

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO DE UN BAR KARAOKE EN VIVO EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para
obtener el grado de Magíster en Marketing y Ventas por:**

Wilson Johan Adrianzén Cruz

Victor Joel Colquicocha Coral

Christian Jesús Díaz Porras

Adolfo George Quispe Salvatierra

**Programa de la Maestría en Dirección de Marketing y Ventas
2014 I - Trujillo**

Lima, 09 de noviembre 2016



Maestría en: Dirección de Marketing y Ventas

Título de la tesis: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN EL LANZAMIENTO DE UN BAR KARAOKE EN VIVO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**

Autor(es): Quispe Salvatierra, Adolfo George DNI 41316380
 Colquicocha Coral, Víctor Joel DNI 32987896
 Díaz Porras, Christian Jesús DNI 10720059
 Adrianzén Cruz, Wilson Johan DNI 43474585

RESUMEN:

La industria del entretenimiento reporta un aumento en su ritmo de crecimiento desde principio del año 2000, el cual se ha visto influenciado por la presencia de un mayor número de jóvenes que tienen empleo y gastan más en este rubro. De pasar a tener un ticket promedio de consumo en entretenimiento hasta el 2011 de S/.85, se vio un crecimiento paulatino hasta llegar hoy en día a ticket promedio de S/.115 en las principales ciudades del país, Lima, Arequipa, Piura, Trujillo, Chiclayo y Cuzco.

Al tener mayor ingreso en la población joven y adulta del país, se ha visto incrementado, también, su grado de stress producto de las mismas exigencias laborales y profesionales, lo que ha llevado al incremento de la demanda, y a su vez, aumento de la oferta.

Al crecer el mercado de entretenimiento, ha derivado la necesidad de crear o importar productos y servicios que satisfagan esta demanda, por esto, hoy en día existe un sinfín de medios de entretenimientos dirigidos a todas las opciones sexuales y edades del país.

Dentro de estos diversos productos y servicios, encontramos un servicio que es tradicional por excelencia, y que fuera creado por japoneses como medio de entretenimiento en comidas o reuniones con amigos muy cercanos, el cual fue tan popular que no tardo en generalizarse entre todas las edades de diversos países.

Hoy en día los karaokes han tenido que evolucionar y renovarse en paralelo al acceso a la tecnología. Paso de ser un negocio de entretenimiento básico a, en muchos casos, como una forma de entretenimiento sofisticado en diversos puntos del país.

No existe una contabilidad exacta de negocios dedicados a brindar el servicio de Karaoke de forma tradicional, en muchos de los casos se encuentra como una alternativa de servicio de un restaurant, bar o discoteca, son pocas los karaokes de renombre en las principales ciudades, en muchos de los casos, mantienen el servicio básico que se presentaba en décadas pasadas.

Aun así, existe un segmento del mercado que son asiduos a este tipo de karaokes, dado a su estilo de vida buscan poder disfrutar de un ambiente íntimo y de excelente servicio y están abiertos a aceptar nuevos formatos de karaokes en su localidad.

Resumen elaborado por los autores