



**Plan de Negocio para determinar la viabilidad de una plataforma de  
intermediación de servicios de famosos en el Perú**

**Trabajo de investigación presentada en satisfacción parcial de los  
requerimientos para obtener el grado de Magister en  
Administración por:**

Ilan Horna Gómez

César Mendoza Benza

Daniel Palomino Espinoza

Gustavo Pucuhuayla Paucar

**Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 68**

**Lima, 11 de mayo de 2022**

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado:	Maestro en Administración
Título de la tesis:	Plan de Negocio para determinar la viabilidad de una plataforma de intermediación de servicios de famosos en el Perú
Autor(es):	Ilan Horna Gómez, César Mendoza Benza, Daniel Palomino Espinoza y Gustavo Pucuhuayla Paucar

### Resumen:

Sabiendo que las personas a nivel cognitivo desarrollan nuevas formas de sentirse felices y actualmente una de estas es establecer relaciones sociales, es decir, crear momentos para compartir e interactuar con otros; se identificó la necesidad que tienen las personas de estar comunicados con quienes forman parte de su círculo social, incluyendo familiares, amigos, compañeros de trabajo, de colegio, y personajes famosos a los que admira, imita y por los cuales pueden llegar a sentirse influenciados. Por este motivo, se decide evaluar la factibilidad técnica-económica para implementar un plan de negocio que consiste en una plataforma tecnológica de intermediación de servicios de famosos (cantantes, artistas, deportistas, líderes de opinión, ídolos mediáticos, *influencers*, etc.) en el Perú. El beneficio más destacable de la plataforma NEXUM es que se ofrecerán cuatro servicios que estarán al alcance de cualquier ciudadano que resida en el territorio nacional o extranjero que desee vivir una experiencia única. Para tal efecto se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer si los famosos tienen interés por utilizar una plataforma digital para ofrecer servicios de saludos personalizados, videollamadas, promoción de marca y eventos a nivel nacional.
- Conocer cómo funciona o se desarrolla el mercado de famosos en el Perú.

- Conocer cuáles son las actividades que realizan los famosos para mantenerse vigente en los medios.
- Conocer si los famosos están interesados en el negocio de venta de saludos personalizados, videoallamadas, promoción de marca y eventos.
- Validar la rentabilidad del negocio de venta de saludos personalizados, videollamadas, promoción de marca y eventos.

A fin de identificar las potencialidades del proyecto y su posterior ejecución, se realizaron entrevistas a representantes de empresas, dos focus group para los consumidores, divididos por género dado que para el servicio en estudio, existe una diferenciación entre hombres y mujeres por las diferencias en las apreciaciones al momento de optar por seguir a famosos como también en la conexión a las plataformas digitales y se aplicó una encuesta dirigida a la población de Lima Metropolitana y Callao entre 18 a más años y cuyo nivel socioeconómico se encuentre en la clasificación del A y B.

Para determinar la factibilidad del proyecto se analizaron las respuestas obtenidas en la investigación de campo (cualitativa y cuantitativa) identificando que la oferta estará compuesta por los famosos que buscan fidelizar a sus seguidores y contar una fuente de ingreso adicional y la demanda la componen los clientes, que pueden ser personas mayores de 18 años del nivel socioeconómico A, B, a nivel nacional con hábitos de compra por internet, que buscan mejorar su bienestar emocional y afectivo mediante la interacción con el famoso de su preferencia y empresas (medianas y grandes) que buscan promocionar su marca o eventos en grandes comunidades de seguidores o pequeños nichos de mercado. Los cuatro servicios que se ofrecen a través de NEXUM estarán diferenciados y se prestarán bajo los valores de responsabilidad y excelencia.

Para la ejecución del proyecto se propone que la inversión se conforme por el capital accionario en un 77% y por un financiamiento (deuda con entidad bancaria) por un 23% (monto conformado por la inversión en activo intangible y activo tangible).

Con los datos recolectados y las informaciones revisadas se evalúa el proyecto con el fin de determinar su factibilidad técnica-económica, considerando tres escenarios distintos: (a) actual, en el cual se consideran los ingresos generados por las operaciones de la demanda estimada, (b) optimista, en el cual se considera un aumento en la comisión de la empresa por prestación de servicio, plan de operaciones y el porcentaje de plan de operaciones concretadas por año; y (c) pesimista, en el cual se considera una disminución tanto en la comisión de la empresa por prestación de servicio, como en el plan de operaciones y en el porcentaje de plan de operaciones concretadas por año.

Finalmente, luego de las evaluaciones y análisis realizados, se concluye que el proyecto para la implementación de una plataforma de intermediación de servicios de famosos en el Perú es técnica y económicamente factible sustentado en:

- Existe una importante tendencia creciente del sector tecnológico en el Perú.
- Cada vez son más las personas y las empresas que hallan en las plataformas digitales una forma manera de realizar una interacción además de tener sentimientos de satisfacción, alegría y felicidad.
- El 82.3% de los encuestados (usuarios potenciales) le gustaría recibir y/o regalar saludos personalizados de famosos locales, y el 86.5% le gustaría recibir y/o regalar videollamadas de famosos locales.
- Se obtuvo un VAN de S/1'194,825.67 y la TIR de 47%; con una inversión de S/826,141.76, la cual se recuperaría en dos años, nueve meses y cuatro días, lo que demuestra una rentabilidad por encima de la exigida por los inversionistas.