorecidos y los que están en la base de la pirámide. Esta situación hace dudar que sea un trabajo del cual se pueda vivir (Guadarrama, 2022).

Para el año 2019 según (INEGI-ENOE, 2020) de 120 000 músicos activos se puede notar una clara reducción de la población para finales del 2020 del 56.3% haciendo un total de 67 600 músicos activos (Ver figura 1); En el caso particular de Tabasco de 851 músicos activos para el 2019 cierra 2020 con solo 295 músicos activos y para el segundo trimestre del 2021 solo hay registrados 100 músicos activos (INEGI, 2021) y que su actividad principal es la música. (Ver tabla 1)

Tabla 1

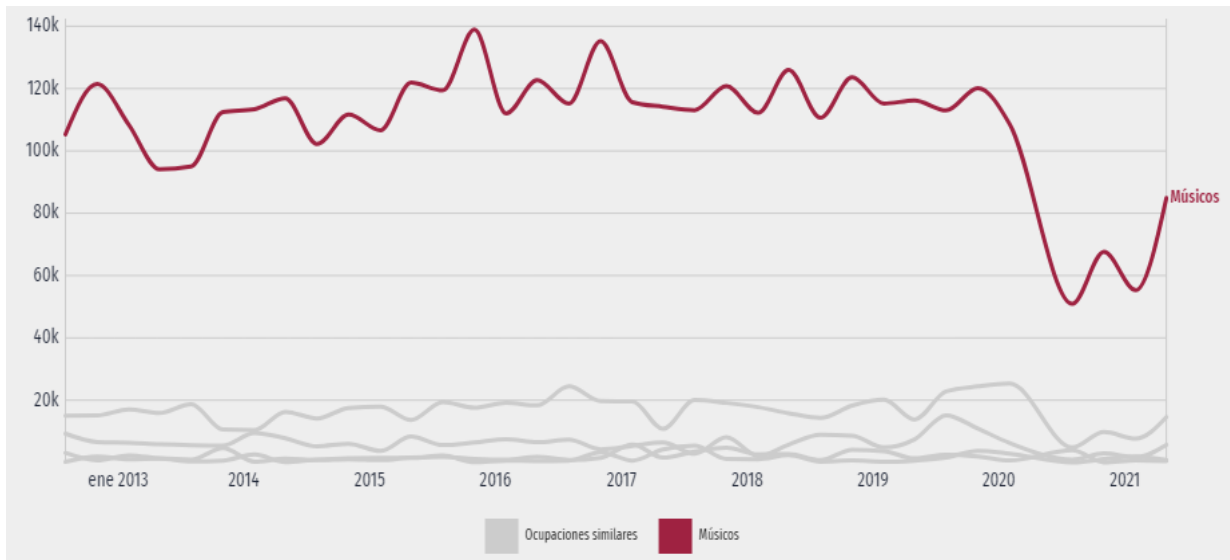
Músicos activos en México y Tabasco 2019-2021

	Músicos Activos 2019	Músicos Activos 2020	Músicos Activos 2021	% de Músicos Activos con respecto al año anterior
República Mexicana	120 000	67 600	84 800	+25.44
Tabasco	851	295	100	-66.1

Nota: Elaborado a partir de (INEGI-ENOE, 2020) e (INEGI, 2021)

Figura 1

Evolución Población Ocupada de Músicos en México



Nota: Tomado de (INEGI, 2021)

Dentro de esta población de músicos también se debe contemplar a los estudiantes de música, pues algunos ya son músicos activos que buscan profesionalizarse y es muy común que los estudiantes de música dentro de su formación académica y ante la exigencia de ejecutar sus instrumentos en espacios públicos, cuenten

con empleos temporales relacionados con la música.

En un nivel superior la oferta educativa sobre música en México, para el ciclo escolar 2012-2013, se identificaron poco más de 50 centros de enseñanza en el país que están formando a los músicos profesionales, entre los cuales se encuentran universidades, conservatorios, escuelas superiores de música y colegios. Para el ciclo escolar 2012-2013, se encontraban inscritas 8 120 personas en estos establecimientos educativos (INEGI, 2014).

Tabasco abarca el 0.6% de ésta población (ANUIES, 2020; 2021) y tomando en cuenta solo la que está matriculada queda de la siguiente forma: (Ver tabla 2)

Tabla 2

Población Escolar en Educación Superior. Tabasco 2019-2020, 2020-2021 y 2021-2022

Instituto		N. Ingreso			Egresados			Titulados			Matriculados		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
IEC	Lic. en Música	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
IEC	TSU Música	4	2	0	6	0	0	0	1	0	9	2	0
UJAT	TSU Música	37	25	25	10	21	11	1	11	0	106	83	68

Nota: Tomado de (ANUIES, 2020), (ANUIES, 2021) y (ANUIES, 2022)

Se observa en la tabla existe una deserción importante de estudiantes de Música, ya sea a nivel TSUM pero es aún más dramática a nivel licenciatura, contando con el mínimo de titulados a nivel Técnico Superior Universitario y con cero titulados a nivel

licenciatura, entre las causas se encuentra la necesidad de conseguir trabajo lucrativo para sostenerse en su vida diaria, o simplemente emigrar a otros estados con más movimiento y apoyo cultural para continuar sus estudios de licenciatura, pero estos son realmente muy pocos.

Se realizó una revisión a nivel nacional a la Facultad de Música de la UNAM, tanto en licenciatura como en posgrado, y a nivel estatal de los planes de estudio tanto de La Escuela Estatal de Música del Instituto Estatal de Cultura, como el Técnico Superior Universitario en Música por la UJAT, sus planes de estudio y mapa curricular, y hasta el momento no se ha considerado, ni siquiera a nivel de optativas, el marketing musical o negocios en la industria musical, emprendedores o ninguna rama de las ciencias económico administrativas dentro del campo formativo de los estudiantes.

Existe una imagen empresarial en los músicos independientes y es la visión que prevalece fundamentalmente entre empresarios y políticos acerca de este segmento (Gill y Pratt, 2008, p. 15).

Pero también, existe otra visión con una perspectiva más laboral y que hace parecer a los músicos independientes, así como a otros creadores culturales, como pintores y diseñadores, entre otros, como trabajadores que realizan un autoempleo *informal, inseguro y discontinuo* conformando una situación afín, si no equivalente, a la noción de precariedad (Ceceña Sánchez, 2016).

Se requiere ofrecer a los músicos del estado de Tabasco, elementos de la mercadotecnia de las artes y así llevar un adecuado número de personas, a una adecuada forma de contacto con el artista (músico), y hacerlo alcanzar el mejor estado posible (Colbert & Cuadrado, 2007; Sastré & Azouri, 2014).

Sin embargo, los modelos actuales no enfatizan las necesidades del músico, están

dirigidos a museos, pintores, o el artista en general, cuando cada una de las disciplinas tiene su propias características y necesidades.

Al proponer nuevos modelos teóricos sobre la empresa cultural, teniendo al artista – músico como centro de la organización con una herramienta como la mercadotecnia permitirá conocer la naturaleza del producto artístico y plantear al músico una mercadotecnia ética, eficiente sin afectar su proceso creativo (Sastré & Azouri, 2014).

De esta forma, el problema de investigación consiste en la ausencia de un modelo teórico estratégico de mercadotecnia de las artes para el músico profesional de Tabasco que le permita encontrar su cadena de valor y crear su oportunidad comercial o de negocios y este pueda desarrollarse profesionalmente.

Preguntas de investigación.

¿Qué modelos teóricos estratégicos de mercadotecnia de las artes han empleado los músicos profesionales del Estado de Tabasco para encontrar una oportunidad comercial y así desarrollarse profesionalmente?

Posteriormente se establecieron las siguientes preguntas particulares:

1. ¿Qué competencias y cualidades tienen los músicos profesionales del estado de Tabasco que le han brindado empleabilidad e inserción laboral en su formación profesional?
2. ¿Cuáles es el proceso por el cual los músicos profesionales de Tabasco obtienen ingresos en el negocio de la música, identifican su cadena de valor, generan su oportunidad comercial y crean su modelo estratégico de negocios?
3. ¿Cuáles son los métodos específicos que permiten a músicos profesionales de Tabasco crear sus modelos estratégicos de negocios?

Justificación

Es de suma importancia realizar esta investigación pues al analizar los modelos estratégicos de mercadotecnia de las artes, documentados y empíricos y proponer un modelo teórico de mercadotecnia de las artes aplicable al músico profesional de Tabasco, se podrán crear diversas estrategias para apoyar a un sector que se ha visto seriamente afectado con el paso de los años, y que se hizo aún más evidente en la pandemia COVID 19 y así preservar un patrimonio intangible de la sociedad como es la música autóctona y regional, nacional e incluso internacional.

Se contribuye en la creación un nuevo perfil del músico profesional tabasqueño, para que este pueda desarrollarse tanto en el proceso artístico – creativo como en el campo laboral y de negocios.

Ante la preocupación del Estado en cuanto apoyos económicos y de capacitación, seminarios, talleres, se pueden abordar de forma más concreta y especializada, en un lenguaje que sea familiar para el músico tabasqueño.

Así mismo apoya en la inserción laboral de los estudiantes en planes académicos a nivel técnico, licenciatura y/o posiblemente un posgrado con enfoque a la mercadotecnia cultural o de las artes.

Y finalmente los estudios sobre el sector de los músicos son escasos. Por tanto, cualquier investigación contribuye al conocimiento de estos e incluso a nivel nacional.

Objetivo general

Analizar los modelos estratégicos de mercadotecnia de las artes, documentados y aquellos que de forma empírica llevan a cabo los músicos profesionales de Tabasco y así proponer un nuevo modelo teórico de mercadotecnia de las artes aplicable al músico profesional de Tabasco para que identifique su cadena de valor, genere su oportunidad

comercial que le permita su desarrollo.

Objetivos específicos

1. Describir la situación del músico profesional en Tabasco desde su formación profesional y conocer las competencias que le han brindado empleabilidad e inserción laboral.
2. Describir el proceso por el cual los músicos profesionales de Tabasco obtienen ingresos en el negocio de la música, identificando su cadena de valor, generar su oportunidad comercial y crear su modelo estratégico de negocios.
3. Describir y analizar los modelos estratégicos de negocios de los músicos profesionales de Tabasco para proponer un modelo teórico de mercadotecnia de las artes.

Delimitación del campo de estudio

La investigación se enfoca en determinar los factores de mayor relevancia para los músicos profesionales del estado de Tabasco desde su formación profesional, titulados o no titulados, así como los docentes pues se les considera músicos profesionales y proponer un modelo estratégico de mercadotecnia de las artes o de la cultura enfocada al músico.

Finalmente, se consideró también algunos casos de éxito fuera del estado de Tabasco pues puede enriquecer las características y perfil del músico profesional exitoso, así como las estrategias empleadas para conseguir estabilidad económica.

Capítulo 2. Marco teórico

Antecedentes teóricos de la mercadotecnia de las artes

Philip Kotler en colaboración con Michael P. Mokwa (1980) menciona que a pesar del tamaño y el crecimiento de la cultura (en los Estados Unidos), las organizaciones artísticas y culturales no prosperan: la mayoría se encuentra en una situación financiera desesperada y, en muchos casos, artística. Sus costos han aumentado mucho más rápidamente que sus ingresos. Examinar la gestión de las organizaciones artísticas proporciona una idea de parte del problema (Mokwa et al., 1980).

Una de las necesidades centrales a las que se enfrentan los músicos, como organización artística es desarrollar y organizar sus actividades de mercadotecnia, y dentro de los principales retos se encuentran (Mokwa et al., 1980):

1. Estimular de la asistencia de un público.
2. Desarrollar la audiencia, y que esta sea leal (un segmento de mercado).
3. Convertir a esa audiencia en miembros de apoyo la cual requiere sólidas habilidades de mercadotecnia.
4. Recaudar fondos. Tener una misión básica y desarrollar una visión de su futuro que estimule la imaginación y obtenga el apoyo entusiasta de corporaciones, fundaciones, agencias gubernamentales y el público en general.

Estos cuatro puntos que enfrenta el músico están interrelacionados. La mercadotecnia de las artes es un conjunto de sistemas de gestión para llevar a cabo de forma eficaz la misión de la organización artística y Michael P. Mokwa al crear este concepto por primera vez, apunta hacia una nueva dirección teórica de la mercadotecnia (Mokwa et al., 1980, pp. 7-10; Sastré & Azouri, 2014, pp. 67-69).

La mercadotecnia es actualmente una de las disciplinas esenciales del mundo comercial y empresarial en la producción de bienes o servicios. Alrededor del arte se conforman organizaciones sociales que persiguen un propósito común en el arte, y los profesionistas del arte, egresados de las instituciones educativas fueron capacitados para ejercer el arte, pero la administración y la autogestión de la empresa son capacidades que deben adquirir por su cuenta ya que no forman parte de los planes de estudios (Sastré & Azouri, 2014, pp. 41, 44).

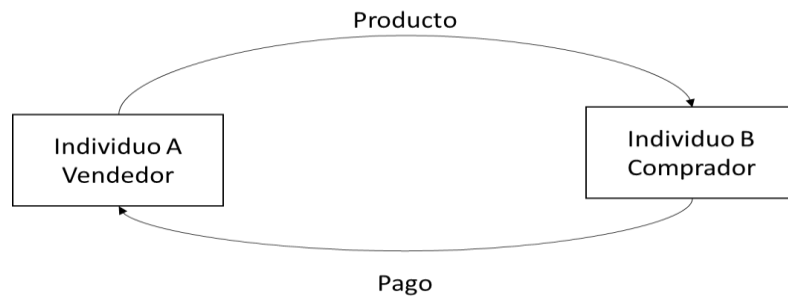
La mercadotecnia cultural o de las artes es el modelo o sistema de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, adaptando a éste las variables comerciales, con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo a la misión de la organización cultural (Cobert & Cuadrado, 2007, p. 28).

Modelo de mercadotecnia de las Artes

Michael P. Mokwa (1980) explica por medio de dos modelos como la mercadotecnia realiza la función de intercambio entre un comercializador (artista) y el comprador (publico), el artista por medio de la configuración (naturaleza del producto), simbolismo, la forma en que facilita y satisface (valuación) guía a su potencial comprador. (Ver figura 2 y 3).

Figura 2

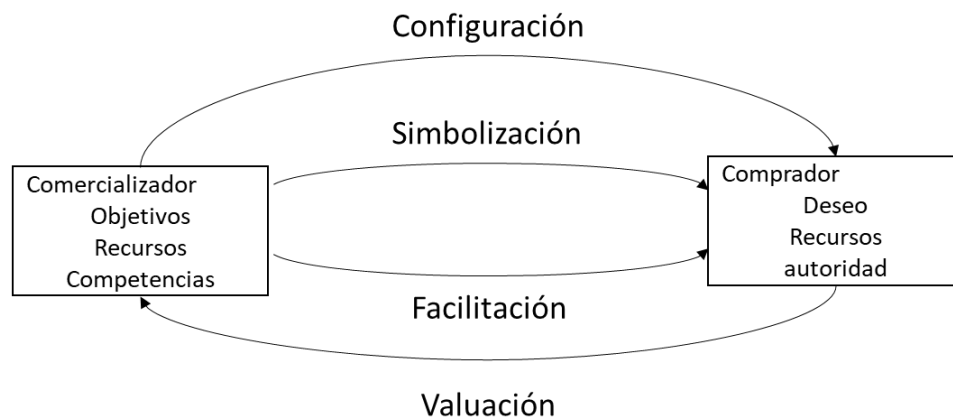
Un concepto elemental de intercambio



Nota: Tomado y traducido de (Mokwa et al., 1980)

Figura 3

Funciones de intercambio de marketing

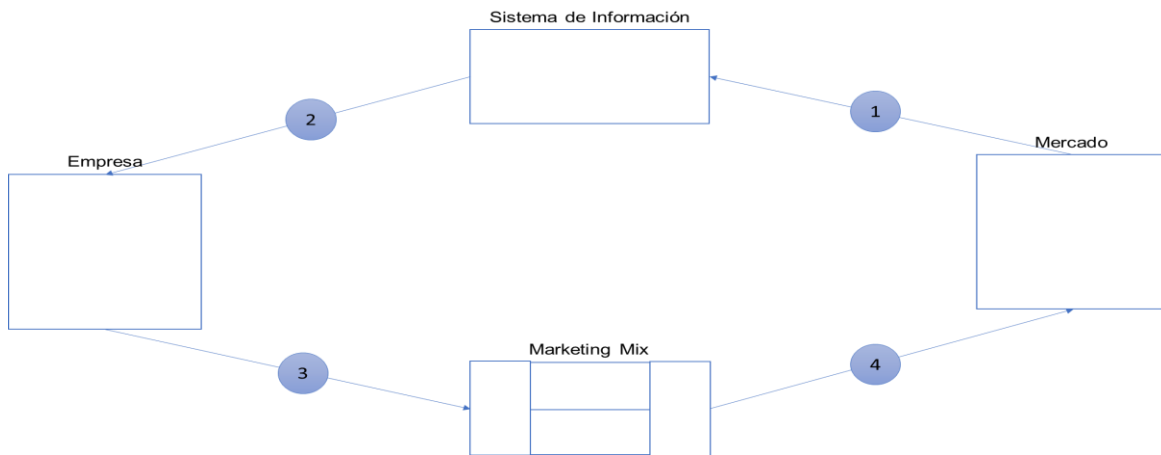


Nota: Tomado y traducido de (Mokwa et al., 1980)

Colbert y Cuadrado (2007) proponen un modelo de mercadotecnia para las artes o la cultura distinto al modelo de Mokwa ya que, aunque ambos contienen los mismos componentes, estos autores consideran que el modelo habitual de marketing no puede reflejar de manera adecuada la realidad del contexto cultural actual. (Ver figura 4 y 5).

Figura 4

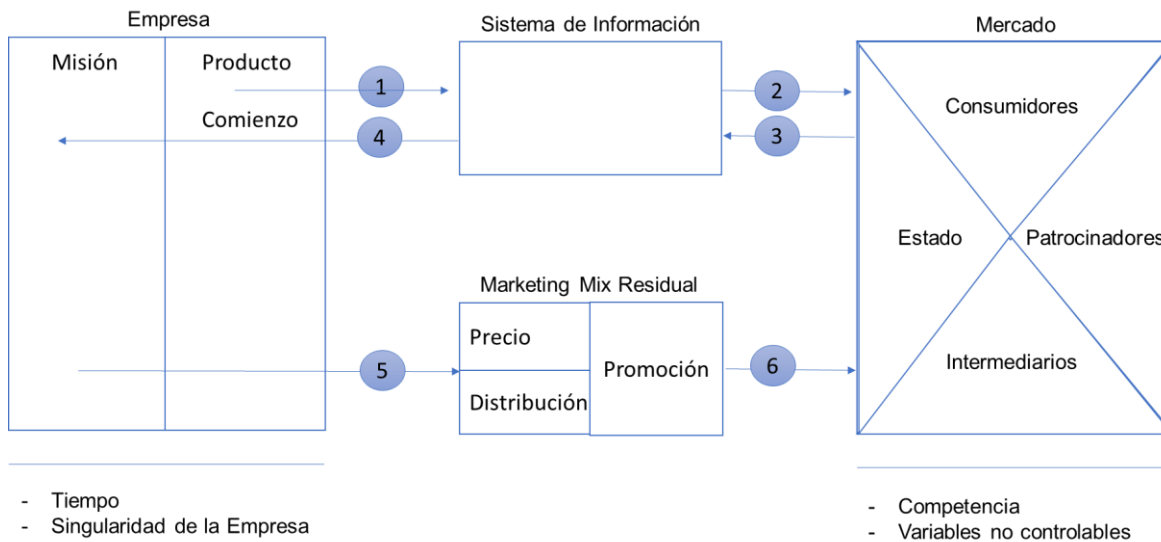
Modelo Tradicional de Mercadotecnia



Nota: Tomado de (Colbert & Cuadrado, 2007, p. 28)

Figura 5

Modelo Completo de Mercadotecnia para Organizaciones Culturales



- Tiempo
- Singularidad de la Empresa

- Competencia
- Variables no controlables

Nota: Tomado de (Colbert & Cuadrado, 2007, p. 35)

Desarrollo estratégico

El desarrollo estratégico en cualquier organización busca que ésta sea lo más parecida posible idea de negocio que se han desarrollado durante la planeación estratégica. Se plantean objetivos que deben ser cumplidos y cada uno de ellos tiene un plan de acción (táctica) que debe ser ejecutado.

La revisión continua de las estrategias aplicadas permite plantear nuevos desarrollos estratégicos y que se puedan alcanzar nuevos objetivos según las necesidades de la organización.

La estrategia describe cómo se lograrán los objetivos generales, es decir, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz (Alvarez, 2007).

Concepto y origen del Desarrollo estratégico

Este término, usado al principio exclusivamente en el arte de la guerra, ha ido progresivamente abriéndose paso en el campo de la administración de negocios y organizaciones hasta devenir en toda una línea de pensamiento, una forma de entender la dirección y una metodología de análisis y planificación de las acciones por desarrollar (Labarca, 2008).

El proceso de mercadotecnia estratégica se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor (Walker & Mullins, 2014), es decir, crea un modelo propio de estrategias de negocio donde se pueda determinar la mezcla de mercadotecnia adecuada

a las necesidades del músico (Sastré & Azouri, 2014).

Dimensiones del Desarrollo estratégico

El marketing forma parte importante en el desarrollo de la carrera artística de músicos independientes alrededor del mundo; lo importante es darle identidad, diferenciarlo y comunicar esta diferenciación para que el público objetivo lo reconozca y recuerde. Las estrategias de promoción están destinadas para fomentar el consumo de productos o servicios (Barbery-Montoya & Candell-Dávila, 2019).

Así como las marcas respetan un proceso para su correcto manejo en campos de la comunicación, los músicos necesitan un grupo de trabajo dedicado a distintas áreas para ser eficientes al momento de compartir su producto al público (Vaccaro & Cohn, 2004), de esta manera puede crear diversas estrategias adaptadas a sus necesidades en la industria.

Modelo de Negocios

La industria de la música necesita comprender mejor a sus consumidores. Las organizaciones deben realizar estudios de mercado en profundidad sobre los clientes utilizando bases adicionales para la segmentación del mercado a fin de determinar su impacto en el comportamiento de compra de música (Vaccaro & Cohn, 2004).

*Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio, que permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al **mercado**, cómo lo que se va a hacer, a quién se le va a vender y de qué forma va a generar ingresos. Permite saber quién eres, cómo lo haces, a qué costo, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener” (Emprendedores, 2020, s/p).*

Son también llamados diseños de negocios o diseños empresariales y es el mecanismo por el cual una empresa describe cómo buscar generar ingresos y beneficios,

es decir, describe el modo en que una organización o empresa crea, distribuye y captura valor; es la forma de hacer los negocios.

Algunas propuestas de modelos de negocio:

Drucker en 1954 fue el primero en hablar del tema proponiendo que un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. Propone un modelo que responda a quién es el cliente, qué valora, y cuál es la lógica subyacente que explica cómo se puede aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado (Drucker, 1979).

Eriksson y Penker (2000) postulan que es una abstracción de cómo una empresa funciona. Proporciona una vista simplificada de la estructura de negocios que actúa como la base para la comunicación, mejoras o innovación y los requisitos de los sistemas de información que apoyan a la empresa (Eriksson & Penker, 2000).

Linder y Cantrell (2000) de la firma de consultoría Accenture, definen a un modelo de negocio operativo como la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero (Linder & Cantrell, 2000).

Magretta (2002) define el modelo de negocio como historias que explican cómo la empresa trabaja. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un costo apropiado? (Magretta, 2002).

Osterwalder en 2010 dice que un modelo de negocio describe el valor que una empresa ofrece a sus diferentes clientes, las capacidades y los socios necesarios para la creación, comercialización y distribución de valor y relaciona el capital con el objetivo de generar flujos de ingresos rentables y sostenidos (Osterwalder et al., 2015).

Como podemos ver un modelo de negocio o diseño de negocio es un sistema lógico en el cual la empresa pretende guiarse para alcanzar sus objetivos (Kaufman, 2011) , el cual es su consumidor final o cliente, tiene un carácter dinámico y evolutivo. Esta situación revela una estructura cíclica en el proceso y aunque es clara la necesidad de su existencia, pocas empresas lo emplean como una herramienta de gran valor y tienden a crear soluciones más guiadas por el instinto que basadas en un análisis concienzudo de la situación.

Se considera al modelo de negocio, como un ente vivo y dinámico donde se traza una trayectoria. Se sostiene que la combinación flexible de las narrativas y los cálculos en el modelo de negocio permite un circuito de transacciones hacia los todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros; lo cual, a su vez y progresivamente, contribuye a la construcción de la red de la empresa que representa.

Doganova y Eyquem Renault proponen tres enfoques para interpretar el sentido y la utilidad de los modelos de negocio desde la perspectiva citada (Doganova y Eyquem-Renault, 2009, p. 1563-1565):

1. El primer enfoque define el modelo de negocio en términos generales, como una descripción de la lógica de una empresa en la creación de valor, es decir, explica cómo una empresa gana dinero en su cadena de valor y representa el diseño transaccional, la estructura y la gestión, con el fin de crear valor mediante la explotación de oportunidades de negocio. Responde a las preguntas de gestión tales como: ¿Quién es el cliente?, ¿Qué significa el valor para el cliente?, ¿Cómo ganar dinero en este negocio?, ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar un valor a los clientes a un costo adecuado?

2. El segundo enfoque radica en el sentido y utilidad del modelo de negocio como dispositivo de mercado. Los modelos de negocio se considerarían como el ingrediente y el conjunto de mecanismos que configuran un mercado. Se trata, por tanto, de dispositivos que median entre las partes interesadas y la coordinación de sus acciones dentro de un mercado.
3. El tercer enfoque podemos también, definir su utilidad, en el entorno de modelos de nuevos proyectos o empresas de nueva creación. En esta perspectiva, la comprensión de lo que los modelos de negocio persiguen, es fundamental, teniendo en cuenta no sólo el objeto que representan (una nueva empresa), sino también al público, para el cual se hizo este objeto visible.

Las funcionalidades propias de un modelo de mercadotecnia de negocios corresponde a los siguientes puntos (Galeano, 2020):

- Articula la propuesta de valor (es decir, el valor creado para los usuarios de una oferta de producto o servicio).
- Identifica un segmento de mercado y especifica el mecanismo de generación de ingresos (es decir, los usuarios a los que el producto o servicio es útil y con qué propósito).
- Define la estructura de la cadena de valor necesaria para crear y distribuir la oferta y los activos complementarios necesarios para apoyar el posicionamiento de esta.
- Detalla el mecanismo de los ingresos por el cual la empresa será remunerada por su oferta.
- Estima la estructura de costos y beneficios potenciales (dada la propuesta de valor y la estructura de la cadena de valor);
- Describe el posicionamiento de la entidad dentro de la cadena de valor ligada a los

proveedores y clientes, identificando potenciales competidores o clientes complementarios.

- Formula la estrategia competitiva con la cual la empresa innovadora obtendrá y mantendrá la ventaja sobre sus rivales.

Crear nuevos modelos de negocio para la industria de la música es fundamental para reinventar forma de hacer negocios y seguir siendo competitivos y exitosos en un panorama cambiante.

Tipos de modelos de negocio

Existen diversos modelos de negocio. Llorens (2010) rescata los planteamientos de los autores Osterwalder (2015), Magretta (2002), Zott (2010), Afuah (2001), Chesbrough y Rosenbloom (2008; 2002) y propone 5 tipos de modelos de negocio:

Modelo de Henry Chesbrough y Richard Rosenbloom

Para Chesbrough y Rosenbloom (2002) el modelo de negocios es un proceso evolutivo y dinámico, e independientemente de la etapa en la que la empresa u organización se encuentra, el factor fundamental del éxito recae en el liderazgo de los ejecutivos (Chesbrough & Rosenbloom, 2002); el modelo de negocios define la estructura de la cadena de valor y la creación del mismo desde la obtención de materia prima hasta el consumidor final (Llorens, 2010). Proponen dentro de su modelo seis clasificaciones o tipos de modelos de negocio y estos a su vez comprenden 6 funciones:

- Tipo 1: Empresa con un modelo de negocios indiferenciado (actúan en base a precio y disponibilidad del producto).
- Tipo 2: Empresa con alguna diferenciación en su modelo de negocios (actúan sobre un segmento diferenciado).
- Tipo 3: Empresa que desarrolla su modelo de negocio segmentado (actúan

en más de un segmento a la vez).

- Tipo 4: Empresa con un modelo de negocios consciente del ambiente externo (actúan considerando ideas nuevas y los cambios tecnológicos).
- Tipo 5: Empresa que integra su modelo de innovación al modelo de negocio (actúan en conjunto a sus proveedores y clientes para redefinir el modelo de negocios).
- Tipo 6: El modelo de negocios de la empresa es una plataforma adaptativa (actúan en conjunto con el medio para redefinir su modelo e intervienen para generar modelos alternativos). Y sus funciones son: (Ver figura 6)

Figura 6

Funciones de Modelos de Negocio



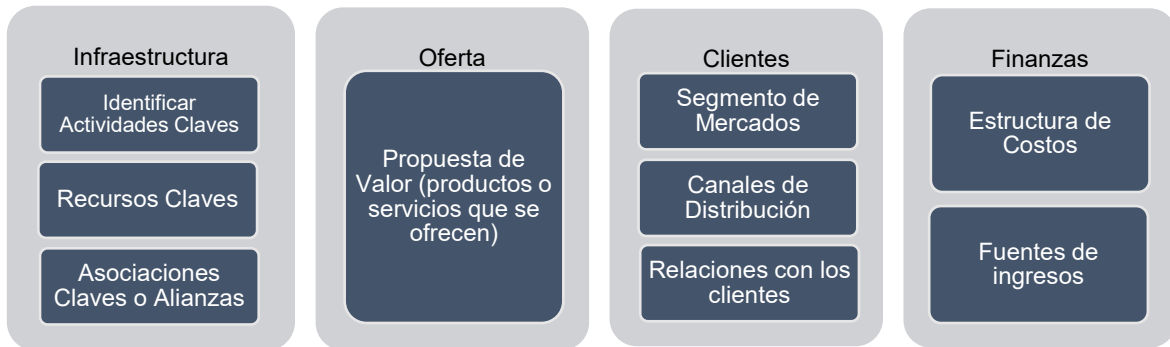
Nota: Elaboración propia con fundamento en (Chesbrough & Rosenbloom, 2002)

Modelo de Alexander Osterwalder

Osterwalder y Pigneur (2010) proponen una estructura de modelo de negocios en donde el eje central es la propuesta de valor, en un esquema al que le denominan CANVAS o lienzo donde existen básicamente cuatro áreas que deben ser abordadas: (Ver Figura 7 y 8)

Figura 7

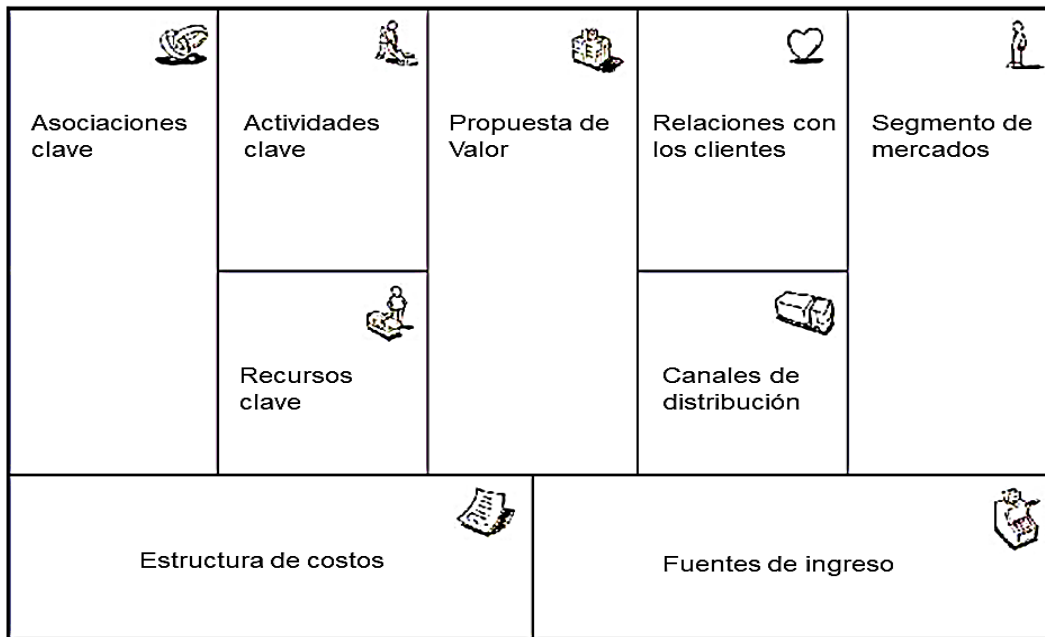
Áreas del Modelo de Negocios CANVAS



Nota: Elaboración con fundamento en (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Figura 8

CANVAS o Lienza de Alexander Osterwalder



Nota: Tomado de (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 44)

Osterwalder y Pigneur (2010) sugieren que para visualizar el modelo de negocios sugieren tres fases.

1. Descripción, por medio del lienzo.

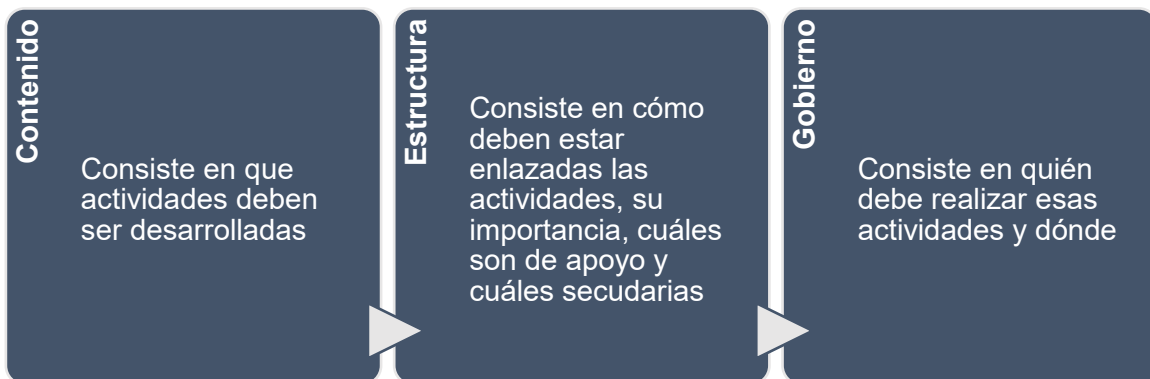
2. Evaluación, mediante una matriz FODA con el fin de identificar si el modelo es factible de mejorar
3. Mejoras – Innovación, es decir, estrategias

Modelo de Christoph Zott y Raphael Amir

Zott y Amit (2010) proponen un modelo de negocios que describe como las empresas hacen sus negocios desde una perspectiva de sistema, considerando factores del medio interno y externo, y se deben contemplar elementos de diseño y elementos de esquema. (Ver figura 9 y 10).

Figura 9

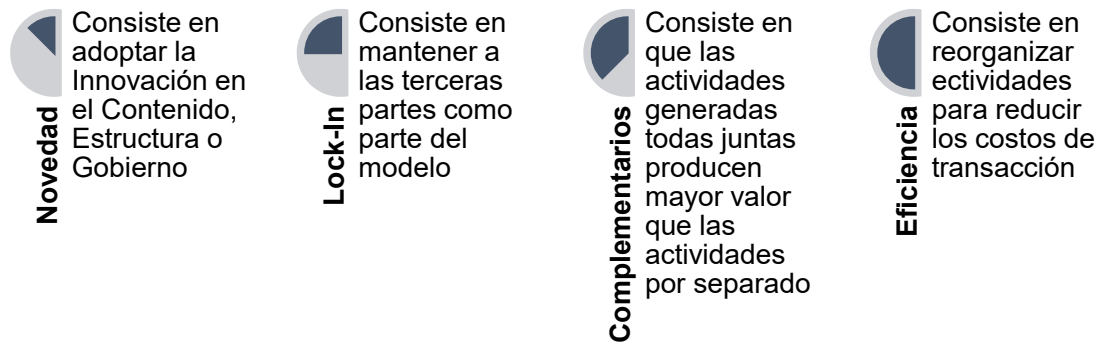
Elementos de Diseño



Nota: Elaboración propia con fundamento en (Zott & Amit, 2010)

Figura 10

Elementos de Esquemas



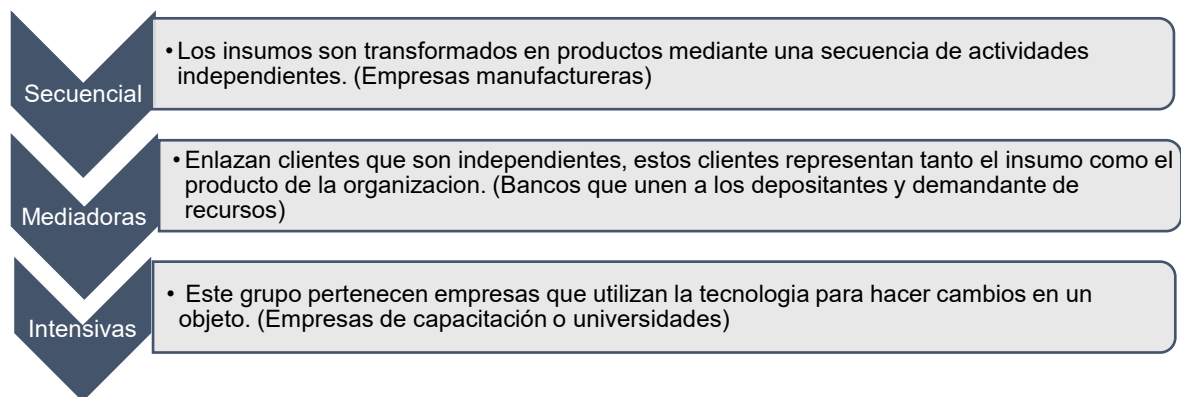
Nota: Elaboración propia con fundamento en (Zott & Amit, 2010)

Modelo de Afuah y Tucci

Para Afuah y Tucci (2001) su modelo de negocios se basa en que una nueva herramienta puede ser tan alto el impacto, como es introducir el internet en varios tipos de organizaciones, que puede afectar a tal punto que hace necesaria una reingeniería completa al modelo existente. Se clasifica en grupos de empresas en base al nivel de tecnología utilizada: (Ver figura 11)

Figura 11

Clasificación de empresas con base en el nivel de tecnología



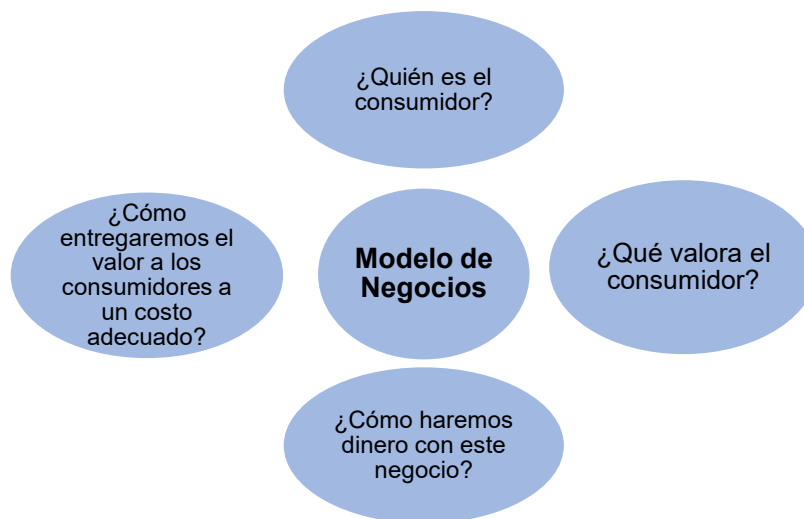
Nota: tomado de (Llorens, 2010, p 10)

Modelo de Joan Magretta

Magretta (2002) plantea que un modelo de negocios es como una historia, y para que esta sea buena, debe superar dos pruebas: el de narrativa, es decir, si la historia tiene sentido, y el de números, si la historia genera utilidad. Y debe responder a las preguntas formuladas por (Drucker, 1979):

Figura 12

Cuestionamientos de Peter Drucker para Modelos de Negocio



Nota: Elaboración propia con fundamento en (Magretta, 2002)

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es un elemento fundamental en los modelos de negocio pues indica qué se ofrece de valor a determinado segmento de mercado. Osterwalder (2015) define la propuesta de valor como la descripción de los beneficios que pueden esperar de tus productos y servicios (Osterwalder et al., 2015).

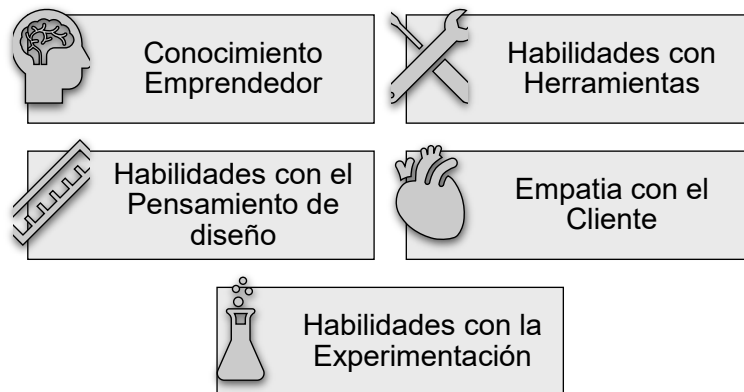
Esta propuesta de valor debe coincidir con trabajos, frustraciones y alegrías del cliente y debe ser insertada en un modelo de negocio viable. Las empresas con éxito crean propuestas de valor que se venden insertadas en modelos de negocio que

funcionan. Las empresas excepcionales lo hacen continuamente. Mientras tienen éxito siguen creando propuestas de valor.

Para diseñar una propuesta de valor se requiere: (Ver figura 13)

Figura 13

Propuesta de Valor



Nota: Adaptado de (Osterwalder et al., 2015, p. 26-27)

Ventaja competitiva

Para Porter (1991) la ventaja competitiva se refiere a las ventajas que tiene una empresa sobre el resto de la competencia, radica en diversas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos o servicios, es decir el crear una base para la diferenciación. Para mantenerla debe encajar en el sistema de valor de la empresa en general.

La ventaja competitiva se materializa a través del modelo de negocio que defina la empresa y en sus procesos, ya en su conjunto con la estrategia resultan ser la base para el éxito o fracaso de la empresa. Según Porter (2017) la estrategia toma acciones ofensivas o defensivas para crear su posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente a la competencia.

Para concluir, se analiza una tabla donde podemos visualizar los autores de las

dimensiones, definiciones y subdimensiones de la variable de desarrollo estratégico.

Tabla 3

Autores del Constructo Desarrollo Estratégico

Investigación	Autor	Año	Postura	Dimensión
Marketing de las Artes y de la Cultura	Colbert, François Cuadrado, Manuel	2007	El marketing cultural es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, adaptando a éste las variables comerciales, con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural	Propuesta de valor Ventaja competitiva
Teoría de mercadotecnia de las artes	Sastré, A. Azouri, E.	2014	El problema que enfrentan las organizaciones artísticas para sostenerse y sobrevivir sin depender de capitales gratuitos es el de tener suficientes ingresos por ventas a consumidores de productos que no fueron diseñados de acuerdo con las necesidades del consumidor, ni puestos a prueba y perfeccionados al criterio del cliente,	Propuesta de valor Ventaja competitiva
La Gerencia de Empresas	P. F. Drucker	1954	La empresa propone un modelo que responde a el cliente como cimiento de un negocio y motivo de su existencia	Modelo de negocio Propuesta de valor
Why Business Model Matter	J. Magretta	2002	El Modelo de Negocios es como una historia. Es narrativa y genera utilidad.	Modelo de negocio Propuesta de valor

Diseñando la Propuesta de Valor	A. Osterwalder Y. Pigneur G. Bernarda A. Smith	2015	Propone una estructura de Modelo de Negocios donde el eje central es la Propuesta de valor.	Propuesta de Valor Ventaja Competitiva Estrategia
Business Modeling with UML	H.E. Eriksson M. Penker	2000	Proporcionan una vista simplificada de la estructura de negocios para la comunicación, mejoras e innovación.	Modelo de negocio
Changing Business Models	J. Linder S. Cantrell	2000	Un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor.	Propuesta de Valor Ventaja Competitiva
MBA personal	J. Kaufman	2011	Un modelo de negocios es un sistema lógico en el cual la empresa pretende guiarse para alcanzar sus objetivos	Modelo de negocio Propuesta de valor Ventaja competitiva
What do business models do?	L. Doganova M. Eyquem-Renault	2009	3 enfoques de Modelo de Negocio: 1. Crear valor 2. Sentido y utilidad 3. Nuevos proyectos	Propuesta de valor Modelo de negocio
The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry	V. Vaccaro D. Cohn	2004	Este artículo proporciona un análisis estratégico utilizando un marco de marketing de servicios de 3 modelos de negocio en la industria de la música: la industria de la música tradicional; comercio renegado de archivos de música peer-to-peer; y servicios de descarga en línea nuevos y legítimos.	Modelo de negocio
Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos	D. Barbery Montoya E. Candell Dávila	2019	La problemática radica en el desconocimiento de estrategias de marketing por parte del artista independiente y la falta de especialistas en el mercado que conozcan un modelo exitoso para alcanzar los	Propuesta de valor Ventaja Competitiva Modelo de negocio

			objetivos que los artistas desean.	
Identificar y analizar Modelos de Negocio a través de la metodología de Casos de Estudio	A. Galeano Revert	2020	Las funciones propias del modelo de negocios: articula propuesta de valor, identifica segmento de mercado, cadena de valor, mecanismo de ingresos, estructura de costos, posicionamiento, formula la estrategia	Propuesta de valor Ventaja Competitiva Modelo de negocio
Una perspectiva del Modelo de Negocios	G. A. Llorens Bueno	2010	Rescata los planteamientos de diversos autores y engloba en 5 propuestas de Modelos de Negocio	Propuesta de valor Ventaja Competitiva Modelo de negocio
Business Model Desing	C. Zott R. Amit	2010	Proponen un Modelo de Negocios que describe como las empresas hacen sus negocios desde una perspectiva de sistemas Una nueva herramienta como el internet puede tener alto impacto. Clasificando a las empresas según su tecnología	Modelo de negocio
Internet Business Models and Strategies	A. Afuah C. Tucci	2001	El Modelo de Negocios es un proceso evolutivo y dinámico, el factor fundamental de éxito recae en el liderazgo	Ventaja Competitiva Modelo de negocio
The role of the Business Model in capturing value from innovation	H. Chesbrough R.S. Rosenbloom	2002	La Ventaja Competitiva son ventajas que tiene una empresa sobre la demás competencia, creando una diferenciación.	Propuesta de valor Ventaja Competitiva Modelo de negocio
Ventaja Competitiva	M.E. Porter	1986		Propuesta de valor Ventaja Competitiva Modelo de negocio

Nota: Elaborado a partir de (Azuela et al., 2010) (Sastré & Azouri, 2014) (Drucker, 1979), (Magretta, 2002), (Osterwalder et al., 2015), (Eriksson & Penker, 2000), (Linder & Cantrell, 2000), (Kaufman, 2011), (Doganova & Eyquem-Renault, 2009), (Vaccaro & Cohn, 2004), (Barbery-Montoya & Candell-Dávila, 2019), (Galeano, 2020), (Llorens, 2010), (Zott & Amit, 2010), (Afuah & Tucci, 2001), (Chesbrough & Rosenbloom, 2002) y (Porter, 2017)

Tabla 4

Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable Desarrollo Estratégico

Dimensiones	Contexto	Subdimensiones
Modelo de Negocios	Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio, que permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo y a quién se le va a vender y de qué forma va a generar ingresos.	V1. Recursos clave V2. Actividades clave V3. Oferta V4. Clientes V5. Finanzas
Propuesta de Valor	Indica que se ofrece de valor a determinado segmento de mercado. Es una descripción de los beneficios que pueden esperar de los productos o servicios	V1. Conocimiento Emprendedor V2. Habilidades con herramientas V3. Habilidades con el pensamiento de diseño V4. Empatía con el cliente V5. Habilidades con la experimentación
Ventaja Competitiva	Son ventajas que tiene una empresa sobre el resto de la competencia, radica en diversas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de productos o servicios.	V1. Diferenciación

Nota: Elaborado a partir de (Osterwalder et al., 2015), (Porter, 1991), (Sánchez Ambriz, 2009), (Burke & Noumair, 2015) y (Fullan et al., 1980).

La cadena de valor

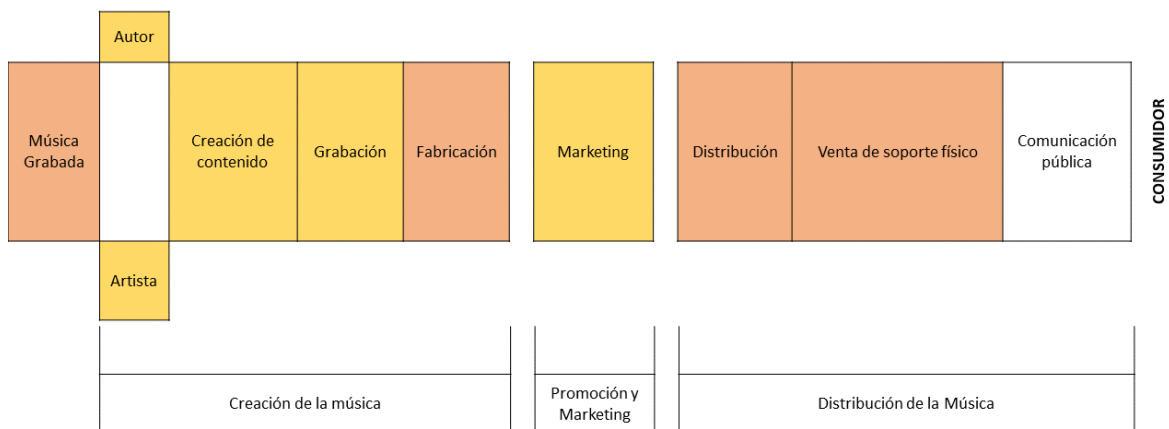
La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y fuentes de diferenciación existentes.

Cada empresa u organización es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas estas pueden ser representadas usando una cadena de valor (Porter, 1991, p. 51)

Se define como cadena de valor al proceso ordenado de varios elementos conformado por actores que tienen distintas motivaciones. La cadena de valor tradicional de la industria musical, aunque cambien, aumenten o disminuyan los agentes involucrados en la misma, mantiene su estructura dividida en tres etapas: creación del producto musical, marketing y promoción, y distribución y comercialización. (Altamirano, 2008, pp. 24-29).

Figura 14

Cadena de valor tradicional del sector de la música



Nota: Tomado de (Altamirano, 2008)

Origen de la cadena de valor

Es un concepto popularizado por Porter en 1986, donde vincula la ventaja competitiva con la cadena de valor. Porter la define como la herramienta básica para sistematizar con el fin de examinar todas las actividades que una empresa desempeña, y cómo interactúan, pues son la fuente de la Ventaja Competitiva (Porter, 1991, p. 52,54).

Son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas.

Dimensiones de la cadena de valor

Elementos de la cadena de valor

Una cadena de valor, según Michael E. Porter, está conformada por tres elementos básicos: (Ver figura 15).

1. Las Actividades Primarias. Que son las actividades que están relacionadas con el desempeño del producto, producción, logística, comercialización así como los servicios de postventa.
2. Las Actividades de Secundarias o de soporte. Se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, infraestructura empresarial.
3. Margen. Es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Figura 15

Cadena de Valor de Porter

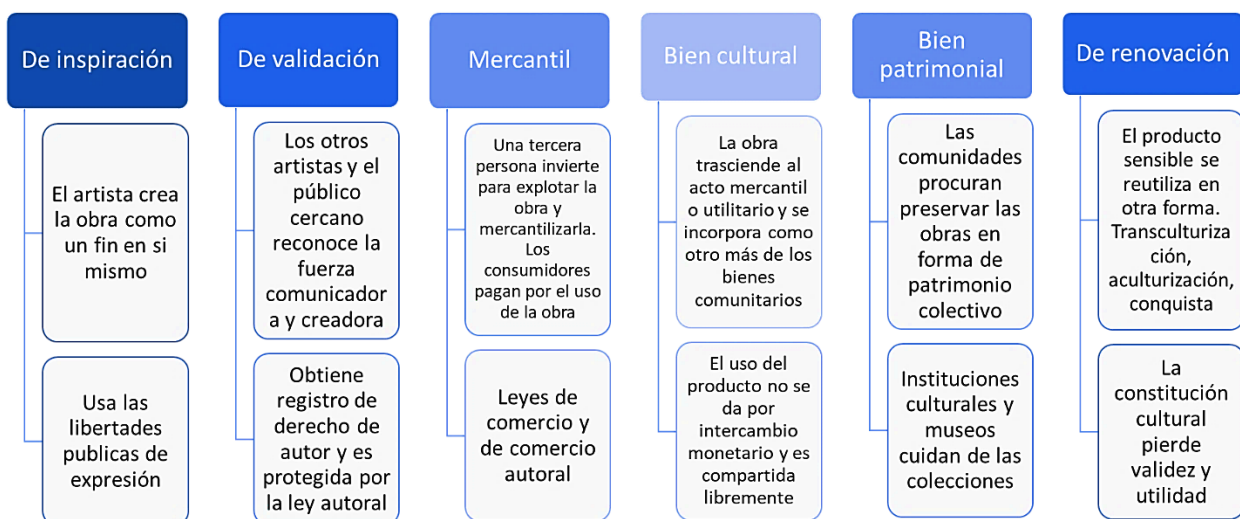


Nota: Tomado de (Porter, 1991, pp 55, 63)

En el caso de los productos artísticos, provienen de un mismo origen, que son los músicos, y sus atributos son validados por los consumidores en forma económica y por los receptores en forma sensible (Sastré & Azouri, 2014). (Ver figura 16)

Figura 16

Elementos claves de valor Modelo de los seis estadios



Nota: Elaborado a partir de (Sastré & Azouri, 2014, pp. 247-255)

Sistema de valor

De acuerdo al concepto de cadena de valor de Porter, extendiéndolo al termino de sistema de valor, (Quintero & Sánchez, 1997) plantean que es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial, busca identificar fuentes de Ventajas Competitivas y consideran al menos tres sistemas de valor adicionales que la describen como genérica:

- a) **Las Cadenas de Valor de los Proveedores:** Crean y le aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de la empresa.
- b) **Las Cadenas de Valor de los Canales:** Son los mecanismos de entrega de los productos por parte de la empresa al usuario final o cliente.
- c) **Las Cadenas de Valor de los Compradores:** Son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del producto determina las necesidades del cliente.

Estrategias a partir de una cadena de valor

Una vez realizado el análisis de la cadena de valor de la empresarial y que se detecta el origen de la ventaja competitiva, como la evolución del entorno, se implementan estrategias que permitan el cumplimiento de la misión organizacional (Quintero & Sánchez, 1997). Porter considera que existen tres grandes estrategias posibles frente a la competencia según el objetivo, todo el mercado o un segmento específico (Porter, 1991):

1. **Liderazgo o dominación a través de los costos.** El negocio que lo consigue se encuentra en la posibilidad de ofrecer menores precios.
2. **Diferenciación.** El negocio se concentra en conseguir un desempeño superior en algún aspecto importante del cliente.
3. **Concentración:** el negocio se concentra en uno o varios segmentos del mercado y consigue el liderazgo en costos o diferenciación.

En la mercadotecnia de las artes se estructura en dos sistemas (Sastré & Azouri, 2014, pp. 58-67):

1. **Interno**, mezcla de mercadotecnia tradicional aplicado a una organización cultural; y
2. **Externo**, es decir el medio ambiente de la organización cultural, del mercado (de consumo, laboral, de dinero) y macroambiente (economía, tecnología, legislación)

Finalmente se presentan los autores, dimensiones y subdimensiones de la variable cadena de valor. (Ver tabla 5 y 6)

Tabla 5

Autores del Constructo Cadena de Valor

Investigación	Autor	Año	Postura	Dimensión
Ventaja Competitiva	M.E. Porter	1986	Define la Cadena de Valor como una herramienta básica para sistematizar y examinar todas las actividades de la empresa	Elementos Sistemas
Teoría de mercadotecnia de las artes	Sastré, A. Azouri, E.	2014	En el caso de los productos artísticos, provienen de un mismo origen, que son los músicos, y sus atributos son validados por los consumidores en forma económica y por los receptores en forma sensible. En la mercadotecnia de las artes se estructura en dos sistemas (interno y externo)	Elementos Sistemas
Perspectivas de transformación de la Industria Discográfica en el Ecuador	J. Altamirano	2008	Lo modelos de negocios digitales que las compañías discográficas están aplicando alrededor del mundo son perfectamente ajustables a nuestro mercado, debe	

La Cadena de Valor: Una herramienta del pensamiento estratégico	J. Quintero	1997	buscarse que la presencia y continuidad de las filiales discográficas subsista	Elementos Sistemas
	J. Sánchez		Plantean que la Cadena de Valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial, busca fuentes de Ventajas Competitivas, así como otros tres sistemas de Cadenas de Valor,	

Nota: Elaborado a partir (Porter, 1991), (Quintero & Sánchez, 1997), (Altamirano, 2008),
(Sastré & Azouri, 2014)

Tabla 6

Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable Cadena de Valor

Dimensiones	Contexto	Subdimensiones
Elementos de la Cadena de Valor	1. Actividades primarias	V1. Desempeño V2. Soporte
	2. Actividades de soporte	
	3. Margen	
	4. Validación por los consumidores	
Sistemas de Valor	Termino extendido de la Cadenas de Valor de Porter adicionales denominadas genéricas, así como sistemas internos y externos	V1. Proveedores V2. Canales V3. Compradores

Nota: Elaborado a partir (Porter, 1991), (Quintero & Sánchez, 1997), (Sastré & Azouri,
2014)

La oportunidad comercial o de negocios

La industria musical, particularmente en el músico independiente, en México tuvo un importante descenso y a raíz de la pandemia SARS-COV2 fue más evidente. Para finales del 2021 e inicios del 2022 vuelve a crecer, a raíz del regreso de la música en vivo, pero no de la misma forma importante para Tabasco, pues en el Estado sucedió lo contrario al resto de la república.

Hacer de la música, un negocio rentable, para vivir de ello es posible, y la industria musical tiene que renovarse y encontrar nuevas formas de negocio, y apoyarse de las nuevas tecnologías.

Así lo plantea la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) en su informe *Engaging with Music 2021* en el que se indica que el consumo de la música grabada en Latinoamérica había crecido un 31,2% siendo México el país con más escuchas en plataformas de streaming o live streaming.

Existe un amplio consenso sobre la secuencia del proceso de creación de empresas; Este proceso se inicia con el reconocimiento de la oportunidad (Cabrera y Garcia, 2008, p. 109).

Hablar de **oportunidad comercial** o de **negocio (idea de negocio)** se refiere a la demanda de un producto o servicio, que puede ser satisfecha por un oferente y así obtener un beneficio.

Concepto de oportunidad comercial

Oportunidad de negocio se refiere, de manera general, al momento ideal para comenzar la idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado. Dentro del proceso de creación de empresas

o nuevos negocios, se inicia con el concepto de oportunidad, para posteriormente llevar a cabo un análisis riguroso de la misma que da lugar al plan de negocios que se implanta una vez tramitada la puesta en marcha del mismo (Cabrera & Garcia, 2008)

Importancia de la Oportunidad Comercial

La oportunidad comercial es un negocio potencialmente factible que busca beneficios, que provee un nuevo producto/servicio al mercado, mejora un producto/servicio ya existente, o imita un producto/servicio rentable en un mercado no saturado (Hill & Singh, 2004).

Barón (2006) lo resume en la capacidad para generar rentabilidad potencial, novedad, y aceptabilidad moral y legal del nuevo producto/servicio en la sociedad.

Dimensiones de la Oportunidad Comercial

Para desarrollar la variable de oportunidad comercial se formularon 4 constructos o dimensiones que la forman: La idea de Negocio, la demanda del producto o servicio, el mercado potencial y la satisfacción de las necesidades.

La Idea de Negocio

La idea de negocio es el objeto del negocio y vehículo de la actividad emprendedora, pero nunca un motivo válido para emprender.

Hay personas que han puesto en marcha ideas de negocio realmente innovadoras y exitosas o ideas que, sin tener un marcado carácter innovador han sabido dar respuesta a las necesidades concretas y también han resultado un éxito. Conseguir una buena idea para iniciar un nuevo negocio es posible. Una de las claves fundamentales es utilizar y desarrollar las actitudes creativas. (Fondo Social Europeo y Programa operativo de lucha contra la discriminación, 2013, p 5)

Demanda del producto o servicio

Hablar de demanda se refiere a un conjunto de sucesos a desarrollarse o a un conjunto de sucesos ya acaecidos, cuya metodología de análisis es suficientemente conocida y sobre todo aplicada con regularidad en las organizaciones (Coca, 2011).

La demanda de un producto/servicio es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado periodo y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el periodo considerado (Kinneer & Taylor, 2007, p. 622).

Mercado potencial

El mercado potencial está conformado por aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener una necesidad y que es satisfecha por un producto o servicio en específico.

Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad comprando una marca líder o a su competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento decida cambiar y comprar otra marca (Rodríguez, 2014, p. 25)

Satisfacción de necesidades

Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos.

Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.(Kotler & Armstrong, 2008, p. 42)

El punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos

humanos. Tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera (Rodríguez, 2014).

El hombre está en una búsqueda continua por satisfacer las necesidades en su vida diaria, y la mercadotecnia de satisfacerlas ofreciendo productos y servicios que cubran dichas necesidades.

Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores (Fischer & Espejo, 2011, p. 5).

Tabla 7

Autores del Constructo Oportunidad Comercial o de Negocios

Investigación	Autor	Año	Postura	Dimensión
Opportunity recognition as pattern recognition	Barón, R. A.	2006	Define oportunidad comercial o de negocio como la capacidad para generar rentabilidad potencial, novedad y aceptabilidad moral y legal del nuevo producto en la sociedad	Idea de negocio Satisfacción de las necesidades
Reconocimiento de la oportunidad y emprendeduría de base tecnológica: Un modelo dinámico	Cabrera García, A García Soto, M.	2008	Plantean que la oportunidad de negocio como el momento ideal para comenzar la idea empresarial, seguido del análisis riguroso que da lugar al plan de negocios	Idea de negocio Mercado potencial
La demanda. Una perspectiva de marketing	Coca Carasila, A. M.	2011	La demanda se refiere a un conjunto de sucesos a desarrollarse o ya acaecidos, cuya metodología de análisis es	Demanda Idea de negocios

			suficientemente conocida y aplicada con regularidad en las organizaciones.	
Mercadotecnia, fundamentos	Fischer, L. Espejo, J.	2011	El punto de partida de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades y deseos humanos.	Demanda Mercado potencial Satisfacción de necesidades
La persona emprendedora y la idea de negocio	Fondo Social Europeo Programa operativo de lucha contra la discriminación	2013	La idea de negocio es el objeto del negocio y vehículo de la actividad emprendedora, pero nunca un motivo cálido para emprender	Idea de negocio
Opportunity Recognition	Hill, G. E. Singh, R. P.	2004	La oportunidad emprendedora es un negocio potencialmente factible que busca beneficios, que provee, mejora o imita un producto/servicio rentable a un mercado no saturado	Idea de negocio Demanda Satisfacción de necesidades
Investigación de mercados: un enfoque aplicado	Kinnear, T. Taylor, J.	2007	La demanda de un producto es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado periodo y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el periodo considerado	Demanda Mercado potencial
Fundamentos de Marketing	Kotler, P. Armstrong, G.	2008	Las empresas exitosas están enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos	Demanda Satisfacción de necesidades Mercado potencial

Fundamentos de Mercadotecnia. Antología	Rodríguez Santoyo, A. R.	2014	El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión.	Mercado potencial Satisfacción de necesidades
--	--------------------------	------	--	--

Nota: Elaborado a partir (Baron, 2006), (Cabrera y Garcia, 2008), (Coca, 2011), (Fischer & Espejo, 2011), (Fondo Social Europeo y Programa operativo de lucha contra la discriminación, 2013), (Hill y Singh, 2004), (Kinnear & Taylor, 2007), (Kotler & Armstrong, 2008b) y (Rodríguez, 2014)

Tabla 8

Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable Oportunidad Comercial o de Negocios

Dimensiones	Contexto	Subdimensiones
Idea de Negocio	Es el objeto del negocio y vehículo de la actividad emprendedora, requiere de creatividad, aunque nunca es un motivo válido de emprendimiento	V1. Emprendedor V2. Creatividad
Demanda del producto o servicio	Es el volumen total que compraría un grupo de clientes en un determinado periodo y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el periodo considerado.	V1. Volumen total V2. clientes
Mercado potencial	Personas e instituciones que tiene o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto/servicio en cuestión.	V1. Personas/instituciones V2. Producto/servicio
Satisfacción de necesidades	La mercadotecnia analiza cada producto/servicio existente en el mercado cubre las diferentes necesidades tanto primarias como secundarias.	V1. Necesidades primarias V2. Necesidades secundarias

Nota: Elaborado a partir (Baron, 2006), (Cabrera y Garcia, 2008), (Coca, 2011), (Fischer & Espejo, 2011), (Fondo Social Europeo y Programa operativo de lucha contra la discriminación, 2013), (Hill & Singh, 2004), (Kinnear & Taylor, 2007), (Kotler & Armstrong, 2008b) y (Rodríguez, 2014)

Formación profesional

La formación profesional es un tema que en la actualidad tiene una especial importancia no solo en el sistema educativo y su vínculo con la sociedad, sino también en forma en que vienen adaptando los actuales procesos de generación de conocimiento.

Si bien es posible afirmar que los campos profesionales o “carreras” se modifican de acuerdo con los cambios económicos, tecnológicos, científicos y culturales de las sociedades, también es importante reconocer que la influencia ejercida entre sociedad y profesión (Pacheco, 2012 p. 1,2).

Concepto e importancia de la formación profesional

El término formación, en educación superior, se utiliza para caracterizar el proceso sustantivo desarrollado en las universidades con el objetivo de preparar integralmente al estudiante en determinada carrera universitaria y abarca, tanto los estudios de pregrado como los de posgrado (Horruitiner, 2006, p. 15).

En la educación superior, la formación tiene que ver no solo con brindar los conocimientos necesarios para el desempeño profesional, precisa también, tener en cuenta otros aspectos importantes, que garanticen el objetivo de asegurar la formación integral del estudiante.

A estos otros aspectos se le pueden considerar dimensiones; Las tres dimensiones consideradas para el proceso de formación profesional son la instructiva, la educativa y la desarrolladora (Horruitiner, 2006, p. 15)

La formación del profesional constituye, por lo tanto, el proceso en el que los sujetos desarrollan el compromiso social y profesional, la flexibilidad ante la cultura, la trascendencia en su contexto, toda vez que elevan su capacidad para la reflexión divergente y creativa, para la evaluación crítica y autocrítica, para solucionar problemas, tomar decisiones y adaptarse flexiblemente a un mundo cambiante (Valera, 2010).

En un sistema de autogestión, es necesario que el músico posea una formación integral de habilidades para la correcta toma de decisiones en un entorno altamente competitivo (Ñopo-Olazábal, 2022)

Dimensiones de la formación profesional

La forma en que la sociedad actual y cómo ésta se representa en la universidad y en la formación profesional, es de suma importancia y abre a diversos cuestionamientos, por lo tanto, se identificaron las siguientes dimensiones que abarca la Formación Profesional

Inserción laboral

La inserción laboral es un buen referente de integración en la vida adulta, puesto que posibilita nuevos ámbitos relacionales, independencia económica y la posibilidad de adquirir una vivienda y formar una nueva unidad familiar (Martínez, 2009).

La educación, por tanto, provee de información a los empleadores al señalar y revelar los niveles de productividad del sujeto, siendo ésta su función principal. Por tanto, el nivel educativo es el medio de acceder al mercado laboral y de conseguir salarios adecuados. Las situaciones de desigualdad y de desintegración social y laboral no se pueden atribuir sólo a la responsabilidad individual, como lo hace el funcionalismo, sino también a las diferentes posibilidades que supone haber nacido dentro de una determinada clase social (Martínez, 2009).

Competencias y empleabilidad

Competencia laboral es un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes con los que una persona es capaz de desempeñar con éxito una determinada función laboral. El concepto tiene que ver con la especialización para ejercer un trabajo u oficio determinado, acuerdo con requerimientos de un área determinada del sector productivo (Fernández, 2007).

Empleabilidad se refiere a que la persona posea determinados atributos sociales y/o culturales que lo califiquen de mejor manera para su vida laboral. Son aquellas necesarias, transversales y comunes para desempeñarse bien en cualquier oficio o puesto de trabajo. Se consideran plataformas de desarrollo profesional: para conseguir empleo (reclutamiento y contratación); para insertarse bien en la organización una vez empleado, y para cambiar de trabajo, industria o área disciplinar (Fernández, 2007).

Tabla 9

Autores del constructo formación profesional

Investigación	Autor	Año	Postura	Dimensión
La formación profesional: práctica institucionalizada, estrategia escolarizada y proyecto educativo en permanente evaluación	Pacheco Méndez, T.	2012	Para la institución universitaria esta perspectiva de análisis abre posibilidades para que sea dentro de ella donde se generen sólidos procesos de innovación académica. A ello se enfrenta la universidad en su tarea de impulsar la generación de un conocimiento que ofrezca una cultura y una educación acorde con los intereses y los problemas reales de la sociedad actual.	Inserción Competencias Empleabilidad
Competencias laborales y de	Fernández, B.	2007	Define la competencia laboral como un conjunto	Inserción

empleabilidad en la educación vocacional			de conocimientos, habilidades y actitudes con la que una persona es capaz de desempeñar con éxito una determinada función laboral	Competencias
La universidad cubana: el modelo de formación	Horruintiner Silva, P.	2006	La formación profesional se utiliza para caracterizar el proceso sustantivo desarrollado en las universidades con el objetivo de preparar integralmente al estudiante.	Competencias Empleabilidad
El proceso de inserción laboral: implicaciones educativas para la mejora de la empleabilidad	Martínez Rodríguez, F. M.	2009	La educación provee a los empleadores los niveles de productividad del sujeto. Por lo tanto, el nivel educativo es el medio de acceder al mercado laboral y conseguir salarios adecuados	Inserción Empleabilidad
El proceso de formación profesional en la educación superior basado en competencias: el desafío de su calidad en busca de una mayor integralidad de los egresados	Valera Sierra, F.	2010	La formación profesional constituye, el proceso en el que los sujetos desarrollan el compromiso social y profesional, la flexibilidad ante la cultura, la trascendencia en su contexto, toda vez que elevan su capacidad para la reflexión divergente y creativa, para la evaluación crítica y auto crítica, para solucionar problemas, tomar decisiones y adaptarse flexiblemente a un mundo cambiante.	Inserción Competencias Empleabilidad
Gestión en la industria musical: generación de un modelo de negocio	Ñopo Olazábal, V	2022	Este sistema de autogestión hace necesario que el músico posea una formación integral de habilidades para la correcta toma de decisiones en un entorno altamente competitivo	Inserción Competencias Empleabilidad

Nota: Elaborado a partir (Pacheco, 2012) (Fernández, 2007), (Horruintiner, 2006), (Martínez, 2009), (Valera, 2010) y (Ñopo-Olazábal, 2022)

Tabla 10

Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable formación profesional

Dimensiones	Contexto	Subdimensiones
Inserción laboral	La inserción laboral es un buen referente de integración en la vida adulta, puesto que posibilita nuevos ámbitos relacionales, independencia económica y la posibilidad de adquirir una vivienda y formar una nueva unidad familiar	V1. Creatividad V2. Adaptación
Competencias	Competencia laboral es un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes con los que una persona es capaz de desempeñar con éxito una determinada función laboral	V1. Conocimientos V2. Desempeño
Empleabilidad	Empleabilidad se refiere a que la persona también posea determinados atributos sociales y/o culturales que lo califiquen de mejor manera para su vida laboral.	V1. Vida laboral V2. Atributos

Nota: Elaborado a partir (Fernández, 2007), (Horruitiner, 2006), (Martínez, 2009) y (Valera, 2010)

Modelo teórico propuesto y estado del arte

De acuerdo con la literatura consultada, de diversos autores en el marco teórico, contextual se obtuvo el estado del arte que permite el desarrollo de la investigación y que se representa en la figura 17, en el cual se puede apreciar un modelo asociado en sus dimensiones y reflexivo en sus variables. Se puede observar que a la vez las dimensiones afectan y complementan a las demás variables creando una cadena, partiendo de un modelo donde sus dimensiones se asocian y complementan al desarrollo estratégico y a la cadena de valor, las dimensiones de cadena de valor a la oportunidad comercial, y

poder así concluir con una formación profesional fortalecida en sus dimensiones.

Figura 17

Modelo Teórico Propuesto



Nota: Elaborado en base a (Machillot, 2018), (Guadarrama, 2022), (Mokwa et al., 1980), (Sastré & Azouri, 2014), (Colbert & Cuadrado, 2007), (Drucker, 1979), (Magretta, 2002), (Osterwalder et al., 2015), (Porter, 2017), (Porter, 1991), (Quintero & Sánchez, 1997), (Baron, 2006), (Cabrera & Garcia, 2008), (Coca, 2011), (Kotler & Armstrong, 2008), (Rodríguez, 2014), (Fernández, 2007), (Horrutiner, 2006), (Martínez, 2009) y (Valera, 2010)

Capítulo 3. Metodología

Enfoque de la investigación

Dado que se busca comprender el fenómeno en sus diversas realidades subjetivas el presente trabajo se elaboró bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo.

En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística, son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio (Álvarez & Jurgenson, 2003), se identifican con las personas que estudian para comprender cómo ven las cosas, suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones, todas las perspectivas son valiosas, son humanistas, obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales ni escalas clasificatorias, todos los escenarios y personas son dignos de estudio, es un arte pues son flexibles en cuanto al modo en que concluyen sus estudios .

La investigación cualitativa busca la subjetividad, y explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales (Álvarez & Jurgenson, 2003).

Método de investigación

Robert K. Yin plantea tres criterios para utilizar los estudios como estrategia de investigación (Yin, 2003):

1. El grado alto de interés por responder a cuestionamientos del tipo ¿cómo? y ¿por qué?;
2. Un nivel alto de control del investigador sobre el fenómeno a estudiar (se recomienda los estudios de caso cuando existe una muy escasa o nula capacidad de manipulación experimentable de los fenómenos a estudiar);

3. Son recomendables este tipo de estudio cuando el fenómeno actual.

En el estudio de caso existen diferentes estrategias de investigación. Puede haber estudios de casos exploratorios, descriptivos, o explicativos.

El estudio de caso investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y contexto no son claramente evidentes (Yin, 2003, p. 3-13).

Aplicando este criterio la investigación presenta una triangulación metodológica cualitativa multicascos, por medio de una entrevista semiestructurada con un muestreo selectivo de informantes clave, la observación e investigación documental.

Desde un enfoque cualitativo, el análisis de contenido es una manera de análisis de cualquier forma de comunicación humana, principalmente si ésta es emitida por los medios masivos y por figuras públicas (Álvarez & Jurgenson, 2003, p. 159).

Para recolectar y registrar la información se aplicará una secuencia ordenada de preguntas según sus variables o categorías de estudio. En la codificación de la información se etiquetara por códigos que pondremos a los textos con comentarios, opiniones, sentimientos, etc. (Álvarez & Jurgenson, 2003, p. 189).

Existen dos tipos de códigos o de formas de codificar:

1. Códigos abiertos. Al hacer estos primeros señalamientos, el investigador hace notas de los códigos, las cuales incluyen comentarios a la categoría y a algunas propiedades y dimensiones.
2. Codificación axial. Se va dando cuando diferentes categorías y subcategorías o familias de códigos se relacionan entre sí, buscando encontrar una explicación. De la codificación axial se pueden generar diagramas

Tipo de estudio

El tipo de investigación en cuanto a la naturaleza de los datos fue de tipo cualitativa, de tipo de estudio descriptivo ya que proporciona una respuesta a las preguntas de cómo ocurrió algo y quién estuvo involucrado. La investigación descriptiva proporciona un perfil detallado de un evento, condición o situación utilizando métodos como la observación, la entrevista e investigación documental.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación que permitió responder las preguntas de investigación (Tabla 11) fue considerado con base a los criterios recopilados por Rivas (2017):

Tabla 11

Diseño de la investigación

Grado de claridad de las preguntas de investigación:	Estudio Descriptivo
Método de recolección de datos:	Entrevista semi estructurada, observación e investigación documental
Propósito del estudio:	Descriptivo
Dimensión el tiempo:	Transeccional
Amplitud y profundidad del estudio:	Estudio cualitativo
Ambiente de la investigación:	Estudio de gabinete y campo
Percepción de los sujetos de investigación:	Rutina modificada

Nota. Elaborado con base en (Rivas, 2020)

Sujetos de estudio y participantes clave

Los sujetos de estudio comprende músicos profesionales (profesionistas o no) sin un género específico, como se explicó en el planteamiento del problema, del estado de Tabasco y estudiantes de música a nivel profesional, pues en su mayoría estos ya están

ejerciendo el oficio de músico y obtienen ingresos del mismo, y pueden ser egresados sin título, titulados y matriculados, así como los docentes de las máximas casas de estudio reconocidas por la (ANUIES, 2021) en Tabasco y estas son la Escuela Estatal de Música del Instituto Estatal de Cultura (IEC), tanto de la licenciatura en música como del Técnico Superior Universitario en Música; y de la División Académica de Educación y Artes (DAEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) el Técnico Superior Universitario en Música (*ver tabla 2 del capítulo 1*).

De acuerdo a los datos del INEGI en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2020, la población de músicos en el estado de Tabasco es de 851 para el 2019 y con una disminución de 556 (65.3%) músicos ocupados para el 2020 registra un total de **295** músicos profesionales como actividad económica (INEGI, 2020a) (INEGI-ENOE, 2020), pero para el 2021 registro un total de **100** músicos profesionales como actividad económica (INEGI, 2021) como muestra la siguiente tabla: (Ver tabla 12)

Tabla 12

Estudiantes y músicos profesionales en el estado de Tabasco 2021

Músicos	Unidades
Estudiantes de Nuevo Ingreso	27
Egresados	21
Titulados	12
Matriculados	85
Total, de estudiantes	145
Músicos Ocupados	100
Músicos Inactivos	751
Total, de Músicos	851
Total	996

Nota. Elaborado con base en (ANUIES, 2021), (INEGI, 2020a; 2021)

Se plantearon 2 alternativas para muestreo propositivo (Rivas, 2020):

- a) Se analizaron los casos de éxito, cómo lograron vivir de su profesión, que obstáculos tuvieron, cómo los confrontaron. Son aquellos músicos que sus ingresos derivados de conciertos musicales superan el 50%, es decir es su actividad primordial
- b) Aquellos casos donde sus ingresos en conciertos o ejecutantes son menores al 49%, tienen otras actividades relacionados con la música, es decir son multiactivos, o en su defecto poliactivos, con el objeto de poner al descubierto el intervalo de variación y la diferenciación en el campo (Flick, 2005).

Instrumento de investigación

Diseño de entrevista semi estructurada

Para que el instrumento fuera validado, se enviaron a 10 expertos de los cuales respondieron tres, que cuentan con el grado académico necesario, así como con la experiencia de proyectos musicales exitosos en el área de la música, además de contar con estudios en gestión y promoción cultural, educación y comunicación. Para llevar a cabo la validación, se les hizo llegar a los investigadores, vía correo electrónico, una cédula de evaluación de carácter cualitativo en la cual se evaluaron los siguientes aspectos: adecuación de los ítems claridad, coherencia y pertinencia de los ítems respecto a los objetivos. La cédula incluyó un apartado para que los jueces realizaran observación por cada ítem en caso de ser necesario.

Como resultado de las observaciones realizadas por los jueces y como resultado de ello se realizaron adecuaciones a algunos ítems que desde el punto de vista de los investigadores donde consideraban poca claridad o coherencia, y se redujo el número de ítems de 20 a 16.

Una vez efectuadas las observaciones señaladas por los expertos que validaron el instrumento, se realizó una prueba piloto para generar su validez y conocer si este era eficaz y pertinente para la muestra elegida (Hernández, 2014), estos nuevamente revisaron el instrumento, y también se le dio una segunda validación por recurso a la teoría (Samaja, 2004).

Como apoyo para el diseño de la entrevista semiestructurada, se empleó la matriz de análisis de contenido (ver tabla 13), que como establece (Rivas, 2020), es considerado un instrumento de coherencia y congruencia, en este caso para el diseño de las categorías y subcategorías de análisis, previamente identificadas y descritas en el tema anterior. En total se realizaron 7 entrevistas.

Tabla 13

Matriz de análisis de contenido

Categoría:		
Desarrollo estratégico	Preguntas	Referencias
Subcategorías:		
Propuesta de valor	1. ¿Qué beneficio obtiene tu público o clientes potenciales de tu proyecto musical con la competencia?	(Christensen et al., 2008) (Herruzo et al., 2019)
	2. ¿Qué elementos consideras relevantes en tu proyecto musical?	(Christensen et al., 2008)
Ventaja competitiva	3. ¿Cómo lograste diferenciar tu proyecto musical con los demás que hay en el mercado dedicados al mismo género?	(Porter, 1991)
Modelo de negocio	4. ¿Cómo identificaste tus clientes potenciales y que haces para conservarlos?	(Porter, 2017)

Categoría:

Cadena de valor

Subcategorías:

Elementos de valor	5. ¿Cuáles son las actividades primordiales (primarias) que contribuyen a incrementar el valor del proyecto musical que ofreces al mercado?	(Christensen et al., 2008), (Quintero & Sánchez, 1997)
	6. ¿Con qué recursos apoyan estas actividades para que sean eficientes?	(Christensen et al., 2008), (Quintero & Sánchez, 1997)
Sistemas de valor	7. ¿Qué medios utilizas para llegar eficientemente a tu público?	(Kaufman, 2011), (Quintero & Sánchez, 1997)

Categoría:

Oportunidad

Comercial

Subcategorías:

Idea de negocio	8. ¿Cuál es el valor agregado o el plus de tu proyecto musical comparado con otras alternativas que no tienen?	(Christensen et al., 2008) (Fondo Social Europeo y Programa operativo de lucha contra la discriminación, 2013)
	9. ¿Cuál es el nivel de riesgo que existe al desarrollar este proyecto musical?	(Christensen et al., 2008) (Fondo Social Europeo y Programa operativo de lucha contra la discriminación, 2013)
Demanda del producto o servicio	10. ¿Cuál es el proceso de contratación de tus clientes potenciales?	(Coca, 2011), (Kinnear & Taylor, 2007)

	11. ¿Cómo contabilizas o controlas el consumo total de tu propuesta musical?	(Coca, 2011), (Kinneer & Taylor, 2007)
Mercado potencial	12. ¿Cuál es el perfil de tus clientes potenciales?	(Herruzo et al., 2019), (Rodríguez, 2014)
Satisfacción de las necesidades	13. ¿Qué necesidad satisfaces al cliente y cuánto está dispuesto a pagar por ello?	(Herruzo et al., 2019), (Kotler & Armstrong, 2013)

Categoría:

Formación profesional

Subcategorías:

Inserción laboral	14. ¿Qué elementos o contenidos adquiridos a lo largo de tu formación profesional han sido determinantes para llevar a cabo en todas las etapas de tu proyecto musical?	(Martínez-Rodríguez, 2009) (Guadarrama et al., 2012)(Machillot, 2018)
Competencias	15. ¿Qué cursos recibiste relacionados con mercadotecnia, administración o negocios?	(Fernández, 2007)
Empleabilidad	16. ¿De qué manera los conocimientos que adquiriste en tu formación profesional han ayudado a que tu proyecto musical te permita ser económicamente independiente?	(Horruitiner Silva, 2006), (Valera Sierra, 2010)

Nota: Elaboración propia a partir de (Christensen et al., 2008) (Herruzo et al., 2019) (Porter, 1991), (Porter, 2017), (Kaufman, 2011), (Quintero & Sánchez, 1997), (Fondo Social Europeo y Programa operativo de lucha contra la discriminación, 2013), (Coca, 2011), (Kinneer & Taylor, 2007), (Rodríguez, 2014), (Kotler & Armstrong, 2013), (Martínez-Rodríguez, 2009), (Guadarrama et al., 2012), (Machillot, 2018), (Fernández, 2007), (Horruitiner Silva, 2006) y (Valera Sierra, 2010)

En tabla 13 se ilustran las referencias a partir de las cuales se fundamentaron teóricamente las preguntas que fueron incluidas en la guía de la entrevista semiestructurada, en el anexo donde se ilustran los formatos elaborados a partir de esta matriz de congruencia para cada uno de los casos de estudio y acorde al tipo de participación de los sujetos de investigación, sea que fuera en la planeación, en los consensos o bien, en ambos.

Validez y confiabilidad

La validez en la investigación cualitativa se refiere a algo que ya ha sido probado, por lo tanto, se le puede considerar como un hecho cierto o, el mismo que puede ser aplicado en la vida diaria, en las ciencias sociales, y/o económicas, y dar a un hecho válido permitiendo considerar como la mejor opción posible de otras entre tantas. (Plaza, 2017).

La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir y conduce a conclusiones válidas (Hernández, 2014), en éste caso cómo el músico profesional de Tabasco logra vivir de su profesión exitosamente.

La validez de contenido del instrumento fue validada por tres expertos investigadores de alta trayectoria profesional en el ámbito del desarrollo y promoción de la cultura, desarrollo de proyectos musicales, y en estudios turísticos, así como medios de comunicación. Que ocupan cargos de profesores investigadores y de directores en universidades de prestigio a nivel nacional e internacional.

Se proporcionó a los investigadores una cedula de juicio de expertos para que validaran el instrumento, basada en la Matriz de análisis de contenido como se muestra en la tabla 13. En función de sus observaciones se realizaron las correcciones pertinentes en cuanto al contenido, pertinencia, redacción y otros aspectos que se consideraron

realizar mejoras.

Al cumplirse este procedimiento se rediseño el instrumento para luego someterlo a la confiabilidad, es decir, a resultados estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsibles; y cuando otros investigadores llegan a esos mismos resultados en mismas condiciones se le denomina confiabilidad externa (Plaza, 2017, p. 347).

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados (Hernandez, 2014, p. 243).

Para la presente investigación, al sustituir los valores numéricos obtenidos en la cedula de juicio de expertos obtenidos en la formula se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de .954, que según la Escala de Cronbach realizado en IBM SPSS 25 (ver tabla 14), es descrito como una magnitud muy alta, de esta forma hace al instrumento válido y confiable para ser aplicado a los sujetos de estudio ya que cuando este más próximo a 1, más consistentes serán los ítems entre sí.

Tabla 14

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.954	.954	22

Nota: Elaboración propia en IBM SPSS 25

Se aplicó una prueba piloto entrevistando a un músico profesional, ya que

(Hernández, 2014) menciona que la prueba piloto ideal debe representar el 10 hasta el 20% de los sujetos de estudio, y éste representa el 14% de la misma.

Durante la prueba piloto se pudo corregir el planteamiento de las preguntas para una mejor comprensión por parte del músico, al igual que permitió que éste pudiera expresarse con sinceridad y proporcionar el tipo de información requerida.

Justificación en la elección del software

La investigación cualitativa basada en la teoría fundamentada es un proceso donde tanto la recogida como el análisis de los datos evolucionan paralelamente. Para asistir en el proceso del análisis descriptivo, se ha decidido emplear un software de análisis cualitativo y la principal ventaja es que agilizan el proceso del análisis de datos permitiendo una mayor dedicación y concentración a los aspectos más creativos que implican la construcción de un modelo teórico. El paquete informático seleccionado para la presente investigación ha sido ATLAS/ti versión 9.1.3.

Proceso del análisis

Se acudió a conferencias y mesas redondas con egresados de TSUM y Profesores Investigadores en Música, dirigido a estudiantes, donde el moderador realizó una serie de preguntas semi estructuradas. En estos eventos los músicos pudieron expresar las dificultades que tienen para trabajar y vivir de la música, así como los casos de éxito y como lo lograron. Se grabó parte de esos eventos, se analizó y se comparó con los resultados del instrumento de investigación y sus incidencias.

El proceso de análisis fue a través del software informático ATLAS/ti en dos fases de trabajo (Friese, 2019):

- a) El nivel textual; una etapa en la que se trabaja con los datos brutos y se señalan citas para posteriormente codificar y escribir memorandos y;

- b) Nivel conceptual; la fase en la que se interrelacionan códigos, conceptos y categorías para crear redes conceptuales.

En la tabla 15 se describe de forma aún más detallada este proceso.

Tabla 15

Proceso de análisis para la investigación cualitativa en ATLAS/ti

Etapas de la Teoría Fundamentada	Fase del proceso con ATLAS/ti	Proceso	Descripción
Diseño de la investigación	Antes de emplear ATLAS/ti	Formulación del problema de investigación	Formulación del problema a través de la experiencia personal vivida por la investigadora y de la revisión de la literatura técnica.
		Diseño de la muestra	Muestreo no probabilístico teórico. Se desarrollo a lo largo de toda la investigación
Recogida de datos		Entrevistas y observaciones	Se entrevistaron a 7 personas. Se tomaron nota de observaciones y se realizaron comentarios.
		Transcripción de las 7 entrevistas	Al realizar una entrevista se transcribió, revisó y paso a la siguiente fase.
Clasificación de datos	Iniciando ATLAS/ti	Creación de unidad Hermenéutica	Creación de un proyecto incluyendo los documentos primarios (entrevistas). Se finalizó el análisis cuando se constató la saturación teórica
	Análisis de los datos	Nivel textual	Segmentación de citas
Codificación			Se identificaron los conceptos e ideas en las citas señaladas y se conceptualizaron

			los datos por medio de la lista de códigos
		Escritura de memorandos	Se escribieron a lo largo de todo el análisis a nivel textual y conceptual
Nivel conceptual		codificación axial	se vincularon los códigos deductivamente, lo que permitió su agrupación y se repasaron todas las relaciones
		Elaboración de redes conceptuales y gráficos de Sankey	Se establecieron los vínculos entre los códigos (coocurrencia) y la asociación de estos (Sankey)
		Construcción preliminar de la teoría	Se redactaron las primeras conclusiones.
Confrontación de la literatura y la construcción de la teoría	Finalizado el proyecto en ATLAS/ti	Revisión de la teoría emergente, conclusiones, recomendaciones	Se escribieron todas las conclusiones y recomendaciones y se revisaron con la teoría para resaltar matices
		Propuesta de un modelo teórico	Con base en las conclusiones, recomendaciones y la teoría, se propone un modelo teórico aplicado al músico tabasqueño

Nota: Elaboración propia

Capítulo 4. Resultados de la investigación cualitativa

Se profundizo en los tres objetivos específicos marcados para la investigación cualitativa que se han concretado en cuatro redes conceptuales de las cuales nacen cuatro grandes agrupaciones de códigos.

En la primera sección se han identificado las competencias necesarias para la empleabilidad e inserción laboral que los músicos tabasqueños han adquirido a lo largo de su formación profesional. Para ello, se han presentado todos los códigos asociados a través de la red denominada: Formación profesional. Se han especificado las fases de evolución con los siguientes códigos: competencias; empleabilidad e inserción laboral.

En la segunda sección se detalla el proceso por el cual los músicos tabasqueños obtienen sus ingresos en el negocio de la música, crean su oportunidad comercial y desarrollan su modelo estratégico de negocios. Para ello, se han presentado todos los códigos asociados a través de las redes denominada: Cadena de valor con los siguientes códigos: elementos de valor y sistemas de valor; segunda red denominada Oportunidad comercial con los siguientes códigos: demanda del producto, mercado potencial, satisfacción de las necesidades e idea de negocio y tercera red Modelo estratégico con sus códigos: propuesta de valor, ventaja competitiva y modelo de negocios.

Como ultimo epígrafe se han especificado los elementos que determinan el modelo teórico de mercadotecnia de las artes (los factores que influyen en el éxito de los músicos profesionales en Tabasco en el negocio de la música). En esta fase comprendida con las cuatro redes y las relaciones existentes con las variables y códigos que determinan el modelo teórico de mercadotecnia de las artes (es decir, el objetivo 3 de la investigación, ver pag.19).

Caracterización del sujeto de estudio

Vivir de la música en Tabasco podría convertirse en un verdadero reto para aquellos que desde su formación profesional o profesionalizante están dispuestos a llevar a cabo en el mundo de la música, es más que obvio que en el estado de Tabasco no se encuentra desarrolla, es decir, está en pañales y sólo muy pocos han destacado a nivel estatal, nacional e incluso internacional.

Los sujetos de estudio de la investigación oscilan en edades de 25 a 45 años, por lo tanto, ya tienen la necesidad de ingresos estables, pues ya no son dependientes de sus padres, aunque algunos aún viven con ellos, pero en su mayoría tienen dependientes como son esposa(o) e hijos.

Todos en alguna etapa de sus vidas, recibieron alguna capacitación en administración, contabilidad o mercadotecnia, mismas que aplican consciente e inconscientemente en sus proyectos musicales. Dos de los entrevistados también presentaron sus padres son contadores o administradores, y crecieron en ese ambiente.

Todas mostraron ser personas con un amplio sentido de trabajo en equipo, actitud de servicio y extrovertidas. De igual manera todos siguen preparándose, pese a que ya tienen estudios, en su mayoría, profesionales. Uno de los entrevistados solo tiene estudios a nivel bachillerato, donde recibió la capacitación de administración de proyectos, pero tiene un enorme sentido empresarial pues tiene un restaurante, su proyecto musical que tiene proyección internacional y además es personal administrativo en una dependencia de gobierno.

Análisis de datos

Para analizar los datos se emplearon dos herramientas: la tabla de coocurrencia y el diagrama de Sankey.

La tabla de coocurrencia muestra la frecuencia en la que aparecen o identifican códigos en un mismo segmento de las transcripciones en una entrevista. Si estos aparecen con frecuencia juntos en un conjunto de registros y lo hacen raramente separados en el resto de los registros (IBM, 2021).

El diagrama de Sankey es un tipo específico de gráfico de flujo, en el que la anchura de las flechas se muestra proporcional a la cantidad de flujo. Se emplea en la ciencia para representar conexiones y redes diversas (Schmidt, 2006).

El diagrama de Sankey es una de esas técnicas poderosas para visualizar la asociación de elementos de datos. Originalmente, los diagramas de Sankey recibieron su nombre del capitán irlandés Matthew Henry Phineas Riall Sankey, quien usó este tipo de diagrama en una figura clásica que muestra la eficiencia energética de una máquina de vapor en 1898. Hoy en día, los diagramas de Sankey se utilizan para presentar flujos de datos y conexiones de datos en diversas disciplinas (Frieze, 2019).

1. Los diagramas de Sankey le permiten mostrar procesos complejos visualmente, con un enfoque en un solo aspecto o recurso que desea resaltar.
2. Ofrecen el beneficio adicional de admitir múltiples niveles de visualización. Los espectadores pueden obtener una vista de alto nivel, ver detalles específicos o generar vistas interactivas.
3. Los diagramas de Sankey resaltan los factores dominantes y te ayudan a ver las magnitudes relativas y/o áreas con las mayores contribuciones.

La tabla de coocurrencia y el diagrama de Sankey son dos herramientas que van de la mano en investigaciones cualitativas pues permite graficar redes y conexiones de categorías en una investigación cualitativa.

Primera sección: Formación profesional

La primera sección comprende los criterios identificados de las competencias necesarias para la empleabilidad e inserción laboral que los músicos tabasqueños han adquirido a lo largo de su formación profesional (representada en las Figuras 17 y 18) y su relación directa en el campo laboral y en los negocios de la música.

Esta fase ha sido referida como indispensable entre los entrevistados. Al tratarse de una fase evaluativa, se inicia con el análisis de su formación profesional, que a su vez recoge cuatro códigos distintos: competencias, empleabilidad e inserción laboral.

Consecutivamente se presenta la siguiente cita:

Entrevistado 7:

Mi formación técnica vocal técnicas musicales obviamente estamos hablando de técnica musical de armonía y de interpretación obviamente y solfeo todo lo que refiere a solfeo rítmica técnica todo eso es supe importante; comprendemos que la capacitación constante es muy sagrada entonces tenemos que tomarla para seguir creciendo

Como podemos observar el entrevistado 7 hace referencia de que en su formación profesional el desarrollo de competencias como músico son determinantes en su empleabilidad.

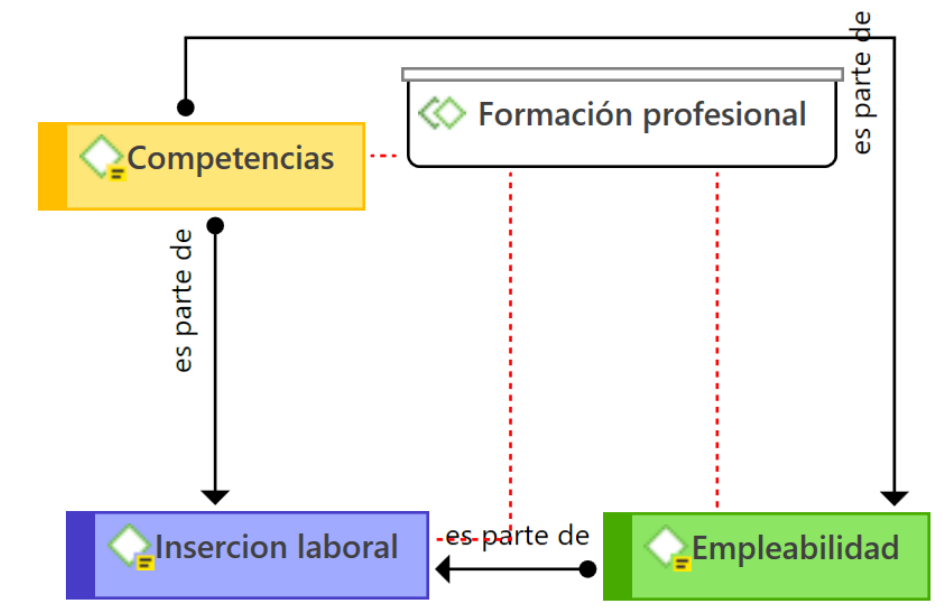
Entrevistado 2:

Pues realmente llevando lo que es administración pues trato de ver cómo se van dando los gastos de cómo ir midiendo todo de no exceder si no de llevar un control de todo eso entonces la administración me ha ayudado mucho fue una parte fundamental en este proyecto y siempre la aplico.

En el entrevistado 2 podemos ver como también recibe formación profesional, en este caso fue a nivel bachillerato en asistente ejecutivo, pero ha sido determinante en su inserción laboral y empleabilidad en la música, que considera su principal actividad, pero también maneja otros rubros como es la industria restaurantera, pues tiene su propio restaurante.

Figura 18

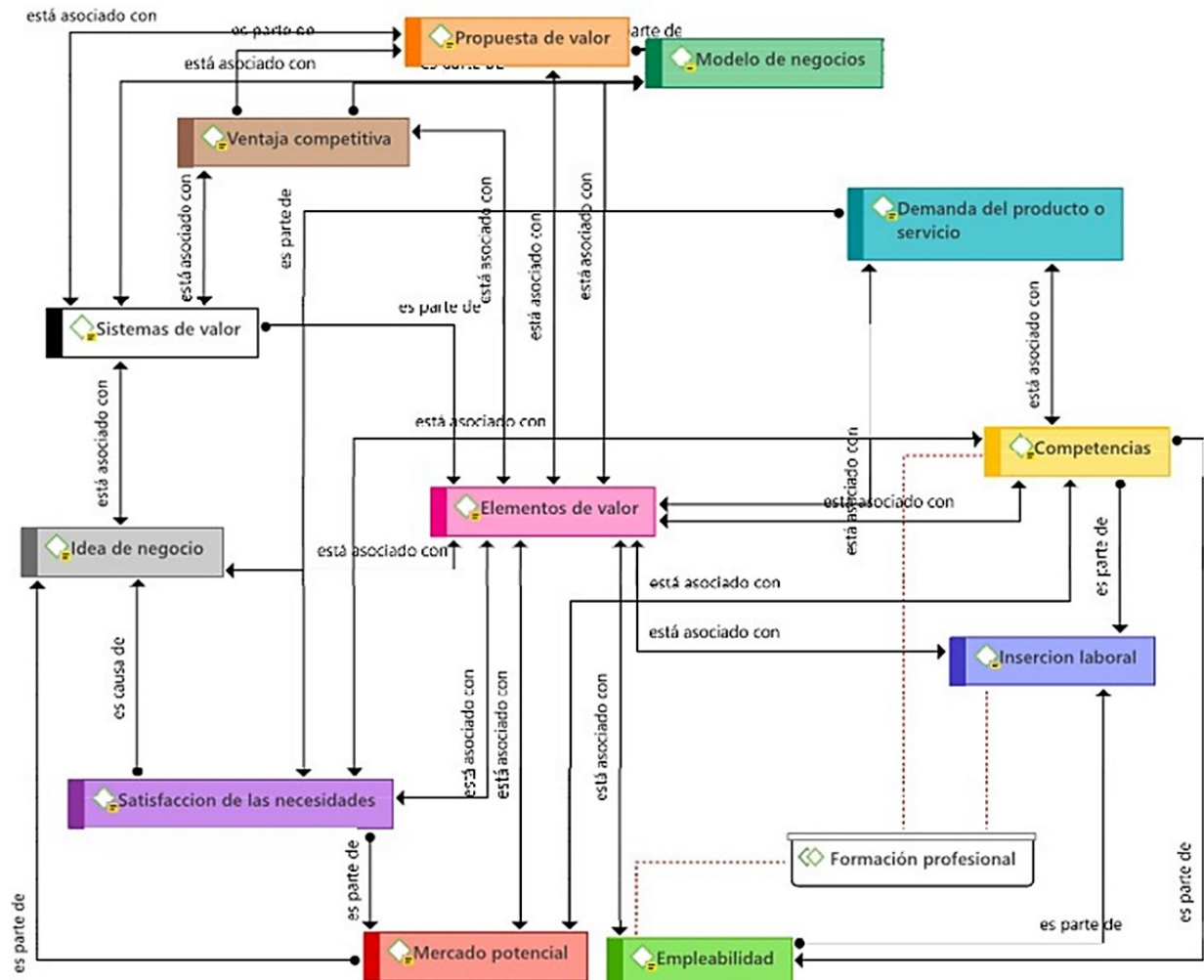
Red de la dimensión de Formación profesional



Nota: fuente elaboración propia

Figura 19

Red de la dimensión de Formación profesional, sus códigos y cocurrencias



Nota: Elaboración propia

Como se puede observar la relación de los códigos competencias, empleabilidad e inserción laboral en donde forman parte una de la otra en la red de la dimensión de formación profesional.

El código de competencias este asociado con el código de la demanda del producto o servicio produce satisfacción de las necesidades y es causa de un mercado potencial, el cual le permite al músico crear su idea de negocio.

El código de competencias este asociado con el código de elementos de valor produce en el músico su idea de negocio y es causa de crear su propio modelo de negocio.

Tabla 16

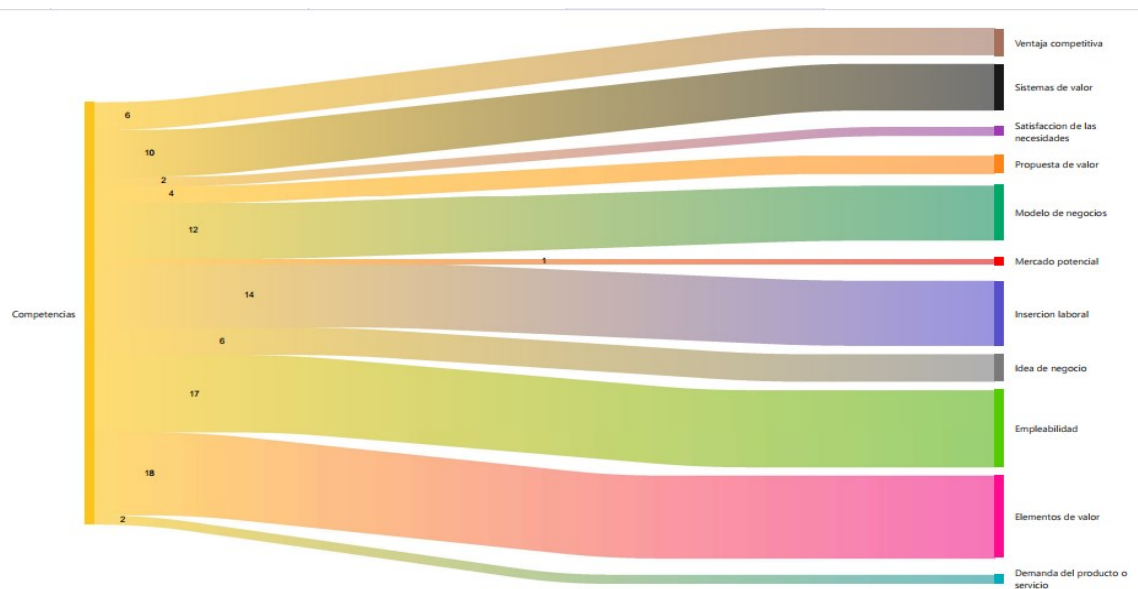
Co ocurrencia del código de Competencias

	Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20		Mercado potencial Gr=26	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Competencias Gr=37	2	0.03	18	0.20	17	0.37	6	0.06	14	0.33	1	0.02
	Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
Competencias Gr=37	12	0.11	4	0.04	2	0.02	10		0.13	6	0.07	

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Diagrama de Sankey del código de Competencias



Nota: Elaboración propia

El código de empleabilidad está asociado con el código de elementos de valor, el cual produce una ventaja competitiva y es causa al musico de obtener una propuesta de valor en la creación de su modelo de negocios. (ver Tabla 16 y figura 20)

Tabla 17

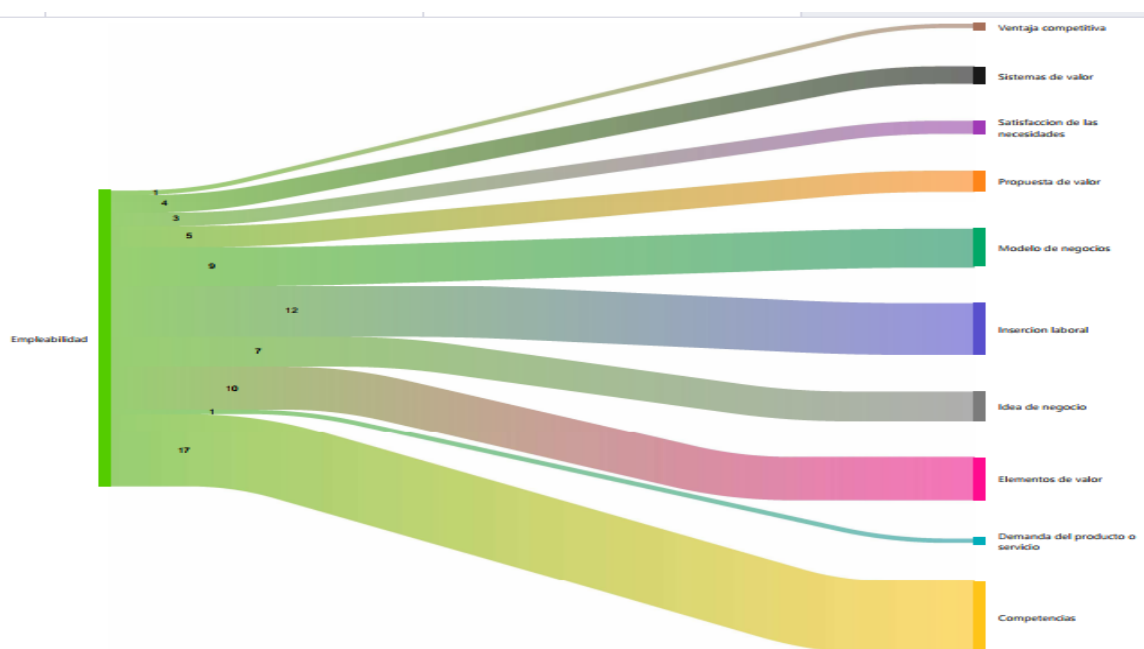
Co ocurrencia del código de Empleabilidad

	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20		Mercado potencial Gr=26	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Empleabilidad Gr=26	17	0.37	1	0.02	10	0.11	7	0.08	12	0.35	0	0.00
	Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient		
Empleabilidad Gr=26	9	0.09	5	0.06	3	0.04	4	0.05	1	0.01		

Nota: Elaboración propia

Figura 21

Diagrama de Sankey del código de Empleabilidad



Nota: Elaboración propia

El código de inserción laboral está asociado con el código de elementos de valor, el cual produce una ventaja competitiva (ver tabla 17 y figura 21)

Tabla 18

Co ocurrencia del código de Inserción laboral

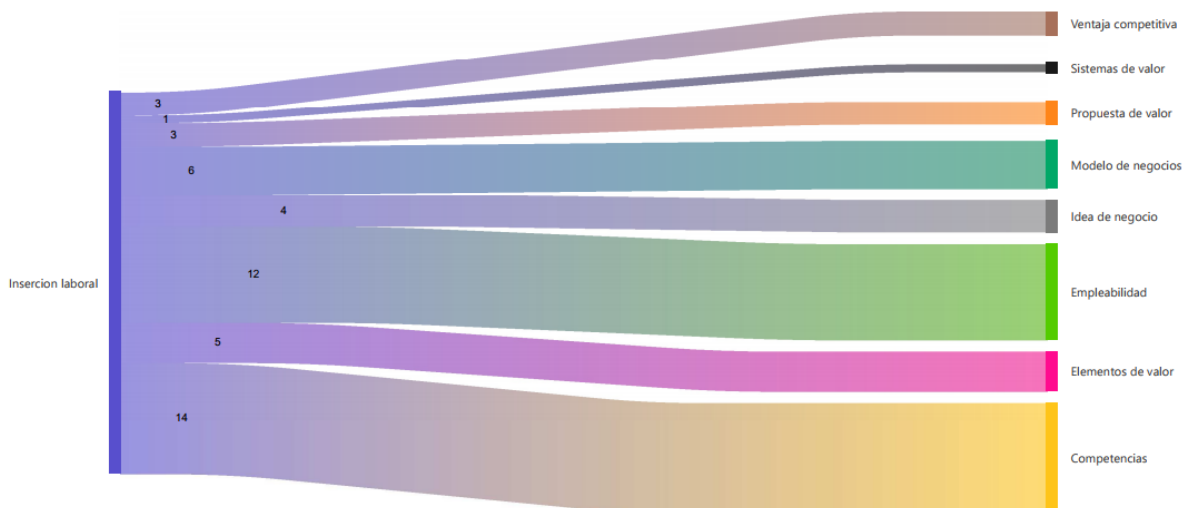
	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Mercado potencial Gr=26	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Inserción laboral Gr=20	14	0.33	0	0.00	5	0.06	12	0.35	4	0.04	0	0.00

	Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Inserción laboral Gr=20	6	0.06	3	0.04	0	0.00	1	0.01	3	0.04

Nota: Elaboración propia

Figura 22

Diagrama de Sankey del código de Inserción laboral



Nota: Elaboración propia

Segunda sección: Cadena de valor, Oportunidad comercial y Modelo estratégico

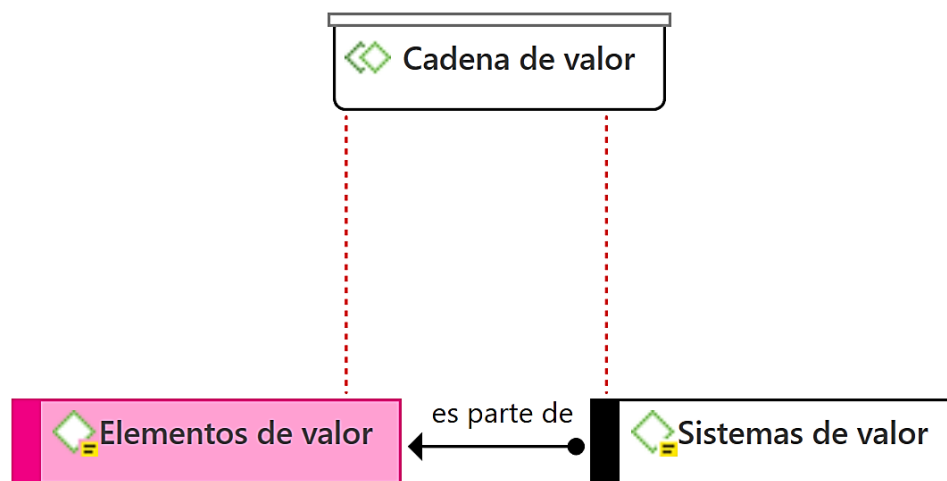
En la segunda sección se detalla el proceso por el cual los músicos tabasqueños obtienen sus ingresos en el negocio de la música, crean su oportunidad comercial y desarrollan su modelo estratégico de negocios.

Para ello, se han presentado todos los códigos asociados a través de las redes denominadas: Cadena de valor con los siguientes códigos: elementos de valor y sistemas de valor; segunda red denominada Oportunidad comercial con los siguientes códigos: demanda del producto, mercado potencial, satisfacción de las necesidades e idea de negocio y tercera red Modelo estratégico con sus códigos: propuesta de valor, ventaja competitiva y modelo de negocios.

Red de Cadena de valor

Figura 23

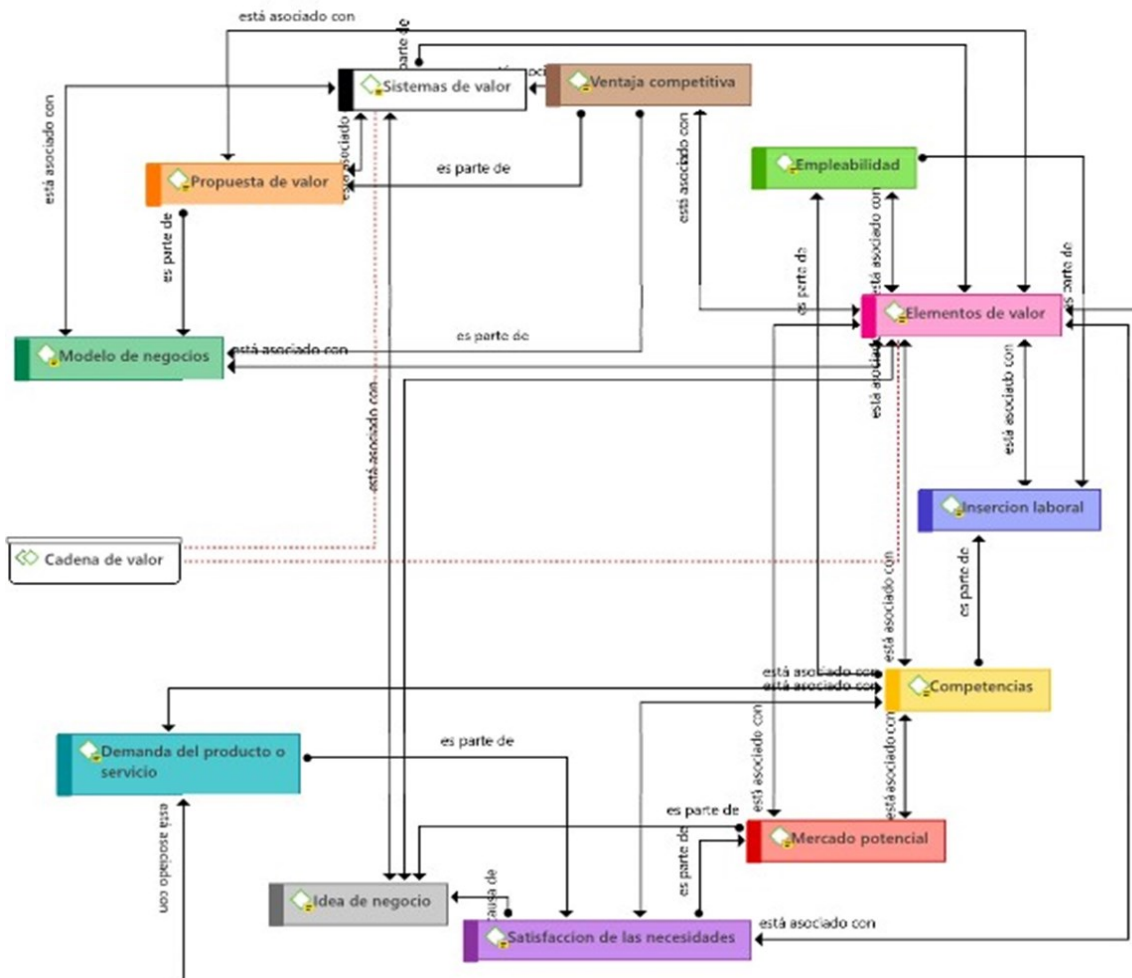
Red de la dimensión de Cadena de valor



Nota: fuente elaboración propia

Figura 24

Red de la dimensión de Cadena de valor, sus códigos y coocurrencias



Nota: Elaboración propia

Como se puede observar la relación de los códigos elementos de valor y sistemas de valor forman parte una de la otra en la red de la dimensión de Cadena de valor.

El código de Elementos de valor está asociado con el código de mercado potencial y produce satisfacción de las necesidades y es causa de que el músico pueda crear su idea de negocio.

El código de Elementos de valor está asociado con el código de ventaja

competitiva el cual produce los elementos necesarios para crear un sistema de valor.

Se puede observar que la red de cadena de valor está directamente asociada con la red de formación profesional, pues es considerada como parte fundamental para el músico dentro de la dimensión de cadena de valor.

Entrevistado 7

Debemos tener diferenciador y tenemos que estar al margen de la exigencia de la sociedad de la audiencia y de exigencia de pues el mercado entero entonces tenemos que capacitarnos, la mayoría de los músicos que integran mi grupo están estudiando música por ejemplo tengo uno que está estudiando en a UNICACH jazz otro está en la carrera conmigo se especializa en guitarra y los otros están constantemente con músicos muy predominantes, comprendemos que la capacitación constante es muy sagrada.

Tenemos que ser coacheados, ósea pese a que uno tenga ciertas capacidades, debes tener a un coach alguien que este encima de ti y para nosotros muy primordial la imagen como repetí entonces hay que invertir en trajes invertir en trajes es muy caro entonces gracias a Dios a través de la imagen que me voy haciendo y el nombre logre crear convenios con boutiques de arrendamiento.

Tabla 19

Co ocurrencia del código de Elementos de valor

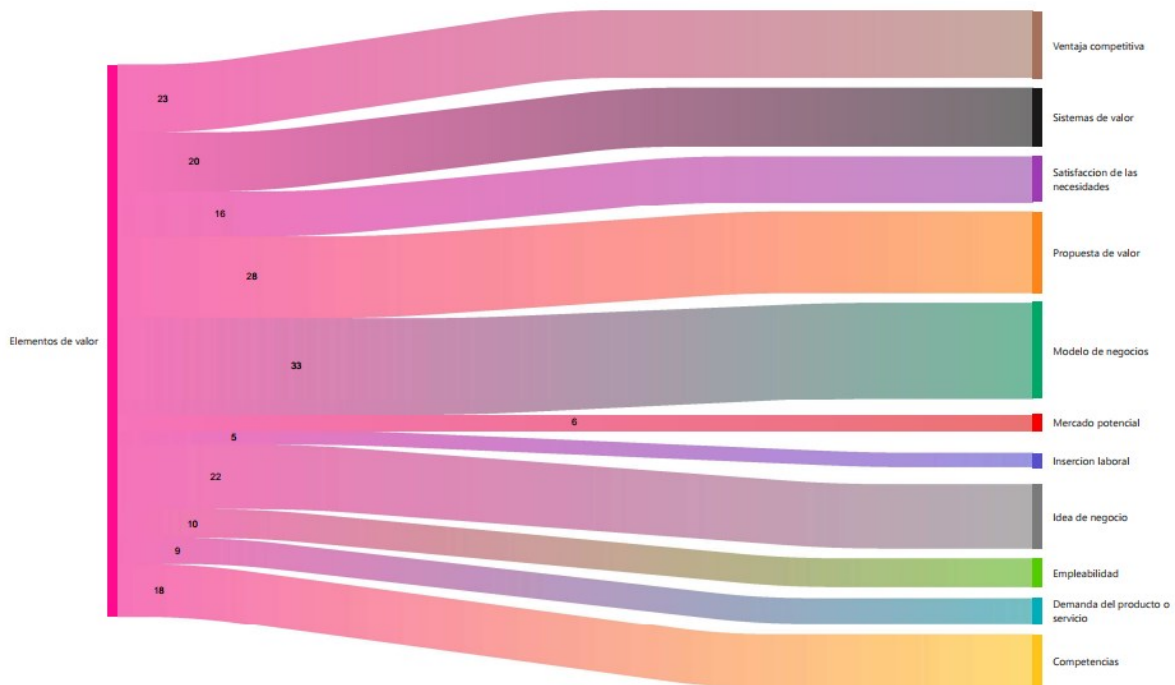
	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20		Mercado potencial Gr=26	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Elementos de valor Gr=71	18	0.20	9	0.09	10	0.11	22	0.18	5	0.06	6	0.07

	Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Elementos de valor Gr=71	33	0.27	28	0.27	16	0.15	20	0.19	23	0.23

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Diagrama de Sankey del código de Elementos de valor



Nota: Elaboración propia

El código de Sistemas de valor está asociado con la red de modelo estratégico, el cual produce las bases del modelo teórico y es causa al musico que, junto con los elementos de valor, una cadena de valor fortalecida (ver Tabla 19 y figura 25)

En esta parte, los músicos en general, consideraron la tecnología como parte fundamental de su sistema de valor, tanto plataformas digitales como las redes sociales, que a pesar que las mismas no paguen mucho, ellos lo emplean más que nada como

forma de difundir de su música, para tener contacto con su público e incluso para realizar un estudio de mercado, pues las redes sociales se los arrojan en automático, también son fue parte fundamental durante el encierro debido a la pandemia COVID 19, ya que les permitió vigencia y trabajo, y también post pandemia.

Entrevistado 1:

Yo creo que si yo creo que ha ayudado mucho las redes sociales para mi me ha ayudado muchísimo digo las redes sociales son buenas si les das un buen uso ¿no? Porque también puede ser lo contrario, pero me ha ayudado mucho eso tener cierto contacto que pues al camino que vas haciendo un equipo y esto si es que vas conociendo bien tú.

Entrevistado 3:

yo pago a una plataforma digital para que esta las reparta a distintas plataformas que se llama CDbaby, lo que hace es que recoge mi canción hace como un seguro a los derechos de autor CDbaby uno escoge en que plataforma quieres que este en YouTube si quieres que tu canción este en Facebook que este en Instagram ya ahorita lo que están Tiktok y otros programas también ya están ahí, que hace que todo lo que suene ya sea en una historia ya sea en un video una reproducción etc.

Entrevistado 7

Usamos bueno no todos los medios, pero si la radio, las redes sociales que representan un 50% de nuestro potencial y anuncio la televisión y por supuesto las recomendaciones de otras personas creo que se le llaman máquetin de 1 a 1 ósea que otra persona que conoció de tu trabajo platica de ti; manejo publicidad en redes sociales, tarjetas de presentación cundo voy a algún evento. Fue gracias a las redes sociales así literal entras a business Facebook y vez quienes son los que más

atienden tu contenido y Facebook te va diciendo no pues es de hombres de tal edad o tal año y mujeres de tal edad tal año y una vez a mi nos sirvió para saber quiénes son los más interesados en esto entonces en nuestro caso los clientes más interesados son gente que tiene una edad promedio de los 30 a 50 años eso es más o menos lo que nos contratan y el 60% mujeres y el 40% hombres y obviamente nuestros clientes más potenciales son gente que quieran hacer eventos grandes.

Tabla 20

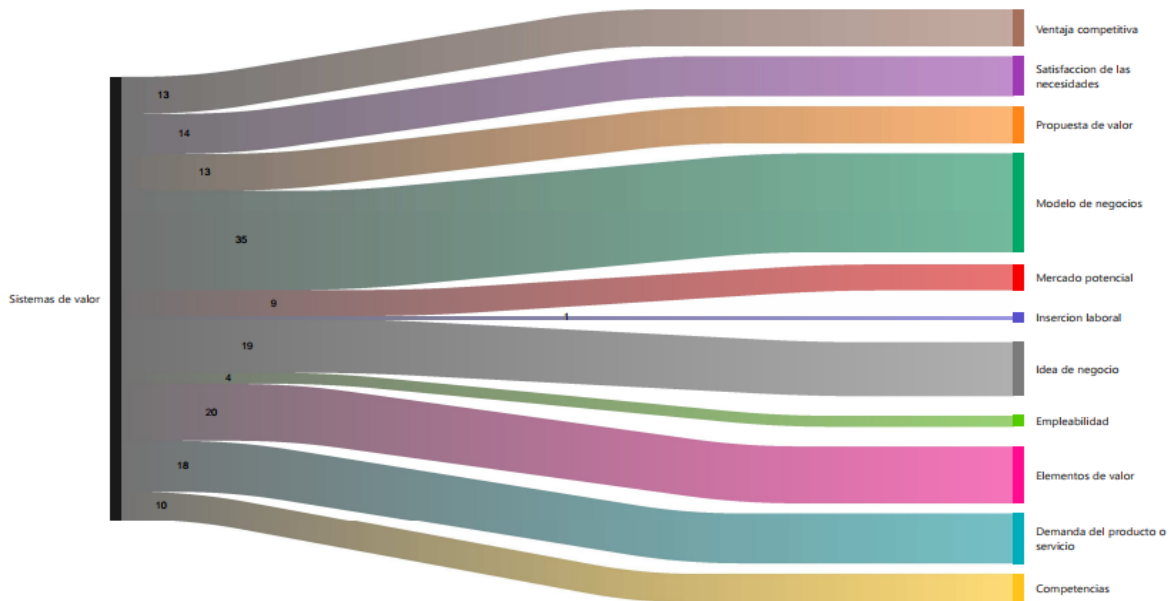
Co ocurrencia del código de Sistemas de valor

	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Sistemas de valor Gr=52	10	0.13	18	0.24	20	0.19	4	0.05	19	0.18	1	0.01
	Mercado potencial Gr=26		Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Ventaja competitiva Gr=52			
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient		
Sistemas de valor Gr=52	9	0.13	35	0.34	13	0.13	14	0.16	13	0.14		

Nota: Elaboración propia

Figura 26

Diagrama de Sankey del código de Sistemas de valor



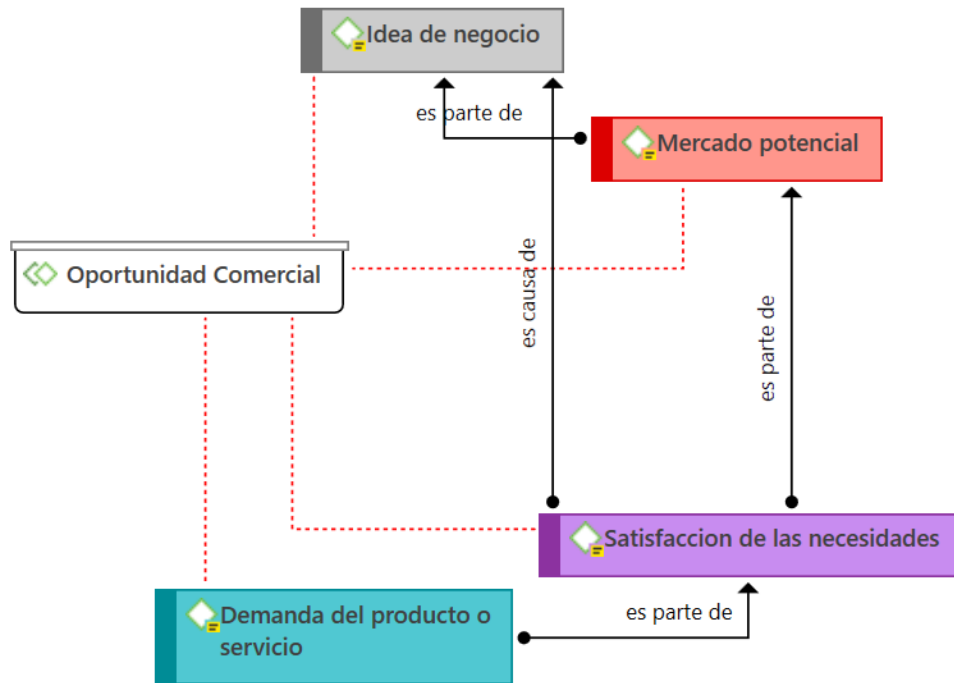
Nota: Elaboración propia

Red de Oportunidad comercial

La segunda red denominada Oportunidad comercial cuenta con los siguientes códigos: demanda del producto, mercado potencial, satisfacción de las necesidades e idea de (Ver figuras 26 y 27)

Figura 27

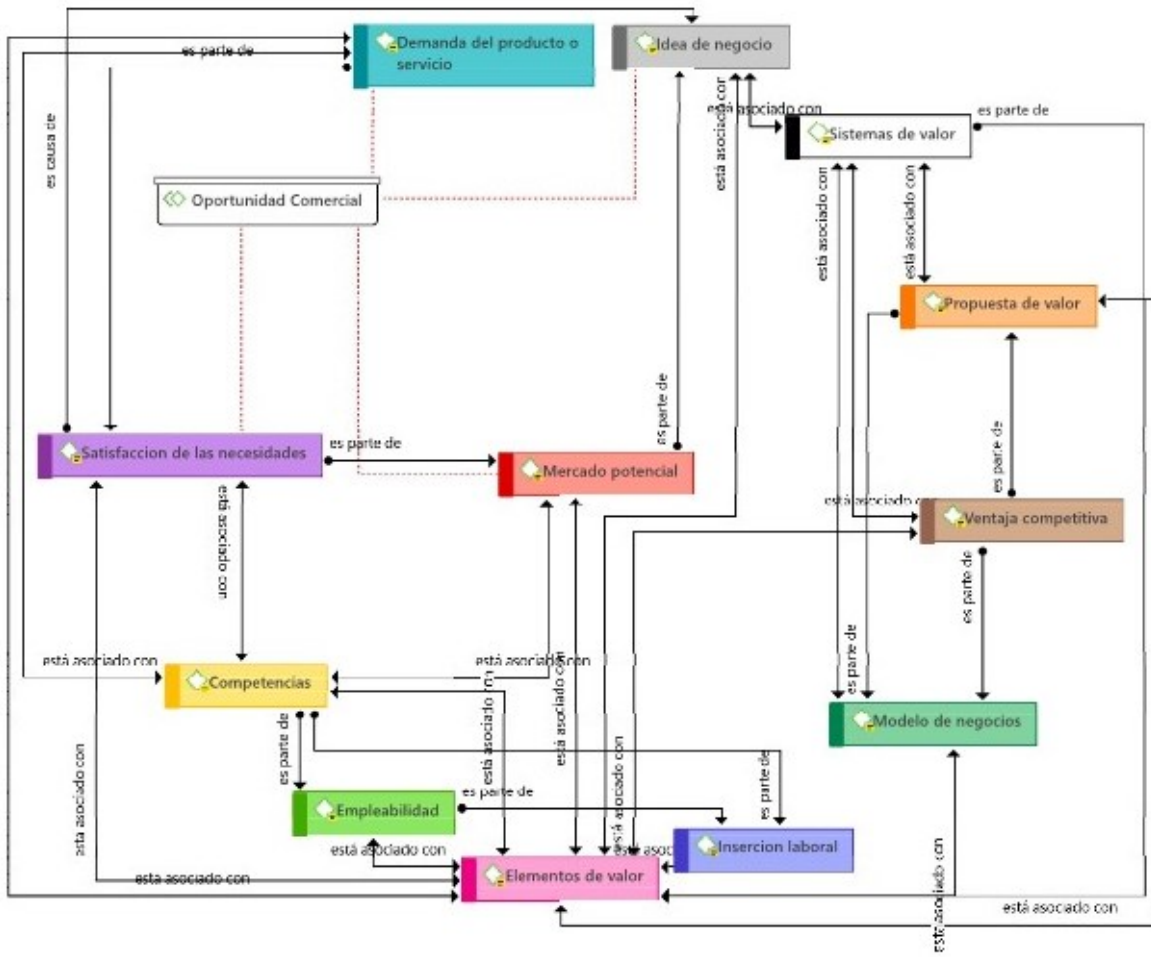
Red de la dimensión de Oportunidad comercial



Nota: fuente elaboración propia, a partir de (Paz Herrera, 2022b)

Figura 28

Red de la dimensión de Oportunidad comercial, sus códigos y coocurrencias



Nota: Elaboración propia

Como se puede observar la relación de los códigos satisfacción de las necesidades, demanda del producto o servicio, mercado potencial e idea de negocios forman parte una de la otra en la red de la dimensión de Oportunidad comercial.

El código de satisfacción de las necesidades está asociado con el código de elementos de valor y produce la propuesta de valor y es causa de que el músico pueda crear su modelo de negocio.

También el código de satisfacción de las necesidades está asociado con el código de elementos de valor y mercado potencial, la cual produce la propuesta de valor y es causa de que el músico pueda crear su modelo de negocio.

En este punto los músicos mencionan que la innovación, la imagen y el escuchar a sus clientes o público, ha sido indispensable para mantener esa satisfacción en ellos.

Entrevistado 2

Fui tomando en cuenta todo eso y pues tratamos de que al final cuando alguien escuche nuestra canción se valla satisfecho no que haya desde antes ahora en cambio yo creo que ha valido la pena todo el tiempo.

Tabla 21

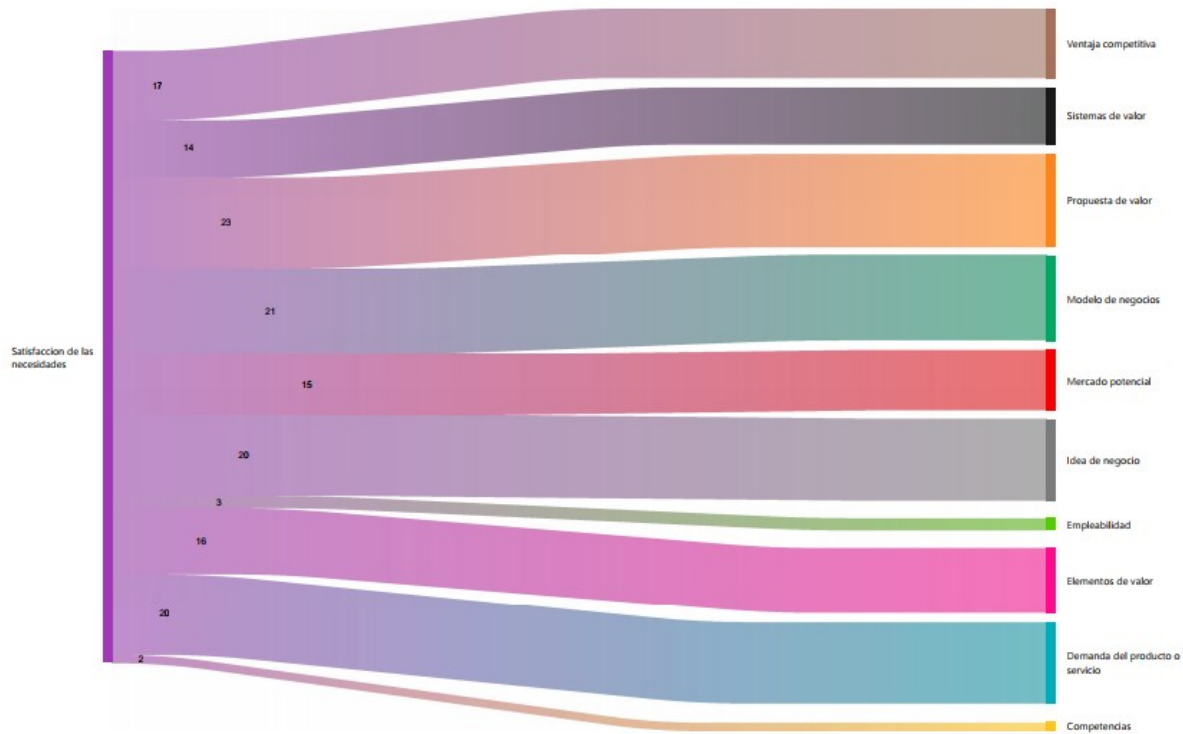
Co ocurrencia del código de Satisfacción de las necesidades

	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Satisfacción de las necesidades Gr=51	2	0.02	20	0.28	16	0.15	3	0.04	20	0.19	0	0.00
	Mercado potencial Gr=26		Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient		
Satisfacción de las necesidades Gr=51	15	0.24	21	0.18	23	0.26	14	0.16	17	0.20		

Nota: Elaboración propia

Figura 29

Diagrama de Sankey del código de Satisfacción de las necesidades



Nota: Elaboración propia a partir de (Paz Herrera, 2022b)

El código de demanda del producto o servicio está asociado con la red de modelo estratégico, el cual produce las bases del modelo teórico y es causa al músico que, junto con los elementos de valor, una cadena de valor fortalecida (ver Tabla 21 y figura 29)

Casi todos los músicos consideraron que las redes sociales les apoyaban en este punto, ya que están en contacto directo con su público y clientes potenciales.

Entrevistado 1:

La mayoría de las veces es directamente conmigo directamente por unos me contactan directamente por Facebook o por Instagram y otros que consiguen mi número y ya lo tienen directamente conmigo.

Tabla 22

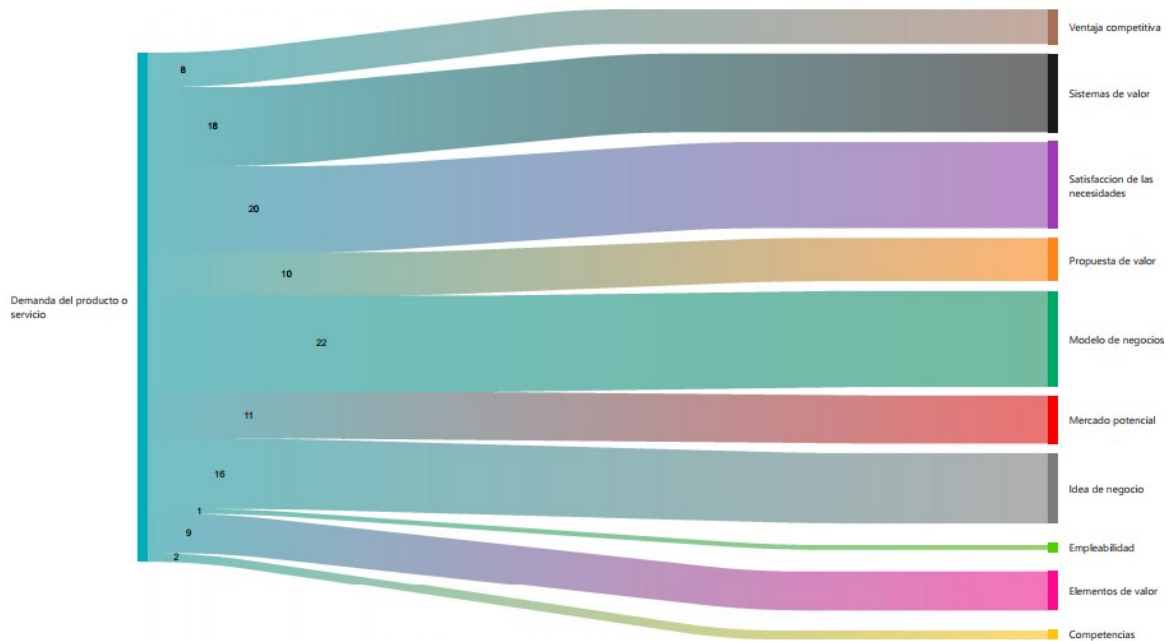
Co ocurrencia del código de Demanda del producto o servicio

	Competencias Gr=37		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20		Mercado potencial Gr=26	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Demanda del producto o servicio Gr=40	2	0.03	9	0.09	1	0.02	16	0.16	0	0.00	11	0.20
	Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	
Demanda del producto o servicio Gr=40	0.20	22	0.21	10	0.11	20	0.28	18	0.24	8	0.10	

Nota: Elaboración propia

Figura 30

Diagrama de Sankey del código de Demanda del producto o servicio



Nota: Elaboración propia

El código de mercado potencial está asociado con código elementos de valor y sistemas de valor el cual produce una idea de negocio y es causa al musico realice su idea de negocio (ver Tabla 21 y figura 29)

Así mismo el código de mercado potencial está asociado con el código de competencias que pertenece a la red de formación profesional, el cual produce las bases de lo que el músico quiere ofrecer a su mercado potencial es causa de satisfacción de las necesidades de su público o clientes potenciales (ver Tabla 22 y figura 30).

La mayoría de los entrevistados tienen identificado su mercado potencial, pero lo tienen directamente asociado con competencias que han desarrollado a lo largo de su formación profesional o por experiencia propia.

Entrevistado 1:

La actitud y el profesionalismo así lo puedo decir.

Tabla 23

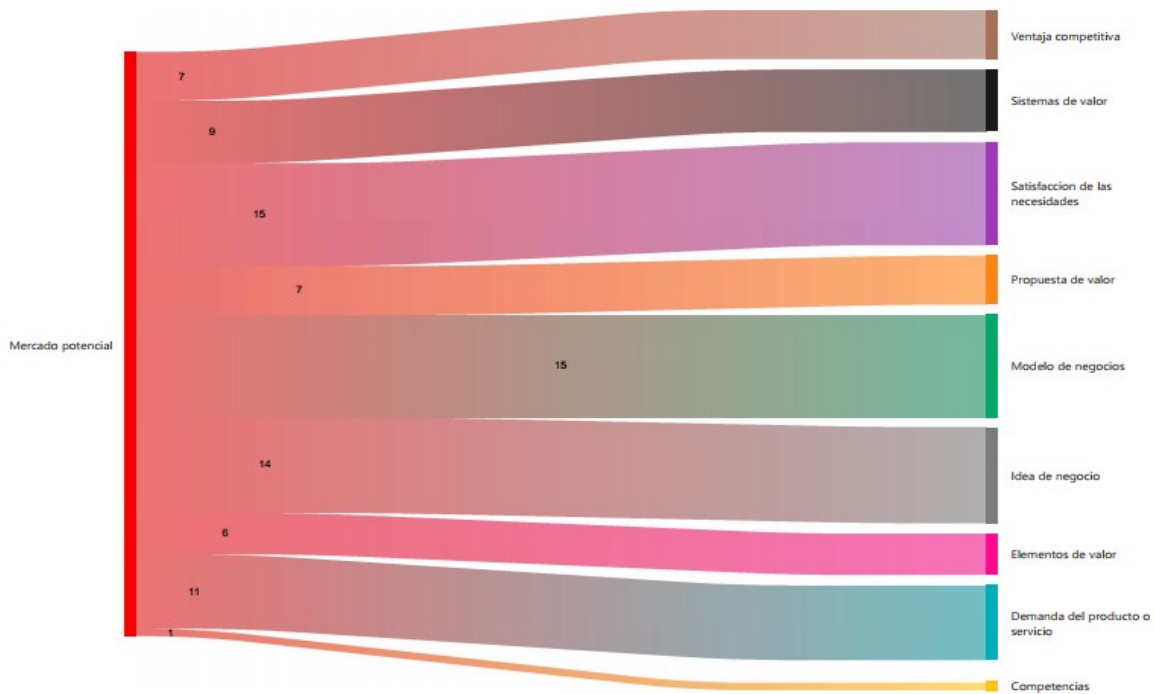
Co ocurrencia del código de Mercado potencial

	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Mercado potencial Gr=26	1	0.02	11	0.20	6	0.07	0	0.00	14	0.16	0	0.00
	Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient		
Mercado potencial Gr=26	15	0.15	7	0.09	15	0.24	9	0.13	7	0.10		

Nota: Elaboración propia

Figura 31

Diagrama de Sankey del código de Mercado potencial



Nota: Elaboración propia

Finalmente, el código de Idea de negocio está asociada con el código sistemas de valor el cual produce un vínculo con la red de Modelo estratégico es causa al musico realice su propia marca con su propio modelo (ver Tabla 23 y figura 31)

Entrevistado 7

Gracias a las redes sociales así literal entras a business Facebook y vez quienes son los que más atienden tu contenido y Facebook te va diciendo no pues es de hombres de tal edad o tal año y mujeres de tal edad tal año y una vez a mi nos sirvió para saber quiénes son los más interesados y obviamente nuestros clientes más potenciales son gente que quieran hacer eventos grandes, pero también nos dimos cuenta de que había un sector que quería contratar nuestros servicios pero pues como no tenían en planes hacer un evento grande o masivo entonces el presupuesto

musical es muy pequeño entonces lo que decidimos hacer era bajar nuestros costos a partir de recortar ciertas cosas para dar una experiencia similar entonces la manera en la que fuimos viendo nuestro mercado fue a través de eso de la observación, de las pláticas con nuestros clientes porque había quienes decían oye deben hacer esto deben hacer lo otro entonces platicar con los clientes preguntarles escucharlos porque es muy importante escucharlos entonces entre tantas voces que oíamos nos dábamos cuenta de que es lo que necesitaba nuestra audiencia y quienes eran nuestros clientes potenciales entonces esa fue nuestra estrategia para saber igual recopilando información radica a través de redes sociales nos sirvió bastante.

Tabla 24

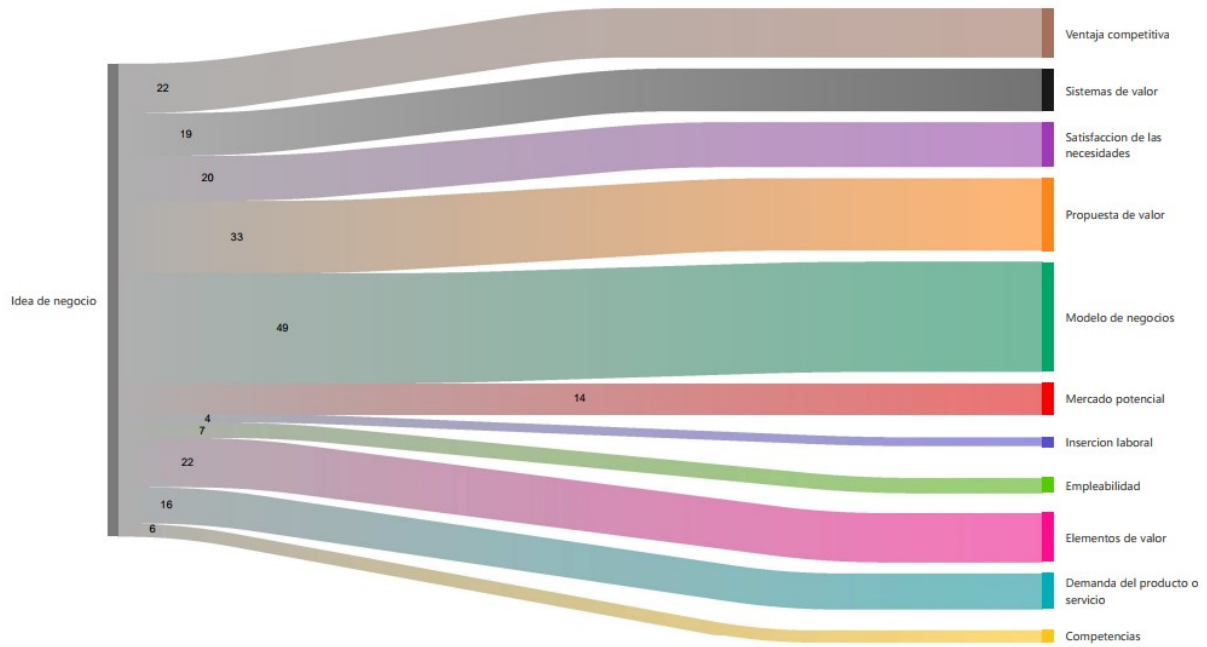
Co ocurrencia del código de Idea de negocio

	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Inserción laboral Gr=20		Mercado potencial Gr=26	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Idea de negocio Gr=73	6	0.06	16	0.16	22	0.18	7	0.08	4	0.04	14	0.16
	Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient		
Idea de negocio Gr=73	49	0.45	33	0.33	20	0.19	19	0.18	22	0.21		

Nota: Elaboración propia

Figura 32

Diagrama de Sankey del código de Idea de negocio



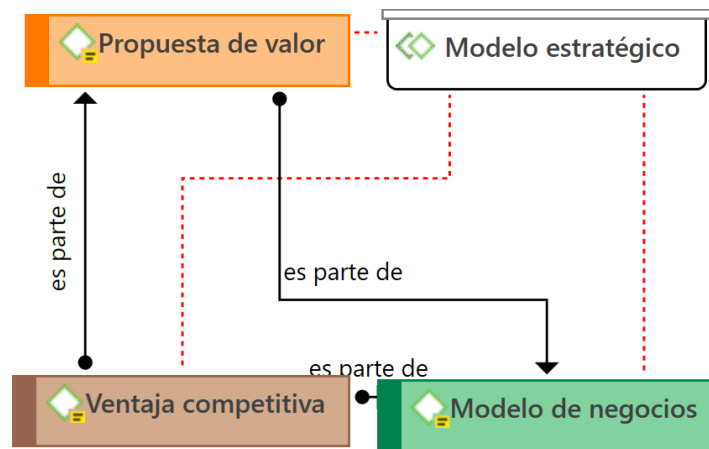
Nota: Elaboración propia

Red de Modelo estratégico

La tercera red denominada Modelo estratégico cuenta con los siguientes códigos: propuesta de valor, ventaja competitiva y modelo de negocios de (Ver figuras 32 y 33)

Figura 33

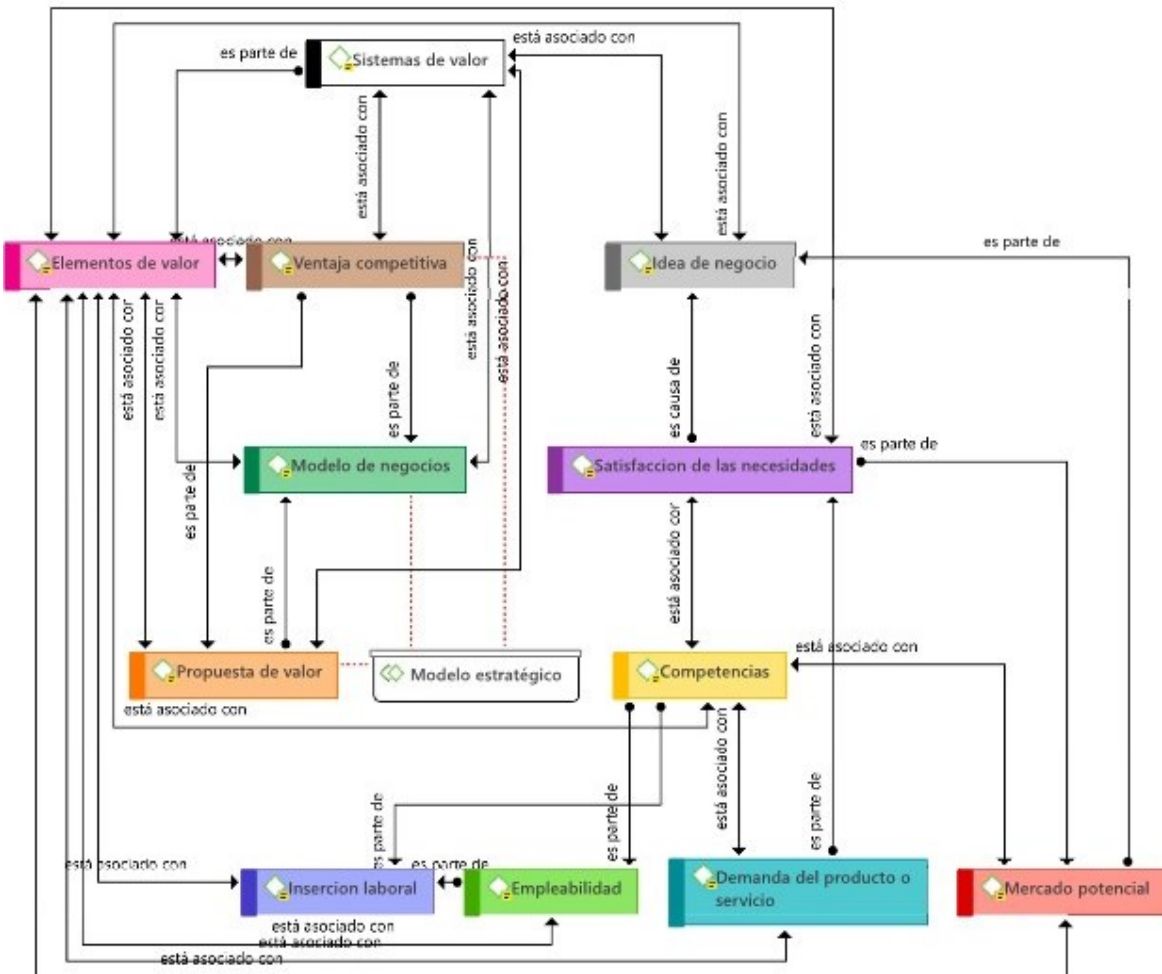
Red de la dimensión de Modelo estratégico



Nota: fuente elaboración propia

Figura 34

Red de la dimensión de Modelo estratégico, sus códigos y coocurrencias



Nota: Elaboración propia

El código de ventaja competitiva está asociado con los códigos de elementos de valor y sistema de valor, produce las bases del modelo de negocio del músico y es causa de que el músico pueda vivir de su arte.

En este punto los músicos con más trabajo son aquellos que han logrado hacer un vínculo directo con su público, con actitudes de servicio y haciéndolos sentir importantes

para ellos.

Entrevistado 1:

La diferencia puede ser e la actitud más allá de lo que puedes hacer profesionalmente créeme que con estos años de experiencia y con compañeros, he trabajado con músicos en el ambiente profesional tocando pues en muchas partes he visto un factor importante importantísimo y esa es la buena actitud ósea la buena actitud tal vez sea puedes estar tocando una canción que es muy sencilla por ejemplo o puedes estar tocando algo de... ¡ah! yo lo puedo tocar fácil digo lo puedo tocar rapidísimo pero si tú tienes una mala actitud conforme tu ambiente laboral en este caso con la banda o con el artista que tu estés tocando créeme que eso te va acerrar las puertas por más que seas un buen músico por más que toques increíble y lo que te va a abrir las puertas y gracias a dios lo puedo decir con humildad y no por creerme es que uno tenga una buena actitud cuando va a trabajar cundo va a tocar y una buena actitud yo creo eso es muy importante.

Entrevistado 2:

El carisma si me han dicho mucho y yo siempre he notado que a través del carisma puedo estar con las personas puedo estar ahí con ellas.

Tabla 25

Co ocurrencia del código de Ventaja competitiva

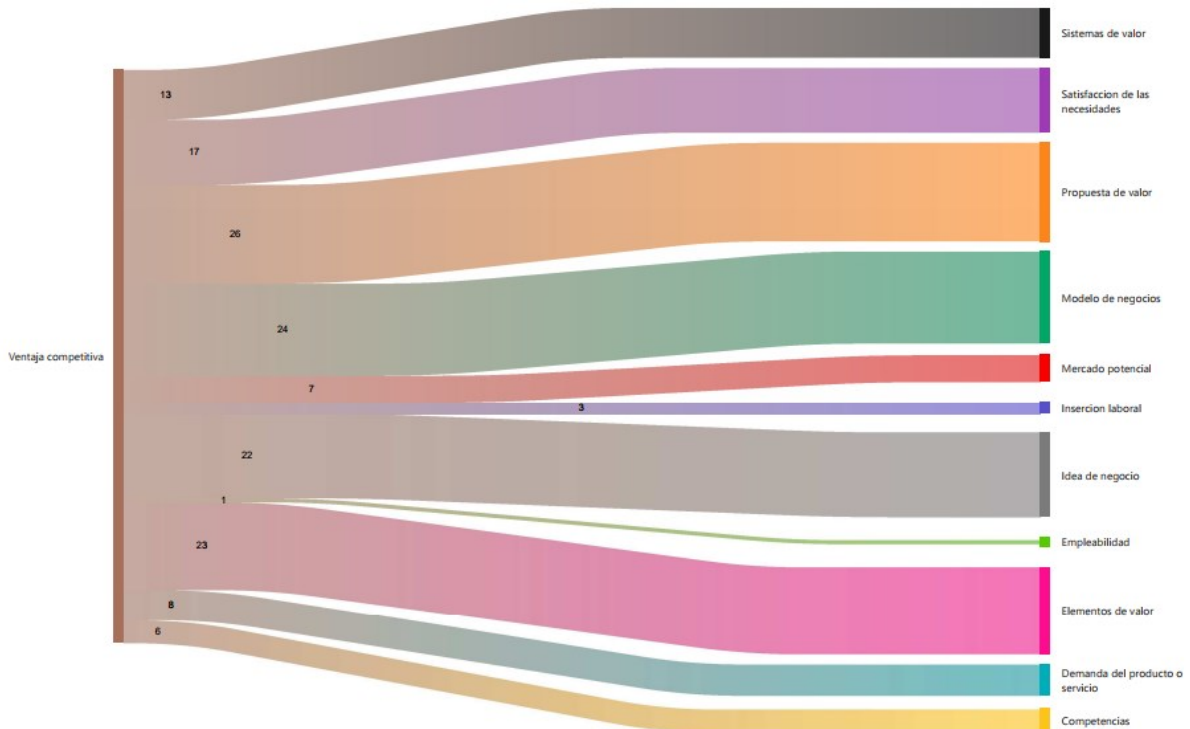
	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Ventaja competitiva Gr=52	6	0.07	8	0.10	23	0.23	1	0.01	22	0.21	3	0.04

	Mercado potencial Gr=26		Modelo de negocios Gr=86		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Ventaja competitiva Gr=52	7	0.10	24	0.21	26	0.30	17	0.20	13	0.14

Nota: Elaboración propia

Figura 35

Diagrama de Sankey del código de Ventaja competitiva



Nota: Elaboración propia

El código de propuesta de valor está asociado con el código elementos de valor el cual produce las bases para el sistema de valor y la idea de negocio y es causa de músicos capaces de reconocer de qué manera manejar los negocios de la música (ver

Tabla 25 y figura 35)

Todos los músicos concluyen con que el factor de la calidad en el trabajo o servicio es indispensable a la hora de ejecutar con un público o cliente determinado:

Entrevista 1:

En la calidad de lo que más bien empiezas a hacer un trabajo de la mejor manera posible

Tabla 26

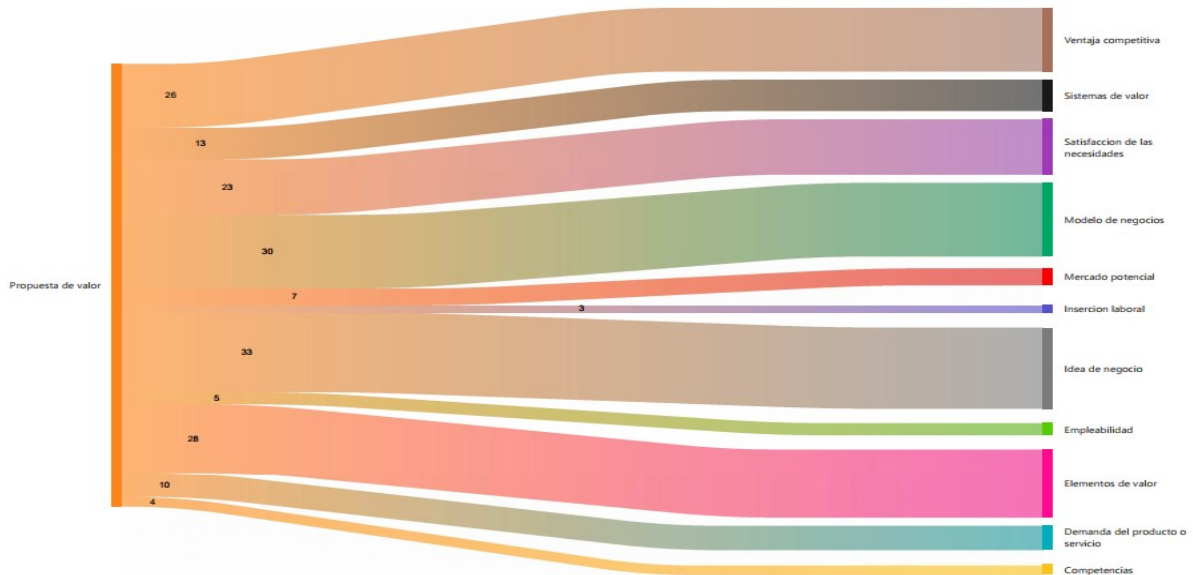
Co ocurrencia del código de Propuesta de valor

	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Propuesta de valor Gr=60	4	0.04	10	0.11	28	0.27	5	0.06	33	0.33	3	0.04
	Mercado potencial Gr=26		Modelo de negocios Gr=86		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient		
Propuesta de valor Gr=60	7	0.09	30	0.26	23	0.26	13	0.13	26	0.30		

Nota: Elaboración propia

Figura 36

Diagrama de Sankey del código de Propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

El código de modelo de negocios está asociado con casi todos los códigos directamente principalmente con elementos de valor y sistemas de valor los cuales pertenecen a la red de cadena de valor y produce la estructura básica de cualquier modelo de negocio y es causa de que los músicos que realmente la identifican tengan altas probabilidades de vivir del arte como parte fundamental de sus ingresos (ver Tabla 26 y figura 36)

Todos los músicos manifestaron que su proyecto musical es manejado por ellos mismos en todos los aspectos, desde la promoción, contratación, pago de honorarios, seguimiento de clientes.

Entrevista 1:

Básicamente los ingresos cuando es directamente por ejemplo del proyecto de grabación de mi parte agarro y yo me administro yo solito agarro una parte para cosas de mi casa etcétera como quieras llamar y sigue un porcentaje para invertir en equipo por ejemplo en el audio en el estudio en cosas así para poder mejores cosas para que el cliente pueda grabar este de cada día tener más calidad y cuando es cuestión de otro proyecto en particular que sea mío también pensamos en la cuestión de los demás músicos cuando sean gas tos monetarios y esas cosas pero pues yo mayormente lo hago todo.

Tabla 27

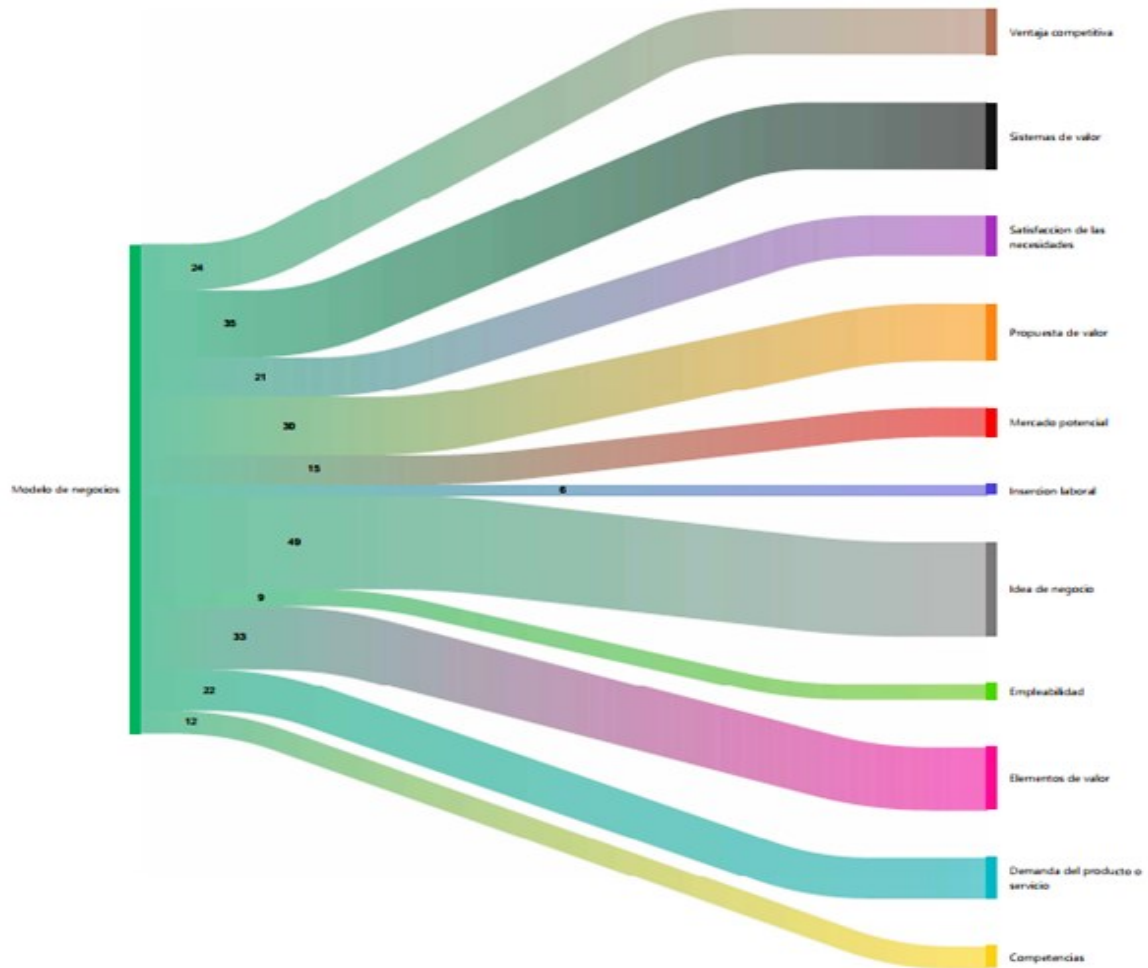
Co ocurrencia del código de Modelo de negocios

	Competencias Gr=37		Demanda del producto o servicio Gr=40		Elementos de valor Gr=71		Empleabilidad Gr=26		Idea de negocio Gr=73		Inserción laboral Gr=20	
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
Modelo de negocios Gr=86	12	0.11	22	0.21	33	0.27	9	0.09	49	0.45	6	0.06
	Mercado potencial Gr=26		Propuesta de valor Gr=60		Satisfacción de las necesidades Gr=51		Sistemas de valor Gr=52		Ventaja competitiva Gr=52			
	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient		
Modelo de negocios Gr=86	15	0.15	30	0.26	21	0.18	35	0.34	24	0.21		

Nota: Elaboración propia

Figura 37

Diagrama de Sankey del código de Modelo de negocios



Nota: Elaboración propia

Tercera sección: Epígrafe para la construcción del Modelo teórico

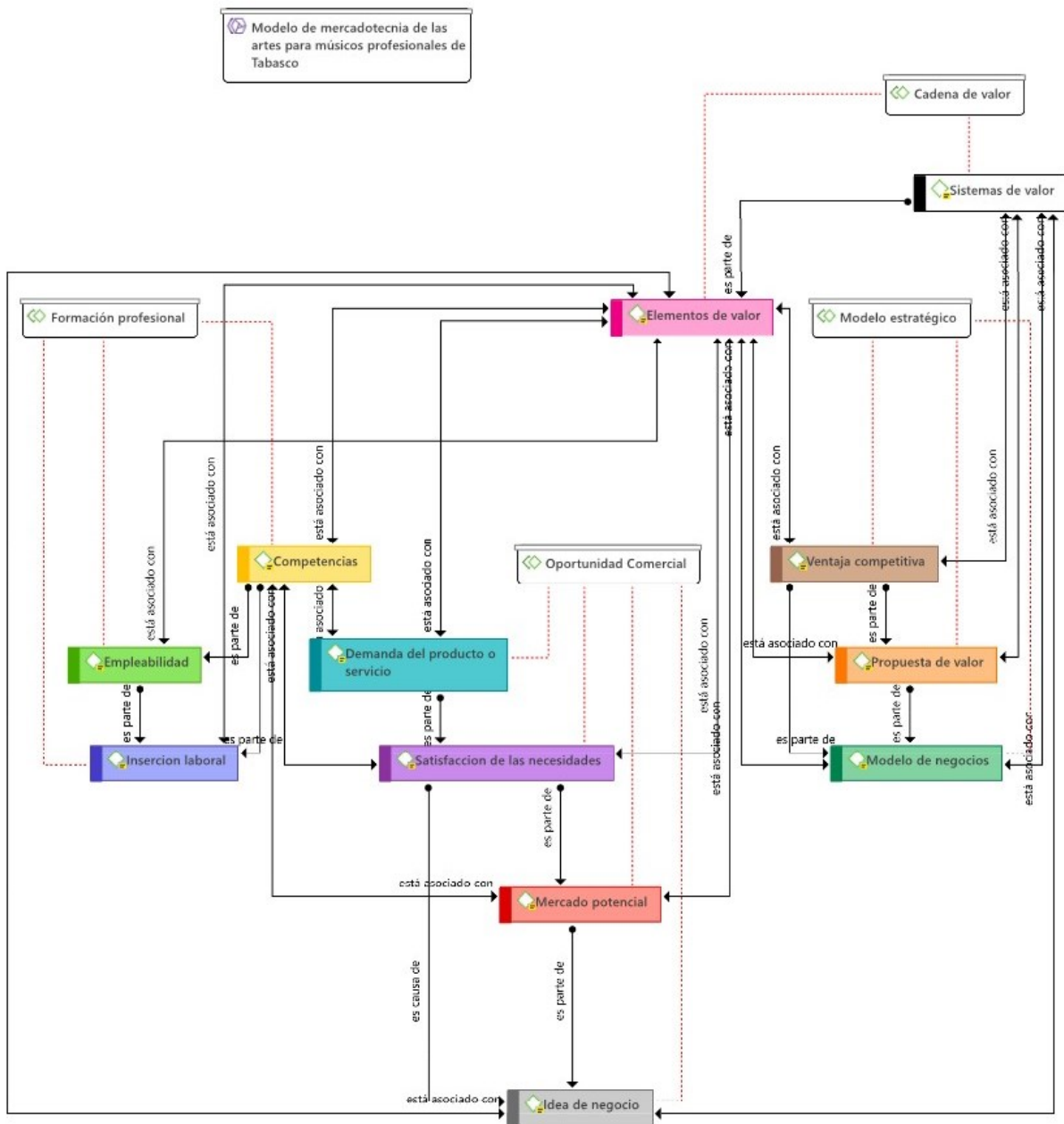
Como se mencionó al inicio del capítulo 4 en esta sección se visualizan los códigos de las dimensiones que determinan el modelo teórico de mercadotecnia de las artes para músicos profesionales en Tabasco en el negocio de la música. En esta fase comprendida con las cuatro redes y las relaciones existentes con las variables y códigos que determinan el modelo teórico de mercadotecnia de las artes (es decir, el objetivo 3 de la investigación cualitativa, ver p.19).

Como se puede observar (ver figura 37) la relación de los códigos de las redes de las dimensiones, en orden jerárquico, según los músicos han expuesto en sus diversos casos de cadena de valor, formación profesional, modelo estratégico y oportunidad comercial están asociados, y todas se unen en el código de elementos de valor, ya que los músicos consideran que alrededor suyo, antes, durante y después de su formación profesional han adquirido los elementos necesarios, mismos que aplican dentro de su profesión, y con el factor de calidad.

Todo lo anterior produce la creación de su cadena de valor, crean su propio modelo estratégico a modo prueba y error, pero en conciencia y es causa de que produzcan su oportunidad comercial de manera constante en diversos rubros de su profesión, e incluso dentro rubros fuera de la misma.

Figura 38

Grupo de redes para la construcción del Modelo teórico de mercadotecnia de las artes para músicos profesionales de Tabasco



Nota: fuente elaboración propia

Capítulo 5. Modelo teórico de Mercadotecnia de las Artes para el desarrollo Profesional de Músicos en Tabasco

El funcionamiento de la actividad comercial en la gran mayoría de los músicos es un sistema autogestionado, influenciado por obvias razones por la industria de la

música, pero a la vez es influyente en la misma.

Este sistema de autogestión hace necesario que el músico posea una formación integral de habilidades para la correcta toma de decisiones en un entorno altamente competitivo (Ñopo-Olazábal, 2022)

Modelo de negocio en la Industria musical

Existen 4 niveles de valor que los músicos proporcionan a su actividad comercial:

Figura 39

Proposición de valor del músico independiente

Niveles de proporción de valor del músico independiente

Producción profesional	No	No	No	Si
Creaciones originales	No	No	Si	Si
Discos y otros productos	No	Si	Si	Si
	1	2	3	4

Nota: Tomado de (Ceceña-Sánchez, 2016)

Así mismo Ceceña nos presenta las fuentes de ingresos de los músicos en Tijuana en cuatro niveles:

Figura 40

Fuentes de Ingreso

Fuentes de Ingreso del Músico independiente

Ingresos digitales	No	No	No	Si
Ventas por plataformas	No	No	Si	Si
Productos y becas	No	Si	Si	Si
Presentaciones	Si	Si	Si	Si
	1	2	3	4

Nota: Tomado de (Ceceña Sánchez, 2016)

Víctor Hugo Ñopo Olazabal en 2022 presenta un modelo de negocios enfocado a las áreas funcionales administrativas aplicado al músico en Colombia e identifica una tendencia muy marcada hacia la autogestión en el músico, es decir los identifica como emprendedores, y establece 3 líneas de negocio.

Cada línea de negocio conforma un modelo de negocio en sí mismo, integrado por su propuesta de valor, los canales utilizados y todos los componentes que permiten realizar cada una de sus operaciones. Sin embargo, se identifica un macromodelo de negocio del músico conformado por los distintos negocios a su cargo, las relaciones entre ellos y el sistema autogestionado. De esta manera, un negocio permite financiar a otro, funcionando como un sistema. (Ñopo-Olazábal, 2022)

Figura 41

Macromodelo de negocio autogestionado



Nota: Tomado de (Ñopo-Olazábal, 2022)

Niveles de gestión

Los autores, Iván Alfonso Ceceña Sánchez y Víctor Hugo Ñopo Olazabal, detectaron cuatro niveles de gestión que permiten la inserción y participación dentro de la industria musical:

1. Se destacan por desarrollar su actividad de manera más tradicional, se dedican única y exclusivamente a la ejecución e interpretación de canciones (covers y originales) y en su nivel esencial se le considera al músico como un agente creador de la música. Y sus ingresos provienen principalmente de las presentaciones que este pudiera tener, pues no cuentan con discos u otros

productos derivados de su trabajo musical.

2. En el segundo nivel se encuentran quienes además de ofrecer sus servicios en presentaciones, crean y venden productos físicos (originales o no) expandiendo su actividad más allá de la interpretación o ejecución (material grabado, calcomanías, playeras, gorras, pins) y/o alguna beca privada o gubernamental. El nivel de apoyo en amistades y familiares es superior, y los músicos con mayor tiempo en la industria cuentan con un equipo de trabajo de confianza. En este segundo nivel se encuentran la mayoría de los músicos entrevistados.
3. En este nivel los músicos realizan creaciones originales, tanto en composición musical como en otros productos ofrecidos que añaden más valor a su actividad, aprovechan en diferentes medidas las TIC, como plataformas digitales y redes sociales para vender y promocionar sus productos o servicios. El nivel externo tiene relevancia, sin hacer a un lado el nivel de apoyo. En este punto existe un equilibrio de actividades variadas en el negocio como el marketing y las finanzas. En los entrevistados solo 2 personas están en este nivel.
4. En este último nivel los músicos independientes se encuentran en una situación ideal, cuenta con todas las características de los otros tres niveles, también ofrece una mayor calidad en las mismas. Los músicos han aprovechado en mayor medida las ventajas que las TIC ofrecen para diversificar la generación de sus ingresos. Aquí la venta de productos y servicios ya no es directa, existe la automatización. Este nivel interorganizacional se vincula con otras organizaciones que aportan recursos y capacidades para llegar al cliente. De los entrevistados solo una persona esa

en este nivel.

El producto o experiencia sensible

El músico profesional tiene competencias comerciales, principalmente el conectar emocionalmente con su público consumidor, y esto se demostró en el instrumento de investigación, donde los músicos considerados exitosos formaban un vínculo muy cercano con sus seguidores, y esto es fundamental en el ejercicio de las artes, pero para mantenerse se requiere del uso de la mezcla de mercadotecnia como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales.

Por consiguiente, en la industria del entretenimiento, principalmente la música, la forma en que los músicos se conectan emocionalmente con su mercado, inteligencia emocional, aplicando una mezcla de mercadotecnia promocional, fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado, creando su propia imagen e identidad (neuromarketing) es un factor fundamental para que estén preparados en una industria que crece aceleradamente gracias a herramientas fundamentales como son el internet y las redes sociales (Paz Herrera, 2022a).

Podemos considerar a la música un producto sensible, por lo tanto, es necesaria una perspectiva mercadológica sensorial para que el consumidor viva la experiencia.

¿Cómo podemos lograr esto? En los resultados de la investigación y análisis de los datos, fue una constante el vínculo con las personas, tanto público como proveedores y equipo de trabajo, y al buscar un método que reúna todos estos puntos sensibles, se llegó a la conclusión que se requiere mercadotecnia sensible.

El neuromarketing, es de suma importancia no solo para los músicos, si no para el artista en general, ya que son creadores de productos sensibles, con características particulares, enfocado a la mercadotecnia de las artes o de la cultura. Esto permite

diseñar estrategias de mercadotecnia adecuadas a un producto que se manifiesta en sí mismo como portador de emociones y que puede aprovecharse en este sector cultural (Paz Herrera, 2022a).

Modelo de neuromarketing para PYMES

El uso de técnicas de Neuromarketing para MiPymes en los músicos tabasqueños representa un área de oportunidad para propiciar el crecimiento económico de los mismos, así como el crecimiento económico de la industria musical en Tabasco.

Desde el punto de vista psicológico, el Neuromarketing da razón de la forma en que la mente humana conecta emocionalmente con un producto o con una publicidad. Permite explicar por qué se da la decisión de compra y qué es lo que permite fidelizar a un consumidor con un producto o un servicio (Cruz Rivero et al., 2018), en este caso un producto sensible.

Un modelo de neuromarketing para PYMES, como se muestra en la figura 42, adaptado a las necesidades del artista, en este caso el músico, puede ser el comienzo para comprender esta nueva figura del *artista empresario*.

Figura 42

Modelo de Neuromarketing para MiPymes



Nota: Tomado de (Cruz Rivero et al., 2018)

Propuesta de modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de músicos en Tabasco

En el capítulo 2 se observa un Modelo completo de mercadotecnia para organizaciones culturales (Colbert & Cuadrado, 2007) (Ver figura 5).

En el surgimiento o evolución de la figura del músico como el *artista empresario* (Perrenoud & Leresche, 2015), con base a la propuesta de un macromodelo de modelo de negocio de autogestión (Ñopo-Olazábal, 2022) (Ver figura 41), se podría decir que la aplicación de un modelo de neuromarketing para PYME integrado a un modelo completo de mercadotecnia para las organizaciones culturales, específicamente al músico y a sus

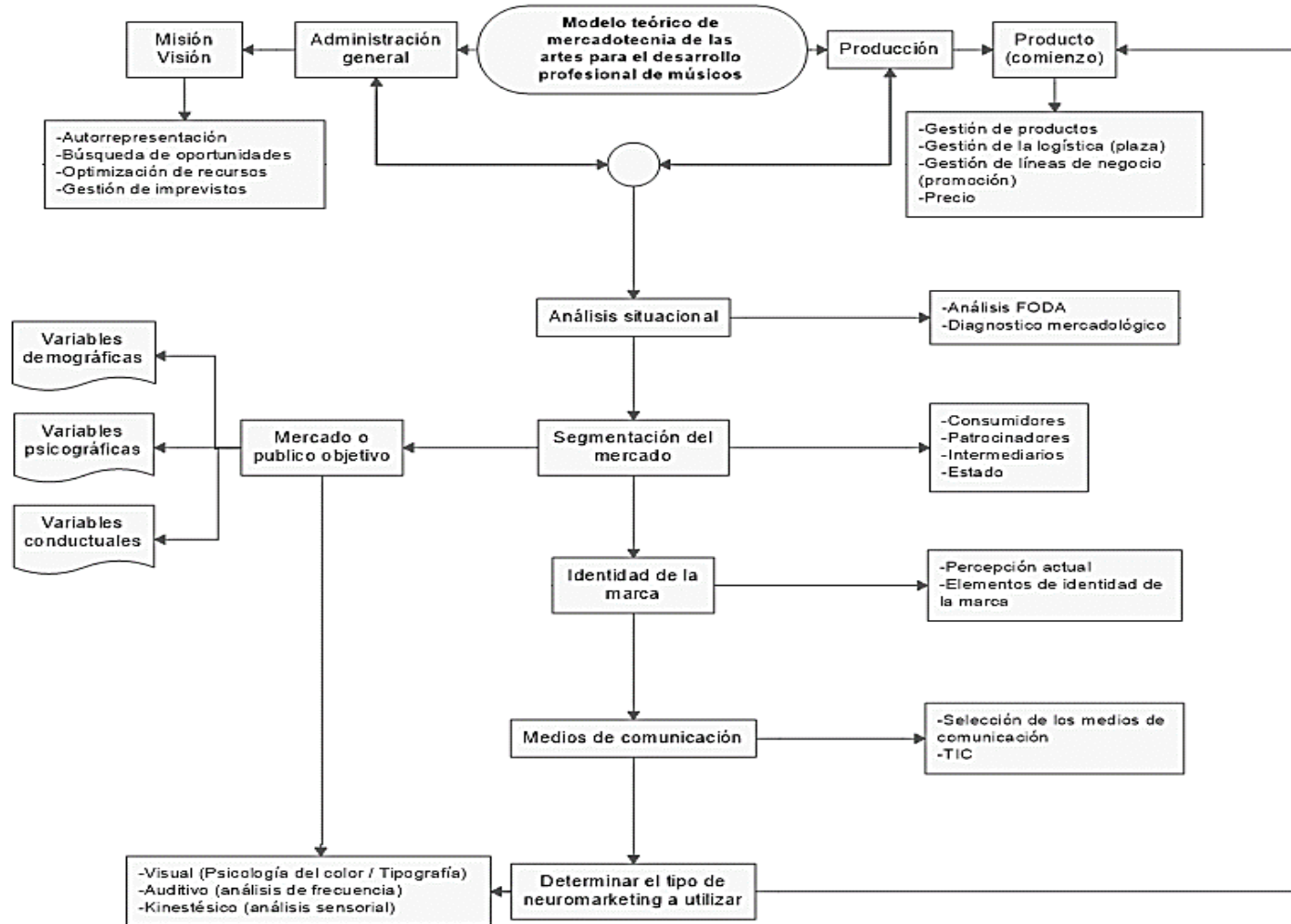
necesidades, permitirán identificar su cadena de valor, generar su oportunidad comercial y crear su modelo estratégico de negocios según el nivel de gestión (Ceceña Sánchez, 2016) (Ñopo-Olazábal, 2022) en el que se encuentren y al que pretendan alcanzar y/o mantener.

A continuación, se presenta una propuesta de modelo teórico de mercadotecnia de las artes aplicado al músico en donde se integra un modelo de neuromarketing para MiPymes.

El modelo es cíclico, pues el músico al ser creador de un producto sensible debe ser consciente de quien es su mercado objetivo, quien realmente va a consumir su propuesta musical, desde el momento del proceso creativo para determinar el tipo de estrategia a emplear desde un enfoque sensible en donde este pueda crear un vínculo con su consumidor. Este puede ser aplicado a cualquiera de los cuatro niveles de gestión en el que músico desee estar o pretenda alcanzar.

Figura 43

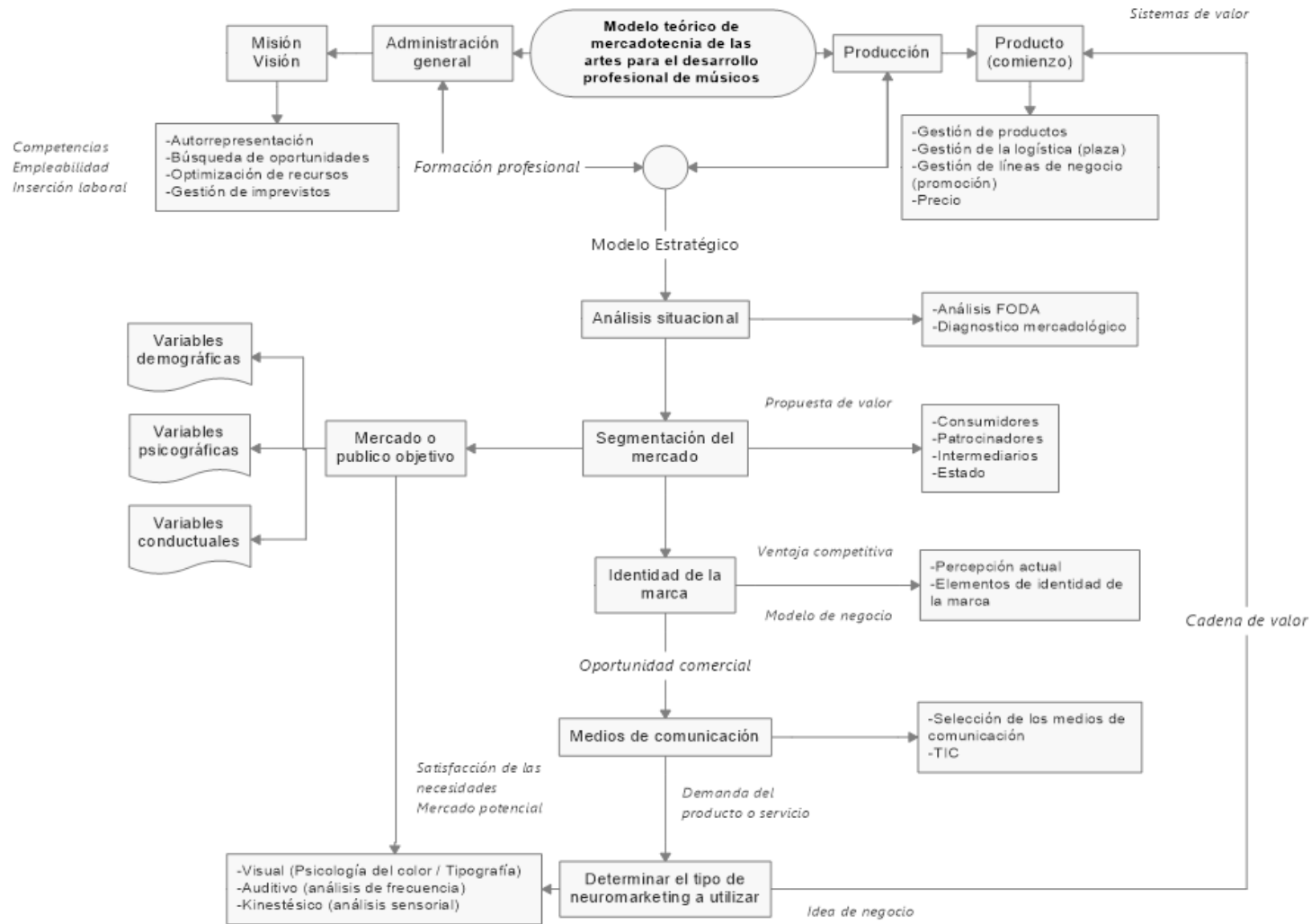
Modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de músicos en Tabasco



Nota: Elaboración propia

Figura 44

Modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de músicos e integración del Modelo Teórico propuesto



Nota: Elaboración propia

Administración general

Este primer proceso es básico para cualquier tipo de organización, y es donde se define el ser y el que hacer y las perspectivas a futuro (misión y visión). En este punto el músico define a que género musical se va a dedicar de lleno, muy independiente que sea pluriactivo. Encontramos a un músico que se autorrepresenta, está en constante búsqueda de oportunidades (tanto de trabajo, como de proyección, como capacitación), debe optimizar los recursos (financieros, humanos, materiales, etc.) y se prepara para imprevistos, pues el músico no cuenta con un ingreso fijo.

Producción

En la producción se encuentran diversos elementos, y el más importante de todos es el producto, es decir la música. Dentro de la producción también se encuentra la gestión de productos secundarios como CD's, playeras, gorras, vinilos, etc. referentes a la propuesta musical. Es también donde se desarrolla la mezcla de mercadotecnia del músico (gestión de logística plaza), líneas de negocio (promoción) y se determina el precio.

Tanto el proceso de Administración general como de Producción trabajan de la mano una con otra. Para de ahí poder realizar un análisis situacional.

Análisis situacional

En este punto se pretende realizar un análisis FODA para que el músico (s) puedan concientizar y conocer los factores Internos y Externos y obtener un diagnóstico mercadológico para poder segmentar el mercado.

Segmentación del mercado

Una vez realizado el diagnóstico mercadológico el músico puede analizar las opciones que tiene para llegar a su público objetivo y determinar las estrategias según sus

variables demográficas, psicográficas y conductuales. El músico cuenta con una variedad de mercados, como puede ser el consumidor final o público de manera directa, los patrocinadores (casas de músicas y empresas interesadas en la imagen del músico), intermediarios (cafeterías, restaurantes, organizadores de eventos) y el Estado o el gobierno (eventos culturales y entretenimiento de los ciudadanos).

Identidad de la marca

En este punto el músico ya cuenta con diversos elementos de identidad, el músico es su propia marca, y debe conocer cuál es la percepción que existe actualmente en su público y si esta coincide con la percepción del músico en sí mismo. Y así poder realizar de manera correcta una estrategia de comunicación.

Medios de comunicación

Es la selección de los medios de comunicación (televisión, radio, carteles) y de las tecnologías de la información (redes sociales, apps, streaming, etc.) con base a todo el conjunto de información previo que se tiene del consumidor y la identidad de la marca, para llegar de forma correcta y coherente.

Determinar el tipo de neuromarketing a utilizar

En este último punto, se puede decidir qué tipo de sensaciones queremos crear en el público para lograr la fidelidad de este, ya sea de forma visual (imagen, colores, vestuarios, maquillaje, peinados, letras, logo, slogan, etc.), de forma auditiva (diversos estudios de análisis de frecuencia de la música, estilos, tendencias musicales) y kinestésico (sensorial donde exista una experiencia interactiva).

Una vez determinados con base a nuestro mercado o público objetivo, es aplicado también el proceso creativo de la música, para que esta tenga una mejora continua y se mantenga vigente.

Discusión y conclusiones

La presente investigación busca responder a la pregunta de ¿Qué modelos teóricos estratégicos de mercadotecnia de las artes han empleado los músicos profesionales del Estado de Tabasco para encontrar una oportunidad comercial y así desarrollarse profesionalmente? Y, con el fin de poder responder este cuestionamiento se realizaron otras preguntas posteriores:

- 1) ¿Qué competencias y cualidades tienen los músicos profesionales del estado de Tabasco se le han brindado empleabilidad e inserción laboral en su formación profesional?
- 2) ¿Cuáles es el proceso por el cual los músicos profesionales de Tabasco obtienen ingresos en el negocio de la música, identifican su cadena de valor, generan su oportunidad comercial y crean su modelo estratégico de negocios?
- 3) ¿Cuáles son los métodos específicos que permiten a músicos profesionales de Tabasco crear sus modelos estratégicos de negocios?

Para fundamentar esta investigación se propuso un modelo teórico compuesto de cuatro variables: Modelo estratégico, Cadena de valor, Oportunidad comercial y formación profesional. Posteriormente se identificaron las teorías que más se ajustaran a estas variables y a sus dimensiones a la problemática en específico. a la unidad de análisis, adecuándolas al problema específico y el contexto estudiado. Posteriormente se realizó una investigación con un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, realizando una entrevista como método principal de recolección de datos.

El estudio muestra como los músicos tabasqueños donde su ingreso principal es proviene de la música con una excelente calidad de vida, cuentan con un modelo

particular de negocios, de manera consciente o inconsciente. En donde los más exitosos cuentan con capacitaciones o profesiones en el área económico administrativas, y a su vez crean vínculos fuertes con sus consumidores, además de contar con altos estándares de servicio al cliente.

Los músicos independientes se encuentran dentro de un mercado sumamente competitivo y cambiante, por lo cual, es de suma importancia que este se adapte a estos cambios y conozca su mercado objetivo y así mejorar su actividad con estrategias que le permitan una ventaja competitiva.

Este Modelo teórico de mercadotecnia de las artes aplicado al músico en donde se integra un modelo de neuromarketing para MiPymes, involucrando en los procesos el modelo teórico propuesto, donde es estudio del fenómeno arroja claramente la importancia de la vinculación emocional del músico con sus consumidores.

El modelo es cíclico, como se mencionó antes, pues es creador de productos sensibles que conectan con su mercado objetivo, logrando así llegar a las personas correctas según la propuesta musical.

En la figura 44 se integra al modelo teórico de mercadotecnia de las artes para el desarrollo profesional de músicos, el modelo teórico propuesto con la finalidad de demostrar que la propuesta antes mencionada puede ser beneficiosa para futuras investigaciones en pro del músico y del artista en general.

Referencias

- Afuah, A., & Tucci, C. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases* (T. Higham (ed.); 2a ed.). Mc Graw Hill.
- Altamirano, J. (2008). *Perspectivas de transformación de la Industria Discográfica en el Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Alvarez, F. (2007). Planificación Estratégica del Marketing. *Perspectivas*, 20, 67–104.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Álvarez, J. L., & Jurgenson, G. (2003). Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. En *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (primera, Vol. 2, Número 3). PAIDOS.
<https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1239>
- ANUIES. (2020). *Anuario Educacion Superior 2019-2020* (p. 1). (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
<http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- ANUIES. (2021). *Anuario de Educacion Superior 2020-2021*.
- ANUIES. (2022). *Anuario Educacion Superior 2021-2022*.
- Azuela, J. I., Sanzo, M. J., & Fernández, V. (2010). El Marketing De La Cultura Y Las Artes: Una Evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23–36.
<https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.282>
- Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo*, 6, 43–58.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>

- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. En *Academy of Management Perspectives* (Vol. 20, Número 1, pp. 104–119). Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.19873412>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. Fernández Palma (ed.); Tercera). PEARSON.
- Bunge, M. (1980). *EPISTEMOLOGÍA Curso de actualización* (glyke de lehn (ed.); Primera). Siglo XXI.
- Burke, W. W., & Noumair, D. A. (2015). *Organization Development A Process of Learning and Changing Third Edition* (A. Neidlinger (ed.); 3a ed.). PEARSON.
- Cabrera García, A., & Garcia Soto, M. (2008). Reconomimiento de la oportunidad y emprendeduría de base tecnológica: Un modelo dinámico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 109–125.
- Ceceña-Sánchez, I. A. (2016). *Vivir del arte: La actividad económica del músico independiente en Tijuana*. El Colegio de la Frontera Norte.
- Ceceña Sánchez, I. A. (2016). *Vivir del arte: la actividad económica del músico independiente en Tijuana*. Colegio de la Frontera Norte.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation’s technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- Christensen, C., Johnson, M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, Diciembre, 50–59.

- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Revista perspectivas*, 28, 171–191.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2007). *Marketing de las Artes y de la Cultura* (G. Morin (ed.); Segunda). Editorial Ariel S. A. de C. V.
- Cruz Rivero, L., Mar Orozco, C. E., & Barbosa Moreno, A. (2018). Modelo De Neuromarketing Para Pymes. *Revista Ciencia Administrativa*, June, 4–13.
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=138598876&lang=es&site=ehost-live>
- Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. (2009). What do business models do?. Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 38(10), 1559–1570.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.08.002>
- Drucker, P. F. (1979). *La gerencia de empresas* (EDHASA (ed.); 1a ed.). Harper & Brothers Publishers.
- Emprendedores. (2020). *¿Qué significa modelo de negocio?*
<https://www.emprendedores.es/estrategia/que-signif>.
- Eriksson, H.-E., & Penker, M. (2000). Business Modeling with UML - Business Patterns at Work. En T. Hudson (Ed.), *The Computer Bulletin* (Número 5). Robert Ipsen.
<https://doi.org/10.1093/combul/42.5.30>
- Fernández, B. (2007). Competencias laborales y de empleabilidad en la educación vocacional. *Calidad en la Educación*, 27, 36–51.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (J. Mares Chacón (ed.); 4a ed.). McGraw-Hill. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Flick, U. (2005). *Diseño de la Investigación Cuantitativa*. EDITORES MORATA S. L.

<https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA89&dq=investigacion+exploratoria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwil94Cnt8vqAhVmkeAKHVnhCOMQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=investigacion+exploratoria&f=true>

Fondo Social Europeo, & Programa operativo de lucha contra la discriminación. (2013). La Persona Emprendedora y la Idea de Negocio. En *Acción cointra el Hambre*.

https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_emprendedora.pdf

Friese, S. (2019). ATLAS.ti 8 Windows Guía Rápida. En *ATLAS.ti Scientific Software* (pp. 1–70). <https://doi.org/171.20191006>

Fullan, M., Miles, M. B., & Taylor, G. (1980). Organization Development in Schools: The State of the Art. *Review of Educational Research*, 50(1), 121–183.

<https://doi.org/10.3102/00346543050001121>

Galeano Revert, A. (2020). *Identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. Una revisión del estado del arte y propuesta preliminar*.

Gill, R., & Pratt, A. C. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*. *City, University of London Institutional Repository*, 25(7–8). <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>

Global Entertainment and Music Business program. (2013). RETHINK MUSIC. New Business Models in the Music Industry. *Berklee Valencia*, 39.

<https://static1.squarespace.com/static/552c0535e4b0afcbcd88dc53/t/553021e3e4b012ff28709a3f/1429217763895/rethink-music-2013-framing-paper.pdf>

Guadarrama, R. (2014). Multiactividad e intermitencia en el empleo artístico. El caso de

los músicos de concierto en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 76(1), 7–36.

<https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2014.1.43671>

Guadarrama, R. (2022). *Vivir del arte: la condición social de los músicos profesionales en México* (1a ed.). UAM, Unidad Cuajimalpa.

Guadarrama, R., Alfaro, A. H., & Estrada, S. L. (2012). Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: Una propuesta teórico-metodológica. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(2), 213–243. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2012.2.31199>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. (ed.); 6a ed.).

Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G., & Sánchez, J. (2019). *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos*. DYKINSON, S.L.

Hill, G. E., & Singh, R. P. (2004). Opportunity Recognition. En W. B. Gartner, K. G. Shaver, N. M. Carter, & P. D. Reynolds (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation* (pp. 259–272). Sager Publications. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=zetyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA259&dq=SINGH+Entrepreneurial+opportunity+recognition+through+social+networks+pdf&ots=VbIGlmZAlF&sig=Q1u288e-qJHr-qr5Lrkkn17emZg#v=onepage&q&f=false>

Horruitiner Silva, P. (2006). *La universidad cubana: el modelo de formación*. Editorial Universitaria.

IBM. (2021). *Reglas de co-ocurrencia*.

<https://www.ibm.com/docs/es/stafs/4.0.1?topic=techniques-co-occurrence-rules>

INEGI-ENOE. (2020). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

- INEGI. (2014). *Estadísticas a propósito del Día del músico (22 de Noviembre)* ". 1–16.
- INEGI. (2020a). *Músicos: Salarios, diversidad, industrias e informalidad laboral | Data México*. <https://datamexico.org/es/profile/occupation/musicos>
- INEGI. (2020b). *PIB del sector de la cultura*. INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México. <https://www.inegi.org.mx/temas/cultural/>
- INEGI. (2021). *Músicos: Salarios, diversidad, industrias e informalidad laboral | Data México*. <https://datamexico.org/es/profile/occupation/musicos>
- Kaufman, J. (2011). *MBA personal* (CONECTA (ed.); 2a ed.).
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2007). *Investigacion de mercados: un enfoque aplicado* (3a ed.). McGraw-Hill.
<https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA301&dq=prueba+piloto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR3IGIwO3kAhVPuVkkKHT3yAccQ6AEIKDAA#v=onepage&q=prueba+piloto&f=false>
- Knab, C., & Day, B. F. (2007). *Music Is Your Business* (FourFront Media and Music (ed.); 3a ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Pearson & Prentice Hall (eds.); 8va ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (P. M. Guerrero Rosas (ed.); 13a ed.). PEARSON.
- Labarca, N. (2008). *Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial*. 24(55), 47–68.
- Linder, J., & Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*.

Llorens Bueno, G. A. (2010). Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios.

"Artículo. En *Ventaja Competitiva de Henry Chesbrough*.

<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>

Lopez, J. L. (2014). El músico 3.0. En E. Encabo (Ed.), *Música y Cultura Audiovisual: Horizontes* (Primera, pp. 43–64). Editum.

Lopez, J. L. (2015). Salidas profesionales de los egresados en enseñanzas musicales y de danza. En C. Cabedo, R. Juncos, & J. P. Valero (Eds.), *Las enseñanzas de la música y la danza en la comunidad valenciana* (pp. 175–181). GEM.

Machillot, D. (2018). La profesión del músico, entre la precariedad y la redefinición. *Sociológica (México)*, 33, 257–289.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3050/305058137009/html/index.html>

Magretta, J. (2002). *Why Business Models Matter*. <https://doi.org/R0205F>

Martínez-Rodríguez, F. M. (2009). El proceso de inserción laboral: Implicaciones educativas para la mejora de la empleabilidad/The Labour Insertion Process: Educational Implications to Improve Employability. *Revista Complutense de Educación*, 20(2), 455–471.

Mokwa, M. P., Dawson, W. M., & Prieve, E. A. (1980). *Marketing the arts*. ABC-CLIO.

Ñopo-Olazábal, V. H. (2022). Gestión en la industria musical : generacion de un modelo de negocio. (*pensamiento*), (*palabra*)... *Y oBra*, 27, 128–147.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generacion De Modelos De Negocio*. Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Disenando La Propuesta de Valor* (DEUSTO (ed.)).

- Pacheco Méndez, T. (2012). La formación profesional: práctica institucionalizada, estrategia escolarizada y proyecto educativo en permanente evaluación. *Revista Iberoamericana de Educación / Revista Ibero-americana de Educação*, 60(3).
- Paz Herrera, A. L. (2022a). Capítulo 15. La competencia emocional del músico actual y el neuromarketing. En *Temas emergentes un punto de vista transversal* (pp. 319–332). IKSAD.
- Paz Herrera, A. L. (2022b). La comunicación comercial y el marketing mix en el músico profesional. *RevisTAP*, 0172(28), 155–162.
- Perrenoud, M., & Leresche, F. (2015). Les paradoxes du travail musical. Travail visible et invisible chez les musiciens ordinaires en Suisse et en France. *Les Mondes du Travail*, 16–17, 85–96.
- Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?* (J. Jasso (ed.); Primera). CONACULTA.
- Plaza, J. U. , P. & B. (2017). Validez y Confiabilidad en la Investigación Cualitativa. *Revista Arje*, 11(21), 1–6.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva* (REI (ed.)). CECSA.
- Porter, M. E. (2017). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. En Free Press (Ed.), *Generic Competitive Strategies*.
<https://doi.org/10.4324/9781912281060>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (1997). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico The Value Chain: A Strategic Thought Tool* (Vol. 8, Número 3).
- Rivas, L. (2020). *Elaboración de tesis: Estructura y metodología*. Trillas.
- Rodríguez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia. Antología* (Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso (ed.)). eumed.net. <http://www.eumed.net/libros->

gratis/2014/1364/index.htm

- Samaja, J. (2004). *Epistemología y Metodología: elementos para una teoría de investigación científica* (3a ed.). Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Sánchez Ambriz, G. (2009). El Desarrollo Organizacional: Una Estrategia de cambio para las Instituciones Documentales. *Anales de Documentación*, 12, 235–254.
- Sastré, A., & Azouri, E. (2014). *Teoría de mercadotecnia de las artes* (C. Becker (ed.); Primera). CONACULTA.
- Schmidt, M. (2006). Der Einsatz von Sankey-Diagrammen im Stoffstrommanagement. *Beiträge der Hochschule Pforzheim*, 124. http://umwelt.hs-pforzheim.de/fileadmin/dokumente/2006/Nr_124-Der_Einsatz_von_Sankey-Diagrammen_im_Stoffstrommanagement.pdf
- Stiglitz, J. E. (2002). Empleo, justicia social y bienestar de la sociedad. En *Revista Internacional del Trabajo* (Vol. 121).
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), 46–58. https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0601&2_7
- Valera Sierra, R. (2010). El proceso de formación del profesional en la educación superior basado en competencias: el desafío de su calidad, en busca de una mayor integralidad de los egresados. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 10(18), 117–134.
- Walker, O. C., & Mullins, J. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach*. McGraw-Hill.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Designs and Methods* (S. Robinson (ed.);

Tercera). Sager Publications.

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43, 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

Anexos

Guía de la entrevista semiestructurada a Músicos Profesionales

El objetivo de la siguiente entrevista es conocer su experiencia y opinión sobre que ha permitido que sea un caso de éxito a nivel profesional en la música, y que sistema utiliza para realizar negocios en la música, a comparación de otros profesionales. Es importante señalar que la información que proporcione está considerada estrictamente confidencial y anónima, no hay respuestas correctas ni incorrectas, trate de contestar con la mayor sinceridad posible para poder obtener resultados objetivos.

Instrucciones: la entrevista está dividida en 2 momentos, la primera de carácter general y la segunda con preguntas abiertas sobre negocios en la música y factores de éxito profesional.

Sección 1:

Nombre del entrevistado:

Lugar donde Trabaja:

Antecedentes laborales:

Género: _____ Años de experiencia viviendo de la música: _____

Formación académica: _____

Factor principal de éxito profesional: _____

Sección 2: Conteste con sinceridad las siguientes preguntas

Modelo de negocios

1. ¿Qué beneficio obtiene tu público o clientes potenciales de tu proyecto musical en con la competencia?
2. ¿Qué elementos consideras relevantes en tu proyecto musical?
3. ¿Cómo lograste diferenciar tu proyecto musical con los demás que hay en el mercado dedicados al mismo género?
4. ¿Cómo defines las estrategias cuando entorno te obliga realizar cambios sustanciales con respecto a tus objetivos?
5. ¿De qué manera está organizado el equipo de tu proyecto musical y con qué frecuencia cambia?

Cadena de valor

6. ¿Cuáles son las actividades primarias que contribuyen a incrementar el valor del proyecto musical que ofreces al mercado?
7. ¿Qué recursos apoyan estas actividades primarias para que sean eficientes?
8. ¿Qué medios utilizas para llegar eficientemente a tu público?
9. ¿Existe una relación ventajosa que minimice los costos y posicione competitivamente al proyecto musical?

Oportunidad comercial

10. ¿Cuál es el valor agregado de tu proyecto musical comparado con otras alternativas que no tienen?
11. ¿Cuál es el nivel de riesgo que existe al desarrollar este proyecto musical y es proporcional al ingreso que puede representar?

12. ¿Cuál es el proceso de contratación de tus clientes potenciales?
13. ¿Cómo contabilizas o controlas el consumo total de tu propuesta musical?
14. ¿Cuál es el perfil de los grupos de personas con necesidades comunes a satisfacer?
15. ¿Qué necesidad desea satisfacer el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por ello?

formación profesional

16. ¿Qué elementos o contenidos adquiridos han sido determinantes para llevar a cabo en todas las etapas de tu proyecto musical?
17. ¿Qué cursos recibiste relacionados con marketing, administración o negocios?
18. ¿Cómo descubriste el tipo de proyecto musical para que eres realmente competente?
19. ¿De qué manera los conocimientos que adquiriste en tu formación profesional han ayudado a que tu proyecto musical crezca y se posicione delante de la competencia?
20. ¿De qué manera los conocimientos que adquiriste en tu formación profesional han ayudado a que tu proyecto musical te permita ser económicamente independiente?

Muchas gracias por su disposición.

Cedula de juicio de expertos

Modelo de Negocios en Músicos profesionales de Tabasco

En las siguientes páginas usted evalúa las preguntas de una entrevista estructurada para poder validarla. En las respuestas de las escalas tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las seis opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

1 = muy en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = en desacuerdo más que en acuerdo

4 = de acuerdo más que en desacuerdo

5 = de acuerdo

6 = muy de acuerdo

Pregunta n.º 1

1. ¿Qué beneficio obtiene tu público o clientes potenciales de tu proyecto musical?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						

<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para</p>						

conseguir estabilidad económica						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los	

que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 2

2. ¿Qué elementos consideras relevantes en tu proyecto musical?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						

<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación 						

Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no	

pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 3

3. ¿Cómo lograste diferenciar tu proyecto musical con los demás que hay en el mercado dedicados al mismo género?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se 						

presentan con un orden lógico						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito</p>						

<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación,	

sustitución o supresión)	
--------------------------	--

Pregunta n.º 4

4. ¿Cómo defines las estrategias cuando entorno te obliga realizar cambios
sustanciales con respecto a tus objetivos?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante)						

<p>para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación 						

Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 5

5. ¿De qué manera está organizado el equipo de tu proyecto musical y con qué

frecuencia cambia?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación 						
Proponer un						

<p>modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						

<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						
--	--	--	--	--	--	--

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 6

6. ¿Qué recursos apoyan estas actividades primarias para que sean eficientes?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo;</p> <p>4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)</p>						
<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) • Las opciones de respuesta son adecuadas • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad</p>						

económica						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de 						

negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						
--	--	--	--	--	--	--

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 7

7. ¿Qué medios utilizas para llegar eficientemente a tu público?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué</p>						

<p>características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 8

8. ¿Existe una relación ventajosa que minimice los costos y posicione competitivamente al proyecto musical

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con 						

<p>facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						

<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

<p align="center">Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:</p>	
<p>Motivos por los que se considera no</p>	

adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 9

9. ¿Cuál es el valor agregado de tu proyecto musical comparado con otras alternativas que no tienen?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						

<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación 						

Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no	

pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 10

10. ¿Cuál es el nivel de riesgo que existe al desarrollar este proyecto musical y es proporcional al ingreso que puede representar?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se 						

presentan con un orden lógico						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito</p>						

<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación,	

sustitución o supresión)	
--------------------------	--

Pregunta n.º 11

11. ¿Cuál es el proceso de contratación de tus clientes potenciales?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el 						

<p>OBJETIVO GENERAL de la investigación</p> <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación <p>Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel</p>						

internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 12

12. ¿Cómo contabilizas o controlas el consumo total de tu propuesta musical?

Indique su	Grado de acuerdo
-------------------	-------------------------

<p>grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:</p> <p>(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo;</p> <p>4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)</p>	1	2	3	4	5	6
<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p>						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las</p>						

<p>artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación <p>Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo 						

específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						
--	--	--	--	--	--	--

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 13

13. ¿Cuál es el perfil de los grupos de personas con necesidades comunes a satisfacer?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo;</p> <p>4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)</p>						
<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p> <ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) Las opciones de respuesta son adecuadas Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad</p>						

económica						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación <p>Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación <p>Proponer y validar un método específico de modelo de</p>						

negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						
--	--	--	--	--	--	--

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 15

15. ¿Qué necesidad desea satisfacer el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por ello?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

acuerdo; 6 = muy de acuerdo)						
<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p>						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 						

<p>de la investigación Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y 						

externos en el músico profesional.						
------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 16

16. ¿Qué elementos o contenidos adquiridos han sido determinantes para llevar a cabo en todas las etapas de tu proyecto musical?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los						

destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos</p>						

que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 17

17. ¿Qué cursos recibiste relacionados con marketing, administración o negocios?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no 						

ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						

<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

<p align="center">Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:</p>	
<p>Motivos por los que se considera no</p>	

adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 18

18. ¿Cómo descubriste el tipo de proyecto musical para que eres realmente competente?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y 						

lenguaje del encuestado)						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 						

de la investigación Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los	

que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Pregunta n.º 19

19. ¿De qué manera los conocimientos que adquiriste en tu formación profesional han ayudado a que tu proyecto musical crezca y se posicione delante de la competencia?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						

<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos</p>						

profesionales de éxito						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional. 						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de	

mejora (modificación, sustitución o supresión)	
---	--

Pregunta n.º 20

20. ¿De qué manera los conocimientos que adquiriste en tu formación profesional han ayudado a que tu proyecto musical te permita ser económicamente independiente?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						
PERTINENCIA (contribuye a recoger						

información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Proponer un modelo de negocios, en el marco de la mercadotecnia de las artes, para músicos profesionales del Estado de Tabasco que contribuya a su desarrollo profesional y alcanzar estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 1 de la investigación <p>Describir qué características tienen los músicos profesionales exitosos que viven de sus ingresos como músicos y que han hecho para conseguir estabilidad económica</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 2 de la investigación <p>Describir y analizar las diferentes estrategias empleadas por los músicos profesionales de éxito</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 3 						

de la investigación Describir y analizar otros modelos de negocio a nivel internacional, así como los criterios para considerar un músico profesional exitoso						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el objetivo específico n.º 4 de la investigación Proponer y validar un método específico de modelo de negocios para el análisis estratégico que permita planificar considerando los medios internos y externos en el músico profesional.						

Observaciones y recomendaciones en relación con la pregunta n.º ____:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	