

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Plan de negocios para una agencia de diseño gráfico:
estrategias de entrada al mercado peruano.**

AUTORES:

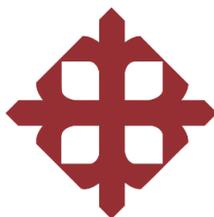
**Arroyo Juanazo, John Alexander
Asanza Suarez, Adelheid Meiling**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Negocios Internacionales**

TUTOR:

Econ. Freire Quintero, César Enrique PhD.

**Guayaquil, Ecuador
25 de agosto del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arroyo Juanazo, John Alexander y Asanza Suarez, Adelheid Meiling**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**.

TUTOR

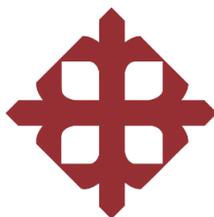
f. _____
Econ. Freire Quintero, César Enrique PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros, Arroyo Juanazo, John Alexander
Asanza Suarez, Adelheid Meiling**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para una Agencia de Diseño Gráfico: Estrategias de Entrada al Mercado Peruano** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2025

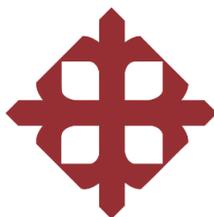
LOS AUTORES

f.

Arroyo Juanazo, John Alexander

f.

Asanza Suarez, Adelheid Meiling



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Arroyo Juanazo, John Alexander** y
Asanza Suarez, Adelheid Meiling

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para una Agencia de Diseño Gráfico: Estrategias de Entrada al Mercado Peruano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2025

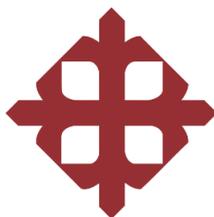
LOS AUTORES:

f.

Arroyo Juanazo, John Alexander

f.

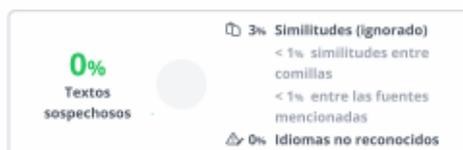
Asanza Suarez, Adelheid Meiling



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO

John Arroyo Juanazo y Adeleheid
Asansa Suarez



Nombre del documento: John Arroyo Juanazo y Adeleheid Asansa Suarez.pdf
ID del documento: 5454fbd3828ad32bb504f27184c65779725c906b
Tamaño del documento original: 1,46 MB

Depositante: Cesar Enrique Freire Quintero
Fecha de depósito: 24/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2025

Número de palabras: 21.537
Número de caracteres: 164.723

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Nathaly Freire Juan Vega,P73.docx Nathaly Freire Juan Vega,P73 #f56993 Viene de de mi grupo 30 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (424 palabras)
2	BRIONES,FRANCO,PROM74,TRABAJOFINAL.pdf BRIONES,FRANCO,PR... #5899c4 Viene de de mi grupo 25 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (156 palabras)
3	Tesis_Carrillo_González_v1.docx Tesis_Carrillo_González_v1 #a176d0 Viene de de mi grupo 25 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (153 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec Estudio de viabilidad para la creación de una empresa ... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12664/1/T-UCSG-PRE-ECO-GE5-557.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (129 palabras)
5	localhost Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamie... http://localhost:3080/xmlui/bitstream/3317/17795/3/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-613.pdf.txt 24 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (111 palabras)

f. _____
Econ. Freire Quintero, César Enrique PhD

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme dado la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesaria para culminar esta etapa, pese las adversidades siempre fue mi guía y mi refugio. A mi familia, mi padre Peter John Arroyo Pacas, mi madre Olga Raquel Juanazo Baque, mi hermano Peter Elian Arroyo Juanazo quienes son mi mayor motivo para superarme cada día y quienes han estado conmigo sin importar las circunstancias en buenos y malos momentos, gracias por enseñarme a luchar por mis sueños y confiar en mí. Gracias padres por enseñarme a ser esforzado y valiente.

Mis tíos, abuelos y primos que han sido mi apoyo incondicional todo el tiempo. A todos mis maestros que me han acompañado a lo largo de estos 4 años, quienes no solo me han brindado conocimiento sino también consejos que me han ayudado a mejorar.

Un agradecimiento especial para mis amigos Héctor Catagua y Jorge Zapata con quienes no solo construí un lazo de amistad sino también de hermandad, quienes me acompañaron en un momento personal difícil.

A mis grandes amigas Marisol Arteaga, Amy Cisneros, Valentina Valdiviezo y Pierina Samaniego quienes hicieron que estos años sean memorables y llenos de grandes recuerdos, gracias por su amistad.

Por último, a la Ing. María Victoria Tapia mi más sincero agradecimiento por la oportunidad y confianza que me brindó para desenvolverme en el ámbito laboral.

John Alexander Arroyo Juanazo

AGRADECIMIENTO

Es para mí un honor poder expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación. Este logro no tendría el mismo significado sin sus valiosas contribuciones.

Primero a Dios, mi refugio silencioso y guía invisible, porque en cada logro te encuentro, en cada caída me sostienes, y en cada duda me das la certeza de que no camino sola.

A mis queridas Mariela Suarez y Mary Araujo, madre y abuela, pilares inquebrantables a lo largo de mi vida. Por su amor infinito, por enseñarme con su ejemplo la importancia del esfuerzo, y por mostrarme siempre un rayo de luz incluso en los momentos más oscuros. Solo ustedes conocen la magnitud de las emociones que han acompañado este proceso, y por ello este triunfo también les pertenece.

A mis hermanos pequeños George y Jordana, por acompañarme con risas, conversaciones y gestos de cariño en las noches más largas de este camino. Gracias por cuidarme en silencio, por mirarme con admiración y por devolverme las fuerzas a través de cada palabra dulce y alentadora.

A mi padre, George Asanza, por su respaldo constante y generoso, que no solo alivió el camino en lo material, sino que también me brindó la tranquilidad necesaria para avanzar con firmeza en este proceso. Su apoyo ha sido una muestra silenciosa de amor y confianza en mis sueños.

A Israel Eguez, quien ha sido mi refugio en los días grises y quien celebró cada logro con orgullo. Gracias por hacer de este trayecto más ameno, por tu apoyo constante, por guiarme con paciencia y por enseñarme a crecer y mejorar con cada paso.

A mi tutor de tesis, PhD. César Freire, y a todos los profesores que han dejado una huella imborrable con sus enseñanzas, por despertar en mí la pasión por aprender y el compromiso con la excelencia. Gracias por exigirme más de lo que creía posible y por confiar en mis capacidades, incluso cuando yo misma dudaba de ellas.

A mis familiares, amigos y a todas las personas que, con afecto sincero, me brindaron palabras de aliento, consejos y gestos de apoyo durante este proceso. Siempre llevaré en mi corazón que su compañía fue un recordatorio constante de que las metas no se alcanzan en soledad.

Gracias a todos ustedes, porque yo también soy un reflejo de aquellos quienes me han querido.

Finalmente, a mí misma, por haber creído siempre en mi capacidad y no rendirme jamás. Por seguir soñando despierta y aspirar a más, incluso cuando las dificultades intentaban detenerme; por cada lágrima, por cada tropiezo, por todas y cada una de las emociones vividas en este proceso. Gracias a la pequeña Adelheid que sigue habitando en mí, porque confío en el proceso. Hoy, desde lo más profundo de mi corazón, me abrazo con orgullo y me digo con ternura y firmeza: ¡Lo logramos, Adecita!

Adelheid Meiling Asanza Suarez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios quien ha sido la clave y guía de cada uno de mis logros y éxitos, mi padre Peter John Arroyo Pacas, quien con su ejemplo me ha enseñado a ser responsable, sereno y dar la mano a los demás; a mi madre Olga Raquel Juanazo Baque, quien es mi ejemplo de lucha, perseverancia y fe, gracias padres porque sin importar las adversidades y dificultades de la vida se han esforzado y sacrificado para brindarme las herramientas necesarias para construir mi futuro.

A mi hermano Peter Arroyo Juanazo quien siempre ha sido mi ejemplo a seguir, su apoyo y ayuda han sido muy importantes para mi durante esta etapa de mi vida, por creer en mí y en cada uno de los proyectos que me he propuesto.

Mis tíos Augusto Wisgton Juanazo Baque y Julissa Concepción Arriaga Asqui, su apoyo incondicional ha sido fundamental para poder haber llegado hasta este momento gracias por haber confiado en mí; primos Bryan Juanazo y Juli Noemi quienes han visto siempre por mí.

Mis abuelos Augusto Juanazo, Olga Baque, Pedro Arroyo; quienes con su amor y oraciones a Dios han cubierto mi vida en todo tiempo y a Paula Pacas quien desde el cielo me cuida y celebra cada uno de mis logros.

John Alexander Arroyo Juanazo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a todas las personas que han formado parte de mi constante crecimiento, aquellas que han llenado mi vida de amor, esperanza y enseñanza, y que han hecho posible que hoy pueda celebrar este logro.

Para Dios, Padre Celestial, quien escucha mis oraciones y me guía por el camino del bien. Gracias por iluminar mi mente en los momentos de confusión, por fortalecer mi espíritu en las adversidades y por colmar cada día mi vida de bendiciones. Tu presencia silenciosa ha sido mi refugio y mi motor para seguir adelante con fe y confianza.

Para mi queridísima mami, Mariela Suárez, a quien admiro profundamente, respeto y considero un ejemplo de vida. Su amor incondicional, sus sacrificios y su constante entrega han sido el cimiento sobre el que he construido mis sueños. Sin cada esfuerzo suyo, nada de lo que soy hoy sería posible.

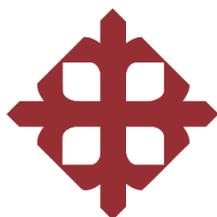
Para mi amada abuelita, Mary Araujo, cuya dulzura y fortaleza han sido faros en mi camino. Gracias por enseñarme con su ejemplo a ser una mujer íntegra, valiente y de bien, y por sembrar con paciencia y amor los valores que sostienen cada uno de mis logros.

Para mis pequeños hermanos coraje, Jordana y George, quienes con su inocencia, creatividad y alegría me han recordado la importancia de soñar sin límites. Gracias Tito palito y Anita, por enseñarme a mirar la vida con ilusión, a valorar cada instante y a creer siempre que el futuro guarda grandes planes para mí.

Para Israel Eguez, quien ha sido compañía, apoyo y luz en este proceso. Gracias Wiwis, por caminar a mi lado, por alentarme a descubrir mi mejor versión y por demostrar que los logros se celebran aún más cuando se comparten con quienes nos impulsan a crecer.

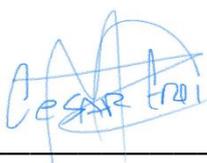
Y finalmente, para mí, la pequeña Adecita, que alguna vez vio este camino como un trayecto inmenso y casi inalcanzable, pero que con lágrimas, esfuerzo, risas y fe logró llegar hasta este momento. Hoy me abrazo con orgullo, porque cada paso, cada caída y cada victoria me trajeron hasta aquí.

Adelheid Meiling Asanza Suarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

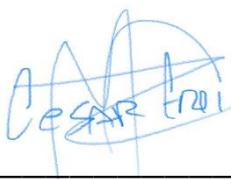
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

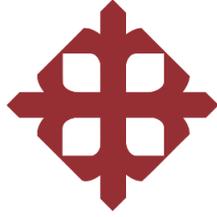
PhD. Freire Quintero, César Enrique Mgs.
TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f.  _____

PhD. Freire Quintero, César Enrique Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____

Arroyo Juanazo, John Alexander

f. _____

Asanza Suarez, Adelheid Meiling

ÍNDICE

Introducción-----	2
Antecedentes-----	2
Contextualización del Problema-----	4
Objetivo General-----	9
Objetivos Específicos -----	9
Justificación-----	10
Pregunta de Investigación Principal:-----	12
Preguntas de Investigación Secundarias:-----	12
Limitaciones-----	13
Delimitaciones-----	13
Marco Teórico-----	14
Marco Conceptual-----	17
Marco Referencial-----	22
Marco Legal-----	23
Metodología-----	27
Diseño De Investigación-----	27
Lógica-----	27
Enfoque-----	27
Alcance-----	28
Población-----	29
Muestra-----	29
Técnica de Recogida de Datos-----	30

Análisis De Datos -----	32
CAPÍTULO 1-----	34
1. Análisis Micro y Macro de Perú -----	34
1.1. Logo del Proyecto -----	34
1.2. Misión del Proyecto -----	34
1.3. Visión del Proyecto-----	34
1.4. Análisis PESTEL -----	35
1.5. Análisis FODA -----	38
1.6. Estrategias FODA -----	46
CAPÍTULO 2-----	49
2. Estudio De Mercado-----	49
2.1. Panorama del sector publicitario en Miraflores -----	49
2.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados -----	50
2.3. Sectores de actividad y necesidades del mercado -----	51
2.4. Comportamiento de contratación y consumo -----	52
2.5. Expectativas de oferta y demanda en Miraflores -----	54
2.6. Implicaciones para la viabilidad del negocio -----	59
CAPÍTULO 3-----	61
3. Viabilidad Técnica-----	61
3.1. Localización -----	61
3.2. Infraestructura y Equipamiento -----	62
3.3. Diseño de la Organización -----	65
3.4. Descripción de Funciones por Áreas-----	67

3.5. Recurso Humano Necesario-----	68
CAPÍTULO 4-----	69
4. Análisis Financiero-----	69
4.1. Plan de Inversión -----	69
4.2. Financiamiento del Proyecto -----	71
4.3. Tabla De Amortización -----	71
CONCLUSIONES -----	83
RECOMENDACIONES -----	85
ANEXOS-----	86
REFERENCIAS-----	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Carreras mejores pagadas en Ecuador -----	6
Tabla 2. Población de Lima-----	29
Tabla 3. Muestra de Lima-----	30
Tabla 4. Matriz EFE-----	45
Tabla 5. Funciones por áreas -----	67
Tabla 6. Vacantes requeridas-----	68
Tabla 7. Inversiones -----	69
Tabla 8. Capital de trabajo-----	70
Tabla 9. Activo diferido-----	70
Tabla 10. Inversión-----	70
Tabla 11. Financiamiento -----	71
Tabla 12. Amortización -----	72
Tabla 13. Precio y cantidad-----	73
Tabla 14. Ventas generadas -----	74
Tabla 15. Costo letrero corpóreo-----	74
Tabla 16. Costo gigantografías -----	75
Tabla 17. Costo letrero neón flex -----	75
Tabla 18. Costo taza -----	75
Tabla 19. Costo camiseta -----	76
Tabla 20. Costo vinil adhesivo -----	76
Tabla 21. Gastos anuales-----	76
Tabla 22. Nómina -----	77

Tabla 23. Gastos nómina -----	77
Tabla 24. Gastos operativos -----	78
Tabla 25. Gastos por año -----	78
Tabla 26. Activos fijos -----	78
Tabla 27. Depreciación -----	79
Tabla 28. Estado de resultados -----	79
Tabla 29. Balance general -----	80
Tabla 30. Flujo operativo -----	81
Tabla 31. Flujo de financiamiento -----	81
Tabla 32. Flujo neto -----	82
Tabla 33. Indicadores de financiamiento -----	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Logo	34
Ilustración 2. Edad de los encuestados	50
Ilustración 3. Nivel educativo de los encuestados	50
Ilustración 4. Tipos de encuestados	51
Ilustración 5. Sector de actividad comercial de los encuestados	51
Ilustración 6. Presencia digital de negocio de los encuestados	52
Ilustración 7. Contratación de servicios de los encuestados	52
Ilustración 8. Productos más adquiridos de los encuestados	53
Ilustración 9. Frecuencia de consumo de los encuestados	53
Ilustración 10. Gasto promedio de los encuestados	54
Ilustración 11. Productos personalizados más atractivos a los encuestados	55
Ilustración 12. Modalidad de contratación de los encuestados	55
Ilustración 13. Percepción a proveedores extranjeros de los encuestados	56
Ilustración 14. Percepción a contratar empresas extranjeras de los encuestados ...	56
Ilustración 15. Interés en paquetes de diseño según los encuestados	57
Ilustración 16. Precio por paquetes según los encuestados	58
Ilustración 17. Canales de contratación de los encuestados	58
Ilustración 18. Factores valorados en proveedores de los encuestados	59
Ilustración 19. Micro localización	62
Ilustración 20. Plotter gran formato	62
Ilustración 21. Plotter de corte	63

Ilustración 22. Laptops	64
Ilustración 23. Organigrama	66

ABSTRACT

El presente estudio desarrolla un plan de negocios para la apertura de una agencia de diseño gráfico proveniente de Guayaquil, Ecuador, con proyección de expansión en el distrito de Miraflores, Lima, Perú. El objetivo principal es determinar la viabilidad técnica, financiera y cultural del proyecto, en un entorno caracterizado por alta competitividad y una creciente demanda de servicios publicitarios. La metodología incluyó el análisis PESTEL para examinar factores del macroentorno y un estudio de mercado primario mediante la aplicación de 383 encuestas dirigidas a emprendedores y consumidores finales, con el fin de identificar patrones de consumo, preferencias y disposición de pago. Los resultados muestran que el mercado de Miraflores es dinámico y concentra rubros como moda, gastronomía, comercio minorista y servicios digitales, que requieren constantemente soluciones de comunicación visual. Asimismo, más del 60% de los encuestados pertenece a un segmento económicamente activo y con nivel educativo medio-alto, lo que refuerza la disposición hacia la contratación de servicios gráficos personalizados. Se observó además una apertura hacia proveedores extranjeros siempre que garanticen calidad, innovación y confianza digital, lo cual representa una oportunidad para agencias internacionales. El análisis financiero comparativo entre precios en Perú y Ecuador valida la factibilidad de un modelo híbrido (digital y físico), orientado a ofrecer paquetes escalonados y servicios integrales. En conclusión, el plan de negocios confirma la viabilidad de expandirse al mercado peruano, destacando que la adaptación cultural, la diferenciación creativa y la presencia digital son factores clave de éxito.

Palabras clave: plan de negocios, diseño gráfico, estudio de mercado, Miraflores, Perú, viabilidad empresarial.

ABSTRACT

This study develops a business plan for the establishment of a graphic design agency originally based in Guayaquil, Ecuador, with the purpose of expanding into the district of Miraflores, Lima, Peru. The main objective is to evaluate the cultural, technical, and financial feasibility of this proposal by considering the characteristics of the Peruvian market and the current trends in the advertising sector. The methodology combines a PESTEL analysis of the political, economic, social, technological, environmental, and legal environment, along with a primary market study based on surveys conducted with 383 participants, including entrepreneurs and final consumers. The results show that Miraflores concentrates key sectors such as fashion, gastronomy, retail, and digital services, all highly dependent on visual communication. More than 60% of respondents fall within the 25 to 44 age range, representing an economically active group willing to invest in personalized graphic services and integrated packages. Moreover, the majority expressed willingness to hire foreign providers as long as they guarantee quality, innovation, and reliable digital support. The comparative price analysis between Ecuador and Peru reveals a favorable profitability margin, especially through the implementation of a hybrid model that combines digital design with physical production. It is concluded that entering the Lima market is both feasible and competitive, provided that strategies of cultural adaptation, service differentiation, and digital trust-building are effectively applied.

Keywords: business plan, graphic design, advertising, market research, Miraflores, Peru, business feasibility.

RÉSUMÉ

Cette étude propose l'élaboration d'un plan d'affaires pour la création d'une agence de design graphique initialement basée à Guayaquil, Équateur, avec pour objectif son expansion dans le district de Miraflores, Lima, Pérou. L'objectif principal est d'évaluer la faisabilité culturelle, technique et financière de ce projet, en tenant compte des caractéristiques du marché péruvien et des tendances actuelles du secteur publicitaire. La méthodologie combine une analyse PESTEL de l'environnement politique, économique, social, technologique, environnemental et juridique, ainsi qu'une étude de marché primaire réalisée à partir d'une enquête auprès de 383 participants, incluant des entrepreneurs et des consommateurs finaux. Les résultats indiquent que Miraflores concentre des secteurs clés tels que la mode, la gastronomie, le commerce de détail et les services numériques, tous fortement dépendants de la communication visuelle. Plus de 60 % des répondants appartiennent à la tranche d'âge de 25 à 44 ans, représentant un groupe économiquement actif, disposé à investir dans des services graphiques personnalisés et des forfaits intégrés. De plus, la majorité a exprimé une volonté de faire appel à des prestataires étrangers, à condition que ceux-ci garantissent qualité, innovation et accompagnement digital fiable. L'analyse comparative des prix entre l'Équateur et le Pérou révèle une marge de rentabilité favorable, notamment grâce à la mise en place d'un modèle hybride qui combine conception numérique et production physique. Il en ressort que l'entrée sur le marché liménien est à la fois faisable et compétitive, à condition d'appliquer des stratégies d'adaptation culturelle, de différenciation des services et de construction de confiance digitale.

Mots-clés : plan d'affaires, design graphique, publicité, étude de marché, Miraflores, Pérou, faisabilité commerciale.

Introducción

Antecedentes

En los últimos años, el desarrollo de planes de negocio se ha convertido en una herramienta primordial para las empresas, especialmente en los mercados dinámicos y altamente competitivos. Uno de estos casos es el sector creativo, el cuál en América Latina se ha evidenciado un crecimiento considerable en los mercados emergentes, como lo es Perú. Las investigaciones recientes resaltan la importancia de aplicar enfoques estratégicos para agencias de publicidad digital, de diseño gráfico y emprendimientos culturales, que destacan la comunicación visual como diferenciador de marca y atracción de clientes. Un ejemplo de estudio relevantes es el caso de Muñoz Garamendi y Porro Li (2022), quienes desarrollaron un plan de negocios para una agencia publicitaria en Lima. Su investigación se basó en la demanda insatisfecha local que no era cubierta por los servicios gráficos de calidad a precios competitivos. Para dar una solución, diseñaron un análisis macro y micro y una propuesta de valor de servicios digitales integrales, redes sociales y branding.

En un informe de IBIWorld (2023), la industria del diseño y publicidad peruana ha registrado un incremento del 3% como ganancia de equilibrio anual, que es impulsado por el crecimiento del e-commerce y el aumento de la demanda de soluciones visuales como logotipos, señalética y contenido digital.

El modelo económico, con una inversión de S/.235 358, arrojó una TIR del 56.8 % y un VAN económico positivo de S/.293 806, evidenciando su viabilidad económica y financiera. Este caso demuestra que planes estratégicos bien estructurados pueden prosperar al alinear diseño gráfico digital con necesidades empresariales locales.

Un ejemplo representativo es LimaRank, una agencia de marketing digital con más de una década de trayectoria y que ha contribuido en marcas locales e internacionales, para que superen sus metas en el mercado peruano, entendiendo las dinámicas locales y especializándose en estrategias digitales adaptadas. De esta forma, se han identificado factores clave de éxito en la entrada a nuevos mercados, como la adaptación cultural, el entendimiento del comportamiento del consumidor local y la oferta de servicios personalizados para establecer una presencia sólida y competitiva en mercados emergentes.

Diversos estudios recientes demuestran que los planes de negocios, adecuadamente adaptados a nichos de mercado específicos, generan rentabilidad y posicionamiento de marca competitivos. Tal es el caso de Rivera Riveros (2023), que presentó un plan de negocio orientado a una agencia de diseño gráfico enfocada en el sector de comida rápida. Incluyó la segmentación de mercado y destacó los procesos estandarizados de operatividad eficiente. Además, otro de sus hallazgos fueron las estrategias como el programa de referidos y servicios tipo retainer, lo cual podía generar retorno en las inversiones de hasta un 63,1% de TIR, que superaban el promedio de este sector.

De manera similar, Barandiarán et al. (2024) evaluaron la viabilidad de un plan de negocio para una agencia de marketing digital basada en inteligencia artificial en Lima. Al analizar el mercado, creó una propuesta que incluía chatbots, contenido automatizado y análisis de influencers, proyectando un VAN de S/.177 406 y una TIR del 78 %, lo que resalta el cómo la tecnología puede potenciar la eficiencia y competitividad integrando la inteligencia artificial para la mejora de procesos operativos y publicaciones visuales.

La expansión y traslado de las agencias creativas a los mercados extranjeros, ha sido desarrollada por diferentes estrategias de entrada. En el caso del mercado peruano, la presencia de organizaciones internacionales ha implementado alianzas estratégicas, subsidiarias

establecidas o exportaciones de servicios digitales, que enfatiza la importancia de ajustar las herramientas comerciales con características de los campos creativos, teniendo en cuenta factores como la innovación, adaptabilidad y comprensión del mercado objetivo.

Por otro lado, el caso ArttenCorp, a nivel institucional, siendo una empresa tecnológica peruana creada por extranjeros bajo la modalidad S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada) en 2023 y que extendió sus operaciones en Lima y América Latina, fue seleccionada por ProInnovate ganando financiamiento estatal. A pesar de que ArttenCorp se especializa en tecnología, su éxito responde a estrategias de estructuración jurídica y captación de fondos aplicables para una agencia creativa con proyección internacional. Esto demuestra la oportunidad para empresas que se posicionen como innovadoras con propuestas técnicas avanzadas y enfoque global.

En este sector creativo, la adaptación cultural se convierte en un eje principal donde la comunicación visual necesita transmitir un mensaje claro y alinearse a los códigos simbólicos del público objetivo. El diseño gráfico peruano refleja una rica influencia cultural, caracterizada por sus diseños locales, técnicas modernas y colaborativos con comunidades indígenas, una combinación que genera propuestas de valor que conectan con la identidad nacional. Estas consideraciones subrayan la importancia de una adaptación cultural consciente en la oferta de servicios de diseño gráfico, asegurando que las propuestas visuales se alineen con los valores y preferencias del público peruano.

Contextualización del Problema

Hoy en día en este mundo globalizado los avances tecnológicos lideran los cambios en cada uno de los aspectos de la vida cotidiana, por lo que el uso de la tecnología se ha vuelto una necesidad indispensable en el ámbito empresarial en donde adaptar y acoplar cada uno de

estos avances a los modelos de negocios vigentes asegura su permanencia en el mercado. La globalización ha permitido la interconexión entre países, personas, comercios, etc. En donde es mucho más fácil mantenerse informado de lo que pasa alrededor del mundo, entablar amistades de otros países, mantenerte conectado con familiares en el exterior incluso comprar bienes o productos que no se encuentran en tu región haciendo que exista un comercio más libre y global.

“La transformación digital se refiere al proceso mediante el cual las organizaciones integran tecnologías digitales en todas sus áreas, lo que cambia fundamentalmente cómo operan y entregan valor a sus clientes” (George Westerman, 2014). Estos cambios han desencadenado una economía digital, dando, así como origen a nuevas formas de comercio, trabajo y finanzas que atraviesan fronteras. Dado de esta manera podemos decir que todos los procesos operativos en la actualidad están relacionados con la tecnología; siendo este el punto de partida en el que se debe entender que a través de este medio se puede ofrecer productos o servicios y captar clientes de manera más eficiente, de ahí la importancia de contar con una buena estrategia de marketing que permita transmitir de forma visual y estratégica un mensaje claro y preciso sobre una marca, producto o servicio.

El principal objetivo de la publicidad es captar la atención de la mayor cantidad de personas posibles influyendo en su decisión de compra, actitud y conciencia; siendo así la parte de marketing una pieza clave para lograr que las compañías alcancen sus objetivos.

Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado de diseño gráfico. “En 2024, el mercado publicitario en Ecuador creció un 4,3 por ciento, alcanzando 500 millones de dólares y posicionándose como el 57° mercado publicitario mundial. Los medios digitales representaron el 37 por ciento de los presupuestos, marcando un aumento significativo frente al 5 por ciento en 2015, mientras que los medios tradicionales continuaron liderando con

un share del 63 por ciento, aunque mostrando una contracción del 3,6 por ciento en ingresos” (Redaccion Adlatina, 2025).

Determinando así un mercado dinámico y en evolución, gracias a la ayuda de la tecnología y a que cada vez más el país se encuentra en ese estado de adaptación tecnológica y conectividad. “A principios de 2025, en Ecuador había 15,2 millones de personas utilizando Internet, cuando la penetración en línea era del 83,7 por ciento” (Kemp, 2025). Sin embargo, este panorama para el sector de diseño gráfico no es tan convincente y alentador.

En Ecuador las carreras con sueldos más elevados están enfocadas en áreas como la medicina, finanzas y arquitectura; quedando muy por afuera carreras relacionadas al área de marketing y publicidad.

Tabla 1. Carreras mejores pagadas en Ecuador

ESPECIALIDAD	PROMEDIO DE SUELDO MENSUAL
Medicina y Cirugía	\$ 1,500 - \$ 4,000
Ingeniería Química	\$ 1,500 - \$ 5,000
Ingeniería Civil	\$ 1,000 - \$ 2,200
Finanzas y Contabilidad	\$ 900 - \$ 1,800
Ingeniería en tecnologías de la información	\$ 1,200 - \$ 2,500
Ingeniería Industrial	\$ 1,200 - \$ 2,500
Ingeniería en telecomunicaciones	\$ 1,200 - \$ 2,500
Ingeniería Ambiental	\$ 1,000 - \$ 2,200
Administración de empresas	\$ 800 - \$ 2,000
Arquitectura	Hasta \$ 1,800
Ingeniería del Petróleo	Hasta \$ 2,200
Ingeniería Mecánica	Hasta \$ 2,500
Ingeniería de Sistema	Hasta \$ 2,000
Matemáticas	Hasta \$ 1,800
Derecho y Abogacía	Hasta \$ 1,700

Siendo este un problema complejo a enfrentar a diario por la poca valoración del diseño gráfico en Ecuador, tanto de sus profesionales y empresas inmersas en este giro de negocio; a causa de la situación económica actual que enfrenta el país en temas laborales lo que ha traído

consigo un crecimiento considerable del empleo informal en el Ecuador. Esto ha originado que el sector laboral del diseño gráfico se encuentre en competencia con freelancers que ofrecen los mismos servicios, pero a costos muchos más bajos y de menor calidad permitiendo que exista un ahorro por la contratación de este servicio informal.

En Ecuador según El INEC en su última publicación de estadísticas laborales correspondientes al periodo de abril 2025, el trabajo informal representó un 52,4% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2025)

Es por este motivo que existe la necesidad de incursionar en mercados que estén evolucionando y valoren el diseño gráfico, el cual tiene un rol fundamental para los consumidores. Es indispensable contar con un plan de negocio que permita tener un panorama claro a enfrentar y reconocer las posibles amenazas y oportunidades de este mercado. Al buscar llevar este negocio al mercado internacional, en este caso a Perú, una empresa de diseño gráfico guayaquileña con más de 15 años de trayectoria se enfrenta a diversos desafíos al intentar ingresar y posicionarse en el dinámico y competitivo comercio limeño, particularmente en el distrito de Miraflores, reconocido por su elevado nivel de desarrollo estético y cultural.

El primer desafío radica en superar la barrera cultural y perceptual; aunque Guayaquil y Lima sean dos ciudades latinoamericanas que comparten idioma y similitudes regionales, Lima presenta códigos estéticos, simbólicos y patrones diferentes de consumo a los de Guayaquil, lo que dificulta la aceptación inicial de una empresa extranjera si no se adapta adecuadamente a los referentes visuales locales. Asimismo, el no haber tenido anteriormente contacto comportamiento del consumidor limeño, tanto a nivel de preferencias visuales como de modelos de contratación, puede comprometer la efectividad del diseño al no realizar una investigación previa rigurosa y se implementan estrategias de adaptación cultural.

El sector gráfico limeño se encuentra en un proceso de maduración acelerado, donde se relacionan empresas tanto nacionales como internacionales, que se logran adaptar a los nuevos desafíos digitales. Al incorporarse la inteligencia artificial con herramientas como Canva, Adobe Firaflly, entre otras, se facilita el acceso al diseño, lo que puede permitir que las pequeñas empresas satisfagan las necesidades del mercado de manera automatizada y de bajo costo. Esta realidad plantea un dilema para agencias que tienen una propuesta de valor basada en el diseño personalizado: es cierto que la IA representa una oportunidad para optimizar procesos y reducir gastos, pero también implica una amenaza competitiva, ya que disminuye la percepción de diferenciación y obliga a las empresas a buscar formas que permitan demostrar con mayor claridad el valor agregado humano y estética.

Además, la ausencia de posicionamiento en el mercado empresarial limeño, acompañada de la urgencia por cumplir las normativas (tributario, municipal y comercial), y la complejidad de establecer una infraestructura operativa sin una inversión inicial significativa, sacan a la luz un problema ¿cómo lograr la inserción estratégica y culturalmente adaptada en un mercado saturado y con una evolución tecnológica de mayor magnitud que en el país de origen, que no deje que desaparezca la esencia ecuatoriana ni la rentabilidad del modelo de negocio?

Por esta razón, el plan de negocio centrado en el mercado limeño tiene la necesidad de ir construyendo estrategias que faciliten la entrada e integración de la empresa de diseño gráfico, en donde cumplan con todos los objetivos propuestos en el mismo.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que dirija efectivamente la expansión de una empresa de diseño gráfico y su propuesta de valor a la capital peruana, tomando en consideración uno de sus distritos más importantes como lo es Miraflores; una guía clara que analice riesgos y oportunidades de entrada evaluando así la viabilidad del proyecto.

Objetivos Específicos

- Analizar el macro y microentorno actual de Perú, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas del escenario estratégico de la empresa.
- Desarrollar un estudio de mercado basado en información primaria para determinar factores claves relacionados a la expectativa de oferta y demanda del sector publicitario.
- Evaluar la viabilidad técnica de la operación a través de la implementación de herramientas y equipos tecnológicos avanzados.
- Realizar un análisis financiero prospectivo que nos permita medir la viabilidad del proyecto en el mercado peruano.

Justificación

El presente trabajo investigativo muestra lo útil e indispensable de contar con un plan de negocio previo a la ejecución de un proyecto; gracias a que este define el objetivo de la empresa, analiza las estrategias para alcanzarlo y asigna recursos necesarios con el fin de lograrlo. Un plan de negocios permite identificar oportunidades y riesgos haciendo así que la toma de decisiones sea más efectiva y estructurada.

Esta investigación es conveniente y pertinente para las empresas del sector de diseño gráfico de la ciudad de Guayaquil que buscan expandir sus operaciones y llevar consigo sus propuestas de valor a nuevos mercados en desarrollo como lo es Perú. La elaboración de un plan de negocios nos permite analizar el panorama próximo a enfrentar, preparar estrategias de entrada que traigan como resultados una adaptación eficaz en el nuevo mercado.

El proyecto tiene como principales objetivos potenciar el desarrollo económico de la agencia de diseño gráfico, la expansión comercial, fortalecer el nombre de la marca y su reputación; sin embargo, estos objetivos no solo tienen un beneficiario sino al contrario; traen resultados positivos para Perú, a través de la generación de empleo, aumento de la inversión extranjera y de la competencia y mejora de servicios.

La estrategia financiera juega un rol importante en la planeación estratégica y en un plan de negocios ya que esta permite conocer el conjunto de actividades a realizarse y la manera en que se va a administrar y distribuir los recursos con la finalidad de alcanzar la rentabilidad y utilidad deseada; de esta manera se evaluará la viabilidad del proyecto definiendo si es conveniente llevarse a cabo o no.

Se espera generar conocimiento de los caminos que la empresa de diseño gráfico deberá realizar para extender su propuesta de valor a un país que presenta un mercado en desarrollo en temas de inversión extranjera. Tomando en consideración cada uno de los aspectos que está

haciendo que Perú sea un país atractivo en el tema de inversión considerando que extenderse es clave para muchas empresas tanto nacionales y extranjeras.

Dentro de la propuesta de valor a ofrecer se encuentra transmitir un mensaje visual de forma efectiva a través de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial que sirva para mejorar diseño y como fuente para obtener ideas innovadoras que se puedan plasmar en el catálogo de servicios que se ofrecen como letreros corpóreos, neón Flex y sublimaciones, con el objetivo de ofrecer un servicio diferenciado y de sentido de pertenencia que tanto las empresas buscan transmitir.

Finalmente, el estudio ofrece recomendaciones vitales a considerar al momento de expandirse hacia un nuevo mercado, las mismas que muestran un diagnóstico de preferencias de consumidores, riesgos y oportunidades que permitirán que la adaptación sea efectiva y se evite correr riesgos mayores que generen pérdidas en lugar de beneficios económicos.

Pregunta de Investigación Principal:

- ¿Cómo desarrollar un plan de negocios que permita a una empresa de diseño gráfico entrar de una manera efectiva al mercado peruano en donde se evalúe la viabilidad del proyecto?

Asimismo, para abarcar los objetivos específicos, nos cuestionamos lo siguiente:

Preguntas de Investigación Secundarias:

- ¿Cómo es el entorno macro y micro de Perú, y cómo este puede influir en el proyecto?
- ¿De qué manera se determinarán factores claves relacionados a la expectativa de oferta y demanda del sector publicitario de Perú?
- ¿Qué tan conveniente puede ser implementar en la parte técnica herramientas y equipos tecnológicos avanzados?
- ¿Existe viabilidad en el proyecto considerando las proyecciones realizadas en tema inversión, costos y retorno esperado?

Limitaciones

Una de las limitaciones presentes en este estudio es la falta de información relacionada al mercado de diseño gráfico en Perú, haciendo que el estudio tenga su restricción de evaluar a las agencias competidoras ya inmersas en el mercado de Miraflores. Esta limitación restringe realizar análisis comparativos de precios, estructura de costos y márgenes entre los competidores.

Es importante tener en cuenta que el proyecto depende de factores externos como estabilidad económica, reformas tributarias, normativas, etc. Cada uno de estos factores son ajenos a las estrategias de entradas con las que cuenta el proyecto.

Por otro lado, es importante tener en claro que las estimaciones financieras están siendo basadas en supuestos hipotéticos de crecimiento, costos, inflación, etc. Haciendo que en el caso de existir una desviación en estos supuestos impacte directamente en la viabilidad del proyecto.

Delimitaciones

La investigación está enfocada en analizar el mercado de diseño gráfico en lima metropolitana, Miraflores; incluyendo un análisis de mercado, viabilidad técnica de los equipos o maquinarias y una evaluación financiera para conocer si el proyecto es rentable o no.

La investigación utilizara fuentes primarias de información para analizar el mercado debido a la carencia de información secundaria que sustente la misma. El estudio está enfocado netamente en diseño gráfico y servicios complementarios, haciendo que queden de este alcance otros sectores como producción audiovisual y publicidad integral.

El proyecto está limitado al diseño del plan de negocios y su validación, sin tomar en cuenta la ejecución de la parte operativa de la empresa durante este periodo de investigación.

Marco Teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo contextualizar y fundamentar la propuesta de internacionalización de la empresa con un negocio físico en Miraflores, Perú, partiendo con el análisis del entorno económico, tecnológico y cultural tanto del país de interés como de Ecuador. Se abordan temas como el crecimiento del PIB, la importancia de herramientas digitales y las preferencias de las marcas por el diseño gráfico personalizado.

El PIB de Perú ha demostrado que ha mantenido un crecimiento moderado, alrededor del 2.5 % para 2024–2026 y una inflación controlada entre 1.9 % y 2 % (Reuters, 2025; BBVA, 2025). Este escenario favorece el entorno estable para la inversión de los servicios y promueve el sector creativo como el diseño gráfico y la publicidad. Viendo desde otra perspectiva, en Ecuador, si bien es una economía más pequeña y dolarizada, se ha demostrado un incremento en la estabilidad macroeconómica que favorece la tecnología y emprendimientos.

“En enero de 2024, Perú contaba con 25.78 millones de usuarios de Internet, lo que equivale a una penetración del 74.7 % de su población, y 24.05 millones de usuarios en redes sociales” (Kepios/DataReportal, 2024). Este análisis demuestra una cultura digital sólida en la que los contenidos visuales tienen alto valor. “En Ecuador, la penetración de Internet alcanza el 83.6 %, con 15.29 millones de usuarios, y más del 69 % utiliza redes sociales” (Kepios/DataReportal, 2024).

El distrito de Miraflores, en Lima, se posiciona como núcleo económico con más del 52 % del PIB, albergando una gran actividad comercial y turística, experimentando un crecimiento anual del turismo del 25 %, y crea una alta demanda de diseño gráfico para empresas, eventos y señalética de ámbito público. En paralelo, las principales ciudades ecuatorianas, los hubs de emprendimiento y la expansión del marketing digital, también muestran un aumento en consumo de diseño creativo.

Hoy en día, la inteligencia artificial se ha integrado en el diseño, automatizando tareas por la rapidez en generar versiones múltiples de contenidos gráficos. Este fenómeno ha provocado que un 28 % de las empresas ya use IA en su modelo de negocio y que las empresas fintech tomen posición en el mercado (International Trade Administration, 2024).

En Ecuador solo el 64,4% de los hogares de zonas urbanas y el 37,9% en zonas rurales, poseen conexión a internet, a pesar de elevados niveles de urbanización. Esta desigualdad indica que las estrategias de expansión digital deben priorizar en ciudades que demuestren una alta receptividad hacia contenidos visuales. Para su contraparte, según el artículo de Venugopal (2023), se tiene previsto que la economía digital peruana contribuya entre el 5 % y 7 % del PIB, con un crecimiento del 6 % entre 2020 y 2021, escenario que refleja un entorno prometedor para empresas de diseño gráfico, que pueden soportar modelos híbridos B2C y B2B con servicios en línea.

Información del sitio web Data Reportal, “en Ecuador, el 99 % de los adultos conectados utilizan redes como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube” (2025). “En Perú Instagram y TikTok alcanzan 10 M y 24 M de usuarios respectivamente” (DataReportal, 2024). La importancia que se da actualmente a las redes sociales, valida el hecho de ofrecer servicios de diseño optimizados bajo esta categoría para una propuesta de valor llamativa.

Al expandirse el acceso a internet, se incrementan las oportunidades de trabajo remoto e independiente. El acceso digital en Ecuador se asoció a aumentos del 3–5 % en empleo y mejoras del 15–22 % en ingresos (CAF, 2024), por esta razón, el diseño gráfico puede consolidarse como una fuente viable de emprendimiento digital, tanto en Ecuador como en Perú. Además, gracias a las herramientas tecnológicas en crecimiento, es posible manejar un negocio físico de forma remota, residiendo aun así en el país vecino. Se amplían las

oportunidades para quienes desean aventurarse o mantener operaciones comerciales fuera del lugar de origen.

En Ecuador, las PYMEs adoptan cada vez más estas soluciones digitales, impulsando la demanda de servicios profesionales, en el mercado peruano de diseño gráfico se cuenta con proveedores locales y plataformas como Canva y Freepik, que ofrecen alternativas económicas, mas no dan un servicio personalizable y adecuado a cada cliente. Los letreros, impresiones y señalética personalizada continúan siendo un negocio viable, dado que las marcas buscan resaltar su identidad de forma coherente y con una alta calidad física.

Una alta demanda de publicidad visual en espacios públicos y privados en Lima ofrece una visión positiva oportuna para la introducción de productos personalizados de alta calidad, combinados con la asistencia foto edición y branding. Según una investigación llamada *Global signage market report*:

El mercado global de señalética impresa, que incluye gigantografías, letreros corpóreos y merchandising personalizado, está en expansión, estimándose en USD 40.5 mil millones en 2024, con un crecimiento proyectado hacia USD 48.4 mil millones para 2033. En particular, hacia 2025, se espera que alcance alrededor de USD 45.7 mil millones, creciendo a un CAGR de 3 % hasta 2032.

Según la página web Indeed (2025), en Perú el ingreso anual promedio de un diseñador gráfico oscila entre S/. 17.170 aproximadamente USD 4.550, con rangos que llegan hasta S/. 30.000, USD 8.100, en los percentiles más altos. Sin embargo, en Ecuador, según la UIDE (2025), los salarios tienden a reducirse por la poca valorización profesional, informalidad laboral y mercados públicos menos desarrollados, ganado solamente un salario mensual que ronda entre los USD 400, que equivale a un ingreso anual aproximado de USD 4.800. Es por esto por lo que el diseño gráfico enfrenta desafíos estructurales: la predominancia de

freelancers o micros servicios, el uso frecuente de herramientas gratuitas y una valoración cultural del “hazlo tú mismo”, traducándose a ofertas económicas limitadas y menor margen de ganancia.

El branding visual, que abarca logo, packaging y merchandising, está vinculado al reconocimiento de las empresas, según el estudio de la página web IBIS World (2024), se muestra que una identidad visual consistente puede aumentar la recordación en un 60 %. Esto respalda la integración del diseño profesional en la oferta y facilita la escalabilidad del negocio de personalización gráfica con un enfoque híbrido de servicios y producción física. La industria turística y comercial reconoce la calidad del diseño como inversión en su imagen de marca, considerándose como herramientas de marketing táctico que aportan visibilidad, coherencia de marca y engagement en ferias y espacios físicos.

Marco Conceptual

Para facilitar la comprensión del presente estudio, a continuación, se definen conceptos clave que permiten delimitar el alcance del análisis de viabilidad de un negocio físico en Miraflores, Perú, donde se combinan aspectos como el diseño gráfico, la internacionalización, el análisis financiero y adaptación cultural; permitiendo entender con mayor claridad el enfoque de este con fundamentos estratégicos, técnicos y comerciales en el contexto limeño.

Un plan de negocios es una herramienta estratégica que define las metas de una empresa, su forma de operación, mercado objetivo, análisis financiero y estructura organizacional interna. Según Kotler y Keller (2021), “un plan de negocios efectivo permite reducir la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones al presentar escenarios proyectados con base en información de mercado” (p. 89).

La internacionalización se refiere al proceso mediante el cual una empresa extiende sus operaciones fuera de su país de origen e implica decisiones estratégicas sobre mercados objetivos, entrada y adaptación cultural (Cavusgil et al., 2021). Según Johanson y Vahlne (2017), el modelo de Uppsala sostiene que las empresas aumentan gradualmente su presencia en el mercado extranjero a medida que adquieren conocimiento del mercado extranjero y reducen los niveles de incertidumbre.

El diseño gráfico es una disciplina íntegra arte y tecnología para transmitir ideas con conceptos visuales. En la actualidad, se considera un componente principal del marketing y la construcción de la identidad empresarial junto con el diseño de marca, publicidad y experiencia visual del cliente como diferenciación de negocios en mercados competitivos (Landa, 2020). En el contexto digital, el diseño se adapta a las plataformas como redes sociales y medios como señaléticas y productos impresos o interactivos.

La adaptación cultural es el proceso por el cual una empresa ajusta sus métodos, productos o servicios para alinearse con las normas, creencias y comportamientos del mercado local al que está interesado en incursionar. De acuerdo con Hofstede Insights (2020), los factores culturales pueden influir en la percepción del diseño, la estética y los hábitos de consumo. Este hecho es relevante en servicios creativos ya que el mensaje visual debe resonar en este público objetivo.

Las estrategias de entrada hacen referencia a los mecanismos que se escogen para ingresar a un mercado extranjero. Algunas de las más comunes incluyen la exportación directa, franquicias, alianzas estratégicas, y la creación de subsidiarias propias (Root, 2020). La estrategia mixta puede ser más adecuada en el caso de los servicios como el diseño gráfico, entre la presencia digital y localización de servicios, especialmente en mercados receptivos como el de Lima, Perú.

La viabilidad financiera consiste en evaluar si un proyecto tiene la capacidad de generar suficientes ingresos para cubrir sus costos y generar ganancias. Esto abarca la proyección de ingresos, estimación de gastos, el punto de equilibrio, retorno de inversión (ROI) y flujo de caja. Gitman et al. (2022) afirman que “un análisis financiero prospectivo permite evaluar riesgos y anticipar el comportamiento económico del emprendimiento” (p. 314).

La comprensión del comportamiento del consumidor debe ser estudiada mediante las preguntas: cómo, cuándo, dónde y por qué las personas compran productos o servicios. En mercados internacionales, se consideran variables como el poder adquisitivo, la cultura, y el nivel de digitalización del consumidor (Solomon, 2022). Los consumidores peruanos valoran experiencias personalizadas y campañas visuales bien definidas, sobre todo en sectores como gastronomía, moda y turismo.

La Economía Naranja incluye todas aquellas actividades económicas vinculadas a la creatividad, como el diseño gráfico, la publicidad y las industrias culturales. En el año 2021, esta economía tuvo un crecimiento del 2.2 % en PIB de América Latina, en especial en zonas urbanas (BID, 2022). Perú ha promovido este sector económico mediante leyes de propiedad intelectual y subsidios a emprendimientos creativos, que ha resultado en su expansión y continuo crecimiento.

El marketing visual, por otro lado, es una estrategia de utilización de elementos gráficos para transmitir mensajes de marca. En esta era digital, el marketing adopta piezas visuales efectivas y optimizadas a dispositivos móviles. Como señala Ryan (2020), “el contenido visual bien diseñado tiene un 94 % más de visualizaciones que el texto plano” (p. 136), lo que reafirma el papel del diseño gráfico en campañas de alto impacto, especialmente en redes sociales.

En los modelos de plan de negocios, aparece una herramienta que es comúnmente utilizada por su capacidad y facilidad de encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas según la situación actual. El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar el entorno tanto interno como externo de una empresa. Este análisis nos permite entender el contexto competitivo del mercado limeño y la posición relativa de una empresa ecuatoriana que desea entrar. Además, puede combinarse con otras herramientas como las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar barreras de entrada y nivel de rivalidad competitiva en el mercado.

Productos impresos y visuales como jarros estampados, camisetas, stickers y señalética corporativa, enriquecen la personalización de productos, que se enmarca en la estrategia de marketing táctico, potencian el branding, favorecen que se recuerde a la marca y promueven la participación del cliente. Dado que se complementa con diseño gráfico y herramientas digitales, este modelo facilita la venta de productos físicos con un alto valor agregado, que pueden ser adaptables a campañas promocionales, eventos y ofertas específicas en Lima.

Simonsen y Robertson (2023) hablaron del Participatory Design, o co-diseño con el usuario, como una forma de involucrar activamente a los clientes o usuarios finales, conocidos como los stakeholders, en el proceso de creación de productos, garantizando que los productos estén culturalmente alineados y sean funcionales con las expectativas del público objetivo.

En caso de una empresa ecuatoriana que busca ingresar en el mercado peruano, adoptar esta metodología es crucial para minimizar la distancia cultural, pues permite ajustar aspectos gráficos como colores, símbolos, tipografías y mensajes según las preferencias limeña, elevando la aceptación del producto y reduciendo riesgos de rechazo cultural.

Es aquí donde entra un concepto conocido como el marco CAGE (Cultural, Administrativa, Geográfica, Económica), que Ghemawat (2020) nos explica que permite medir las distancias entre Ecuador y Perú y cómo influyen en las estrategias de entrada al mercado. Se busca en este método, el poder adaptar productos y diseñar estrategias de marketing a la cultura limeña, asegurando viabilidad y aceptación. La viabilidad técnica se logra fortalecer

con la adopción de inteligencia artificial en el diseño gráfico, junto con las plataformas globales y locales para automatizar tareas de ideación y prototipado rápido, mejorando la eficiencia. En este marco, se analizan los siguientes puntos:

- Cultural: Aunque comparten el idioma, existen diferencias en símbolos, las preferencias visuales y la sensibilidad estética.
- Administrativa: Comparten tratados comerciales, sin embargo, deben adaptarse también a la normativa legal peruana.
- Geográfica: La proximidad facilita la logística y distribución de suministros.
- Económica: Los salarios y costos de ambos países son similares, pero la existe una mayor disposición a pagar por servicios de calidad en Perú, que abre la puerta a una rentabilidad superior.

Para gestionar operaciones transfronterizas, se requiere poseer inteligencia cultural, o por sus siglas en inglés Cultural Quotient (CQ), que es la capacidad de adaptarse y comunicarse eficazmente en entornos multiculturales para liderar equipos y negociar con proveedores peruanos, así como para adaptar elementos de marketing a los valores y costumbres locales.

El modelo Double Diamond, según la página Design Council, se basa en dos fases: exploración amplia; que incluye el descubrimiento y definición del problema, y enfoque aplicado; desarrollo y entrega al cliente. Este concepto se puede aplicar en la creación de productos personalizados, desde la investigación de mercado en Lima, hasta la generación de prototipos de letreros o packaging corporativo.

Finalmente, al combinar el diseño digital y producción física, junto con un modelo de suscripción mensual para servicios gráficos, responde a los tres vértices del Design Thinking: deseabilidad, factibilidad y viabilidad. Este modelo facilita escalar operaciones entre

Guayaquil y Lima, por medio de la utilización del IA, co-diseño y personalización para ofrecer servicios localmente adaptados y financieramente rentables.

Marco Referencial

En el contexto actual cada vez más globalizado y competitivo, el diseño gráfico representa un papel fundamental en la construcción de identidades visuales para las marcas que trascienden fronteras. Perú se ha transformado en un país de gran atención para empresas internacionales que desean expandir sus servicios a través de modelos de negocio híbridos, integrando producción digital, branding emocional y propuestas tecnológicas avanzadas. Este crecimiento de la demanda por productos visuales personalizados converge con la formación académica, el aumento de plazas de trabajo desiguales y un mercado que obliga a replantearse el cómo innovar para introducirse y resaltar entre la competencia con una propuesta de valor diferenciadora.

En los últimos años, las empresas extranjeras de diseño han consolidado su presencia en Lima mediante estrategias de entrada híbridas. Uno de los principales referentes es Goodaidia, una agencia de branding con sede en España, que ofrece servicios WordPress, campañas integrales y producción digital desde €1 000, arriesgándose a dar un diseño emocional y personalizado.

En los rankings de agencias destacadas en Perú del 2025, aparece Monkey, la cual está especializada en experiencias visuales y combina diseño gráfico con producción audiovisual, que llama la atención del consumidor limeño por ser una alternativa integral.

Desde el 2025, la agencia UNIR Perú, en colaboración con instituciones técnicas, incorporó programas digitales con énfasis en herramientas como Adobe, Maya, entre otras,

incentivando a que las agencias contengan tecnología avanzada, puesto que la demanda en Lima obliga a innovar y competir en capacidades técnicas.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el salario promedio de un diseñador en Perú es S/.2 298, aproximadamente USD 620 mensuales, pudiendo ascender hasta unos S/.3 000 con capacitación especializada. Además, el estudio de ASGRAP (2024) muestra que el 67 % de los ingresos en diseño gráfico proviene del sector privado, sin embargo, solo el 10 % contrata servicios con frecuencia; el 60 % lo solicita ocasionalmente. Esto revela una brecha significativa de alto valor reconocido, pero bajo uso recurrente, lo que abre espacio para estrategias proactivas de suscripción o contratos permanentes.

En las listas de principales empresas de diseño gráfico a las que recurre el cliente limeño, se encuentran algunas marcas europeas y locales, lo cual evidencia que el público tiene disposición por contratar negocios internacionales que ofrezcan diferenciación y calidad.

Para finalizar, las evidentes diferencias salariales y valorización del servicio profesional entre las ciudades de Lima y Guayaquil presentan una ventaja estratégica de entrada exitosa por medio de diferenciación en propuestas híbridas, mezclando lo digital y la producción física, y la calidad que genera la fidelización de la marca.

Marco Legal

Para el presente estudio, se realizó una investigación sobre el entorno legal del régimen peruano, el cual presenta un medio seguro y accesible para los negocios extranjeros, proveyendo de protección de marca, facilidad para establecerse, régimen tributario transparente y regularización laboral clara.

Formas jurídicas para operar en Perú:

Las estructuras jurídicas más adecuadas para un negocio de diseño gráfico extranjera son:

Sucursal de empresa extranjera, bajo escritura pública y registro en SUNARP, con representante legal y domicilio fiscal en Perú.

Sociedad por Acciones Cerrada (S.A.C.), ideal para PYMEs, formalizada en SUNARP de forma digital sin necesidad de escritura pública, y con 2 a 20 socios.

Ambas estructuras habilitan operaciones formales y apertura de cuenta RUC ante SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria).

Registro y protección de la marca:

Para proteger la identidad de la agencia en Perú, es esencial registrar la marca ante INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). Requiere presentar el formulario, logotipo, clase de productos/servicios, documentos de identidad o RUC, y apoderado si es extranjero. La duración del trámite es de 6 a 8 meses. Registrar una marca abre paso a los derechos exclusivos de nombre o símbolo.

Tratamiento no discriminatorio y estabilidad jurídica:

La Constitución peruana establece en su Artículo 63 el principio de trato nacional, el cual garantiza que los inversionistas extranjeros gozarán de los mismos derechos previstos en la ley para los nacionales" (Constitución Política del Perú, 1993, art. 63).

Además, el Perú ofrece un mecanismo llamado Acuerdo de Estabilidad Jurídica, que asegura condiciones tributarias y regulatorias estables por un período definido, proporcionando predictibilidad ante posibles reformas (ProInversión, s. f.; Energías, 2024).

Estos principios permiten que un negocio de diseño gráfico ecuatoriano opere en territorio peruano sin restricciones sectoriales.

Obligaciones tributarias y fiscales:

El Impuesto General a las Ventas (IGV) en Perú es del 18% sobre servicios de diseño gráfico y producción física (gigantografías, letreros, merchandising).

El Impuesto a la Renta (IR) es del 29,5% para empresas residentes que tributan sobre ganancias netas; y para las sucursales o empresas extranjeras no domiciliadas de un 5% de retención, si tributan únicamente por rentas de fuente peruana.

Se pueden aplicar incentivos como devolución anticipada de IGV mediante acuerdos con el Estado.

Régimen laboral y migratorio:

La contratación de personal peruano (diseñadores, operarios, gestores) debe respetar la Ley General del Trabajo y estar inscrita ante la SUNAFIL, contando con planillas, aportes y beneficios sociales.

Si algún representante extranjero requiere trabajo en Perú, debe obtener carné de extranjería válido para ejercer, y estar registrado ante la SUNAT y sistemas migratorio.

Protección de propiedad intelectual

INDECOPI regula la propiedad industrial y los derechos de autor ligados a diseños gráficos, logos y frases publicitarias. Registrar una marca o diseño industrial otorga protección legal exclusiva, y constituye un activo importante en el plan de negocios.

Licencias municipales:

Según la Municipalidad de Miraflores (2024), para operar un local físico en dicho distrito se requiere la Licencia de Funcionamiento Municipal y certificado de defensa civil, cuya vigencia suele ser anual y su costo moderado, siempre que la actividad comercial esté debidamente parametrizada.

Comercio transfronterizo de insumos:

La importación de materiales especializados como neón-flex, tintas, viniles, está permitido sin restricciones, con aranceles que oscilan entre 3 % y 9 % dependiendo del tipo de bien (SUNAT/Ministerio de Comercio Exterior).

Perú y Ecuador mantienen convenios para evitar la doble imposición a través de la DECISION CAN 578 del 2006, permitiendo aplicar mecanismos como la exención o crédito fiscal sobre rentas entre países miembros, evitando cargas tributarias por ingresos entre las operaciones de la sede en Ecuador y la sucursal peruana.

Metodología

Diseño De Investigación

El proyecto cuenta con un diseño de investigación no experimental que tiene como finalidad analizar de manera objetiva las condiciones actuales del mercado en Perú, específicamente el distrito de Miraflores y a la vez recolectar información relevante y clave que permita estudiar nuestro segmento de mercado que está conformado por el sector empresarial del distrito específicamente pequeñas, medianas empresas y público en general; logrando así crear un plan de negocios alineado a las directrices y datos importantes encontrados durante nuestro estudio.

Lógica

Utiliza una lógica deductiva que se basa en el estudio de cada uno de los factores internos y externos que forman parte de las condiciones actuales del mercado empresarial de Miraflores, con el objetivo de examinar posibles amenazas y oportunidades que permitan crear una correcta toma de decisiones, en conjunto con el desarrollo de un análisis financiero que ayuda a mostrar indicadores económicos claves para entender la viabilidad del proyecto y definir su rentabilidad, liquidez y solvencia.

Enfoque

El estudio posee un enfoque cuantitativo ya que para nuestro estudio de mercado utilizaremos una fuente primaria de información en donde se va a recolectar datos a través de una de las herramientas más utilizadas para la recolección de información de manera sistemática como lo son las encuestas. Las encuestas dirigidas a nuestro segmento de mercado

nos permitirán analizar la información obtenida a través de herramientas estadísticas, cuantificar las características claves de nuestra población a través de la muestra, etc.

Alcance

Este proyecto tiene un alcance descriptivo que busca como principal objetivo diseñar un plan de negocios para una agencia de diseño gráfico que busca expandir sus actividades a un nuevo mercado emergente como lo es Perú, en donde se detalle factores claves a considerar como: análisis del macroentorno del país, realizar un estudio de mercado que muestre preferencias del consumidor, comportamientos del mercado, evaluación de la viabilidad técnica de las operaciones a través de la implementación de herramientas tecnológicas y medir la factibilidad del proyecto a través de un análisis financiero.

Cada uno de los componentes de este plan de negocios busca mostrar un diagnóstico del mercado al que se piensa expandir, permitiendo identificar ventajas y desventajas determinando de esta manera si el proyecto tendrá éxito o no.

Un plan de negocios juega un rol muy importante en la planificación estratégica de un proyecto a ejecutarse ya que establece las directrices a seguir, actividades a realizar principalmente la asignación de recursos que van a estar inmersos para el desarrollo del mismo; esta guía se encuentra alineada a la misión de la empresa con el único propósito de alcanzar los objetivos propuestos.

El estudio está diseñado y limitado a uno de los distritos más importantes de la ciudad de Lima - Perú como lo es Miraflores; siendo este un distrito con un significativo crecimiento económico principalmente en el segmento de mercado que se busca captar como lo son las pequeñas y medianas empresas.

Población

Nuestro mercado objetivo de estudio está enfocado en la capital del Perú, en uno de sus distritos más desarrollados al nivel económico como lo es Miraflores. La población se encuentra dividida de la siguiente manera: Según el INEC para el año 2024 la población fue de 118,009 habitantes. En donde la población femenina fue de 64,187 y la población masculina de 53,822 (Instituto de Estadística e Informática INEI, 2024).

Tabla 2. Población de Lima

Género	Frecuencia	Distribución
Masculino	53,822	46%
Femenino	64,187	54%
Total	118,009	100%

Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó a través del uso de la fórmula de muestreo diseñada exactamente para una población finita. El tamaño se estimó a partir del número de población encontrada en el distrito de Miraflores.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde, N= Total de población de acuerdo a su género, Z = Nivel de confianza 95% (1.96), p = Probabilidad de éxito, q = Probabilidad de fracaso, e^2= Margen de error (0,05).

A continuación, veremos la muestra encontrada por el tipo de género que conforma la población de Miraflores.

Tabla 3. Muestra de Lima

Género	Frecuencia	Distribución
Masculino	175	46%
Femenino	208	54%
Total	383	100%

Técnica de Recogida de Datos

Para el presente estudio, se utilizó la técnica de encuesta digital autoadministrada, aplicada a través de un formulario en línea elaborado con la plataforma Google Forms, la cual tiene como título “Estudio de Viabilidad para Negocio de Diseño Gráfico en Miraflores - Lima”. Este formulario tiene un total de 17 preguntas cerradas, en el cual los encuestados dieron a conocer sus preferencias, percepción de valor y que otro servicio les gustaría que ofreciera una nueva empresa de diseño gráfico en lima.

El cuestionario fue diseñado en base al primer objetivo específico propuesto en el estudio. Esta detallado de la siguiente manera:

Primera Sección - Perfil del encuestado: Dedicada a la recolección de información sociodemográfica relevante del usuario.

Segunda Sección – Hábitos de consumo y preferencias: Enfocada a conocer preferencias al momento de compra, la percepción que tiene el consumidor y criterios de elección.

Tercera Sección – Percepción de valor y suscripción: Esta sección busca conocer la disponibilidad que tienen los usuarios de usar este tipo de servicios y productos, además de conocer la percepción de valor que genera en ellos.

El principal uso de esta herramienta es obtener información relevante de una muestra de potenciales consumidores, logrando así analizar hábitos de consumo, preferencias, percepciones culturales, y criterios de contratación relacionados con servicios de diseño gráfico, impresión y artículos personalizados en el mercado limeño. La técnica se enmarca en el enfoque cuantitativo, con su objetivo principal de recopilar datos estandarizados de una muestra del mercado objetivo de forma eficiente, rápida y sistemática.

La difusión de la encuesta se dará a través de los diferentes medios digitales usados en la actualidad con el ánimo de facilitar la toma de muestras y acelerar el proceso de recolección de datos. La distribución del instrumento se realizará a través de los siguientes canales como:

- **Redes sociales:** En grupos segmentados de Facebook, Instagram y LinkedIn en Lima o específicamente en Miraflores.
- **WhatsApp:** Envíos dirigidos a contactos residentes en Perú o grupos de negocios, emprendimientos o diseño.
- **Correos electrónicos:** Si se accede a bases de datos disponibles o redes de contacto con microempresarios o comercios de Miraflores.

La selección del formulario en línea como técnica de recolección responde a varios criterios metodológicos:

- **Accesibilidad geográfica:** Permite cubrir y llegar al público objetivo sin necesidad de presencia física en Lima.
- **Estandarización:** Garantiza que cada uno de los encuestados respondan las mismas preguntas con el mismo formato exacto.

- **Reducción de sesgos del encuestador:** Reduce la influencia del investigador en las respuestas por ser autoadministrada.
- **Facilidad para análisis estadístico:** Los datos recogidos se almacenan automáticamente en hojas de cálculo de Excel, permitiendo contar con la información de una manera rápida.

Al ser una técnica digital de muestreo no probabilístico por conveniencia, los resultados no representan a toda la población de Miraflores, pero son de utilidad en la identificación de patrones, tendencias, percepciones y posibles oportunidades en el mercado creativo del diseño gráfico que se está estudian.

Además, se implementarán mecanismos de control como la validación única correo electrónico para evitar respuestas duplicadas, así como una carta de presentación breve en la introducción del formulario, que explique los objetivos académicos del estudio para fomentar la participación.

Análisis De Datos

El análisis de los datos recolectados se organizó por cada objetivo específico descrito en el proyecto. Para analizar el macro y microentorno del Perú, se realizó un análisis PESTEL para identificar un panorama claro del entorno global de Perú y específicamente de Miraflores, distrito seleccionado para el desarrollo del proyecto. Posterior se elaboró un análisis FODA para identificar factores claves y sólidos con los que cuenta la empresa al momento de enfrentarse a un nuevo mercado; con la ayuda de la matrices EFI y EFE se evaluó cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto para determinar si la agencia de diseño podría adaptarse y aprovechar el entorno del mercado limeño.

El estudio de mercado es una herramienta sustancial para recopilar información clave relacionada a la expectativa de oferta y demanda de un sector en específico, por esta razón se utilizó este recurso clave que permita conocer las condiciones y el dinamismo del sector de diseño gráfico en Miraflores. Para ello se diseñó una encuesta que determine la percepción de valor que tiene los servicios de diseño gráfico en el mercado objetivo, preferencias del consumidor y factores de decisión. Esta herramienta de recopilación de datos es fundamental ya que nos permitirá analizar los hábitos de consumo y contratación de servicios gráficos, lo cual incluye la frecuencia, los canales de contratación, y el tipo de servicios demandados actualmente por los habitantes y negocios del distrito.

La viabilidad técnica del proyecto está ligada a la evaluación de equipos y maquinarias necesarias para las operaciones del proyecto, este análisis busca cumplir con criterios de rapidez, facilidad, menor gasto de recurso y tiempo. Esta evaluación de los equipos permite conocer cada una de las especificaciones, beneficios y ventajas de adquisición tomando en cuenta la manera en que estos contribuirán para la fluidez de las operaciones del proyecto.

Previo a la ejecución de un proyecto es de vital importancia la realización de una evaluación financiera que oriente la correcta toma de decisiones, por tal motivo la factibilidad del proyecto será evaluada a través de un análisis financiero que incluya el flujo de caja esperado del proyecto, el mismo que deberá de cumplir con varios indicadores financieros claves como valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), Beneficio – Costo, payback y payback actualizado, los mismos que nos permitirán saber si el proyecto genera valor o no.

CAPÍTULO 1

1. Análisis Micro y Macro de Perú

1.1. Logo del Proyecto

Ilustración 1. Logo



1.2. Misión del Proyecto

“Transformamos ideas en experiencias visuales únicas, combinando diseño, innovación y tecnología para impulsar el crecimiento de marcas y negocios. Nuestro compromiso es ofrecer soluciones creativas y personalizadas que conecten con las emociones de los consumidores y potencien la identidad de nuestros clientes en el mercado limeño, integrando lo mejor del talento ecuatoriano con las tendencias globales del diseño.”

1.3. Visión del Proyecto

“Ser la agencia de diseño gráfico más reconocida e innovadora en Lima para 2030, destacando por fusionar creatividad, estrategia y tecnología. Aspiramos a liderar la transformación visual de marcas y negocios en Miraflores, convirtiéndonos en referentes regionales de soluciones gráficas integrales, donde cada proyecto refleje nuestra pasión por la excelencia y la personalización.”

1.4. Análisis PESTEL

El desarrollo de un análisis PESTEL identifica el entorno en el cual va a estar inmerso el proyecto, este entorno define el crecimiento y productividad del proyecto influyendo directamente en la toma de decisiones; por tal motivo esta herramienta estratégica permite anticiparse y adaptarse a cualquier cambio presentado en un mercado. El análisis PESTEL evalúa factores como políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, permitiéndonos conocer cuáles son las condiciones a nivel global que Perú nos ofrece para el desarrollo de nuestro proyecto. Para ello se identificó información relevante a considerar para el desarrollo del mismo.

1.4.1. Político

El entorno político peruano mantiene un marco pro-inversión y de trato igualitario al inversionista extranjero. Según Muñiz et al. (2024), “los inversionistas foráneos gozan del mismo trato que los nacionales, incluyendo la libre repatriación de capitales y utilidades” (p. 12). Este escenario facilita la entrada de nuevas empresas de servicios creativos.

No obstante, a nivel local, la gestión de la publicidad exterior depende de los municipios. La Municipalidad de Miraflores (2023) establece en su ordenanza que “todo aviso, letrero o elemento publicitario en el espacio público debe contar con autorización previa” (p. 4). Este requisito es especialmente relevante para negocios de diseño gráfico que ofrezcan instalación de letreros o gigantografías.

El gobierno central también impulsa políticas de digitalización y conectividad. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2025) informó que “el despliegue de 5G avanza con miras a acelerar la economía digital” (párr. 3). Asimismo, en 2024 se actualizó el reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales (D.S. N.º 016-2024-JUS), reforzando

obligaciones de consentimiento y seguridad (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2024).

1.4.2. Económico

La economía peruana muestra señales de recuperación tras la desaceleración del 2023. El Banco Central de Reserva del Perú (2024) proyectó que “el PBI crecerá de forma positiva en 2025–2026, con inflación dentro del rango meta” (p. 7). El INEI (2025) confirmó que la inflación 2024 cerró en 3 %, lo que genera estabilidad para planificar precios en el sector gráfico.

En paralelo, el comercio electrónico experimenta un dinamismo sostenido. La Cámara de Comercio de Lima (2024) indicó que “las ventas en línea crecieron más de 8 % en 2023, moviendo S/ 63,000 millones” (párr. 2). Sin embargo, persisten desafíos sociales y económicos: Reuters (2024) reportó que la pobreza en Perú “alcanzó su nivel más alto desde 2010” (párr. 1), lo que puede limitar el consumo en segmentos de menor poder adquisitivo.

1.4.3. Social

En Lima, los hábitos de consumo muestran una creciente adopción digital. Según INEI (citado en Gestión, 2024), el acceso a internet y redes sociales en el país continúa en ascenso, lo que favorece la comercialización de servicios creativos por medios digitales.

El uso de billeteras móviles se ha masificado. Gestión (2024) informó que “Yape ya superó los 14.6 millones de usuarios” (párr. 2), mientras que Infobae (2024) destacó que tanto Yape como Plin son los sistemas de pago más usados en el país. Esto facilita la contratación y pago de servicios de bajo y mediano costo.

En cuanto a preferencias de consumo, los limeños valoran proveedores confiables, la puntualidad y la reputación en línea, aunque mantienen apertura a contratar empresas extranjeras si ofrecen calidad y precios competitivos (encuesta propia, 2025).

1.4.4. Tecnológico

El comercio electrónico y el social commerce están en expansión. El Comercio (2024) reportó que el e-commerce en Perú “movió más de S/ 63,000 millones en 2023” (párr. 4). Esto genera un entorno favorable para agencias creativas que ofrezcan branding, catálogos digitales y diseño de contenido para redes sociales.

Asimismo, la rápida adopción de herramientas de inteligencia artificial en la industria creativa está obligando a diferenciar la oferta mediante creatividad aplicada y control de calidad, reforzando la relevancia de la producción física de señalética, vinilos y corpóreos.

El despliegue de la red 5G marca un cambio significativo en el ecosistema digital. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2025) señaló que “esta tecnología permitirá mejorar la velocidad de transmisión y habilitar nuevos modelos de negocio” (párr. 5).

1.4.5. Ambiental

La Ley 30884 del Ministerio del Ambiente (2022) regula la reducción de plásticos de un solo uso, con énfasis en fomentar materiales alternativos, demostrando que Perú avanza en regulaciones ambientales que impactan al sector gráfico. Además, el TUO de la Ley de Residuos establece que las empresas deben implementar planes de manejo de desechos (Ministerio del Ambiente, 2023).

El país también se ha comprometido con metas de mitigación climática al 2030 y 2050 en el marco de sus Contribuciones Nacionalmente Determinadas (NDC). El Ministerio del Ambiente (s. f.) afirmó que “las NDC peruanas buscan reducir en 40 % las emisiones de GEI

hacia 2030” (párr. 2). Estas disposiciones presionan a la industria hacia una mayor sostenibilidad.

1.4.6. Legal

En el aspecto tributario, la SUNAT (s. f.) recuerda que el Impuesto General a las Ventas se mantiene en 18 %, aplicable a servicios creativos y publicitarios. En materia de consumo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor regula las garantías y la idoneidad en la prestación de servicios, supervisadas por INDECOPI (INDECOPI, 2023).

En protección de datos, la Ley 29733, con su nuevo reglamento de 2024, establece normas estrictas para el tratamiento de información personal, lo que impacta en campañas digitales y bases de datos de clientes (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2024).

Finalmente, la Municipalidad de Miraflores (2023) exige permisos para la colocación de avisos, paneles y letreros en espacio público. El incumplimiento puede derivar en sanciones económicas y retiro forzoso del material instalado.

Seguido de este análisis PESTEL, se realizó un análisis FODA que permita evaluar las capacidades y recursos importantes con las que cuenta la agencia de diseño gráfico para la ejecución del proyecto.

1.5. Análisis FODA

Para el cumplimiento del primer objetivo específico del proyecto, se realizó un análisis FODA que nos permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas inmersas en este nuevo mercado de Miraflores, este análisis desempeña un rol importante y clave para la elaboración de la planeación estratégica. A continuación, se detallan los aspectos identificados por cada punto.

1.5.1. Fortalezas

F1. La empresa de diseño gráfico tiene una trayectoria de más de 15 años en el mercado ecuatoriano diferenciada de la competencia por su calidad en cada uno de sus trabajos. Esta trayectoria implica una sofisticada gestión de proyectos grandes como gigantografías, señalética y merchandising, y evidentes capacidades operativas internalizadas, control de calidad y estandarización de procesos. En mercados exigentes como Lima, la experiencia se traduce en confiabilidad para los clientes que requieren consistencia y profesionalismo. Además de que cuenta con una cartera de clientes amplia y sólida en Ecuador, como la Alcaldía de Guayaquil entre otras instituciones públicas y privadas; haciendo con que los clientes sean el respaldo de aquello

F2. Habilidad de adaptar los servicios de diseños gráficos de acuerdo a la necesidad y a los diferentes giros de negocios de distintos sectores. La empresa cuenta con esa versatilidad y facilidad de atender a los diferentes sectores de un mercado transmitiendo un mensaje visual efectivo adaptado a las distintas formas de comunicación de sus consumidores.

F3. Cuenta con un personal altamente capacitado y experimentado en temas de diseño gráfico lo que permite atender, satisfacer y solventar de una buena manera las exigencias de cada uno de los consumidores a través de trabajos de calidad, personalizados y adaptados de acuerdo a sus requerimientos específicos. Cada integrante del equipo se encuentra en constante capacitación y adopción a herramientas tecnológicas avanzadas como la IA con el objetivo de implementarlas en los procesos de diseños y crear propuestas innovadoras y actuales.

F4. Posee equipos de trabajo y máquinas actuales que facilitan la eficiencia y rapidez en los procesos de producción de letreros corpóreos, gigantografías, estampados y stickers, siendo esta una ventaja a favor de la agencia frente por la eficiencia operativa. Según el mercado limeño, donde existe alta demanda de señalética y merchandising para retail, turismo

y espacios culturales (como los centros comerciales en Larcomar y la avenida José Larco), esta capacidad productiva es una ventaja competitiva clara frente a proveedores digitales que no gestionan producción física local.

1.5.2. Debilidades

D1. La empresa cuenta con recursos limitados para el inicio del proyecto por lo que se requiere de un buen plan de negocios que permita administrar y asignar de la manera más conveniente cada uno de estos recursos para lograr posicionar la agencia en este nuevo mercado; sin embargo, esta limitante incide directamente en la contratación de talento local especializado en el contexto limeño, lo que restringe la adaptación a las preferencias del mercado.

D2. La empresa no cuenta con presencia o experiencia previa en este nuevo mercado por lo que posicionarse es un reto grande por asumir. Esto hace indispensable invertir significativamente en posicionamiento de marca, presencia digital local, testimonios, certificaciones y alianzas estratégicas para generar confianza en un mercado eminentemente presencial y de alto estándar.

D3. Conocimiento básico en temas de IA. El mercado limeño de diseño gráfico es un mercado bastante dinámico y exigente por lo que es necesario contar con un completo manejo de herramientas de asistencia avanzadas como la IA que permitan lograr diseños innovadores y estéticos

D4. Bajo conocimiento de preferencias del consumidor del mercado peruano debido a la nula experiencia y presencia de la agencia de diseño gráfico; esta debilidad condiciona la demanda de servicios hasta lograr crear un reconocimiento y caracterización en el mercado.

1.5.3. Matriz Evaluación de Factores Internos

Interpretación:

- **Valor:** El valor se asigna de acuerdo a la importancia que representa cada uno de los factores críticos, este valor es conocido también como peso y va desde 0 a 1.
- **Calificación:** El valor asignado para cada uno de los factores críticos de éxito es una calificación que se otorga dependiendo los siguientes parámetros: Fortaleza mayor = 4; Fortaleza menor = 3; Debilidad menor = 2; Debilidad mayor = 1
- **Calificación Ponderada:** Esta calificación es el resultado de la multiplicación entre el peso asignado y su calificación.

Tabla 4. Matriz EFI

Matriz Análisis Interno Organizacional				
Factores críticos de éxito		Valor	Calificación	Calificación Ponderada
F1	Reputación establecida en el mercado nacional.	0,15	4	0,6
F2	Servicios adaptados a los distintos giros de negocios	0,1	3	0,3
F3	Capital humano altamente capacitado.	0,15	4	0,6
F4	Capital físico especializado para el proceso de producción.	0,15	4	0,6
D1	Recursos limitados para contratación de recurso humano	0,13	2	0,26
D2	Sin experiencia previa en el mercado peruano	0,1	2	0,2
D3	Poca adaptación a herramientas de IA	0,12	2	0,24
D4	Bajo conocimiento de preferencias del consumidor	0,1	2	0,2

Valores Ponderado	1		3
-------------------	---	--	---

La matriz de factores internos sirve principalmente para evaluar aquellos factores internos de desempeño con los que cuenta la agencia de diseño gráfico con el objetivo de potenciar sus fortalezas y buscar estrategias que permitan controlar y reducir las debilidades encontradas. Para conocer la posición en la que se encuentra la agencia de diseño gráfico de manera interna se debe conocer lo siguiente: la sumatoria total de los valores de la calificación ponderada se encuentran entre 1 (la más baja) y 4 (la más alta) en donde 2,5 es el valor promedio ponderado lo que indica que una vez superado este se puede deducir que la empresa maneja bien sus factores internos. En este análisis el valor percibido fue de 3 por lo muestra que la agencia cuenta con una estructura interna muy sólida en donde se están aprovechando cada una de las fortalezas y manejando de la mejor manera las debilidades. Por lo que se concluye que la agencia esta tiene una posición favorable para su ingreso al nuevo mercado.

1.5.4. Oportunidades

O1. Miraflores es un distrito muy frecuentado en Lima por su gran variedad de negocios, y su constante crecimiento económico; en mayo de 2025 la municipalidad de Miraflores informó del funcionamiento de 800 nuevos negocios los cuales están relacionados a cafeterías, tiendas de moda, restaurantes y emprendimientos tecnológicos. El desarrollo económico que presenta este distrito principalmente está ligado a emprendimientos; siendo así este sector uno de los motores principales de la economía del distrito.

O2. Miraflores se encuentra en el tercer lugar de los distritos con mayor recaudación de impuestos de la Lima Metropolitana por encima de la Molina y San Borja, lo que refleja el poder adquisitivo con el que cuenta cada una de las personas del entorno. Esta oportunidad refleja el comportamiento y capacidad de compra que presenta el mercado actual de Miraflores en donde una propuesta que combine calidad y precio puede ser ampliamente aceptada.

O3. El sector inmobiliario del distrito obtuvo un notable incremento durante el año 2024 en donde alcanzó una cifra de 139.9 millones de soles superando a otros distritos importantes. Este aumento de inmuebles está principalmente ligado a fines comerciales y de vivienda. Este distrito se caracteriza por el desarrollo económico creciente que presenta principalmente para el sector de emprendimientos

O4. Perú es un país abierto netamente a la inversión extranjera, destacado por su estabilidad económica, mantener una inflación controlada y un tipo de cambio estable. La tasa de inflación presentada en el 2024 fue de 2,1% siendo la más baja de Latinoamérica. Presenta programas de financiamiento y reactivación económica respaldado por el gobierno nacional de Perú.

1.5.5. Amenazas

A1. El mercado publicitario limeño está en un constante proceso de adaptación y transformación digital, capturando una parte importante del presupuesto que se destinaba a los canales tradicionales. En el 2023, un 43% de la inversión en publicidad del país se centró en las plataformas digitales, dominando entre los medios impresos y publicidad exterior (OOH), reflejando una transición al mundo tecnológico como las redes sociales y pantallas. Si bien las señaléticas continúan siendo parte de las marcas con presencia relevante y física, se evidencia que existe la necesidad de reducir gastos mediante la optimización de los letreros y gigantografías, entre otros tipos de merchandising, reduciéndolo a casos personalizables o que generen experiencias memorables.

A2. El avance tecnológico de estos últimos años ha permitido el desarrollo de herramientas de asistencia de aprendizaje e investigación como la IA, un recurso que aprende y realiza trabajos humanos con más precisión y a un menor tiempo posible; en el campo del diseño gráfico permite crear diseños por si solos reemplazando la mano de obra humana.

A3. Miraflores es un centro neurálgico con numerosas agencias locales e internacionales de diseño y publicidad y ofrecen servicios como desarrollo web, señaléticas y branding; que ayudan al posicionamiento de su marca según suscripciones mensuales, alianzas con entidades locales y portafolios adaptados a la necesidad y preferencia del cliente. Esta oferta de proveedores crea una barrera importante para nuevos negocios cuya propuesta de valor no es conocida ni su experiencia es fácilmente comprobable.

A4. Uno de los principales retos operativos en Miraflores es cumplir con las normas municipales sobre publicidad exterior y licencias de funcionamiento estrictas en temas de zonificación, impacto visual, defensa civil y uso de espacio público. La Municipalidad de Miraflores exige criterios estéticos de compatibilidad estética urbana para gigantografías, letreros y materiales promocionales, lo cual obliga a las agencias nuevas a realizar estudios previos y obtener permisos específicos, que obligan a realizar estudios previos antes de ejecutar cualquier montaje. Este aspecto puede ralentizar la puesta en marcha del negocio, generar gastos no previstos y requerir asesoría legal o técnica local para garantizar el cumplimiento normativo.

1.5.6. Matriz Evaluación de Factores Externos

Interpretación:

- **Valor:** El valor se asigna de acuerdo a la importancia que representa cada uno de los factores críticos
- **Calificación:** El valor asignado para cada uno de los factores críticos de éxito es una calificación que se otorga dependiendo los siguientes parámetros: Oportunidad mayor = 4; Oportunidad menor = 3; Amenaza menor = 2; Amenaza mayor = 1
- **Calificación Ponderada:** Esta calificación es el resultado de la multiplicación entre el peso asignado y su calificación.

Tabla 4. Matriz EFE

Matriz Análisis Externo Organizacional				
Factores críticos de éxito		Valor	Calificación	Calificación Ponderada
O1	Mercado en crecimiento económico	0,15	4	0,6
O2	Distrito con un gran poder adquisitivo	0,15	4	0,6
O3	Sector inmobiliario en desarrollo	0,12	4	0,48
O4	Apertura a la inversión extranjera	0,1	3	0,3
A1	Aumento de publicidad digital en relación a la tradicional	0,11	2	0,22
A2	Incremento de uso de inteligencia artificial y plantillas asistidas	0,15	2	0,3
A3	Presencia de competidores con gran trayectoria	0,15	1	0,15
A4	Exigente normas municipales para funcionamiento	0,07	1	0,07
Valores Ponderado		1		2,72

La matriz de factores externos sirve principalmente para evaluar aquellos factores presentes en el mercado de ingreso los cuales la agencia de diseño no tiene incidencia en ellos; estos factores son claves ya que permiten conocer cuáles son las oportunidades y amenazas con las que se va a enfrentar la agencia en este nuevo proyecto; por lo que contar con una buena planificación estratégica permitirá aprovechar significativamente estas oportunidades y prepararse para controlar estas amenazas. Para conocer la posición en la que se encuentra la agencia de diseño gráfico de manera externa se debe conocer lo siguiente: la sumatoria total de los valores de la calificación ponderada se encuentran entre 1 (la más baja) y 4 (la más alta) en donde 2,5 es el valor promedio ponderado lo que indica que una vez superado este se puede deducir que el entorno del nuevo mercado es óptimo para operar. En este análisis el valor percibido fue de 2,72 por lo muestra que el mercado es mucho más favorable de lo que parece

por lo que es necesario contar con estrategias eficientes que permitan aprovechar estas oportunidades y permitan potenciarlas.

1.6.Estrategias FODA

1.6.1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Las siguientes estrategias buscan potenciar cada una de las fortalezas con las que cuenta la agencia de diseño para aprovechar cada una de las oportunidades presentadas en el entorno.

FO1. Aprovechar el reconocimiento y la reputación ganada en el mercado ecuatoriano a través de un portafolio estructurado con cada uno de los proyectos realizados a instituciones de renombres tanto públicas y privadas en Ecuador con el objetivo de crear confianza en cada una de los posibles consumidores inmersos en el mercado de Miraflores, este mercado cuenta con un crecimiento económico notable en donde los emprendimientos juegan un rol de alto valor.

FO2. Crear campañas de marketing dirigidas a los diferentes giros de negocios encontrados en el mercado con el propósito de potenciar la versatilidad y habilidades con las que cuenta la agencia al momento de adaptar los servicios a diferentes necesidades

FO3. Aprovechar la experiencia que con la que cuenta el personal a través de asistir a talleres en donde se comparta técnicas e información relevante que permita entender el mercado limeño y su estética.

1.6.2. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Estas estrategias buscan superar debilidades aprovechando oportunidades externas.

DO1. Contratar de forma temporal personal peruano que permita capacitar y dar apoyo al personal de planta hasta poder obtener ingresos graduales que permitan la contratación de estos.

DO2. Trabajar de manera continua en ferias, eventos de diseño en donde se pueda dar a conocer la marca de la agencia con la finalidad de promover los servicios diferenciados que ofrece la agencia.

DO3. Implementar programas de capacitaciones interna que permita que el personal pueda aprender, familiarizarse y adaptarse al uso de herramientas avanzadas como la IA, el uso de estas herramientas permite crear propuestas innovadoras de diseño.

1.6.3. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Estas estrategias buscan utilizar las fortalezas internas para neutralizar o minimizar amenazas del entorno.

FA1. Posicionar la agencia de diseño como un referente de trabajos publicitarios físicos para todos aquellos que busquen transmitir un mensaje claro e innovador diferenciado y con sentido de pertenencia.

FA2. Contar con portafolios de trabajos realizados en donde se exponga clientes claves y conocidos del mercado ecuatoriano con la finalidad de dar a conocer el profesionalismo y eficiencia con el que cuenta la agencia.

FA3. Destinar recursos en asesorías para la adaptación de la agencia de diseño gráfico al marco normativo del distrito de Miraflores con el fin de gestionar permisos y licencias para así cumplir con las leyes y evitar cualquier tipo de sanción.

1.6.4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Estas estrategias buscan reducir debilidades internas y protegerse de amenazas externas.

DA1. Desarrollar campañas de marketing a través de redes sociales en colaboración con diseñadores locales que muestre las alianzas estratégicas con las que cuenta la agencia.

DA2. Aplicar encuestas previas con la finalidad de conocer el tipo de diseño, detalles estéticos que caracterizan al mercado limeño en cuanto al diseño gráfico.

DA3. Construir una reputación que se destaque por el profesionalismo, calidad y adaptación a las exigencias del nuevo mercado.

CAPÍTULO 2

2. Estudio De Mercado

2.1. Panorama del sector publicitario en Miraflores

En los últimos años, el mercado publicitario limeño ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por la transformación digital y el aumento del consumo de contenido visual. El distrito Miraflores se posiciona como hubs estratégicos por su alta densidad comercial, presencia de marcas premium y consumidores con alto poder adquisitivo, siendo que Lima Metropolitana concentra más del 65% de la inversión publicitaria del país (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, 2024).

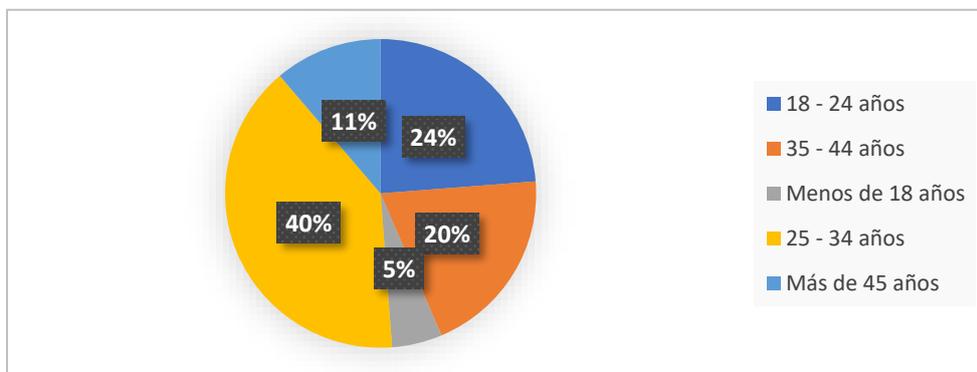
De igual forma, la demanda de servicios creativos y de diseño gráfico ha aumentado debido a la profesionalización de los negocios locales y el comercio electrónico, donde se destacan sectores como moda, gastronomía, tecnología y comercio minorista. Si bien la inteligencia artificial (IA) ha optimizado procesos, no ha reducido la necesidad de agencias, ya que los clientes valoran creatividad, personalización y asesoría estratégica.

El estudio de mercado tiene como finalidad analizar el comportamiento del consumidor en el mercado limeño, específicamente en el sector de Miraflores, mediante la aplicación de una encuesta aplicada a 383 participantes, entre emprendedores y personas naturales, quienes ayudaron a identificar las expectativas de oferta y demanda que existen sobre los servicios de diseño gráfico y publicidad. El análisis se estructura en torno a variables sociodemográficas, el consumo de estos servicios, preferencias de contratación y precios, para determinar los factores claves que sustentan la viabilidad de la propuesta de negocio.

2.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados

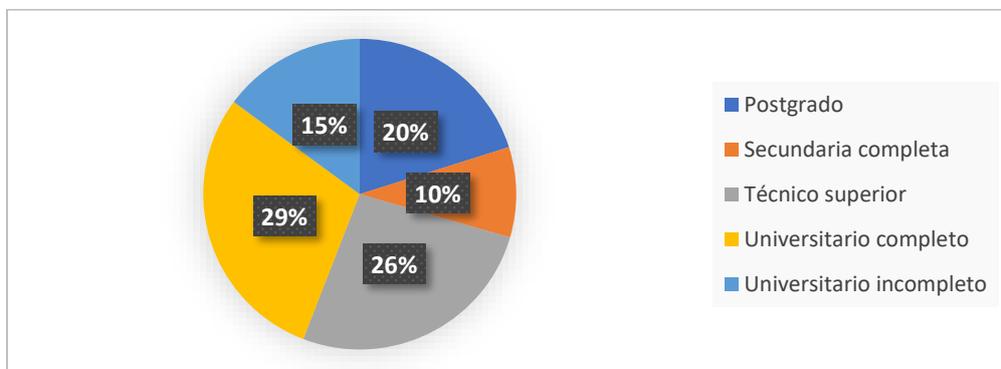
La mayoría de los encuestados se ubica en el rango de 25 a 34 años (39.9%) y 35 a 44 años (19.8%), representando en conjunto cerca del 60% de la muestra. Este perfil corresponde a adultos jóvenes y de mediana edad económicamente activos, lo cual constituye un público clave para los servicios de diseño gráfico al tener capacidad de decisión y poder adquisitivo.

Ilustración 2. Edad de los encuestados



En cuanto al nivel educativo, un 29.2% cuenta con estudios universitarios completos, seguido por un 26.4% con formación técnica superior y un 20.1% con posgrado. Este predominio de formación media y superior refleja un mercado informado, capaz de comprender el valor agregado de los servicios de branding y comunicación visual profesional.

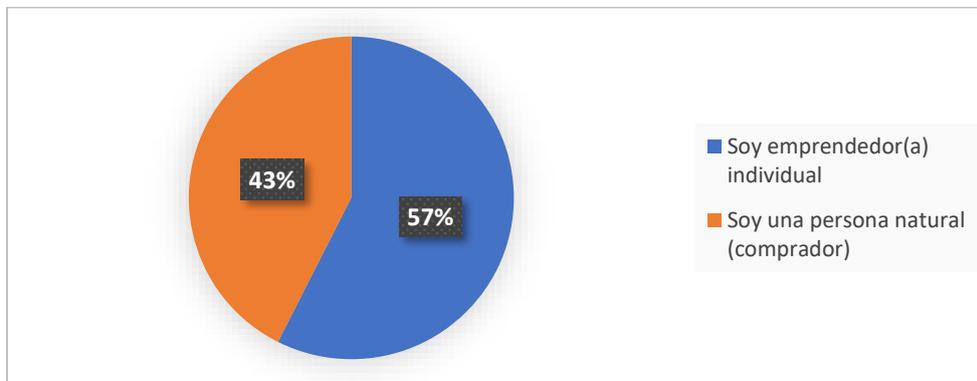
Ilustración 3. Nivel educativo de los encuestados



Respecto al tipo de encuestado, un 57.4 % se identificó como emprendedor individual y un 42.6% como persona natural interesada en productos de diseño. Esto revela una doble

demanda: por un lado, negocios que buscan fortalecer su identidad de marca, y por otro, consumidores que valoran productos gráficos personalizados para fines propios o comerciales.

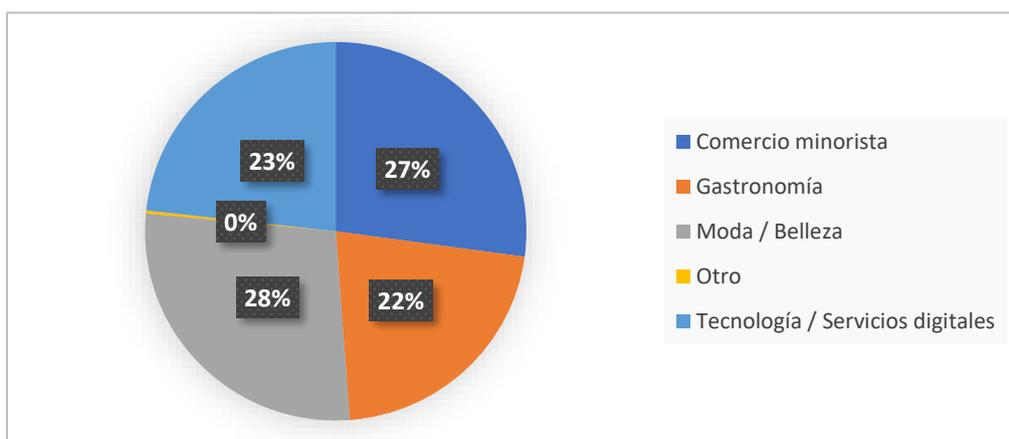
Ilustración 4. Tipos de encuestados



2.3.Sectores de actividad y necesidades del mercado

Los principales rubros de los encuestados fueron moda y belleza (27.7%), comercio minorista (27.1%), gastronomía (21.7%) y tecnología/servicios digitales (23.2%). Estos sectores se caracterizan por una alta necesidad de comunicación visual, tanto en entornos digitales como en espacios físicos, lo que evidencia un mercado con rotación constante de piezas gráficas y campañas visuales.

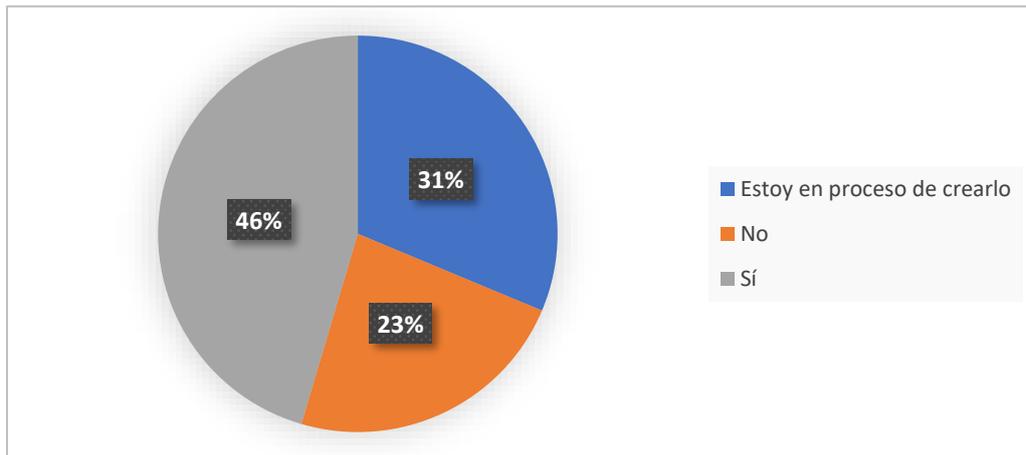
Ilustración 5. Sector de actividad comercial de los encuestados



En términos de presencia digital, un 45.4% ya cuenta con una marca activa en redes sociales, un 31.3% se encuentra en proceso de creación y un 23.2% aún no ha iniciado su

presencia online. Este panorama señala un mercado en transición hacia la profesionalización de la identidad visual, donde una agencia de diseño gráfico puede desempeñar un rol clave en la consolidación de marcas emergentes.

Ilustración 6. Presencia digital de negocio de los encuestados



2.4. Comportamiento de contratación y consumo

Un 83.5 % de los encuestados afirmó haber contratado servicios de diseño gráfico o impresión en el último año, lo cual confirma la existencia de una demanda activa en el sector. Entre los productos más adquiridos destacan el merchandising personalizado (60.8%), las gigantografías (50.6%), los vinilos adhesivos (46.7%) y el diseño de logotipos (28.4%). Esta diversidad de preferencias indica que el mercado busca soluciones integrales, combinando productos de señalética, branding digital y materiales promocionales.

Ilustración 7. Contratación de servicios de los encuestados

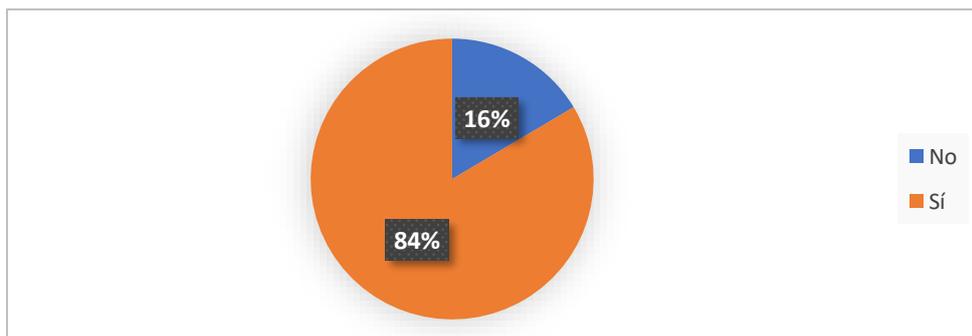
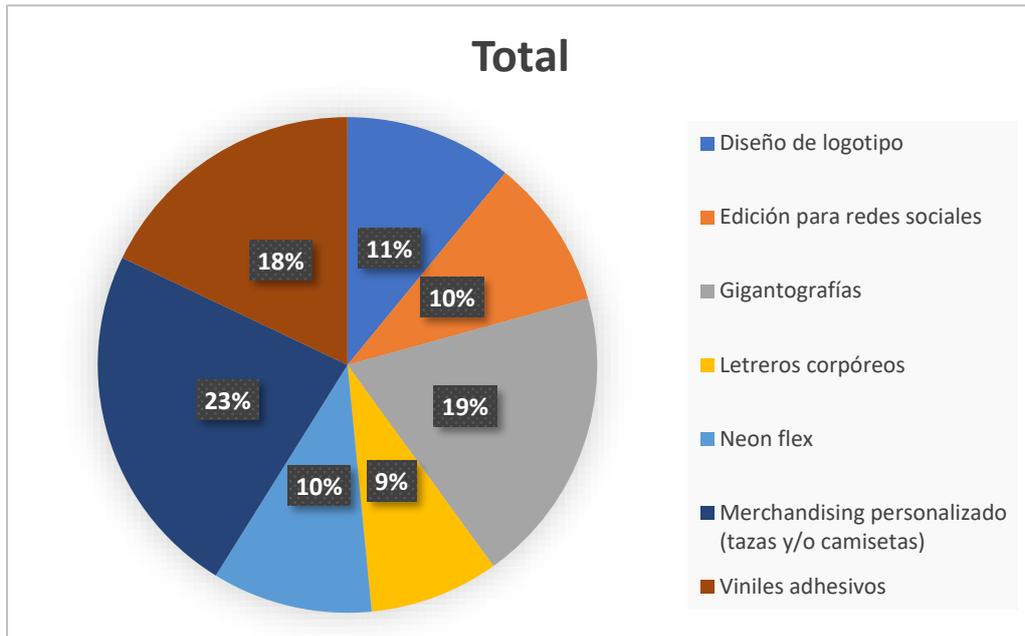
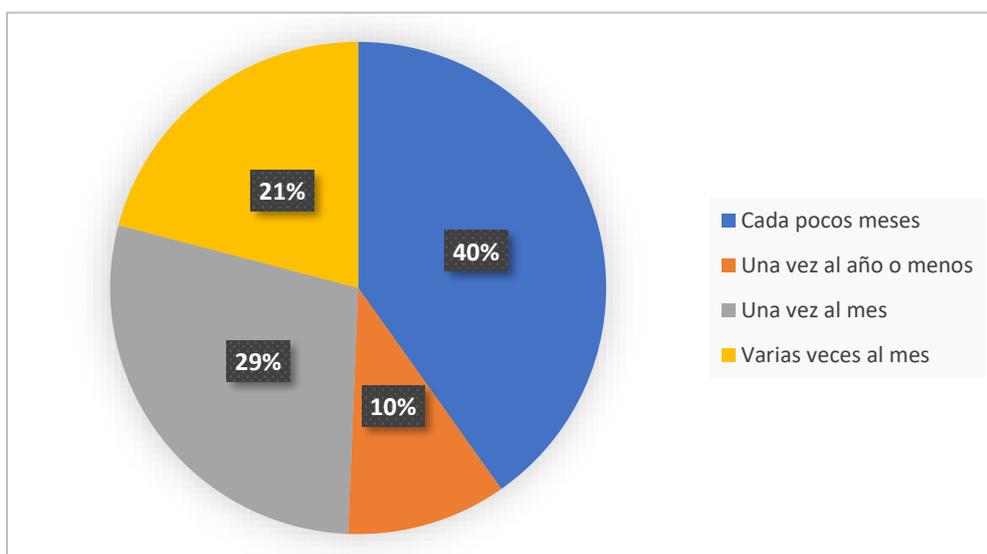


Ilustración 8. Productos más adquiridos de los encuestados



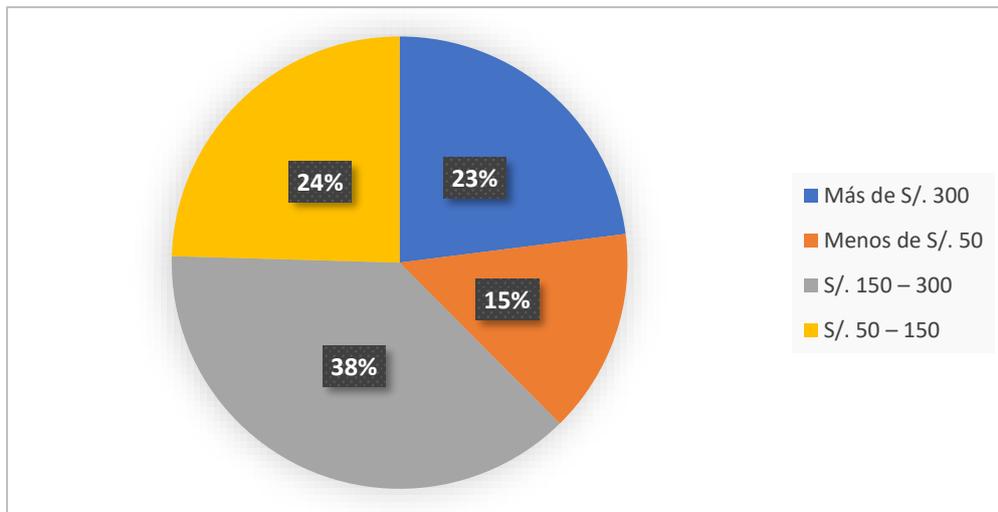
En cuanto a la frecuencia de consumo, un 40.2% indicó que adquiere servicios cada pocos meses, mientras que un 28.4% lo hace mensualmente y un 20.9% varias veces al mes. Esto evidencia un segmento de consumidores recurrentes, con necesidades de diseño constantes, y otro de clientes ocasionales, lo que abre la oportunidad de crear paquetes flexibles adaptados a distintos niveles de consumo.

Ilustración 9. Frecuencia de consumo de los encuestados



Respecto al gasto promedio, un 37.8 % destina entre S/. 150 (\$40) y S/. 300 (\$80) por compra, un 22.9% más de S/. 300 (\$80) y un 24.5% entre S/. 50 (\$14) y S/. 150 (\$40). Estos resultados muestran que, si bien existe un segmento de bajo presupuesto, la mayor parte del mercado está dispuesta a invertir en servicios intermedios y premium, lo cual resulta positivo para un modelo financiero sostenible.

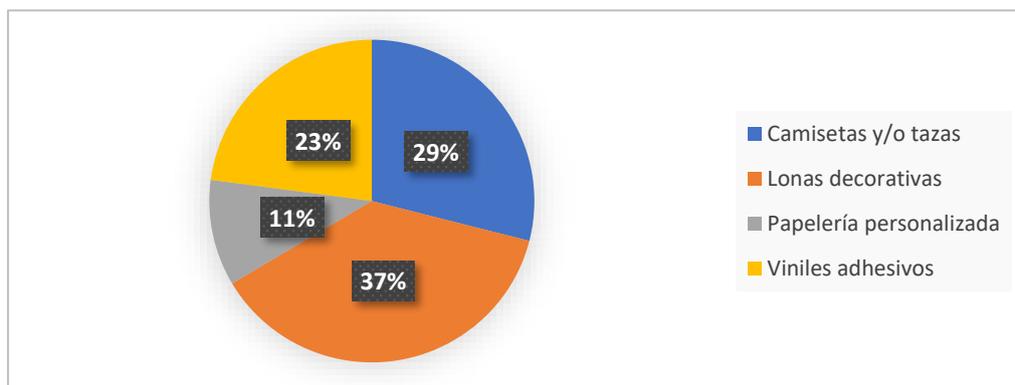
Ilustración 10. Gasto promedio de los encuestados



2.5.Expectativas de oferta y demanda en Miraflores

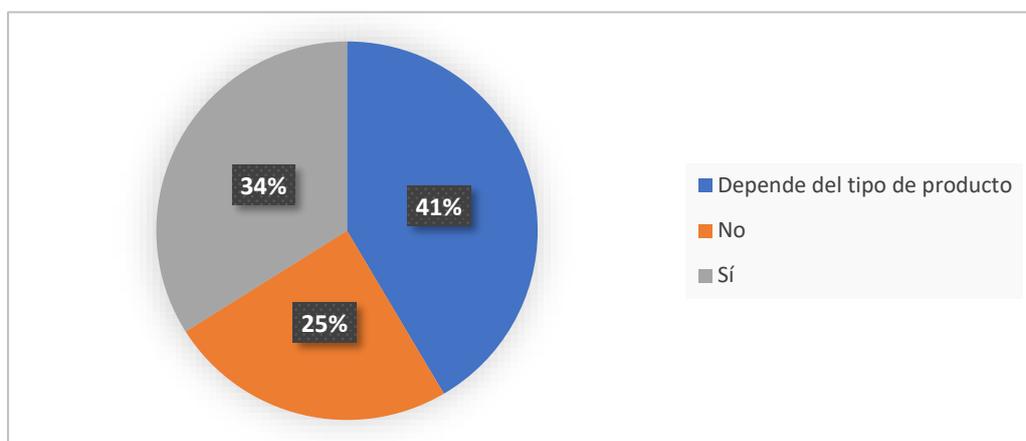
Los productos personalizados más atractivos en orden son lonas decorativas (37%), camisetas y tazas (29%), vinilos adhesivos (23%) y papelería personalizada (11%). Esta tendencia confirma la importancia del merchandising y la señalética como herramientas clave para reforzar la identidad de marca y captar clientes en sectores como retail, gastronomía y moda.

Ilustración 11. Productos personalizados más atractivos a los encuestados



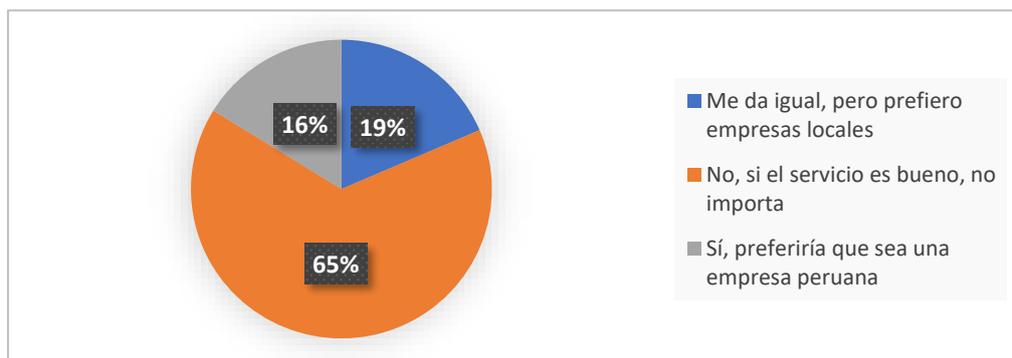
Con relación a la modalidad de contratación, un 41.5% indicó que dependería del producto, mientras que un 33.9% afirmó estar dispuesto a contratar vía digital (redes sociales o WhatsApp). Esto demuestra que la confianza en los canales online se encuentra en proceso de consolidación y que las estrategias de marketing digital, acompañadas de portafolios visibles y testimonios, serán determinantes para captar clientes.

Ilustración 12. Modalidad de contratación de los encuestados



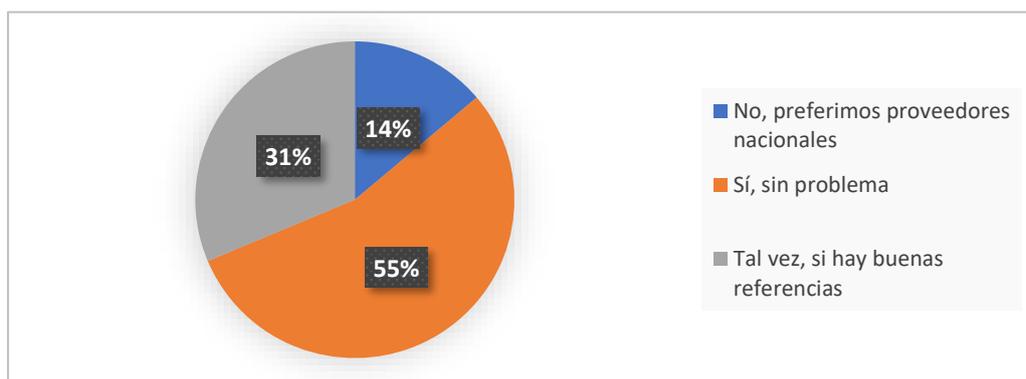
En cuanto a la percepción hacia proveedores extranjeros, un 65.3% señaló que no tendría inconveniente en contratar servicios de una empresa internacional si ofrece calidad y buen servicio. Solo un 16.2% manifestó preferencia estricta por empresas peruanas. Esto representa una ventana de oportunidad clara para la entrada de un negocio extranjero, siempre que priorice la personalización, el respaldo digital y la calidad garantizada.

Ilustración 13. Percepción a proveedores extranjeros de los encuestados



La percepción a contratar una empresa extranjera demuestra que los encuestados estarían dispuestos a adquirir sus servicios siempre que ofrezca calidad, respaldo y precios competitivos. Un 55% de los encuestados contratarían sin problemas, un 31% lo haría si cuenta con buenas referencias, mientras que solo un 14% manifestó preferencia exclusiva por empresas nacionales. La procedencia del negocio no es una barrera para el consumidor, lo que valida la posibilidad de un negocio proveniente de otro país y que se pueda posicionar sin resistencia.

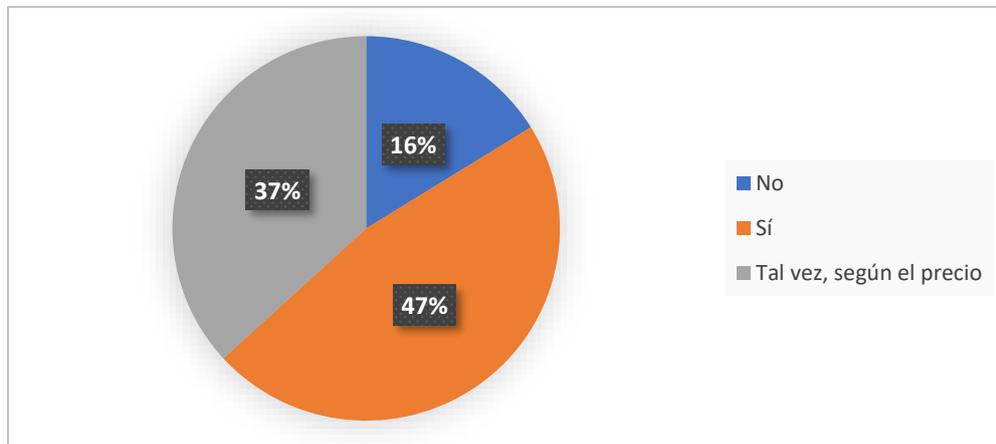
Ilustración 14. Percepción a contratar empresas extranjeras de los encuestados



El análisis muestra que un 47% de los encuestados expresó interés en adquirir paquetes de diseño gráfico, un 37% indicó que dependería del precio y un 16% señaló no estar interesado. Es decir que existe una base de mercado potencial interesada en servicios recurrentes que permite implementar un modelo de paquetes escalonados (básico, intermedio

y premium). La disposición condicional al precio refuerza la importancia de estructurar una política tarifaria competitiva y flexible.

Ilustración 15. Interés en paquetes de diseño según los encuestados

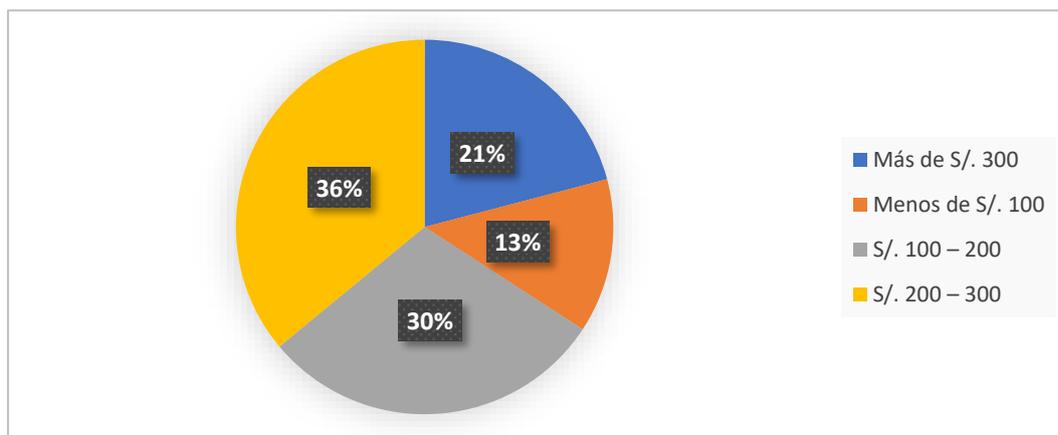


Respecto al precio justo por estos paquetes mensuales, los encuestados se distribuyeron en 13% quienes consideran justo un precio menor a S/. 100 (\$27), 30% quienes pagarían entre S/. 100 (\$27) y S/. 200 (\$54), 36% aquellos que estarían dispuesto a pagar entre S/. 200 (\$54) y S/. 300 (\$80), y 21% pagaría más de S/. 300 (\$80). Lo que se podría describir como la existencia de tres segmentos de clientes:

- Uno sensible al precio, que busca soluciones accesibles.
- Uno intermedio, con capacidad de inversión moderada.
- Uno premium, dispuesto a pagar tarifas altas por un servicio más completo.

Esto confirma la necesidad de crear paquetes que tengan cobertura en el mercado objetivo y que exista también la posibilidad de captar clientes de diversos niveles de ingreso.

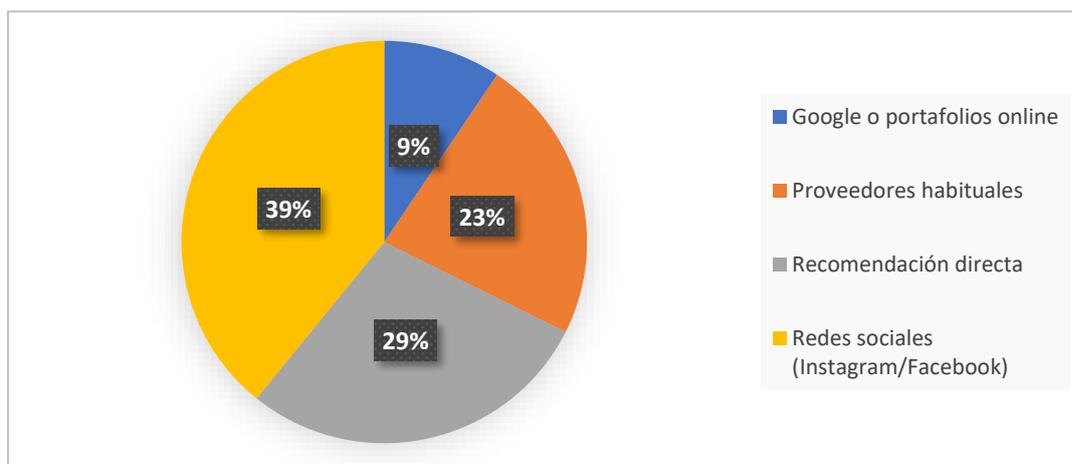
Ilustración 16. Precio por paquetes según los encuestados



Entre los canales de contratación más utilizados están las Redes Sociales, como Facebook e Instagram, en un 39%, seguido de recomendaciones directas con 29%, proveedores habituales con 23% y Google o Portafolios online siendo el menos elegido por los encuestados con un 9%.

Es decir que el posicionamiento digital es esencial en la decisión de los consumidores. La presencia en motores de búsqueda y redes sociales, junto con la generación de reseñas positivas, refuerza la confianza del cliente.

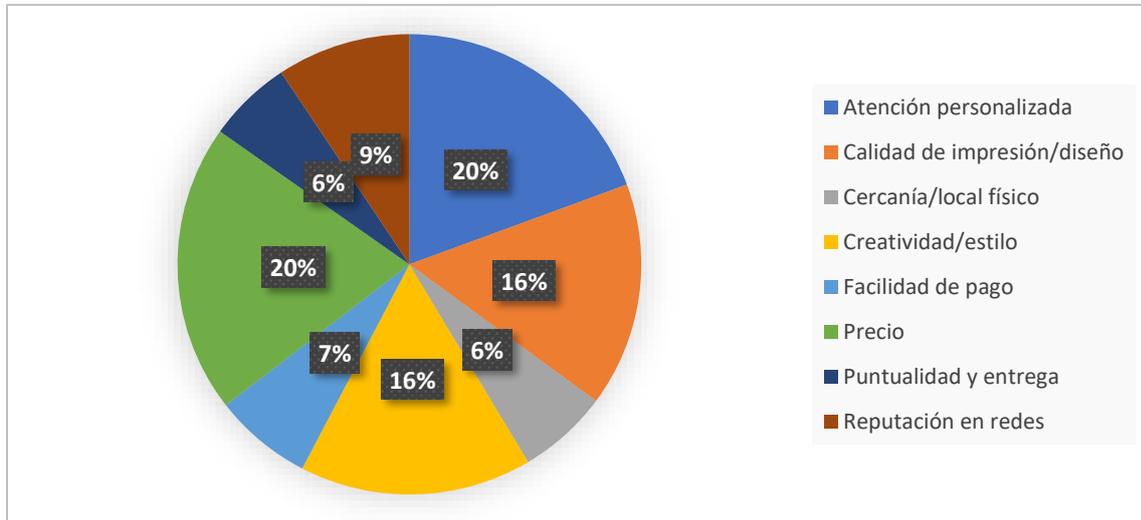
Ilustración 17. Canales de contratación de los encuestados



Para finalizar la encuesta, los participantes priorizaron los factores más valorados al momento de escoger un proveedor, entre los que destacan precio competitivo (20,27%),

atención personalizada (19,37%), creatividad/estilo (16,20%) y calidad de impresión o diseño (15,75%).

Ilustración 18. Factores valorados en proveedores de los encuestados



Para satisfacer las necesidades del mercado peruano se debe tener un balance entre precio y valor agregado, junto con la creatividad, calidad de los acabados y una buena reputación digital. La diferenciación debe acompañarse de innovación y un buen servicio.

2.6. Implicaciones para la viabilidad del negocio

El mercado de Miraflores presenta condiciones favorables para la instalación de un negocio de diseño gráfico proveniente de Guayaquil, evidenciando la viabilidad de la propuesta y responde al segundo objetivo del presente estudio. Esto en función de los siguientes hallazgos:

- Demanda sólida de servicios gráficos en sectores dinámicos como moda, gastronomía, retail y servicios digitales.
- Predisposición a pagar precios intermedios y altos, lo que garantiza rentabilidad si se diseñan paquetes escalonados.

- Preferencia por soluciones completas, que combinen diseño digital con producción física.
- Apertura hacia proveedores extranjeros, en tanto ofrezcan calidad, precios competitivos y respaldo digital.

CAPÍTULO 3

3. Viabilidad Técnica

3.1. Localización

3.1.1. Macro localización

El país destino seleccionado fue Perú, ubicado en el continente Sudamericano, limitado al norte con Ecuador y Colombia; al este con Brasil y Bolivia; al sur con Chile y Bolivia y al Oeste con el océano Pacífico. Según el ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la economía peruana destacó un crecimiento del 3,3% entre enero y abril 2025 (Gobierno del Perú, 2025). Perú es un país que ha experimentado un crecimiento continuo en sectores clave como turismo y gastronomía, siendo estos los sectores más activos y de mayor demanda de servicios de diseño gráfico.

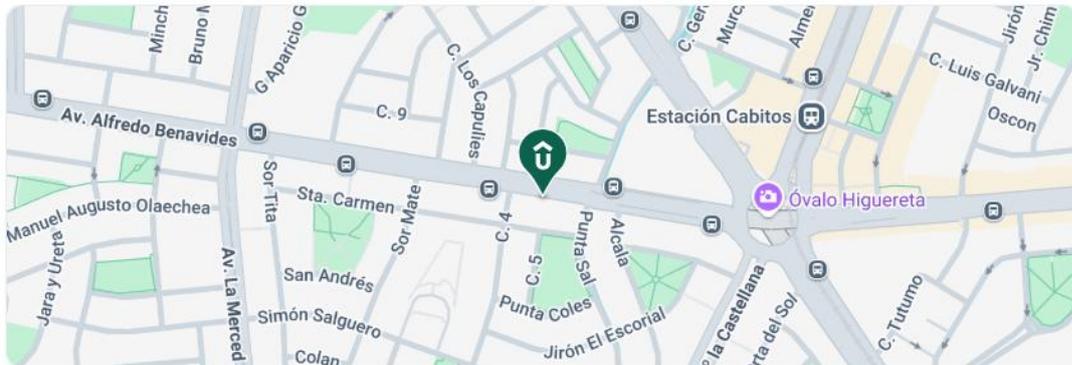
3.1.2. Micro localización

El distrito seleccionado para el desarrollo del proyecto fue Miraflores, debido a su gran crecimiento económico en sectores clave como turismo y gastronomía, este distrito se encuentra en la zona oeste de la provincia de Lima, limitando al norte con el distrito de San Isidro, al este con el distrito de Surquillo, al sureste con el distrito de Santiago de Surco y al sur con el distrito de Barranco.

La agencia de diseño gráfico estará ubicada en una de las principales avenidas de Miraflores como lo es la Av. Alfredo Benavides, caracterizada por la presencia de bancos, centros comerciales, supermercados y más a su alrededor. Haciendo que sea un lugar estratégico para clientes potenciales de su alrededor.

La oficina cuenta con un área de 30m2, comedor, directorio, sala para conferencias, un hall de ingreso y 2 patios amplios.

Ilustración 19. Micro localización



3.2. Infraestructura y Equipamiento

Los activos fijos para este proyecto contienen el equipamiento necesario para los procesos de producción de los principales productos y servicios que ofrece la agencia de diseño. Fueron seleccionados en base a cada una de las capacidades y ventajas que ofrecen al momento de realizar las actividades de producción permitiendo trabajos de calidad, precisión y al menor tiempo y costo posible.

Ilustración 20. Plotter gran formato

Epson Surecolor T7270



Tamaño: Posee un tamaño de 162,6 cm (Ancho) x 76,2 cm (Profundo) x 114,3 cm (Altura).

Tecnología de Impresión: Posee un cabezal PrecisionCore TFP Print Head que permite realizar trabajos profesionales con alta precisión y velocidad; contiene tecnología 5-cartridge (Cyan, Magenta, Yellow, Photo black, Matte black) 5 cartuchos que trabajan de manera individual ideal para mantener la calidad en cada trabajo sin importar el tipo de papel; Epson Ultrachrome XD ink que se refiere a una tinta especial duradera, resistente al agua, luz y manchas.

Resolución de Impresión: Contiene una capacidad de resolución de 2880 x 1440 dpi logrando que la calidad en cada una de sus impresiones sea nítida y clara.

Velocidad de impresión: Permite realizar copias a color en tamaño D en menos de 40 segundos y capacidad de escaneo a color de hasta 12 pulgadas por segundo.

Conectividad: Posee un interfaz de USB 2.00, tiene compatibilidad tanto para Windows y MacOS/OS X.

Aplicación: Ideal para trabajos de impresión como dibujos técnicos precisos, carteles gráficos, señaléticas y posters promocionales.

Ilustración 21. Plotter de corte

Roland Camm-1 GR2-640



Tamaño: Posee un tamaño de 1982 mm × 756 mm × 1127 mm (78,1 pulg. × 30 pulg. × 44,4 pulg)

Fuerza de Corte: La cuchilla tiene una fuerza de 5- 600g lo que permite que los cortes sean más precisos y se puede trabajar con distintos materiales de diferentes grosores.

Velocidad de Corte: Tiene una velocidad de 30 a 1.530 mm/s lo que permite un corte más detallado optimizando la producción a escala.

Área máxima de Corte: Posee una capacidad de corte de 1.627 mm × 50.000 mm (64 pulgadas × 1.968 pulgadas) apropiada para producción de vinilos, lonas publicitarias y señaléticas.

Precisión de corte: Tiene un margen de error de $\pm 0,1$ % de su distancia recorrida, esto garantiza que los cortes sean precisos en cada uno de los trabajos a realizarse incluso con los que poseen detalles finos.

Conectividad: Posee una conectividad Ethernet (conmutación automática entre 10BASE-T y 100BASE-TX), capacidad de USB 2.00 para la conexión entre dispositivos.

Ilustración 22. Laptops

MacBook Pro 16" M3 Max



Procesador: Es un equipo que cuenta con un procesador Chip M3 Max, CPU de 14 núcleos en donde 10 núcleos se encargan del rendimiento y los otros 4 de la eficiencia operativa

de la máquina. Gracias a este tipo de procesador se puede utilizar aplicaciones que requieren de potencia para funcionar

Pantalla: Posee una pantalla liquid retina XDR de 16.2 Pulgadas con una resolución de 3456 x 2234 a 254 pixeles por pulgada. Esta pantalla es ideal para la edición de imágenes, videos y diseños publicitarios.

Memoria y almacenamiento: Posee 36 Gb de memoria unificada y de almacenamiento SSD de 1 TB.

Batería: Tiene una batería de polímero de litio de 100 Wh3, un adaptador de corriente USB- C de 140 W, tiene una capacidad de duración de 15-22 horas.

Conexión inalámbrica: Acceso a Wi-Fi 6E (802.11ax)5, Bluetooth 5.3

Aplicación: Es una maquina ideal para trabajos en donde se necesita alta resolución, edición de fotografías y renderización 3D.

3.3.Diseño de la Organización

3.3.1. Estructura Organizacional

La agencia de diseño gráfico contara con una estructura organizacional jerárquica definida por las siguientes áreas:

Dirección General: Formada por Gerente General.

Área de Diseño gráfico: Formada por Diseñador gráfico senior y Asistente de diseño gráfico junior.

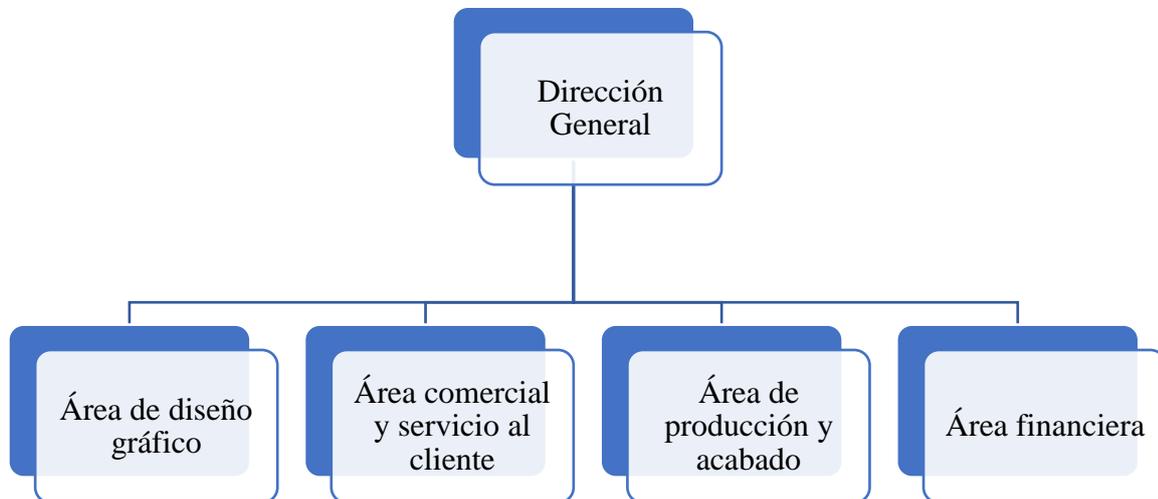
Área Comercial y servicio al Cliente: Formada por Asesor comercial senior y Asistente comercial.

Área de producción y acabado: Formada por jefe de producción, Operador de impresión y majeo de plotter, Operador de corte y Técnico de instalación o entrega.

Área financiera: Conformada por Contador o Administrador financiero y asistente contable.

3.3.2. Organigrama Propuesto

Ilustración 23. Organigrama



3.4.Descripción de Funciones por Áreas

Tabla 5. Funciones por áreas

CARGO	ÁREA	FUNCIONES
Gerente General	Dirección General	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la toma de decisiones estratégicas y aprobación de presupuestos. • Supervisar el cumplimiento de los demás departamentos. • Encargado de cerrar negociaciones con clientes claves.
Diseñador gráfico senior	Diseño gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del desarrollo creativo de los proyectos de diseño. • Encargado de resolución de problemas referentes al diseño. • Líder en proyectos complejos que requieren de experiencia.
Asistente de diseño junior	Diseño gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Dar soporte en la elaboración de proyectos gráficos. • Encargado de buscar recursos como imágenes e información que aporte al desarrollo de ideas. • Edición y preparación de fotografías para los trabajos publicitarios.
Asesor comercial senior	Comercial y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar y captar clientes. • Elaborar preformas de servicios y productos. • Encargado de cerrar ventas y brindar soluciones a clientes.
Asistente comercial	Comercial y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Dar soporte en la elaboración de preformas • Encargado de realizar el seguimiento de clientes. • Realizar reportes de ventas.
Jefe de producción	Producción y acabado	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar que tanto los procesos de impresión y corte se realicen de manera eficiente. • Encargo de la gestión de inventario e insumos. • Asignación de funciones para operadores y técnicos.
Operador de impresión	Producción y acabado	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del manejo de equipos de impresión. • Responsable de garantizar la calidad de las impresiones. • Tener en óptimas condiciones los equipos de impresión.
Operador de corte	Producción y acabado	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de operar los equipos de corte. • Garantizar la precisión y calidad de corte en cada uno de los trabajos. • Mantener en condiciones óptimas los equipos de corte.
Técnico de instalación	Producción y acabado	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de instalar letreros corpóreos, gigantografías, etc. • Garantizar la correcta instalación de los trabajos de diseño. • Coordinación de transporte de los trabajos de diseño.
Contador	Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de llevar la contabilidad de las empresas. • Realizar declaraciones tributarias. • Preparación de reportes financieros para la dirección general.
Asistente contable	Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de revisión de facturas. • Registro de ingresos y egresos. • Dar soporte para la elaboración de los reportes financieros.

3.5.Recurso Humano Necesario

El éxito del proyecto dependerá del personal necesario para cubrir cada una de las áreas propuestas en el proyecto, este proceso operativo requiere de una buena selección del recurso humano que este especializado en temas de diseño gráfico, producción, gestión comercial y financiera; lo que permitirá garantizar una eficiencia y competitividad operativa en el mercado peruano. A continuación, se detalla las vacantes requeridas para poner el proyecto en marcha:

Tabla 6. Vacantes requeridas

CARGO	CANTIDAD	CONTRATACIÓN
Gerente General	1	Fundador propietario
Diseñador gráfico senior	1	Tiempo completo
Asistente de diseño junior	2	Tiempo completo
Asesor comercial senior	1	Tiempo completo
Asistente comercial	1	Tiempo completo
Jefe de producción	1	Tiempo completo
Operador de impresión	1	Tiempo completo
Operador de corte	1	Tiempo completo
Técnico de instalación	1	Tiempo completo
Contador	1	Tiempo completo
Asistente contable	1	Tiempo completo

CAPÍTULO 4

4. Análisis Financiero

En este capítulo se desarrolla el análisis financiero del proyecto con el objetivo de determinar la viabilidad económica del plan de negocios de la agencia de diseño gráfico en el mercado peruano. Este análisis está determinado a través de la estimación de inversión inicial operativa, financiamiento, proyección de ventas, costos, gastos en nómina, gastos operacionales y los principales estados financieros. La rentabilidad del proyecto será evaluada por indicadores claves como el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación Beneficio- Costo, payback y payback actualizado.

4.1. Plan de Inversión

La inversión inicial del proyecto está destinada a la adquisición de equipos de diseño gráfico necesarios para las operaciones como: plotters de impresión gran formato, plotter de corte, computadoras de diseño, computadoras administrativas, mobiliario y equipo de oficina, otros equipos y edificaciones.

A continuación, se detalla el valor y unidades a adquirir por cada activo fijo ya antes mencionado:

Tabla 7. Inversiones

Inversiones	Clasificación	Unidad de Medida	Precio Unitario US\$	Número de unidades	Valor Total US\$
Plotter gran formato (Epson Surecolor T7270)	Maquinaria y equipo	Unidad	\$ 5.800,00	2	\$ 11.600,00
Plotter de corte (Roland Camm-1 GR2-640)	Maquinaria y equipo	Unidad	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
Computadora de diseño (MacBook Pro 16" M3 Max)	Equipo de computo	Unidad	\$ 2.350,00	3	\$ 7.050,00
Computadoras administrativas (Lenovo)	Equipo de computo	Unidad	\$ 500,00	5	\$ 2.500,00
Mesas	Mobiliario y equipo de oficina	unidad	\$ 90,00	6	\$ 540,00
Sillas	Mobiliario y equipo de oficina	unidad	\$ 45,00	15	\$ 675,00
Equipo a/c	Otros equipos	unidad	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
Oficina	Edificaciones	global	\$ 100.000,00	1	\$ 100.000,00
TOTAL					\$ 128.165,00

Se cuenta con un capital de trabajo inicial de \$8.333 para el comienzo de las operaciones definido por ventas proyectadas y días de crédito de clientes.

Tabla 8. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Ventas proyectadas año 1	\$ 200.000
Días de crédito clientes	15
Requerimiento de Capital de Trabajo	\$ 8.333

Un activo diferido, compuesto por gastos preoperativos destinados a la constitución legal de la empresa como: permisos, licencias, registros, etc. Entre otros gastos de adecuaciones del lugar. Estos gastos preoperativos tendrán una amortización de 5 años.

Tabla 9. Activo diferido

ACTIVO DIFERIDO	
Gastos preoperativos	\$ 5.000,00

Definiendo así una inversión final de \$141,498 compuesta por activos de largo y corto plazo.

Tabla 10. Inversión

INVERSIÓN	
Corto Plazo	\$ 8.333,33
Largo Plazo	\$ 133.165,00
Total	\$ 141.498

4.2. Financiamiento del Proyecto

El proyecto está financiado tanto por recursos propios y deuda. En donde el 43% de la inversión total del proyecto va a estar financiada por recursos propios de la empresa y el otro 57% por deuda adquirida por una entidad financiera como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 11. Financiamiento

Rubro	Financiamiento, US\$			
	Empresa	Institución Financiera	Préstamos Terceros	Total
Capital de trabajo	\$ 8.333			\$ 8.333
Activos Fijos	\$ 53.165	\$ 80.000		\$ 133.165
Maquinaria y equipo	\$ 15.600			\$ 15.600
Equipo de computo	\$ 9.550			\$ 9.550
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 1.215			\$ 1.215
Otros equipos	\$ 1.800			\$ 1.800
Edificaciones	\$ 20.000	\$ 80.000		\$ 100.000
Gastos preoperativos	\$ 5.000			\$ 5.000
Total	\$ 61.498	\$ 80.000	\$ -	\$ 141.498
%	43	57	0	100

4.3. Tabla De Amortización

Parte del proyecto estará financiada por deuda adquirida a una entidad bancaria de Ecuador, la entidad bancaria seleccionada para el préstamo de \$80.000 fue Banco Bolivariano que ofrece una tasa del 12%; el plazo de la deuda es de 5 años con un pago mensual de \$1.779,56. La tabla de amortización escogida fue la francesa que para este giro de negocio es mucho más segura y confiable, debido a que el proyecto cuenta con un flujo de caja estable gracias a la planificación. A continuación, se detalla aspectos importantes de la tabla de amortización francesa:

Tabla 12. Amortización

PERIODO	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	INTERESES	PAGO	SALDO CAPITAL
1	\$ 80.000,00	\$ 979,56	\$ 800,00	\$ 1.779,56	\$ 79.020,44
2	\$ 79.020,44	\$ 989,35	\$ 790,20	\$ 1.779,56	\$ 78.031,09
3	\$ 78.031,09	\$ 999,24	\$ 780,31	\$ 1.779,56	\$ 77.031,85
4	\$ 77.031,85	\$ 1.009,24	\$ 770,32	\$ 1.779,56	\$ 76.022,61
5	\$ 76.022,61	\$ 1.019,33	\$ 760,23	\$ 1.779,56	\$ 75.003,28
6	\$ 75.003,28	\$ 1.029,52	\$ 750,03	\$ 1.779,56	\$ 73.973,76
7	\$ 73.973,76	\$ 1.039,82	\$ 739,74	\$ 1.779,56	\$ 72.933,94
8	\$ 72.933,94	\$ 1.050,22	\$ 729,34	\$ 1.779,56	\$ 71.883,72
9	\$ 71.883,72	\$ 1.060,72	\$ 718,84	\$ 1.779,56	\$ 70.823,00
10	\$ 70.823,00	\$ 1.071,33	\$ 708,23	\$ 1.779,56	\$ 69.751,68
11	\$ 69.751,68	\$ 1.082,04	\$ 697,52	\$ 1.779,56	\$ 68.669,64
12	\$ 68.669,64	\$ 1.092,86	\$ 686,70	\$ 1.779,56	\$ 67.576,78
13	\$ 67.576,78	\$ 1.103,79	\$ 675,77	\$ 1.779,56	\$ 66.472,99
14	\$ 66.472,99	\$ 1.114,83	\$ 664,73	\$ 1.779,56	\$ 65.358,17
15	\$ 65.358,17	\$ 1.125,97	\$ 653,58	\$ 1.779,56	\$ 64.232,19
16	\$ 64.232,19	\$ 1.137,23	\$ 642,32	\$ 1.779,56	\$ 63.094,96
17	\$ 63.094,96	\$ 1.148,61	\$ 630,95	\$ 1.779,56	\$ 61.946,35
18	\$ 61.946,35	\$ 1.160,09	\$ 619,46	\$ 1.779,56	\$ 60.786,26
19	\$ 60.786,26	\$ 1.171,69	\$ 607,86	\$ 1.779,56	\$ 59.614,57
20	\$ 59.614,57	\$ 1.183,41	\$ 596,15	\$ 1.779,56	\$ 58.431,16
21	\$ 58.431,16	\$ 1.195,24	\$ 584,31	\$ 1.779,56	\$ 57.235,91
22	\$ 57.235,91	\$ 1.207,20	\$ 572,36	\$ 1.779,56	\$ 56.028,72
23	\$ 56.028,72	\$ 1.219,27	\$ 560,29	\$ 1.779,56	\$ 54.809,45
24	\$ 54.809,45	\$ 1.231,46	\$ 548,09	\$ 1.779,56	\$ 53.577,99
25	\$ 53.577,99	\$ 1.243,78	\$ 535,78	\$ 1.779,56	\$ 52.334,21
26	\$ 52.334,21	\$ 1.256,21	\$ 523,34	\$ 1.779,56	\$ 51.078,00
27	\$ 51.078,00	\$ 1.268,78	\$ 510,78	\$ 1.779,56	\$ 49.809,22
28	\$ 49.809,22	\$ 1.281,46	\$ 498,09	\$ 1.779,56	\$ 48.527,76
29	\$ 48.527,76	\$ 1.294,28	\$ 485,28	\$ 1.779,56	\$ 47.233,48
30	\$ 47.233,48	\$ 1.307,22	\$ 472,33	\$ 1.779,56	\$ 45.926,26
31	\$ 45.926,26	\$ 1.320,29	\$ 459,26	\$ 1.779,56	\$ 44.605,96
32	\$ 44.605,96	\$ 1.333,50	\$ 446,06	\$ 1.779,56	\$ 43.272,47
33	\$ 43.272,47	\$ 1.346,83	\$ 432,72	\$ 1.779,56	\$ 41.925,64
34	\$ 41.925,64	\$ 1.360,30	\$ 419,26	\$ 1.779,56	\$ 40.565,34
35	\$ 40.565,34	\$ 1.373,90	\$ 405,65	\$ 1.779,56	\$ 39.191,43
36	\$ 39.191,43	\$ 1.387,64	\$ 391,91	\$ 1.779,56	\$ 37.803,79
37	\$ 37.803,79	\$ 1.401,52	\$ 378,04	\$ 1.779,56	\$ 36.402,28
38	\$ 36.402,28	\$ 1.415,53	\$ 364,02	\$ 1.779,56	\$ 34.986,74
39	\$ 34.986,74	\$ 1.429,69	\$ 349,87	\$ 1.779,56	\$ 33.557,05
40	\$ 33.557,05	\$ 1.443,99	\$ 335,57	\$ 1.779,56	\$ 32.113,07
41	\$ 32.113,07	\$ 1.458,43	\$ 321,13	\$ 1.779,56	\$ 30.654,64
42	\$ 30.654,64	\$ 1.473,01	\$ 306,55	\$ 1.779,56	\$ 29.181,63
43	\$ 29.181,63	\$ 1.487,74	\$ 291,82	\$ 1.779,56	\$ 27.693,89
44	\$ 27.693,89	\$ 1.502,62	\$ 276,94	\$ 1.779,56	\$ 26.191,28
45	\$ 26.191,28	\$ 1.517,64	\$ 261,91	\$ 1.779,56	\$ 24.673,63
46	\$ 24.673,63	\$ 1.532,82	\$ 246,74	\$ 1.779,56	\$ 23.140,82
47	\$ 23.140,82	\$ 1.548,15	\$ 231,41	\$ 1.779,56	\$ 21.592,67
48	\$ 21.592,67	\$ 1.563,63	\$ 215,93	\$ 1.779,56	\$ 20.029,04
49	\$ 20.029,04	\$ 1.579,27	\$ 200,29	\$ 1.779,56	\$ 18.449,77
50	\$ 18.449,77	\$ 1.595,06	\$ 184,50	\$ 1.779,56	\$ 16.854,72
51	\$ 16.854,72	\$ 1.611,01	\$ 168,55	\$ 1.779,56	\$ 15.243,71
52	\$ 15.243,71	\$ 1.627,12	\$ 152,44	\$ 1.779,56	\$ 13.616,59
53	\$ 13.616,59	\$ 1.643,39	\$ 136,17	\$ 1.779,56	\$ 11.973,20
54	\$ 11.973,20	\$ 1.659,82	\$ 119,73	\$ 1.779,56	\$ 10.313,37
55	\$ 10.313,37	\$ 1.676,42	\$ 103,13	\$ 1.779,56	\$ 8.636,95
56	\$ 8.636,95	\$ 1.693,19	\$ 86,37	\$ 1.779,56	\$ 6.943,77
57	\$ 6.943,77	\$ 1.710,12	\$ 69,44	\$ 1.779,56	\$ 5.233,65
58	\$ 5.233,65	\$ 1.727,22	\$ 52,34	\$ 1.779,56	\$ 3.506,43
59	\$ 3.506,43	\$ 1.744,49	\$ 35,06	\$ 1.779,56	\$ 1.761,94
60	\$ 1.761,94	\$ 1.761,94	\$ 17,62	\$ 1.779,56	\$ 0,00

4.4. Proyección de Ventas

El objetivo de ventas anuales propuesto para el proyecto está ligado a la demanda y el compartimento de consumidores que contratan servicios y productos de diseño gráfico identificado en el estudio de mercado realizado en el capítulo 2. La cantidad de productos a vender no solo está definida por las preferencias del consumidor sino también por la viabilidad técnica de cada uno de los recursos con lo que cuenta la empresa como maquinarias de impresión, corte, etc. En las siguientes tablas se muestra la demanda esperada durante el primer año juntamente con su precio de venta establecido para cada uno de los productos y servicios.

Tabla 13. Precio y cantidad

PRODUCTOS	PRECIO	CANTIDAD
Letreos Corporeos	\$250,00	100
Gigantografias (13 oz) / m ²	\$8,00	3500
Neon Flex (1 color)	\$250,00	120
Taza personalizada	\$6,00	3000
Camiseta personalizada	\$15,00	3000
Vinil adhesivo (m ²)	\$12,00	2500

SERVICIOS	PRECIO	CANTIDAD
Logo informal	\$ 25,00	256
Logo profesional	\$ 80,00	220

En el primer año se tiene esperado generar \$ 200.000 en ventas totales con un crecimiento continuo del 3.3% por año, definido por el crecimiento económico que tiene proyectado Perú. En la siguiente tabla se detalla las ventas generadas por cada línea de producto y servicio que ofrece la agencia de diseño gráfico durante el plazo del proyecto.

Tabla 14. Ventas generadas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PRODUCTOS										
Litreos Corporeos	\$ 25.000,00	\$ 25.825,00	\$ 26.677,23	\$ 27.557,57	\$ 28.466,97	\$ 29.406,38	\$ 30.376,79	\$ 31.379,23	\$ 32.414,74	\$ 33.484,43
Gigantografías (13 oz) / m²	\$ 28.000,00	\$ 28.924,00	\$ 29.878,49	\$ 30.864,48	\$ 31.883,01	\$ 32.935,15	\$ 34.022,01	\$ 35.144,74	\$ 36.304,51	\$ 37.502,56
Neon Flex (1 color)	\$ 30.000,00	\$ 30.990,00	\$ 32.012,67	\$ 33.069,09	\$ 34.160,37	\$ 35.287,66	\$ 36.452,15	\$ 37.655,07	\$ 38.897,69	\$ 40.181,32
Taza personalizada	\$ 18.000,00	\$ 18.594,00	\$ 19.207,60	\$ 19.841,45	\$ 20.496,22	\$ 21.172,60	\$ 21.871,29	\$ 22.593,04	\$ 23.338,61	\$ 24.108,79
Camiseta personalizada	\$ 45.000,00	\$ 46.485,00	\$ 48.019,01	\$ 49.603,63	\$ 51.240,55	\$ 52.931,49	\$ 54.678,23	\$ 56.482,61	\$ 58.346,54	\$ 60.271,97
Vinil adhesivo (m²)	\$ 30.000,00	\$ 30.990,00	\$ 32.012,67	\$ 33.069,09	\$ 34.160,37	\$ 35.287,66	\$ 36.452,15	\$ 37.655,07	\$ 38.897,69	\$ 40.181,32
Variación		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Total productos	\$ 176.000	\$ 181.808	\$ 187.808	\$ 194.005	\$ 200.407	\$ 207.021	\$ 213.853	\$ 220.910	\$ 228.200	\$ 235.730,38
SERVICIOS										
Logo informal	\$ 6.400	\$ 6.611	\$ 6.829	\$ 7.055	\$ 7.288	\$ 7.528	\$ 7.776	\$ 8.033	\$ 8.298	\$ 8.572
Logo profesional	\$ 17.600	\$ 18.181	\$ 18.781	\$ 19.401	\$ 20.041	\$ 20.702	\$ 21.385	\$ 22.091	\$ 22.820	\$ 23.573
Variación		3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Total servicios	\$ 24.000	\$ 24.792	\$ 25.610	\$ 26.455	\$ 27.328	\$ 28.230	\$ 29.162	\$ 30.124	\$ 31.118	\$ 32.145,05
Ventas, US\$	\$ 200.000	\$ 206.600	\$ 213.418	\$ 220.461	\$ 227.736	\$ 235.251	\$ 243.014	\$ 251.034	\$ 259.318	\$ 267.875,44
Total ventas, US\$	200.000	206.600	213.418	220.461	227.736	235.251	243.014	251.034	259.318	267.875

4.5. Costos de Producción

Los costos directo de producción están ligados a la compra de insumos necesarios para la fabricación de los productos que ofrece la agencia de diseño gráfico como: Letreros corpóreos, gigantografías, letreros neón Flex, tazas personalizadas, camisetas personalizadas y vinil adhesivo. En este apartado se describe los insumos necesarios a utilizar por cada producto y su respectivo coste.

Letreros corpóreos: soldaduras, pintura, perforantes, acrílicos, vinil impreso, tinta, cableado y pegamento.

Tabla 15. Costo letrero corpóreo

LETREROS CORPÓREOS	COSTO
Soldaduras	\$ 8,00
Pintura	\$ 10,00
Perforantes	\$ 3,00
Acrylicos	\$ 45,00
Vinil impreso	\$ 12,00
Tinta	\$ 6,00
Cableado	\$ 8,00
Pegamento	\$ 5,00
Total	\$ 97,00

Gigantografías: Lonas 13 Onz y tinta solvente

Tabla 16. Costo gigantografías

GIGANTOGRAFÍA	COSTO
Lona 13 Onz	\$ 1,20
Tinta Solvente	\$ 0,50
Total	\$ 1,70

Letreros neón Flex: Neón Flex 5m x 3,2, cableado, cargador, acrílico Transparente 0.30 m² × 12.00 y pernos decorativos.

Tabla 17. Costo letrero neón flex

LETRERO NEÓN FLEX	COSTO
Neón flex 5mx 3,2	\$ 16,00
Cableado	\$ 0,50
Cargador	\$ 6,00
Acilico Transparente 0.30 m ² × 12.00	\$ 3,60
Pernos decorativos	\$ 1,50
Total	\$ 27,60

Taza personalizada: Tinta para sublimación, taza para sublimación y cinta térmica.

Tabla 18. Costo taza

TAZA PERSONALIZADA	COSTO
Tinta para sublimación	\$ 0,20
Taza para sublimación	\$ 2,50
Cinta térmica	\$ 0,50
Total	\$ 3,20

Camiseta personalizada: Tinta para sublimación, camiseta para sublimación y papel de sublimación.

Tabla 19. Costo camiseta

CAMISETA PERSONALIZADA	COSTO
Tinta para sublimación	\$ 0,20
Camiste para sublimación	\$ 4,00
Papel de sublimación	\$ 0,20
Total	\$ 4,40

Vinil adhesivo: Vinil adhesivo calandrado y tinta

Tabla 20. Costo vinil adhesivo

VINIL ADHESIVO	COSTO
Vinil adhesivo Calandrado	\$ 1,10
Tinta	\$ 0,50
Total	\$ 1,60

Los gastos anuales totales por cada uno de los insumos necesarios para la fabricación de los productos están proyectados de la siguiente manera. Estos costos tienen una tasa de variación para los próximos años establecida por la inflación que se tiene esperada presenciar los siguientes años en Perú, esa tasa de inflación es del 2,8%.

Tabla 21. Gastos anuales

COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Insumos letreros corporeos	\$ 9.700	\$ 9.972	\$ 10.251	\$ 10.538	\$ 10.833	\$ 11.136	\$ 11.448	\$ 11.769	\$ 12.098	\$ 12.437
Insumos Gigantografias	\$ 5.950	\$ 6.117	\$ 6.288	\$ 6.464	\$ 6.645	\$ 6.831	\$ 7.022	\$ 7.219	\$ 7.421	\$ 7.629
Insumos letreros Neon flex	\$ 3.312	\$ 3.405	\$ 3.500	\$ 3.598	\$ 3.699	\$ 3.802	\$ 3.909	\$ 4.018	\$ 4.131	\$ 4.246
Taza personalizada	\$ 9.600	\$ 9.869	\$ 10.145	\$ 10.429	\$ 10.721	\$ 11.021	\$ 11.330	\$ 11.647	\$ 11.973	\$ 12.309
Camiseta personalizada	\$ 13.200	\$ 13.570	\$ 13.950	\$ 14.340	\$ 14.742	\$ 15.154	\$ 15.579	\$ 16.015	\$ 16.463	\$ 16.924
Vinil adhesivo	\$ 4.000	\$ 4.112	\$ 4.227	\$ 4.345	\$ 4.467	\$ 4.592	\$ 4.721	\$ 4.853	\$ 4.989	\$ 5.129
TOTAL COSTOS	\$ 45.762	\$ 47.043	\$ 48.361	\$ 49.715	\$ 51.107	\$ 52.538	\$ 54.009	\$ 55.521	\$ 57.076	\$ 58.674

4.6.Gastos Nómina

La estructura organizacional del proyecto está compuesta por las siguientes áreas ya mencionadas como: dirección general, área de diseño gráfico, área comercial y servicio al cliente, área de producción y acabado, área financiera. Cada una de estas áreas son responsable

del correcto funcionamiento del proyecto y de su éxito. Para ello se definieron los siguientes sueldos a percibir por área y cargo; estos sueldos otorgados buscan ser competitivos y a la vez mantener la sostenibilidad financiera del proyecto. Cada uno de los gastos por vacante cumplen obligaciones establecidas por leyes laborales del sector peruano.

Tabla 22. Nómina

NÓMINA	Personas	Sueldo mensual	Aporte EsSalud	Gratificación Julio	Gratificación Diciembre	CTS (Compensación por tiempo de servicio)	Costo mensual	Vacaciones	Costo Anual
Gerente General	1	\$ 1.500	\$ 135,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 2.010,00	\$ 1.500,00	\$ 25.620,00
Diseñador gráfico senior	1	\$ 500	\$ 45,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 628,33	\$ 500,00	\$ 8.040,00
Asistente de diseño junior	2	\$ 690	\$ 62,10	\$ 57,50	\$ 57,50	\$ 57,50	\$ 867,10	\$ 690,00	\$ 11.095,20
Asesor comercial senior	1	\$ 500	\$ 45,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 628,33	\$ 500,00	\$ 8.040,00
Asistente comercial	1	\$ 345	\$ 31,05	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 433,55	\$ 345,00	\$ 5.547,60
Jefe de producción	1	\$ 500	\$ 45,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 628,33	\$ 500,00	\$ 8.040,00
Operador de impresión	1	\$ 345	\$ 31,05	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 433,55	\$ 345,00	\$ 5.547,60
Operador de corte	1	\$ 345	\$ 31,05	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 433,55	\$ 345,00	\$ 5.547,60
Técnico de instalación	1	\$ 345	\$ 31,05	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 433,55	\$ 345,00	\$ 5.547,60
Contador	1	\$ 500	\$ 45,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 628,33	\$ 500,00	\$ 8.040,00
Asistente contable	1	\$ 345	\$ 31,05	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 28,75	\$ 433,55	\$ 345,00	\$ 5.547,60

Los gastos totales anuales por nómina están en \$ 96.613 por año, enseguida se expone el gasto correspondiente por área.

Tabla 23. Gastos nómina

GASTOS NÓMINA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Dirección General	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620	\$ 25.620
Área de diseño gráfico	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135	\$ 19.135
Área comercial y servicio al cliente	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588
Área de producción y acabado	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683	\$ 24.683
Área financiera	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588	\$ 13.588
TOTAL COSTOS	\$ 96.613									

4.7. Gastos Operacionales

Estos gastos operativos son de vital importancia para las actividades diarias del proyecto por lo que es indispensable designar recursos para la contratación de cada servicio.

Los gastos operacionales están compuestos por los siguientes rubros:

Tabla 24. Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS / ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Mantenimiento de equipos	\$ 150	\$ 1.800
Licencias software (adobe, etc)	\$ 80	\$ 960
Transporte y movilidad	\$ 60	\$ 720
Otros operativos	\$ 60	\$ 720
Servicios Básicos	\$ 45	\$ 540
Suministros y papelería	\$ 100	\$ 1.200
Impuestos municipales	\$ 60	\$ 720
Internet/ Telecomunicaciones	\$ 40	\$ 480
Publicidad	\$ 150	\$ 1.800

Se realizó una proyección total de gastos operativos anuales para cada uno de los periodos que conforman el tiempo de plazo del proyecto.

Tabla 25. Gastos por año

GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos operativos / administrativos	\$ 8.940	\$ 9.190	\$ 9.448	\$ 9.712	\$ 9.984	\$ 10.264	\$ 10.551	\$ 10.846	\$ 11.150	\$ 11.462
TOTAL GASTOS	\$ 8.940	\$ 9.190	\$ 9.448	\$ 9.712	\$ 9.984	\$ 10.264	\$ 10.551	\$ 10.846	\$ 11.150	\$ 11.462

4.8. Depreciación de Activos Fijos

En cada uno de los activos fijos adquiridos se utilizó el método de depreciación en línea recta, el número de años está ligado a la normativa contable de Perú. La depreciación anual de cada uno de los equipos y maquinarias está dada de la siguiente manera, a excepción de la oficina adquirida.

Tabla 26. Activos fijos

Activos Fijos	Clasificación	Valor	Años	Depreciación anual
Plotter gran formato	Maquinaria y equipo	\$ 11.600	10	\$ 1.160
Plotter de corte	Maquinaria y equipo	\$ 4.000	10	\$ 400
Computadora de diseño	Equipo de computo	\$ 7.050	5	\$ 1.410
Computadora administrativa	Equipo de computo	\$ 2.500	5	\$ 500
Mesas	Mobiliario y equipo de oficina	\$ 540	10	\$ 54
Sillas	Mobiliario y equipo de oficina	\$ 675	10	\$ 68
Equipo a/c	Otros equipos	\$ 1.800	10	\$ 180
Oficina	Edificaciones			

Es importante considerar una reinversión en los equipos de cómputo una vez terminada su vida fiscal ya que estos juegan un papel importante para el proceso de diseño gráfico y de las operaciones de los demás departamentos. La depreciación anual se va a mantener por \$3.772 en los próximos años.

Tabla 27. Depreciación

EQUIPOS DEPRECIADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Plotter gran formato	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160	\$ 1.160
Plotter de corte	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Computadora de diseño	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410	\$ 1.410
Computadoras administrativas	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Mesas	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54
Sillas	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68
Equipo a/c	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180
Oficina										
TOTAL	\$ 3.772									

4.9.Estados financieros proyectados

El estado de resultados nos muestra cual ha sido el desempeño económico del proyecto durante su horizonte de evaluación; compuesto por ventas, gastos operativos, utilidad antes de impuestos, utilidad después de impuestos, utilidad bruta y utilidad neta. Este estado financiero nos muestra que existe una utilidad bruta superior a \$150.000 en el primer año y una utilidad neta de \$ 22.913 identificando así una creciente utilidad neta al final de cada año.

Tabla 28. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS	\$ 200.000,00	\$ 206.600,00	\$ 213.417,80	\$ 220.460,59	\$ 227.735,79	\$ 235.251,07	\$ 243.014,35	\$ 251.033,83	\$ 259.317,94	\$ 267.875,44
- COSTOS	\$ 45.762,00	\$ 47.043,34	\$ 48.360,55	\$ 49.714,64	\$ 51.106,65	\$ 52.537,64	\$ 54.008,70	\$ 55.520,94	\$ 57.075,52	\$ 58.673,64
UTILIDAD BRUTA	\$ 154.238,00	\$ 159.556,66	\$ 165.057,25	\$ 170.745,94	\$ 176.629,13	\$ 182.713,43	\$ 189.005,66	\$ 195.512,89	\$ 202.242,42	\$ 209.201,80
GASTOS OPERACIONALES	\$ 105.553,20	\$ 105.803,52	\$ 106.060,85	\$ 106.325,38	\$ 106.597,32	\$ 106.876,88	\$ 107.164,26	\$ 107.459,69	\$ 107.763,39	\$ 108.075,60
Sueldo dirección General	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00	\$ 25.620,00
Sueldo área de diseño gráfico	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20	\$ 19.135,20
Sueldo área comercial y servicio al cliente	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60
Sueldo área de producción y acabado	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80	\$ 24.682,80
Sueldo área financiera	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60	\$ 13.587,60
Gastos Operativos / Administrativos	\$ 8.940,00	\$ 9.190,32	\$ 9.447,65	\$ 9.712,18	\$ 9.984,12	\$ 10.263,68	\$ 10.551,06	\$ 10.846,49	\$ 11.150,19	\$ 11.462,40
UAIIDA	\$ 48.684,80	\$ 53.753,14	\$ 58.996,40	\$ 64.420,56	\$ 70.031,81	\$ 75.836,55	\$ 81.841,40	\$ 88.053,20	\$ 94.479,02	\$ 101.126,20
Depreciación	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50	\$ 3.771,50
Amortización gastos preoperativos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
UAI	\$ 43.913,30	\$ 48.981,64	\$ 54.224,90	\$ 59.649,06	\$ 65.260,31	\$ 71.065,05	\$ 77.069,90	\$ 83.281,70	\$ 89.707,52	\$ 96.354,70
Intereses	\$ 8.931,45	\$ 7.355,88	\$ 5.580,48	\$ 3.579,92	\$ 1.325,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI	\$ 34.981,85	\$ 41.625,77	\$ 48.644,42	\$ 56.069,14	\$ 63.934,68	\$ 71.065,05	\$ 77.069,90	\$ 83.281,70	\$ 89.707,52	\$ 96.354,70
Participación a Trab. 5%	\$ 1.749,09	\$ 2.081,29	\$ 2.432,22	\$ 2.803,46	\$ 3.196,73	\$ 3.553,25	\$ 3.853,49	\$ 4.164,08	\$ 4.485,38	\$ 4.817,73
Impuestos 29,5%	\$ 10.319,65	\$ 12.279,60	\$ 14.350,11	\$ 16.540,40	\$ 18.860,73	\$ 20.964,19	\$ 22.735,62	\$ 24.568,10	\$ 26.463,72	\$ 28.424,64
Utilidad Neta	\$ 22.913,11	\$ 27.264,88	\$ 31.862,10	\$ 36.725,29	\$ 41.877,21	\$ 46.547,61	\$ 50.480,78	\$ 54.549,51	\$ 58.758,43	\$ 63.112,33

El balance general nos muestra cual es la situación económica del proyecto, compuestos por los activos que posee el proyecto, los pasivos y el patrimonio. El balance general nos permitió evidenciar un crecimiento en los activos corrientes del proyecto, así mismo del efectivo disponible y de las cuentas por cobrar.

Tabla 29. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS											
Efectivo	\$ 8.333,33	\$ 35.469,65	\$ 54.852,72	\$ 76.975,18	\$ 102.094,52	\$ 120.707,54	\$ 173.310,09	\$ 229.451,03	\$ 289.725,37	\$ 354.275,52	\$ 423.248,71
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 8.219,18	\$ 8.490,41	\$ 8.770,59	\$ 9.060,02	\$ 9.359,00	\$ 9.667,85	\$ 9.986,89	\$ 10.316,46	\$ 10.656,90	\$ 11.008,58
Inventario	\$ -	\$ 2.542,33	\$ 2.613,52	\$ 2.686,70	\$ 2.761,92	\$ 2.839,26	\$ 2.918,76	\$ 3.000,48	\$ 3.084,50	\$ 3.170,86	\$ 3.259,65
Total Activo Corriente	\$ 8.333,33	\$ 43.688,82	\$ 63.343,13	\$ 85.745,77	\$ 111.154,54	\$ 130.066,54	\$ 182.977,94	\$ 239.437,92	\$ 300.041,83	\$ 364.932,42	\$ 434.257,29
Maquinaria y equipo	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
Equipo de computo	\$ 9.550,00	\$ 9.550,00	\$ 9.550,00	\$ 9.550,00	\$ 9.550,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00
Otros equipos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Edificaciones	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
- Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -3.771,50	\$ -7.543,00	\$ -11.314,50	\$ -15.086,00	\$ -18.857,50	\$ -22.629,00	\$ -26.400,50	\$ -30.172,00	\$ -33.943,50	\$ -37.715,00
Propiedad, planta y equipo Neto	\$ 128.165,00	\$ 124.393,50	\$ 120.622,00	\$ 116.850,50	\$ 113.079,00	\$ 118.857,50	\$ 115.086,00	\$ 111.314,50	\$ 107.543,00	\$ 103.771,50	\$ 100.000,00
Activo diferido											
Gastos preoperativos	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ -1.000,00	\$ -2.000,00	\$ -3.000,00	\$ -4.000,00	\$ -5.000,00	\$ -6.000,00	\$ -7.000,00	\$ -8.000,00	\$ -9.000,00	\$ -10.000,00
Activo diferido neto	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.000,00	\$ 14.000,00	\$ 15.000,00
Total Activo No Corriente	\$ 133.165,00	\$ 130.393,50	\$ 127.622,00	\$ 124.850,50	\$ 122.079,00	\$ 128.857,50	\$ 126.086,00	\$ 123.314,50	\$ 120.543,00	\$ 117.771,50	\$ 115.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 141.498,33	\$ 168.082,32	\$ 183.965,13	\$ 202.596,27	\$ 224.233,54	\$ 248.924,04	\$ 298.063,94	\$ 350.752,42	\$ 407.584,83	\$ 468.703,92	\$ 534.257,29
PASIVOS											
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ 4.025,36	\$ 4.349,93	\$ 4.471,73	\$ 4.596,94	\$ 4.725,65	\$ 4.857,97	\$ 4.993,99	\$ 5.133,83	\$ 5.277,57	\$ 5.425,35
Impuesto a la Renta x Pagar	\$ -	\$ 10.319,65	\$ 12.279,60	\$ 14.350,11	\$ 16.540,40	\$ 18.860,73	\$ 20.964,19	\$ 22.735,62	\$ 24.568,10	\$ 26.463,72	\$ 28.424,64
Part. A Trabajadores x Pagar	\$ -	\$ 1.749,09	\$ 2.081,29	\$ 2.432,22	\$ 2.803,46	\$ 3.196,73	\$ 3.553,25	\$ 3.853,49	\$ 4.164,08	\$ 4.485,38	\$ 4.817,73
Total Pasivo Corriente	\$ 16.094,10	\$ 18.710,82	\$ 21.254,06	\$ 23.940,79	\$ 26.783,12	\$ 29.375,41	\$ 31.583,11	\$ 33.866,01	\$ 36.226,67	\$ 38.667,72	\$ 41.250,72
Préstamos bancarios LP	\$ 80.000,00	\$ 67.576,78	\$ 53.577,99	\$ 37.803,79	\$ 20.029,04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo No Corriente	\$ 80.000,00	\$ 67.576,78	\$ 53.577,99	\$ 37.803,79	\$ 20.029,04	\$ -					
TOTAL PASIVOS	\$ 80.000,00	\$ 83.670,88	\$ 72.288,81	\$ 59.057,85	\$ 43.969,83	\$ 26.783,12	\$ 29.375,41	\$ 31.583,11	\$ 33.866,01	\$ 36.226,67	\$ 38.667,72
PATRIMONIO											
Capital Social	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33	\$ 61.498,33
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 22.913,11	\$ 50.177,99	\$ 82.040,09	\$ 118.765,38	\$ 160.642,59	\$ 207.190,20	\$ 257.670,98	\$ 312.220,49	\$ 370.978,92
Utilidades del ejercicio	\$ -	\$ 22.913,11	\$ 27.264,88	\$ 31.862,10	\$ 36.725,29	\$ 41.877,21	\$ 46.547,61	\$ 50.480,78	\$ 54.549,51	\$ 58.758,43	\$ 63.112,33
Total Patrimonio	\$ 61.498,33	\$ 84.411,44	\$ 111.676,32	\$ 143.538,42	\$ 180.263,71	\$ 222.140,92	\$ 268.888,53	\$ 319.169,31	\$ 373.718,82	\$ 432.477,25	\$ 495.589,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 141.498,33	\$ 168.082,32	\$ 183.965,13	\$ 202.596,27	\$ 224.233,54	\$ 248.924,04	\$ 298.063,94	\$ 350.752,42	\$ 407.584,83	\$ 468.703,92	\$ 534.257,29

4.10. Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera se considera la información proporcionada por los estados financieros proyectados anteriormente; los mismos que nos muestran las entradas y salidas del dinero del proyecto. Para esto se desarrollará un flujo de caja, que nos indica el efectivo disponible de la empresa en cada momento. El mismo que nos permitirá evaluar cada uno de los indicadores claves de rentabilidad del proyecto.

A continuación, se muestra el flujo operativo del proyecto:

Tabla 30. Flujo operativo

FLUJO OPERATIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión en Capital de trabajo	\$ -8.333,33	\$ -275,00	\$ -284,08	\$ -293,45	\$ -303,13	\$ -313,14	\$ -323,47	\$ -334,14	\$ -345,17	\$ -356,56	\$ -368,33
+ Efectivo recibido de clientes	\$ -	\$ 208.219,18	\$ 206.871,23	\$ 213.697,98	\$ 220.750,02	\$ 228.034,77	\$ 235.559,91	\$ 243.333,39	\$ 251.363,39	\$ 259.658,39	\$ 268.227,11
- Efectivo desembolsado en costos y gastos	\$ -	\$ 149.832,17	\$ 152.593,47	\$ 154.372,78	\$ 155.990,05	\$ 157.652,60	\$ 159.361,70	\$ 161.118,66	\$ 162.924,81	\$ 164.781,54	\$ 166.690,25
- Efectivo pagado en impuestos	\$ -	\$ 10.319,65	\$ 12.279,60	\$ 14.350,11	\$ 16.540,40	\$ 18.860,73	\$ 20.964,19	\$ 22.735,62	\$ 24.568,10	\$ 26.463,72	\$ 28.424,64
- Efectivo pagado en participación a trab.	\$ -	\$ -	\$ 1.749,09	\$ 2.081,29	\$ 2.432,22	\$ 2.803,46	\$ 3.196,73	\$ 3.553,25	\$ 3.853,49	\$ 4.164,08	\$ 4.485,38
- Efectivo pagado en intereses	\$ -	\$ 8.931,45	\$ 7.355,88	\$ 5.580,48	\$ 3.579,92	\$ 1.325,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.529,81
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ -8.333,33	\$ 38.860,91	\$ 32.609,12	\$ 37.019,88	\$ 41.904,30	\$ 47.079,21	\$ 51.713,82	\$ 55.591,72	\$ 59.671,81	\$ 63.892,48	\$ 79.788,33

El flujo operativo del proyecto está formado por inversión de capital de trabajo, el efectivo recibido de clientes que se va a distribuir en el efectivo destinado para desembolso en costos y gastos, efectivo pagado en impuestos, efectivo pagado en participación a trabajadores, efectivo pagado en intereses y por último la recuperación del capital de trabajo.

El flujo de inversión está compuesto por inversión en activos fijos adquiridos en el año 0 para el funcionamiento del proyecto y la renovación de equipos de cómputo en el quinto año por la depreciación de los mismos; así mismo el activo diferido utilizado para los procesos de constitución legal de la empresa.

Tabla 31. Flujo de financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FLUJO DE FINANCIAMIENTO											
Préstamo Bancario	\$ 80.000,00	\$ -12.423,22	\$ -13.998,79	\$ -15.774,19	\$ -17.774,75	\$ -20.029,04	\$ -	\$ -			
Aportes accionistas (Capital)	\$ 61.498,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$ 141.498,33	\$ -12.423,22	\$ -13.998,79	\$ -15.774,19	\$ -17.774,75	\$ -20.029,04	\$ -				

El flujo de financiamiento está compuesto por préstamo bancario solicitado para financiar parte del proyecto y aportes accionista o recursos propios como se muestra

El flujo neto del proyecto a lo largo de su horizonte de evaluación es el siguiente, una vez sumado todos los flujos anteriormente mencionados.

Tabla 32. Flujo neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FLUJO NETO	\$ -141.498,33	\$ 26.437,69	\$ 18.610,32	\$ 21.245,69	\$ 24.129,55	\$ 12.500,18	\$ 51.713,82	\$ 55.591,72	\$ 59.671,81	\$ 63.892,48	\$ 79.788,33
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ -141.498,33	\$ -115.060,64	\$ -96.450,32	\$ -75.204,63	\$ -51.075,08	\$ -38.574,90	\$ 13.138,92	\$ 68.730,63	\$ 128.402,45	\$ 192.294,93	\$ 272.083,26
FLUJO NETO ACTUALIZADO	\$ -141.498,33	\$ 23.396,19	\$ 14.574,61	\$ 14.724,33	\$ 14.799,10	\$ 6.784,59	\$ 24.839,11	\$ 23.629,85	\$ 22.446,14	\$ 21.268,84	\$ 23.504,71
FLUJO NETO ACTUALIZADO ACUMULADO	\$ -141.498,33	\$ -118.102,15	\$ -103.527,53	\$ -88.803,20	\$ -74.004,10	\$ -67.219,51	\$ -42.380,40	\$ -18.750,55	\$ 3.695,59	\$ 24.964,43	\$ 48.469,14

Con el resultado del flujo se logró medir los indicadores claves de financiamiento obteniendo así los siguientes resultados.

Tabla 33. Indicadores de financiamiento

VAN (13%)	\$ 48.469,14
TIR	19%
TMAR	13%
BENEFICIO - COSTO	\$ 1,34
PAYBACK	5,746
PAYBACK ACTUALIZADO	7,835

Los criterios de decisión del Valor actual neto están dados de la siguiente manera: VAN > 0: El proyecto genera valor, es rentable genera ganancia. VAN = 0: El proyecto recupera inversión, pero no genera ganancia. VAN < 0: El proyecto no genera valor, no es rentable; siguiendo estos criterios el VAN obtenido del proyecto es de \$ 44.389,85 por lo que se puede decir que este genera valor y aceptable.

Los criterios de decisión del TIR están dados de la siguiente manera: TIR > tasa de descuento: proyecto rentable; TIR = tasa de descuento: proyecto cubre solamente la inversión; TIR < tasa de descuento: proyecto no genera valor, no es aceptable; siguiendo estos criterios de decisión se puede decir que el TIR obtenido es 19% superando a la tasa de descuento de 13%. El indicador de beneficio costo muestra que por cada dólar invertido se espera generar \$1,31. El payback del proyecto muestra un periodo de recuperación de 5 años y 6 meses, mientras que el payback actualizado una vez ya descontado la tasa de descuento es de 7 años y 7 meses.

CONCLUSIONES

El análisis del macro y microentorno en Perú, nos permitió identificar las condiciones externas del mercado peruano. El análisis PESTEL permitió conocer el escenario político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de Perú. Este país durante los últimos años ha experimentado un crecimiento económico sostenible, lo que permitió notar un mercado objetivo bien definido como lo es Miraflores; ; el análisis FODA permitió reconocer fortalezas y debilidades con las que cuenta la agencia de diseño con el propósito de mejorarlas, así mismo nos mostró oportunidades clave como la capacidad adquisitiva que tienen los habitantes y la creciente aparición de nuevos emprendimientos representan importantes oportunidades externas para el desarrollo del proyecto. Sin embargo, se logró identificar amenazas a considerar como la fuerte competencia, informalidad, el uso de plantillas preestablecidas y las normas vigentes del distrito; las mismas que se pueden controlar a través de estrategias enfocadas a cada una de estas amenazas.

El estudio de mercado muestra un panorama convincente para los servicios y productos de diseño gráfico; este estudio mostró que el público objetivo presenta cada vez más una tendencia a adquirir este tipo de productos especialmente el segmento de pequeñas empresas y emprendedores de este sector. Como factores decisivos de elección se identificó que se valora la innovación, calidad del servicio y la atención personalizada; siendo estos los puntos de partida y enfoque de las operaciones del proyecto.

La viabilidad técnica demostró que contar con el equipo especializado para este proyecto contribuirá al desarrollo y fluidez del mismo, permitiendo evitar en incidir en gastos adicionales, en el ahorro de tiempo y de recursos. La correcta elección de los equipos garantiza la calidad de cada uno de los procesos para realizar el tipo de productos que se brindan como letreros neón Flex, letreros corpóreos, tazas personalizadas, etc. Estas características de los

equipos demuestran esa capacidad para responder a la demanda del mercado, fortalecer la atención personalizada a los clientes y la sostenibilidad del proyecto.

El análisis financiero del proyecto cumplió con cada uno de los indicadores propuesto, mostró un van positivo de \$53.437, una tasa interna de retorno 20% mayor a la tasa de descuento 13%, un payback o periodo de recuperación simple que se encuentra entre los primeros 5 años lo que hace factible el proyecto, payback actualizado descontando la tasa de descuento y cuenta con un beneficio - costo de \$ 1,38. Cada uno de estos indicadores reflejan que el proyecto es rentable y sostenible a lo largo del tiempo estimado, una vez descontada cada una de sus obligaciones.

RECOMENDACIONES

Es importante contar con un seguimiento constante del entorno peruano a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal; como así mismo del distrito de Miraflores con el objetivo de prevenir cualquier riesgo ajeno que afecte directamente las operaciones del proyecto. También es importante considerar la presencia de las empresas consolidadas en el mercado e informales con el ánimo de gestionar propuestas que se diferencien de la competencia. Potenciar las fortalezas y reducir las debilidades.

Para poder ganar mercado es importante partir de las necesidades y de los factores de decisión de los consumidores; el análisis de mercado identificó la innovación, calidad y atención personalizada como factores claves más valorados por el cliente por lo que es necesario enfocar propuestas de valor en cada uno de estos atributos. Adicional hoy en día las redes sociales juegan un rol importante como canal de promoción de servicios por lo que se debe considerar el trabajo del marketing para el posicionamiento de la agencia en el mercado.

Por otro lado, contar con equipos especializados y de última generación no solo implica mayor productividad y calidad en los productos, sino también de responsabilidad por lo que se requiere establecer planes de mantenimiento preventivos para evitar cualquier problema técnico que afecte las operaciones y provoque retrasos en entregas u operación y que estos incidan en gastos adicionales que afecten la utilidad esperada.

Para terminar, es esencial contar con un sistema de control financiero que permita medir periódicamente estos indicadores de rentabilidad, y diseñar diferentes escenarios como pesimista, conservador y optimista con el fin de estar preparado ante factores externos como economía del país, cambio de normativas que puedan afectar las operaciones del proyecto y su rendimiento económico.

ANEXOS

Encuesta – Análisis de Mercado para Agencia de Diseño Gráfico en Lima (Miraflores)

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la percepción, necesidades y hábitos de consumo de diseño gráfico e impresión por parte de emprendedores y personas naturales en el distrito de Miraflores. Tus respuestas son confidenciales y valiosas para una investigación universitaria. Toma entre 3 y 5 minutos.

Sección 1 – Perfil del encuestado

1. **¿Cuál es tu edad?**
 - Menos de 18 años
 - 18 - 24 años
 - 25 - 34 años
 - 35 - 44 años
 - Mayor de 45 años
2. **¿Cuál de las siguientes opciones te describe mejor?**
 - Soy una persona natural (comprador)
 - Soy emprendedor(a) individual
3. **¿Cuál es tu nivel de estudios?**
 - Secundaria completa
 - Técnico superior
 - Universitario incompleto
 - Universitario completo
 - Postgrado
4. **¿En qué rubro te desenvuelves o emprendes?**
 - Gastronomía
 - Moda / Belleza
 - Tecnología / Servicios digitales
 - Comercio minorista
5. **¿Tienes actualmente una marca o negocio activo en redes sociales?**
 - Sí
 - No
 - Estoy en proceso de crearlo

Sección 2 – Hábitos de consumo y preferencias

6. **¿Has contratado servicios de diseño gráfico, impresión o artículos promocionales en el último año?**
 - Sí
 - No
7. **¿Qué tipo de servicios o productos de diseño gráfico has comprado o te interesaría adquirir? (elige hasta 3)**

- Diseño de logotipo
 - Edición para redes sociales
 - Letreros corpóreos
 - Gigantografías
 - Neon flex
 - Merchandising personalizado (tazas, camisetas, etc.)
 - Servicios de imprenta
8. **¿Con qué frecuencia contratas servicios de diseño o impresión?**
- Varias veces al mes
 - Una vez al mes
 - Cada pocos meses
 - Una vez al año o menos
9. **¿Cuánto sueles gastar en promedio por cada compra de este tipo?**
- Menos de S/. 50
 - S/. 50 – 150
 - S/. 150 – 300
 - Más de S/. 300
10. **¿Qué productos personalizados te interesan más para tu marca o uso personal? (elige hasta 3)**
- Camisetas y/o tazas
 - Viniles adhesivos
 - Lonas decorativas
 - Papelería personalizada
11. **¿Estarías dispuesto a contratar servicios de diseño gráfico por redes sociales o WhatsApp, sin visitar una tienda física?**
- Sí
 - No
 - Depende del tipo de producto
12. **¿Te molestaría o generaría desconfianza si el servicio proviene de una empresa extranjera (de Ecuador)?**
- No, si el servicio es bueno, no importa
 - Me da igual, pero prefiero empresas locales
 - Sí, preferiría que sea una empresa peruana
13. **¿Contratarías a una empresa extranjera si ofreciera precios competitivos y buena calidad?**
- Sí, sin problema
 - Tal vez, si hay buenas referencias
 - No, preferimos proveedores nacionales

Sección 3 – Percepción de valor y suscripción

14. **¿Te interesaría acceder a paquetes básicos de diseño gráfico para tus redes sociales, marca o negocio personal?**
- Sí
 - No
 - Tal vez, según el precio
15. **¿Cuál sería un precio justo por un paquete mensual de diseño de contenido (5 diseños semanales)?**
- Menos de S/. 100
 - S/. 100 – 200
 - S/. 200 – 300
 - Más de S/. 300
16. **¿Cuál es el principal canal que usas para contratar estos servicios?**
- Recomendación directa
 - Redes sociales (Instagram/Facebook)
 - Google o portafolios online
 - Proveedores habituales
17. **¿Qué factores valoras más al elegir una empresa de diseño gráfico o impresión? (elige hasta 3)**
- Precio
 - Calidad de impresión/diseño
 - Puntualidad y entrega
 - Atención personalizada
 - Creatividad/estilo
 - Reputación en redes
 - Cercanía/local físico
 - Facilidad de pago

REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Agencias de Publicidad. (2024). Inversión publicitaria en Lima Metropolitana: Reporte anual.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). Reporte de inflación: Proyecciones macroeconómicas 2025–2026. <https://www.bcrp.gob.pe>
- Barandiaran Yngunza, L. A., Carbajal Pimentel, G. A., & Cueva Quiroz, J. C. (2024). Plan de negocios para evaluar la viabilidad económica de una agencia de marketing digital con inteligencia artificial [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe>
- Cámara de Comercio de Lima. (2024). E-commerce en Perú: Crecimiento y tendencias 2024. <https://www.camaralima.org.pe>
- Constitución Política del Perú. (1993). Constitución Política del Perú. Congreso de la República. <https://www.congreso.gob.pe>
- Energiminas. (2024). Seguridad jurídica para inversionistas en el Perú: Estabilidad tributaria y regulatoria. Energiminas.
- El Comercio. (2024, marzo 15). El e-commerce en Perú creció 8% y movió S/ 63.000 millones en 2023, según Capece. <https://elcomercio.pe>
- Gestión. (2024, abril 2). Usuarios de internet y redes sociales en Perú: cifras recientes del INEI. <https://gestion.pe>
- Gestión. (2024, julio 10). Yape: plataforma superó los 14,6 millones de usuarios. <https://gestion.pe>

Gobierno del Perú. (2025). Economía peruana acumuló un crecimiento de 3,3% entre enero y abril y sienta las bases para la consolidación económica en 2025. Ministerio de Economía y Finanzas. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1188148>

IBISWorld. (2023). Industry report: Graphic design and advertising in Peru. IBISWorld.

Infobae. (2024, mayo 25). Usuarios de Yape y Plin en Perú: masificación de billeteras móviles. <https://www.infobae.com>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2023). Código de protección y defensa del consumidor. <https://www.indecopi.gob.pe>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Sistema de información distrital para la gestión pública. <https://estadist.inei.gob.pe/report>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). Inflación anual 2024 y variación de precios. <https://www.inei.gob.pe>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). Estadísticas laborales.

Kemp, S. (2025, marzo 3). Digital 2025: Ecuador. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2024). Ejecutivo aprueba nuevo Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales (D.S. N.º 016-2024-JUS). <https://www.gob.pe/minjus>

Ministerio del Ambiente. (2022). Plan nacional para la prevención y gestión de plásticos de un solo uso. <https://www.gob.pe/minam>

Ministerio del Ambiente. (2023). Gestión de residuos sólidos en el Perú.
<https://www.gob.pe/minam>

Ministerio del Ambiente. (s. f.). Contribuciones Nacionalmente Determinadas (NDC) del Perú.
<https://www.gob.pe/minam>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2025). Regulación y despliegue 5G en Perú.
<https://www.gob.pe/mtc>

Municipalidad de Miraflores. (2024). Ordenanza sobre publicidad exterior y avisos en el distrito. <https://www.miraflores.gob.pe>

Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados. (2024). Doing business in Peru 2024: Foreign investment & national treatment. <https://www.munizlaw.com>

Muñoz Garamendi, P. A., & Porro Li, L. C. (2022). Plan de negocio de una agencia de publicidad digital para las pequeñas empresas de Lima Metropolitana [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe>

ProInversión. (s. f.). Acuerdo de Estabilidad Jurídica para inversionistas extranjeros. Agencia de Promoción de la Inversión Privada. <https://www.proinversion.gob.pe>

Redacción Adlatina. (2025, enero 9). Ecuador proyecta un crecimiento del mercado publicitario del 6,3 %. ADLATINA. <https://www.adlatina.com/publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-63-por-ciento>

Reuters. (2024, mayo 15). Peru poverty rises to highest since 2010 despite growth. <https://www.reuters.com>

- Rivera Riveros, J. M. (2023). Diseño de un plan de negocios para el desarrollo de una agencia de diseño gráfico enfocada en empresas de comida rápida [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio UChile. <https://repositorio.uchile.cl>
- Studocu. (2023). Implementación de una empresa de diseño gráfico digital en Juliaca. <https://www.studocu.com>
- SUNAT. (s. f.). Impuesto General a las Ventas (IGV): Tasa 18%. <https://www.sunat.gob.pe>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) & Ministerio de Comercio Exterior. (2024). Aranceles de importación de insumos gráficos especializados.
- Technation. (2025). Listado de agencias extranjeras destacadas en Lima: Goodaidia y Monkey.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Los nueve elementos de la transformación digital. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 1–6.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arroyo Juanazo, John Alexander**, con C.C: # **0950367631** y **Asanza Suarez, Adelheid Meiling**, con C.C: # **0955345939** autores del trabajo de titulación: **Plan de negocios para una agencia de diseño gráfico: estrategias de entrada al mercado peruano** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de agosto de 2025**

f. _____

Nombre: **Arroyo Juanazo, John Alexander**

C.C: **0950367631**

f. _____

Nombre: **Asanza Suarez, Adelheid Meiling**

C.C: **0955345939**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para una agencia de diseño gráfico: estrategias de entrada al mercado peruano.		
AUTOR(ES)	Arroyo Juanazo, John Alexander Asanza Suarez, Adelheid Meiling		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Freire Quintero, César Enrique Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciados en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	92 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de negocios, Estudio De Mercado, Viabilidad Empresarial, Emprendimiento, Mercado, Marketing, Artes visuales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocios, diseño gráfico, estudio de mercado, Miraflores, Perú, viabilidad empresarial.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente estudio desarrolla un plan de negocios para la apertura de una agencia de diseño gráfico proveniente de Guayaquil, Ecuador, con proyección de expansión en el distrito de Miraflores, Lima, Perú. El objetivo principal es determinar la viabilidad técnica, financiera y cultural del proyecto, en un entorno caracterizado por alta competitividad y una creciente demanda de servicios publicitarios. La metodología incluyó el análisis PESTEL para examinar factores del macroentorno y un estudio de mercado primario mediante la aplicación de 383 encuestas dirigidas a emprendedores y consumidores finales, con el fin de identificar patrones de consumo, preferencias y disposición de pago. Los resultados muestran que el mercado de Miraflores es dinámico y concentra rubros como moda, gastronomía, comercio minorista y servicios digitales, que requieren constantemente soluciones de comunicación visual. Asimismo, más del 60% de los encuestados pertenece a un segmento económicamente activo y con nivel educativo medio-alto, lo que refuerza la disposición hacia la contratación de servicios gráficos personalizados. Se observó además una apertura hacia proveedores extranjeros siempre que garanticen calidad, innovación y confianza digital, lo cual representa una oportunidad para agencias internacionales. El análisis financiero comparativo entre precios en Perú y Ecuador valida la factibilidad de un modelo híbrido (digital y físico), orientado a ofrecer paquetes escalonados y servicios integrales. En conclusión, el plan de negocios confirma la viabilidad de expandirse al mercado peruano, destacando que la adaptación cultural, la diferenciación creativa y la presencia digital son factores clave de éxito.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-968993563 +593-961689839	E-mail: adelheid.asanza@gmail.com johnaj2803@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero, César Enrique		
	Teléfono: +593-990090702		
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			