

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
OFRECE TOURS BAJO EL MODELO PWYW A TURISTAS RECEPTIVOS
MILLENNIALS**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Magíster en Marketing**

por:

Melissa Abad Lauper
Nathalia Castillo Sánchez
Patricia Cruz Castillo
Alexandra Portal Velásquez

Programa de la Maestría en Marketing 2015-1

Lima, 2 de mayo de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis busca desarrollar un plan de negocio para ofrecer tours bajo el modelo *pay what you want* a turistas receptivos millennials que visiten las ciudades de Lima, Cusco y Arequipa. Los objetivos están orientados a demostrar la viabilidad del negocio, dadas las oportunidades presentadas en el mercado y el público objetivo.

Actualmente, la industria turística en el Perú es uno de los principales motores de la economía peruana, teniendo una tasa de crecimiento incluso mayor al PBI. El turismo receptivo contribuye en gran parte a este crecimiento y es hacia el cual se dirigen esfuerzos que requieren innovación e inversión desde el sector público y privado. El Perú al ser un país multidesestino se presenta como una opción atractiva para mercados como el norteamericano, europeo y latinoamericano; así como también, para los distintos segmentos de turistas que buscan formas de turismo según sus costumbres, gustos, composición del grupo, edades, entre otros.

Uno de los segmentos que llama la atención, por sus características generacionales, son los millennials. Personas entre 18 y 34 años, cuyas motivaciones de viaje y expectativas son particulares y dignas de ser consideradas para todo prestador de servicios turísticos. Es un segmento, que al estar estrechamente ligado a la tecnología como su forma de interactuar y vivir, ha revolucionado también la forma de viajar, marcando tendencias a las cuales la oferta turística se ha ido adaptando.

Los autores de la presente tesis, plantean cubrir las necesidades y nuevas exigencias de este segmento mediante la propuesta de un tipo de tour a pie para conocer los puntos principales de las ciudades donde se opera, a cargo de un guía cuyo lenguaje, personalidad y formación permitan conectar con el turista receptivo millennial de manera que la experiencia sea vívida, horizontal y transparente. A cambio de esto, el turista otorga una propina voluntaria al guía que va de la mano con la satisfacción percibida del servicio, es decir puede pagar lo que guste.

Existen en el mercado empresas que ofrecen este tipo de tours, comúnmente llamados *free tours*. La empresa, Walk IN Tours, plantea una estrategia de diferenciación evitando en todo momento el uso de la palabra *free*, pues el servicio no es gratuito después de todo. La propuesta de valor de la empresa va enfocada al poder que tiene el turista al poner el precio íntegro al servicio, en función a la promesa de vivir una grata y única experiencia gracias a la calidad del guía y su guiado.

Asimismo, las estrategias de marketing que se plantean están enfocadas sobre todo en el uso de plataformas digitales y redes sociales para poder posicionar a Walk IN Tours con el turista receptivo millennial antes de su llegada al país. El aprovechamiento de las tecnologías y las nuevas tendencias digitales, se considera un mandatorio dado el perfil de este segmento. Adicionalmente, se consideran necesarias, aunque con una inversión mucho menor de presupuesto, acciones de marketing directo, avisos impresos y activaciones para complementar la estrategia digital.

La investigación cuantitativa realizada demostró que el nivel de aceptación de la propuesta era alta, 85% de los encuestados estaría dispuesto a tomar este tour. Luego de tomar en cuenta las estadísticas del turismo receptivo en el Perú y hacer un cruce con los resultados de la investigación se obtuvo que la demanda potencial entre las tres ciudades asciende a 6,650 turistas receptivos millennials. Asimismo, se mostró que este segmento pagaría como propina voluntaria S/. 34.00 aproximadamente, del cual corresponde al guía una comisión del 25 por ciento, además de percibir un sueldo fijo. Siendo así la única empresa del sector que ofrece este modelo de trabajo.

Teniendo en cuenta un 25% de participación de mercado, la evaluación financiera arroja una VAN de S/. 398,232 y una TIR igual a 95%; considerando que los esfuerzos en marketing ascienden a S/. 2,026,793 durante los 5 años y la inversión inicial es de S/. 169,363.

Los resultados obtenidos en la presente tesis demuestran que el negocio es viable desde el punto de vista económico y financiero y siempre que se sigan las siete estrategias de marketing mix de servicios, poniendo énfasis en la diferenciación en el

servicio a través de la experiencia y el guía como core del negocio, aprovechando el uso del canal digital con el que convive el segmento al que se dirige Walk IN Tours.