



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Fundamentos del Marketing
<b>CÓDIGO</b>	:	MS134
<b>CICLO</b>	:	201402
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Chero Salazar, Willy César</b> <b>Seminario Campos, Alejandro Hernan</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Escuela de Musica

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

El músico profesional en música popular contemporánea requiere hoy de una formación integral que lo vincule desde su formación al mundo de la industria del entretenimiento y de la música, ya que actualmente no se puede concebir un proyecto musical sustentable que no tenga una planificación estratégica que haga un uso eficiente de los fundamentos del marketing del producto y del servicio del entretenimiento.

Hoy en día, un músico que conozca de planificación estratégica y analice los elementos que le permita canalizar las inquietudes artísticas hacia las demandas del mercado, obtendrá una serie de ventajas sobre cualquier otro músico en formación.

Por eso, la misión principal de este curso, será ir identificando y analizando las diversas oportunidades de mercado para lanzar un nuevo producto, el mismo que por sus diversos aspectos técnicos y artísticos sea un producto diferenciado.

Finalmente, este curso identifica y evalúa las estrategias de comercialización y problemas en el negocio de la música. Los temas específicos en cada sesión incluye el estudio del mercado y del marketing, estrategias, herramientas y planeación de marketing como las 4P, el ciclo de vida de un producto o servicio, segmentación, targeting, posicionamiento del producto, comportamiento de la competencia y del consumidor, desarrollo de nuevos productos, estrategias de distribución y planificación estratégica.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno describe y sustenta el proceso de mercadeo de una idea de negocio, con la cual pueda diseñar una estrategia comercial centrada en el consumidor que le permita desarrollar un producto y/o servicio musical/artístico, a partir de un diagnóstico de la situación del mercado actual de la industria del entretenimiento y de la música.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

## **UNIDAD N°: 1 Principios del Marketing en la Industria del Entretenimiento**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno identifica y utiliza los Principios del Marketing para aplicarlos al mercado de la Industria de la Música y del Entretenimiento.

### **TEMARIO**

- 1.- Conceptos Previos del Marketing.- El Marketing como gestión de las relaciones rentables con los clientes.- La empresa y la estrategia de marketing: construir relaciones con los clientes.-La Nueva Estrategia de "Long Tile".
- 2.- El Producto o el Cliente.- Estrategia de producto, servicio y marca.- Estrategia de desarrollo de nuevos servicios y ciclo de vida del producto (CVP).
3. La Red de la Industria del Entretenimiento y su estructura global.- La industria fonográfica desde una perspectiva corporativa y su futuro.
4. Descripción del producto y el mercado de la música.- Mercado físico, digital y de música en vivo.
5. Análisis del entorno del Mercado.- Del sector interno y el análisis del entorno externo.-Aspectos demográfico, cultural, económico, político-legal, tecnológico y la competencia.-Herramientas de análisis.- La Matriz FODA y la Micro Economía básica.
6. El Proceso de Mercadeo.- Público objetivo.- Estrategias de producto y posicionamiento.
7. El marketing mix de un producto y/o servicio desde el Marketing 1.0 hasta el 3.0
8. El Marketing Mix y su función estratégica durante el CVP.

### **HORA(S) / SEMANA(S)**

1-4.

## **UNIDAD N°: 2 Principios Básicos para conocer el mercado**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno combina herramientas básicas para diseñar una investigación que le permita hacer un diagnóstico de la oferta y la demanda del mercado de la música y del entretenimiento local.

### **TEMARIO**

- 1.La Segmentación, targeting y posicionamiento: construir relaciones adecuadas con los clientes adecuados.
- 2.Segmentación del mercado: Perfil o variables (demográfico, psicográfico y geográfico).- Beneficios buscados en el consumo.- Frecuencia de asistencia a espectáculos musicales.
3. Factibilidad de un Producto Nuevo en el Mercado.- Matriz de Ansoff.
4. Principios de Comportamiento del Consumidor.- Hábitos de Consumo del Ocio y el Entretenimiento.
5. Proceso de compra.- Motivaciones, Deseos y Prácticas.- Estudio CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas del Consumidor).
6. Estilos de Vida y Comportamiento del Consumidor Peruano.- ¿Cómo puedo saber si mi disco venderá? ¿Sólo debo proyectarme a vender discos? ¿De qué otra manera puedo penetrar el mercado?
7. La Investigación de Mercados como herramienta para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de marketing.- Análisis de la demanda y de los segmentos de mercado.-Oferta y Demanda.
8. Diseño de una investigación básica.- Métodos Cuantitativos y Cualitativos.- Instrumentos para recolección de datos y su interpretación

### **HORA(S) / SEMANA(S)**

5-9.

## **UNIDAD N°: 3 De la Propuesta de valor hacia la rentabilidad.- Del Arte a la Empresa.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno valora y aplica el concepto de análisis previo de costos y la propuesta de valor de un producto diferenciado con rentabilidad para desarrollar una estrategia holística en la fijación de precios y manejo de canales de distribución y promoción.

**TEMARIO**

1. Principios de identidad de marca.- Una marca diferenciada es una marca de valor único.- El logotipo, isotipo, audio tipo y el slogan.
2. La gestión de valor de una marca.- El branding y el co-branding.- El mundo de las marcas.- El ecosistema musical y el manejo de una marca musical.
3. Gestión de marca diferenciada.-¿A quién le pertenece la marca/artista?
4. La plaza o comodidad del punto de venta.-  
Canales de distribución y gestión de la cadena de suministro.- Venta detallista y mayorista.- Estrategias de distribución.
5. La promoción, la conversación o la comunicación con el cliente.- Comunicando valor al cliente: venta personal y marketing para generar posicionamiento.
6. El Mix de la Promoción o Comunicación.-La publicidad, la promoción de ventas, el merchandising y las relaciones públicas (PR)
7. El precio o el costo.- Los precios de Venta: Costos, Márgenes, Impuestos y Punto de Equilibrio .- Tácticas de Fijación de precios.- ¿Cómo saber si el precio es justo para todos?
8. Aprende a vivir de la Música.- El Retorno de Marketing. Rentabilidad e inversión en Marketing.- Si no genera dinero, el negocio no es sostenible en el tiempo. El ROI.- Presupuestos de Inversión Vs. Utilidades.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

9-12

**UNIDAD N°: 4 El Planeamiento Estratégico para un producto o servicio musical****LOGRO**

El alumno desarrolla un plan para el lanzamiento de un producto o servicio de entretenimiento musical, considerando una estrategia de marketing adecuada para asegurar la factibilidad del proyecto.

**TEMARIO**

1. Plan de Gestión del Mercado.- Desarrollo del plan de marketing, desde un enfoque estratégico hasta el táctico por cada actividad o acción de marketing.
2. La Misión, Visión y Objetivos de un negocio en el mercado de la música y del entretenimiento.
3. ¿Cómo plantear y medir Objetivos SMART? La medición de resultados en marketing a través de Indicadores.- KPI's (Indicadores Claves de Desempeño).
4. Elaboración del Presupuesto de Marketing con calendario de actividades concretas a realizar y responsables.
5. Evaluación del plan en función de objetivos e indicadores.
6. Organización y redacción de datos en el Plan de Marketing como Trabajo Final y la Exposición de la Idea de Negocio.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

13-15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso tendrá material de apoyo impreso y /o archivos digitales sobre lecturas para controles en cada sesión y/o unidad. Cada alumno deberá generar su estrategia y avances con los temas tratados en cada sesión. Partiremos de conceptos teóricos y del marco referencial correspondiente, incluyendo y comentando ejemplos prácticos mediante los cuales guiaremos al alumno a descubrir la importancia del marketing en el desarrollo de

sus productos y/o servicios musicales.

A lo largo de las sesiones se desarrollará una aplicación del tema tratado en la conformación de sus proyectos de negocio para el mercado musical local.

En cada unidad de aprendizaje, se presentarán casos, los cuales serán analizados con una activa participación de los alumnos. Por tanto, obtener un apropiado entendimiento del material presentado en este curso requerirá de mucha interacción entre alumnos y profesor, y mucha atención a los casos presentados y las exposiciones de los alumnos en cuanto a la aplicación de sus proyectos, los cuales se realizarán en equipos de trabajo desde el principio del curso.

Cada estudiante deberá rendir dos pruebas escritas (un examen parcial y otro final), además de controles de lectura, que serán promediadas con los puntos por asistencia y participación en clase que se otorgarán a cada alumno. El 80% de las preguntas presentadas en el parcial y final serán extraídos del material presentado y discutido en clase y el 20% restante provendrá del material de consulta y lectura realizado.

Las evaluaciones de Trabajo Final se realizarán individual y grupalmente, de forma progresiva en cada sesión, hasta el final del curso, mientras que la exposición será evaluada sólo de forma individual.

Finalmente, existe una diversa gama de material actual y relevante sobre la industria musical, tendencias, retos, estrategias y modelos de negocio en el idioma inglés, los cuales también serán incluidos en las evaluaciones.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$25\% (EA1) + 20\% (CC1) + 15\% (TF1) + 15\% (EX1) + 25\% (EB1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
CC - PROMEDIO DE CONTROLES	20
TF - TRABAJO FINAL	15
EX - EXPOSICIÓN	15
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		NO
CC	PROMEDIO DE CONTROLES	1	Semana 13		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 14		NO
EX	EXPOSICIÓN	1	Semana 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16		NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

ARELLANO, Rolando (2010) Al medio hay sitio : el crecimiento social según los estilos de vida. Lima : Planeta.

(658.8342 AREL/A)

CROUCH, Tanja (2008) 100 careers in the music business. Hauppauge, New York : Barron's Educational Series.

(780.0338 CROU)

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2007) Marketing versión para Latinoamérica. México, D.F. : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/V)

KOTLER PhilipArmstrong, Gary y MARTÍNEZ GAY, Mónica Gabriela (2008) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/F 2008)

KOTLER PhilipKartajaya, Hermawan y SETIAWAN, Iwan (2010) Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit. Hoboken, New Jersey : Wiley.

(658.8 KOTL/O)

KOTLER, PhilipNúñez Ramos, Antonio (2005) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá : Norma.

(658.8 KOTL/P)

KUSEK DavidLeonhard, Gerd y LINDSAY, Susan Gedutis (2005) The future of music : manifesto for the digital music revolution. Boston : Berklee Press.

(780.0338 KUSE)

STANTON William J.Etzel, Michael J.; WALKER, Bruce J. y ORTIZ STAINES, Manuel (2007) Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.8 STAN/F 2007)

STANTON William J.Etzel, Michael J.; WALKER, Bruce J. y ORTIZ STAINES, Manuel (2010) Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.8 STAN/F 2007)

ZIKMUND, William G.Babin, Barry (2009) Investigación de mercados. México, D.F : Cengage learning.

(658.83 ZIKM 2009)

#### **RECOMENDADA**

**(No necesariamente disponible en el Centro de Información)**

BASKERVILLE, David y BASKERVILLE, Tim (2010) Music Business Handbook.. 9th Edition. Los Angeles- Estados Unidos..

LEAL JIMENEZ, Antonio y QUERO GUERVILLA, María José (2011) Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Primera Edición. Cádiz-España..

VOGUEL, Harold L. (2011) Entertainment Industry Economics, A guide for financial analysis.. Eighth Edition. Cambridge-Inglaterra..