



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
TIENDA DE BELLEZA ON LINE: BEAUTYQUEEN”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Brenda Lisseth Guillén Leguía (0000-0002-8923-0632)

Lima - Perú

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 15/04/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE BELLEZA ON LINE: BEAUTYQUEEN”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100027656	Guillén Leguía, Brenda Lisseth	100027656@cientifica.edu.pe

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100027656	Guillén Leguía, Brenda Lisseth	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

Índice general

Introducción	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	2
1.1. Análisis del entorno.....	2
1.2. Sondeo de Mercado	3
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	5
1.3. Análisis de la empresa	7
1.4. Plan estratégico de la empresa	10
1.4.1. Visión.....	10
1.4.2. Misión	10
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	10
1.4.4. Estrategia del negocio	11
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	11
1.5. Plan de Marketing	12
1.5.1. Objetivos de marketing	12
1.5.2. Marketing mix.....	12
1.5.3. Descripción de producto o servicio.....	14
1.5.4. Estrategia de precio	15
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza.....	15
1.5.6. Estrategia de promoción.....	16
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	16
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	17
1.6. Plan de Operaciones	17
1.6.1. Objetivos de operaciones.....	17
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	18
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio	18
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	19
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal... 23	
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal..... 24	
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal..... 24	
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	25
1.8. Plan financiero	25

1.8.1.	Historia financiera de la empresa.....	25
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	26
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	28
1.8.4.	Análisis de costos	30
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	32
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	34
1.8.7.	Inversión inicial.....	35
1.8.8.	Capital de trabajo.....	35
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	36
1.8.10.	Proyección de flujo de caja	38
1.8.11.	Análisis de rentabilidad.....	38
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	41
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa	43
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	44
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	47

Índice de figuras

<i>Figura: 1</i> Representación Gráfica del Análisis del Entorno de la Empresa	5
<i>Figura: 2</i> Marketing Mix de la Empresa BeautyQueen	14
<i>Figura: 3</i> Proceso de Producción del Bien o Servicio	19
<i>Figura: 4</i> Diseño de Estructura de Recursos Humanos	22
<i>Figura: 5</i> Representación Gráfica de la Tabla de Plan de Ventas.....	30
<i>Figura: 6</i> Representación Gráfica de los Costos Fijos Mensuales	31
<i>Figura: 7</i> Costos Variables Mensuales Dependiendo de la Demanda.....	32
<i>Figura: 8</i> Punto de Equilibrio de la Empresa BeautyQueen	32
<i>Figura: 9</i> Representación Gráfica del Capital de Trabajo.....	36
<i>Figura: 10</i> Representación Gráfica de la Fuente de Financiamiento	37
<i>Figura: 11</i> Representación Gráfica del Flujo de Caja de la Empresa.....	40
<i>Figura: 12</i> Representación Gráfica del Análisis de Rentabilidad.....	41
<i>Figura: 13</i> Representación Gráfica del Estado de Resultados.....	43

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	Análisis del entorno de la empresa BeautyQueen	3
<i>Tabla 2</i>	Marketing Mix de la empresa BeautyQueen.....	13
<i>Tabla 3</i>	Proceso de venta del bien o servicio	18
<i>Tabla 4</i>	Diseño de Estructura y Plan de Recursos Humanos - BeautyQueen Empresa Individual de Responsabilidad limitada (E.I.R.L.).....	20
<i>Tabla 5</i>	Plan de ventas mensual de la empresa BeautyQueen	28
<i>Tabla 6</i>	Análisis de Costos - Costos Fijos Mensuales.....	30
<i>Tabla 7</i>	Análisis de costos: Costos variables mensuales dependiendo de la demanda	31
<i>Tabla 8</i>	Costos Fijos Mensuales para el cálculo del Punto de Equilibrio.....	33
<i>Tabla 9</i>	Costos variables por Unidad para el cálculo del punto de equilibrio.....	33
<i>Tabla 10</i>	Adquisición de materiales e insumos para la producción: Tienda On line dedicada a la venta de productos de belleza	34
<i>Tabla 11</i>	Inversión inicial de la empresa	35
<i>Tabla 12</i>	Capital de trabajo de la empresa BeautyQueen.....	35
<i>Tabla 13</i>	Fuente de financiamiento para la empresa BeautyQueen	36
<i>Tabla 14</i>	Flujo de caja expresado en nuevos soles: BeautyQueen	38
<i>Tabla 15</i>	Análisis de rentabilidad expresado en soles de la empresa.....	40
<i>Tabla 16</i>	<i>Tabla 17</i>	<i>Tabla 18</i>
Anual	Formulación de datos	Cálculo del VAN y TIR
<i>Tabla 19</i>	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado.....	42
<i>Tabla 20</i>	Análisis de sensibilidad de BeautyQueen	44

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios “Implementación de una tienda de belleza on line”, nos muestra que es posible aprovechar las oportunidades del entorno y las características de diversas marcas de productos cosméticos, para generar ventajas competitivas en un negocio de venta virtual de maquillaje y/o productos de belleza femenina y se haga sostenible satisfaciendo la demanda del cliente que tiene un ritmo de vida agitado y que busca practicidad al momento de adquirir sus productos.

El público objetivo al cual nos dirigimos, son mujeres que superan los 23 años de edad y que se encuentran dentro de los sectores económicos B, C y D, y buscan adquirir de forma práctica productos cosméticos y/o de belleza, ya que por su estilo de vida prefieren comodidad al momento de comprar, sin necesidad de asistir a una tienda en físico, muchas veces por no contar con tiempo disponible para hacerlo.

Es por ello, que la estrategia principal de este negocio será la calidad del servicio on line que brindemos al cliente, ajustándonos exactamente a sus necesidades en tiempo, comodidad de compra y calidad de producto, generando así confianza en los mismos, lo cual nos permitirá posicionarnos como la tienda virtual más segura y recomendada para efectuar compras on line, en el rubro de cosméticos.

Las principales ventajas competitivas de la tienda virtual de cosméticos denominada BeautyQueen estarán basadas en brindar una atención *just time* a nuestros clientes, que significa Justo a Tiempo, lo cual repercute en una atención oportuna y sin demoras, otorgándoles calidad de servicio y producto en un tiempo idóneo, pues contaremos con canales de distribución confiables en donde la prioridad será brindar un servicio y bien que cumplan con los estándares de calidad y las expectativas de nuestros clientes.

Introducción

El presente plan de negocios guarda relación con la implementación de una tienda virtual, la cual se dedica a la venta de productos cosméticos de belleza femenina de manera on line, para damas a partir de los 23 años de edad, pertenecientes a un nivel de economía social B, C y D. Este plan de negocios, nace en base a investigaciones realizadas respecto a las preferencias de las mujeres en la sociedad, por ejemplo, según (Torres L. , 2018) las mujeres buscan perfeccionar su belleza natural a través del uso del maquillaje, lo cual les genera mayor seguridad y eleva su autoestima a un nivel que les permita desarrollarse de una manera más libre dentro de la sociedad, en su vida laboral, social y familiar.

(Paredes & Espinoza, 2018) Afirman que es necesario tomar en consideración que las mujeres no encuentran las facilidades de compra de los productos en mención, por encontrarse ocupadas en sus diversas actividades diarias y muchas veces no cuentan con tiempo disponible para acercarse a una tienda física y adquirir los productos cosméticos que sean de su necesidad. En vista de ello, emerge el presente plan de negocios, implementando una tienda virtual que se ajuste a sus necesidades en tiempo, comodidad de compra, calidad de producto y servicio.

La idea principal de implementar una tienda virtual de cosméticos y/o productos de belleza, es brindar a nuestro público objetivo un servicio de calidad en toda la extensión de la palabra, desde el momento en que ingresen a nuestro sitio web (tienda virtual) hasta que reciban el producto solicitado en sus manos, generando de esta manera confianza en la adquisición de los mismos.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

BeautyQueen E.I.R.L, es una organización que se dedica a la venta *on line* de los denominados productos de belleza femenina, para damas de 23 años en adelante, que pertenecen a un sector de economía B, C y D, y que tienen la necesidad de adquirir los productos de belleza de su preferencia sin necesidad de asistir a un punto de venta físico y que desde la comodidad del lugar donde se encuentren los puedan comprar. Cabe precisar, que BeautyQueen tiene la ventaja de contar con distintas y variadas marcas dentro de su cartera de proveedores de productos de belleza, los cuales se caracterizan por la calidad de los productos que proveen; sin lugar a duda esta ventaja se convierte en uno los atractivos más resaltantes de BeautyQueen, pues nuestros clientes podrán encontrar en una sola plataforma virtual, variedad de marcas y/o productos.

En sumamente importante destacar que BeautyQueen, trabaja bajo la política *Just time*, que significa Justo a Tiempo, lo cual repercute en una atención oportuna y sin demoras ante nuestros clientes, pues se busca cumplir con el tiempo adecuado para la entrega de los productos solicitados por los mismos. Además, BeautyQueen cuenta con asesores de venta, quienes acompañan a los clientes durante toda su experiencia de compra, esto quiere decir que en nuestra tienda virtual más que vendedores podrán ubicar asesores de venta especializados en la línea de belleza e imagen femenina, con la finalidad de que con su asesoramiento ayuden a nuestros clientes a obtener los productos que más les convengan y/o favorezcan de acuerdo a la personalidad y esencia de cada uno.

BeautyQueen, busca marcar la diferencia de compra *on line* de productos de belleza femenina, a través de la excelencia que se refleja tanto en la calidad de los productos ofrecidos como en la buena atención a nuestro público potencial y/o fijo.

1.1. Análisis del entorno:

(Talancón, 2007) Afirma que una herramienta importante para el estudio del entorno de una empresa es el Análisis FODA, el cual permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una determinada organización, ya que consiste en realizar una evaluación importante de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una empresa, así como su evaluación externa. En este sentido, de acuerdo al análisis del entorno externo e interno realizado, la Tienda On Line denominada BeautyQueen, que ofrecerá una amplia gama de productos de belleza, contando con alianzas estratégicas con marcas reconocidas en el rubro, tiene las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales se muestran con mayor detalle en la siguiente tabla y gráfico, donde también se podrá visualizar las estrategias para fortalecernos como empresa y mitigar los riesgos:

Tabla 1

Análisis del entorno de la empresa BeautyQueen

Fortalezas	Utilizar fortalezas para evitar amenazas	4 estrategias
Debilidades	Vencer debilidades aprovechando oportunidades	4 estrategias
Oportunidades	Utilizar fortalezas para aprovechar oportunidades	4 estrategias
Amenazas	Minimizar debilidades y evitar amenazas	4 estrategias
Total	16 estrategias establecidas	

En el siguiente cuadro se muestran las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del negocio BeautyQueen, así como las estrategias a aplicar, para fortalecer como empresa y mitigar los riesgos.

	Fortalezas	Debilidades
	F1.- Contamos con diversas marcas estratégicas de maquillaje en un solo portal On line.	D1.- En la actualidad no contamos con suficientes recursos económicos para la creación de una página web más profesional que ofrezca nuestros productos.
	F2.- Contamos con la política de trabajo "Just Time" que redunde en una atención a tiempo al público objetivo.	D2.- El público objetivo aún no nos reconoce en el mercado.
	F3.- Contamos con personal capacitado en venta virtual de cosméticos, más que vendedores son asesores de belleza.	D3.- Aún no nos encontramos posicionados en el mercado como una tienda virtual de venta de productos de belleza.
	F4.- Nuestro Personal que se encarga de distribuir el producto final, cuenta con conocimientos importantes en relación a la buena atención al cliente.	D4.- Aún no contamos con una zona de almacenaje para los productos en stock.
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1.- La compra On Line, viene siendo la más practicada en la actualidad.	F1-O1: Implementar estrategias de diversificación de las marcas de productos cosméticos ofrecidos, aprovechando la fuerza de las ventas ON LINE de la línea de productos de belleza.	D1-O1: Potenciar la venta On Line, aprovechando su acogida, para obtener recursos financieros y mejorar la página web de la tienda virtual de productos de belleza.
O2.- Las personas prefieren comprar desde la comodidad del lugar donde se encuentren, sin tener que acercarse a una tienda en físico.	F2-O2: Cumplir con las expectativas de entrega del producto final, en el tiempo esperado por el cliente, aprovechando que estos prefieren que les lleven los productos al punto donde se encuentren (casa, oficina, etc.), generando así mayor confianza en la adquisición de nuestros productos.	D2-O2: Implementar estrategias de publicidad de los beneficios de compra y venta virtual, aprovechando que las personas prefieren realizar sus compras de manera On Line.

O3.- Crecimiento de la demanda de productos de belleza.	F3-O3: Continuar brindando cursos de capacitación a nuestro personal, relacionado a la línea de belleza, aprovechando el amplio crecimiento de este rubro.	D3-O3: Implementar diversas estrategias para posicionarnos en el pensamiento y/o mente del consumidor, fidelizándolos con nuestra marca, aprovechando el crecimiento de la demanda del rubro de productos de belleza.
O4.- El acceso a la tecnología en todas las partes de la ciudad.	F4-O4: Brindar al encargado de la entrega de los productos, los medios de comunicación necesarios, para que puedan coordinar la ubicación de los clientes previa a la entrega del producto y formas de pago.	D4-O4: Aplicar estrategias de ventas a fin de contar solo con el stock necesario en el almacén y obtener alta rotación de productos, aprovechando la evolución de la tecnología mundial.
Amenazas	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.- Nuevos competidores que ingresen al mercado.	F1-A1: Crear alianzas estratégicas con las marcas con las cuales trabajaremos, a fin de ampliar la gama de productos ofrecidos y ganar una ventaja competitiva entre los nuevos competidores que ingresen al mercado.	D1-A1: Contar con una página web profesional que ofrezca de manera moderna y segura la gama de productos, generando mayor confianza en los clientes, de tal manera que estos prefieran adquirir los productos de nuestra tienda virtual a pesar de la existencia de competidores en el mercado.
A2.- Desconfianza de los clientes referente a la compra On Line.	F2-A2: Cumplir con la entrega de los productos finales en el tiempo acordado con el cliente, evitando demoras y ganando su confianza con la finalidad de que los mismos transformen su manera de pensar ante las compras On Line de manera positiva.	D2-A2: Implementar estrategias de publicidad de compra y venta virtual, a fin de generar otro pensamiento, en clientes que no confían en la compra On Line.
A3.- Baja señal en el acceso al Internet.	F3-A3: Continuar capacitando a nuestros asesores de ventas, a fin de que tengan la capacidad de asistir correctamente a nuestros clientes, incluso cuando estos no cuenten con la señal de internet correspondiente para visualizar los productos en el momento.	D3-A3: Implementar estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado, a fin de que las personas conozcan de la existencia de la tienda con tal solo escuchar el nombre de la misma, sin necesidad de visualizarlo en las plataformas virtuales.
A4.- Bajos ingresos económicos mensuales del público objetivo.	F4-A4: Capacitar a los encargados de la entrega final del producto, a fin de que puedan re-negociar y aplicar descuentos estratégicos y modalidades de pago a nuestros clientes fijos y potenciales que no cuenten con recursos económicos suficientes para adquirir el producto.	D4-A4: Aplicar estrategias enfocadas en la alta rotación de productos, para mantener solo lo necesario de stock de productos, brindando ofertas y facilidades en la modalidad de pagos.

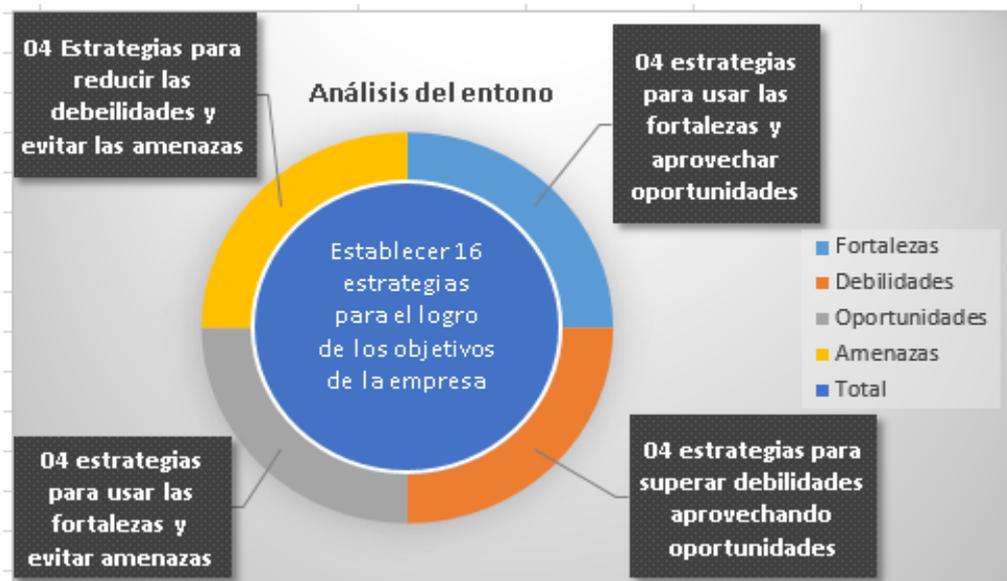


Figura: 1 Representación Gráfica del Análisis del Entorno de la Empresa

1.2. Sondeo del Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

(Orjuela & Sandoval, 2002) En el sondeo de mercado se analiza y estudia el entorno del proyecto o negocio, la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, pero siempre desde el punto de vista del evaluador. En este contexto, se ha realizado el sondeo de mercado local, con la finalidad de obtener información sobre la forma y/o modalidad de compra que realiza nuestro potencial cliente y lo que prefieren comprar con relación a la línea de productos de belleza, cuanto está dispuesto a pagar por el bien y servicio ofrecido, cuales son las características del producto por los que el cliente está dispuesto a pagar más o preferirnos al momento de realizar una compra, para ello se aplicó la técnica del “focus group” a fin de conocer la percepción de los potenciales clientes respecto a un nuevo producto y/o servicio en el mercado:

Focus Group, dirigido a mujeres de 23 años a más que trabajen y/o estudien, compradoras de productos cosméticos con una frecuencia de compra de 5 a 8 productos de belleza al mes, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, que radiquen en Lima Metropolitana.

Fase de calentamiento:

Presentación de la moderadora del Focus Group, quien brinda la explicación de la dinámica pidiendo la participación y sinceridad de los participantes.

Presentación de los participantes: Nombre, edad, ocupación, estado civil y distrito donde viven.

Aspectos generales del mercado de productos de belleza y modalidad de compra:

Objetivo: Conocer la forma y/o modalidad de compra que prefieren las personas

Pregunta: ¿Prefieren comprar de manera On Line, o asistir a una tienda en físico?

Objetivo: Conocer cuáles son las consideraciones que tienen en cuenta las personas antes de adquirir un producto y/o servicio.

Pregunta: ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de realizar una compra?

Objetivo: Conocer cuáles son las marcas de cosméticos recordadas espontáneamente por las personas.

Pregunta: ¿Cuáles son las marcas de cosméticos que recuerden en este momento?

Objetivo: Conocer las motivaciones de compra de productos de belleza en el mercado.

Pregunta: ¿Cuáles son las razones por las cuales usted compra cosméticos y/o productos de belleza?

Datos de Entrevistados:

Nombre: Camarena Alarco; Edad: 23 años

Nombre: Melissa Huamán; Edad: 30 años

Nombre: Rosa Reátegui; Edad: 35 años

Nombre: Brenda Curi; Edad: 27 años

Nombre: Claudia Herrera; Edad: 40 años

Conclusiones: Luego de aplicar el focus group, podemos determinar lo siguiente.

- Las personas prefieren adquirir sus productos desde la comodidad de su hogar, oficina, o punto donde se encuentren, de manera On Line, debido a que por estar ocupadas en sus actividades diarias no cuentan con tiempo suficiente para acercarse a una tienda en físico y adquirir los productos de su necesidad.
- Debido al boom de la compra virtual, las personas practican cada vez más este tipo de modalidad de compra, y las expectativas que tienen ante ello es adquirir un producto y servicio de calidad de manera segura y confiable, que además lleguen a su poder en el tiempo acordado entre la empresa y el cliente.
- Las marcas de cosméticos más recordadas por las personas y con las cuales trabajaremos, son Maybelline, Ésika, Natura, Unique, Lóreal y Cyzone.

- Para las mujeres el maquillaje es arte y experimentación a través del cual pueden potenciar sus rasgos aportando formas y notas de color de acuerdo a sus características personales, el maquillaje incrementa la seguridad en las mujeres, haciendo que estas eleven su autoestima y se desenvuelvan con mayor confianza en diferentes aspectos de su vida laboral, social y familiar.

1.3. Análisis de la empresa

Según Dess y Lumpkin (2003) citado en (Aguilera & Riascos, 2009) “el análisis estratégico consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias” (p.135). En este sentido, se analizó el entorno interno y externo de la empresa, en dicho análisis identificamos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del plan de negocios, además se determinó aplicar las siguientes estrategias a fin de superar las debilidades y mitigar las amenazas.

Análisis Interno de la empresa BeautyQueen

Fortalezas de la empresa:

- F1.- Contamos con diversas marcas estratégicas de maquillaje en un solo portal On line.
- F2.- Contamos con la política de trabajo "Just Time" que redundo en una atención a tiempo al público objetivo.
- F3.- Contamos con personal capacitado en venta virtual de cosméticos, más que vendedores son asesores de belleza.
- F4.- Nuestro Personal que se encarga de distribuir el producto final, cuenta con conocimientos importantes en relación a la buena atención al cliente.

Debilidades de la empresa:

- D1.- En la actualidad no contamos con suficientes recursos económicos para la creación de una página web más profesional que ofrezca nuestros productos.
- D2.- El público objetivo aún no nos reconoce en el mercado.
- D3.- Aún no nos encontramos posicionados en el mercado como una tienda virtual de venta de productos de belleza.
- D4.- Aún no contamos con una zona de almacenaje para los productos en stock.

Análisis Externo de la empresa BeautyQueen

Oportunidades de la empresa:

- O1.- La compra On Line, viene siendo la más practicada en la actualidad.

- O2.- Las personas prefieren comprar desde la comodidad del lugar donde se encuentren, sin tener que acercarse a una tienda en físico.
- O3.- Crecimiento de la demanda de productos de belleza.
- O4.- El acceso a la tecnología en todas las partes de la ciudad.

Amenazas de la empresa:

- A1.- Nuevos competidores que ingresen al mercado.
- A2.- Desconfianza de los clientes referente a la compra On Line.
- A3.- Baja señal en el acceso al Internet.
- A4.- Bajos ingresos económicos mensuales del público objetivo.

- Estrategias aplicando las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas:

F1-O1: Implementar estrategias de diversificación de las marcas de productos cosméticos ofrecidos, aprovechando la fuerza de las ventas ON LINE de la línea de productos de belleza.

F2-O2: Cumplir con las expectativas de entrega del producto final, en el tiempo esperado por el cliente, aprovechando que estos prefieren que les lleven los productos al punto donde se encuentren (casa, oficina, etc.), generando así mayor confianza en la adquisición de nuestros productos.

F3-O3: Continuar brindando cursos de capacitación a nuestro personal, relacionado a la línea de belleza, aprovechando el amplio crecimiento de este rubro.

F4-O4: Brindar al responsable de la entrega de los productos, los medios de comunicación necesarios, para que puedan coordinar la ubicación de los clientes previa a la entrega del producto y formas de pago.

- Estrategias para vencer las debilidades internas de la empresa, aprovechando todas aquellas oportunidades externas:

D1-O1: Potenciar la venta On Line, aprovechando su acogida, para obtener recursos financieros y mejorar la página web de la tienda virtual de productos de belleza.

D2-O2: Implementar estrategias de publicidad de los beneficios de compra y venta virtual, aprovechando que las personas prefieren realizar sus compras de manera On Line.

D3-O3: Implementar estrategias y/o formas para posicionarnos en el pensamiento del consumidor, fidelizándolos con nuestra marca, aprovechando el crecimiento de la demanda del rubro de productos de belleza.

D4-O4: Aplicar estrategias de ventas a fin de contar solo con el stock necesario en el almacén y obtener alta rotación de productos, aprovechando la evolución de la tecnología mundial

- Aprovechar aquellas fortalezas de la organización para evitar o minimizar las amenazas externas:

F1-A1: Crear alianzas estratégicas con las marcas con las cuales trabajaremos, a fin de ampliar la gama de productos ofrecidos y ganar una diferenciación y/o ventaja competitiva entre los competidores.

F2-A2: Cumplir con la entrega de los productos finales en el tiempo acordado con el cliente, evitando demoras y ganando su confianza con la finalidad de que los mismos transformen su manera de pensar hacia las compras On Line de manera positiva.

F3-A3: Continuar capacitando a nuestros asesores de ventas, a fin de que tengan la capacidad de asistir correctamente a nuestros clientes, incluso cuando estos no cuenten con la señal de internet correspondiente para visualizar los productos en el momento.

F4-A4: Capacitar a los encargados de la entrega final del producto, a fin de que puedan re-negociar y aplicar descuentos estratégicos y modalidades de pago a nuestros clientes fijos y potenciales que no cuenten con recursos económicos suficientes para adquirir el producto.

- Estrategias aplicadas para disminuir las debilidades internas de la empresa y evitar las amenazas del entorno:

D1-A1: Contar con una página web profesional que ofrezca de manera moderna y segura la gama de productos, generando mayor confianza en los clientes, de tal manera que estos prefieran adquirir sus productos de nuestra tienda virtual a pesar de la existencia de competidores en el mercado.

D2-A2: Implementar estrategias de publicidad de compra y venta virtual, a fin de generar otra manera de pensar de los clientes que no confían en la compra On Line.

D3-A3: Implementar estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado, a fin de que las personas conozcan de la existencia de la tienda con tal solo escuchar el nombre de la misma, sin necesidad de visualizarlo en las plataformas virtuales.

D4-A4: Aplicar estrategias enfocada en la alta rotación de productos, para mantener solo lo necesario de stock de productos, brindando ofertas y facilidades de modalidad de pago.

1.4. Plan estratégico de la empresa:

1.4.1. Visión: En un plazo de 3 años, liderar el mercado local y posicionarnos como la tienda líder dedicada a la venta On Line de productos de belleza, más segura y recomendada por las mujeres.

1.4.2. Misión: Ofrecemos el mejor servicio y productos de belleza, a través de nuestra Tienda Virtual “BeautyQueen”, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes con una entrega oportuna, segura y confiable de los productos adquiridos mediante nuestra plataforma.

1.4.3. Objetivos estratégicos:

(Roncacio, 2018) Afirma que los objetivos estratégicos son las metas desarrolladas a nivel estratégico y que la empresa pretende lograr en un determinado periodo de tiempo. Por lo cual, se puede indicar que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante e indispensable en la estrategia organizacional. Dentro de los objetivos estratégicos podemos destacar:

- Los objetivos estratégicos de venta:
 - Para iniciar, lograr ingresos de venta de manera mensual por el monto de S/. 10,000 soles
 - Meta: Vender mínimo 200 productos al mes, a un precio referencial de S/. 50.00 soles.
 - Incrementar las ventas de los productos a un 10% con proyección al año 2022.

- Objetivos Estratégicos de Producto:

Estrategia de diferenciación en relación a la competencia, ya que BeautyQueen ofrece practicidad en la compra (se puede adquirir de manera virtual sin necesidad de asistir a un punto de venta).

Trabajamos con la política “Just Time”, ofreciendo un servicio oportuno y seguro. Cabe precisar que en BeautyQueen, se podrán encontrar una amplia gama de productos de diversas marcas en un solo portal web y los precios que manejamos son accesibles al bolsillo de nuestro público objetivo.

1.4.4. Estrategia del negocio:

Según (Peñaloza, Montoya, & Souza, 2009) se define como estrategia de negocio a la planificación por parte de una organización para el cumplimiento de objetivos previamente establecidos. Las principales estrategias de negocios están enfocadas en:

- Incrementar la cifra de ventas en un 10 % para el año 2022, aplicando estrategias de publicidad que repercutan en captar un mayor número de clientes que adquieran nuestro producto.
- Incrementar 25% de participación de la empresa en el mercado, a través de la estrategia de posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta la estrategia de publicidad y ofertas, que convengan a nuestros potenciales clientes a adquirir nuestros productos a través de nuestra plataforma virtual.
- Incrementar para el año 2022 las alianzas comerciales con marcas de productos de belleza altamente reconocidas en el mercado, con el objetivo de captar una mayor cantidad de clientes.
- Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes en un 15% con proyección al año 2022, ofreciéndoles mayor diversidad de productos en un solo portal web, garantizándoles calidad de servicio y producto.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva sostenible se basa en el desempeño de una organización, si el desempeño es bueno esta se mantendrá dentro de una industria (Porter, 1991). Las principales fuentes de ventaja competitiva con las cuales contamos, son las siguientes:

- Diversas alianzas comerciales con marcas reconocidas en línea de productos de belleza, lo cual permite que nuestros clientes encuentren variedad de marcas y productos en un solo portal web.
- El capital Humano que conforma la empresa, se encuentra altamente calificado para brindar una excelente atención a nuestros clientes, más que vendedores son asesores de belleza.

- La política Just Time (Justo a tiempo), es una prioridad para BeautyQueen, pues la entrega de los productos finales se realizará de manera oportuna y segura.
- El cuidado de la imagen de la marca es primordial en BeautyQueen, desde el primer momento en que nuestro cliente ingrese a la página web hasta que el bien final llegue a sus manos.
- La página web de la empresa se encontrará diseñada profesionalmente, con la finalidad de que el cliente sienta confianza y seguridad en adquirir nuestros productos a través de la plataforma virtual.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

(Cohen, 2001) Afirma que los objetivos de marketing es aquello que nos proponemos alcanzar, para ello los objetivos de las metas deben documentarse con precisión y hay que asegurarse de que los objetivos y metas no sean incompatibles entre sí. Dentro de los objetivos de marketing de la empresa virtual “BeautyQueen”, están los siguientes:

- 1) Captar y fidelizar clientes nuevos
- 2) Ingresar a segmentos y sectores nuevos, en proyección para el año 2022.
- 3) Realizar un mix de promoción de acuerdo a la estrategia establecida de marketing, otorgando diversidad de productos en un solo portal web.
- 4) Realizar una distribución adecuada del producto/servicio, cumpliendo con los tiempos establecidos de entrega.
- 5) Establecer precios en función a la realidad económica de nuestro público objetivo.
- 6) Conseguir que el cliente se encuentre satisfecho y si es posible superar sus expectativas.

1.5.2. Marketing mix

Tabla 2
Marketing Mix de la empresa BeautyQueen

Factores	Estrategias	Objetivos de marketing
Producto	Tienda virtual de productos de belleza	Captar y fidelizar clientes
Plaza	Página Web de la tienda, App WhatsApp	Llegar a nuevos sectores
Precio	Precios de productos desde S/. 10.00	Mix de promociones
		Rapidez en respuesta al cliente
Promoción	Redes sociales y Página web de la tienda	Precios accesibles
		Superar expectativas del cliente
	Total	06 objetivos establecidos



Figura: 2 Marketing Mix de la Empresa BeautyQueen

1.5.3. Descripción de producto o servicio:

"BeautyQueen" es una tienda de belleza virtual, dedicada a la venta de productos cosméticos, para mujeres de 23 años de edad a más, de los niveles socioeconómicos B, C y D, en el cual podrán encontrar diversas marcas de productos de belleza en un solo portal web. Cabe indicar que, muchas veces las mujeres no encuentran las facilidades de compra de los productos en mención, por encontrarse ocupadas en sus diversas actividades diarias, por ende, no cuentan con tiempo disponible para acercarse a una tienda física y adquirir los productos cosméticos que sean de su necesidad, por ello recurren a una compra virtual que se ajuste a sus necesidades en tiempo, comodidad de compra, calidad de producto y servicio (Paredes & Espinoza, 2018). BeautyQueen, nace como producto, tomando conocimiento de que todas las mujeres buscan perfeccionar su belleza natural a través del uso del maquillaje, lo cual podemos decir influye también en generarles mayor seguridad y elevar su autoestima a un nivel que les permita desarrollarse de una manera mucho más libre en su vida laboral, social y familiar y buscan adquirir estos productos de una forma práctica.

1.5.4. Estrategia de precio

(Córdoba & Moreno, 2017) Afirman que una empresa para estar a la vanguardia y al nivel de sus competidores, con bienes y servicios de alto valor agregado, requiere de una buena estrategia de fijación de precios que sea atractiva para el cliente y, a la vez, rentable para la Organización. La estrategia de penetración de precios, será el utilizado para comenzar el negocio, debido a que nos dirigimos a los niveles socioeconómicos B, C y D. Por ello, se establecerán de acuerdo a la accesibilidad de los clientes, a fin de que nuestro público objetivo tenga la posibilidad de adquirir los productos de BeautyQueen. Cabe precisar que, en nuestro portal web se podrán encontrar productos que van desde los S/.10.00 soles hasta los S/.100.00 soles, según la necesidad de nuestros clientes.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza:

Es importante para nosotros la relación con nuestros clientes, con respecto a la distribución de nuestros productos, ya que BeautyQueen trabaja con la política Just Time, que significa Justo a Tiempo, lo cual repercute en una atención oportuna y sin demoras a nuestros clientes, pues se busca cumplir con el tiempo adecuado para la entrega de los productos solicitados por los mismos, en el tiempo de respuesta establecido.

Como primer punto, cabe precisar que las personas podrán ubicar los productos que ofrecemos a través de nuestra Plataforma Virtual, en el cual el cliente podrá elegir diversos productos de belleza, de diferentes marcas, ubicados en un solo portal web. Dentro del portal web, se ubicarán los números de contactos de nuestros asesores de belleza, en caso los clientes deseen mayores alcances sobre las características de los productos, además contaremos con enlaces a la aplicación de WhatsApp, medio por el cual también el cliente podrá ponerse en contacto con nuestro personal. Cuando el cliente decida adquirir el producto, el tiempo de envío del bien se contará a partir del momento en el que el cliente realice el depósito, y en un máximo de 24 horas el producto llegará a sus manos. Para ello, contamos con personal motorizado, quienes realizarán la distribución de los productos, el personal motorizado asignado contará con los datos del cliente (nombre completo, número de celular, dirección con referencias y nombre del producto adquirido), con la finalidad de que se entregue el producto en el momento, forma y lugar apropiados.

1.5.6. Estrategia de promoción

(Martinez, Montaner, & Pina, 2007) Afirman que las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se busca promover ventas, reconocimiento de la marca y el lanzamiento de un producto dentro del mercado en el que se quiere competir y para lograrlo es necesario entender dicho mercado. Debido al poder y a la fuerza que tienen actualmente las redes sociales, BeautyQueen y los productos que ofrece, serán constantemente promocionados a través de dichas redes, tales como Facebook e Instagram. Además aplicaremos la estrategia de marketing directo, el cual nos permitirá promocionar "BeautyQueen" a través de medios que permitan comunicarnos directamente con los clientes, como e-mail, telemarketing, correo y compras por internet. Nuestra finalidad es que el público objetivo conozca la existencia de una tienda virtual multiproducto, que le ofrecerá diversos bienes en un solo portal web. Además, una vez que los clientes potenciales se conviertan en clientes fijos, podrán acceder a la información de los nuevos productos que ingresen a nuestra tienda virtual por los medios mencionados, a parte de la página web oficial de BeautyQueen.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Las estrategias de herramientas on line, serán las utilizadas, ya que teniendo en cuenta que nos encontramos en la era de la digitalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías, dispondremos de un canal digital para establecer el servicio post venta, el cual se ubicará en la página web oficial de BeautyQueen, en el cual los clientes podrán expresar de manera libre

su experiencia de compra en nuestra tienda virtual, a fin de conocer su opinión y resaltar aquellas fortalezas que podamos identificar de dicho canal, así como también estar al tanto de cualquier inconveniente que el cliente haya podido tener o simplemente una sugerencia que este pueda brindar para contribuir con la mejora continua de nuestro negocio hasta llegar a la excelencia.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento:

La estrategia para posicionarnos será en función de los atributos de BeautyQueen, como una tienda virtual, en el cual las personas podrán encontrar diversas marcas de productos de belleza, en un solo portal web, además de recibir un servicio garantizado y de calidad hasta que el producto llegue a sus manos.

También tendremos en cuenta la estrategia de posicionamiento en función del estilo de vida de nuestros clientes, ya que muchas veces las mujeres no encuentran las facilidades de compra de los productos en mención, por encontrarse ocupadas en sus diversas actividades diarias y no cuentan con tiempo disponible para acercarse a una tienda física y adquirir los productos cosméticos que sean de su necesidad (Paredes & Espinoza, 2018). En vista de ello, nace el presente plan de negocios, implementando una tienda virtual que se ajuste a sus necesidades en tiempo, comodidad de compra y calidad de producto y servicio.

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

(Sarache, Marrero, & Fernandez, 2004) Afirma que las operaciones son una herramienta primordial para contribuir a la competitividad de la entidad, ofreciendo productos y servicios idóneos que aporte valor a los clientes.

Es por ello que BeautyQueen, tiene como objetivo de operaciones:

- Ser competitivo y diferenciarse de los competidores por la calidad de servicio y producto brindado, desde el momento en que el cliente ingrese a la página web de la empresa, hasta que se realice el servicio post venta, con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los mismos.
- Ser rentable, generando mayor productividad y optimizando la eficiencia de las operaciones de la empresa.
- Conseguir la satisfacción del cliente, superando sus expectativas y/o intereses que los mismos pudieran esperar de la empresa, producto o servicio a corto y largo plazo, esperando que este vuelva a comprar.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

- Realizar un estudio de mercado, con respecto al rubro de productos de belleza.
- Analizar a nuestros competidores directores.
- Implementar estrategias de publicidad, para el reconocimiento previo de la marca, antes de su lanzamiento al mercado.
- Elaboración de la página web oficial de BeautyQueen.
- Firmar alianzas estratégicas con marcas de productos de belleza reconocidos en el mercado.
- Capacitar a nuestro personal en la buena atención al cliente y asesoramiento en productos de la línea de belleza.
- Implementar un canal digital de Opinión del Cliente, respecto al servicio obtenido, para medir el nivel de satisfacción

1.6.3. Proceso de producción y/o venta del bien o servicio

Una vez se tenga el presupuesto establecido, el objetivo principal para BeautyQueen, es contar con una Página web Oficial o portal web, en el cual los clientes puedan encontrar variedad de productos en un solo lugar. Dentro del portal web, se ubicarán los números de contactos de nuestros asesores, en caso los clientes deseen mayores alcances sobre las características de los productos, además contaremos con enlaces a la aplicación de WhatsApp, medio por el cual también el cliente podrá ponerse en contacto con nuestro personal. Cuando el cliente decida adquirir el producto, el tiempo de envío del bien se contará a partir del momento en el que el cliente realice el depósito, y en un máximo de 24 horas el producto llegará a sus manos. Para ello, contamos con personal motorizado, quienes realizarán la distribución de los productos, el personal motorizado asignado contará con los datos del cliente (nombre completo, número de celular, dirección con referencias y nombre del producto adquirido), con la finalidad de que se entregue el producto en el momento, forma y lugar apropiados.

Tabla 3
Proceso de venta del bien o servicio

Nro. De pasos	Descripción
Paso 1	Cliente conoce de la existencia de BeautyQueen
Paso 2	Cliente elije producto (s) de su interés
Paso 3	Cliente contacta a asesor de ventas
Paso 4	Asesor orienta a cliente
Paso 5	Cliente paga por el producto de belleza

Paso 6	Asesor coordina la entrega del producto
Paso 7	Courier entrega producto a cliente
Paso 8	Servicio Postventa
Total	8 pasos establecidos

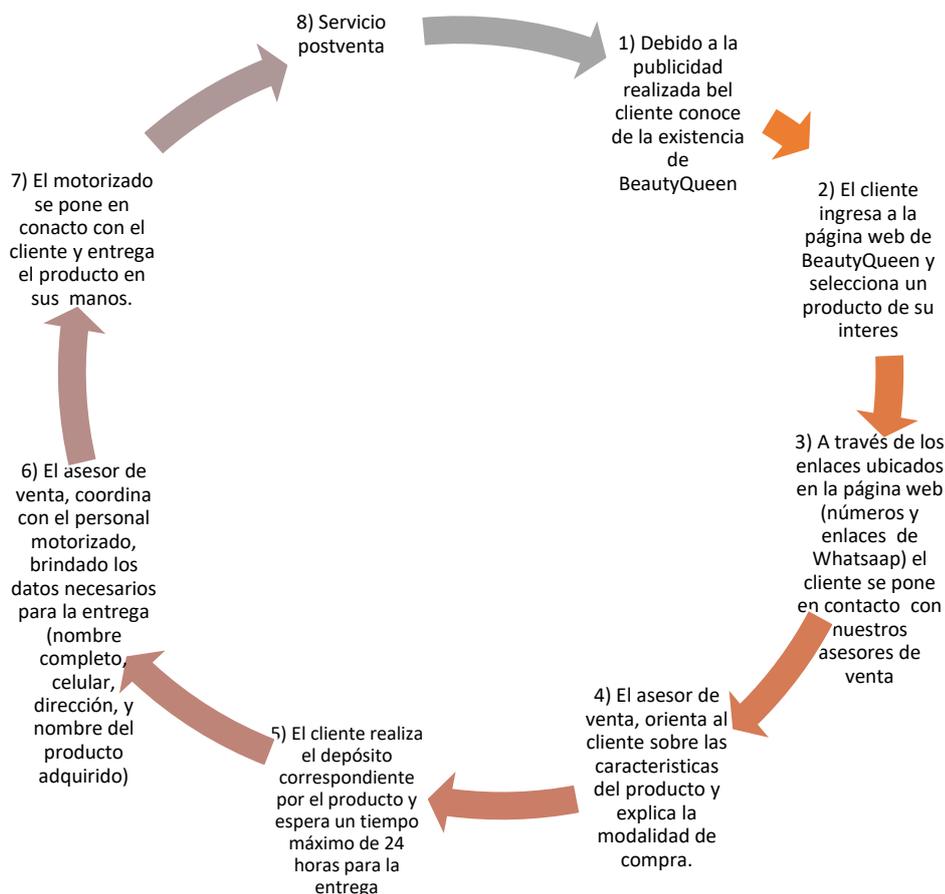


Figura: 3 Proceso de Producción del Bien o Servicio

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

El plan de recursos humanos en una entidad da a conocer la estructura y el organigrama de la misma. En este sentido, es necesario hacer el estudio de cuántas personas hace falta incluir en la plantilla de la organización y cuáles son los perfiles que deben tener estos para poder adaptarse e identificarse con la cultura de la empresa (Chacha & Chacha, 2015).

Tabla 4
 Diseño de Estructura y Plan de Recursos Humanos - BeautyQueen Empresa Individual de Responsabilidad limitada (E.I.R.L)

Personal	Funciones	Características principales
Dueño y Gerente:	i) Se encarga de planificar las estrategias del negocio, estableciendo las acciones a realizar y los indicadores primordiales de desempeño. Además, se encarga de construir y crear las estrategias del negocio, con un enfoque importante en la misión y visión. Es muy importante precisar que también es el encargado de promulgar la cultura de la Organización.	Humildad, Enfoque, Disciplina, Visión, Estrategia, Equipo y Decisiones.
Administrador:	i) Se encarga de la planeación, lo cual significa trabajar en los diferentes factores de operatividad de un plan de negocio. ii) deberá planificar y establecer las estrategias del negocio de acuerdo a la información de la meta y el entorno. iii) Encargado de organizar los recursos de la entidad en función a las metas conjuntas establecidas. iv) Debe representar a la empresa en los temas administrativos correspondientes. v) Debe manejar y controlar el presupuesto de la Organización. vi) Es el encargado de rendir cuentas ante el gerente de la Organización. vii) Debe liderar y dirigir al personal que se encuentra a su cargo. viii) Es el nexo entre el Gerente y los demás colaboradores de la Organización. Además, entre gerencia y los proveedores.	El administrador de la tienda deberá contar con destrezas y capacidades que le puedan permitir asumir correctamente el liderazgo en el negocio.

Asesor de venta (02 asesores de venta): Es indispensable comenzar indicando que no se trata de un “vendedor”, sino de un “asesor”, la incorporación de esta palabra al nombre del cargo es esencial al momento de definirlo. Entonces, se puede afirmar que el asesor de ventas es el profesional que se dedicará a acompañar al cliente durante su experiencia de compra.

Personal encargado del Traslado del Producto final: se enfocarán en la movilización y entrega de los productos de belleza, ofrecidos por BeautyQueen.

- i) Brindar asesoría sobre todo el proceso de compra, en relación a la adquisición de los productos de belleza y a las condiciones de venta, pago, cobro y gestión de garantías.
- ii) Realizar el seguimiento constante a los clientes fijos y/o potenciales.
- iii) Alcanzar las metas establecidas para su cargo.
- iv) Brindar una atención de calidad a los clientes, desde el momento en que estos se contacten con la empresa hasta que tengan el producto en sus manos.
- v) Realizar servicio de Post Venta.

- i) Verificar la lista de paquetes con la documentación respectiva de envíos y entregas programadas.
- ii) Revisar las especificaciones técnicas de los productos
- iii) Cargar y acomodar los productos, manejando con sumo cuidado aquellos que sean frágiles.
- iv) Establecer la ruta más eficiente para brindar los cosméticos a los compradores, en el menor tiempo posible.
- v) Verificar las direcciones de entrega para evitar confusiones.
- vi) Analizar y verificar todas las rutas posibles
- vii) Recopilar los acuses de recibos, los cuales deben estar debidamente firmados.
- viii) Llevar y controlar el buen registro de entregas y devoluciones.
- ix) Reportar cualquier emergencia y/o accidente que pueda ocurrir en la ruta.

- i) Habilidad de convencimiento y alta capacidad de negociación
- ii) Habilidad numérica
- iii) Organización
- iv) Capacidad de trabajar en equipo
- v) Empático y con una buena atención al cliente.

- i) Muy buen nivel de independencia e ingenio
- ii) Buena condición física y resistencia
- iii) Ser amable y priorizar una buena atención al cliente
- iv) Facilidad de expresión

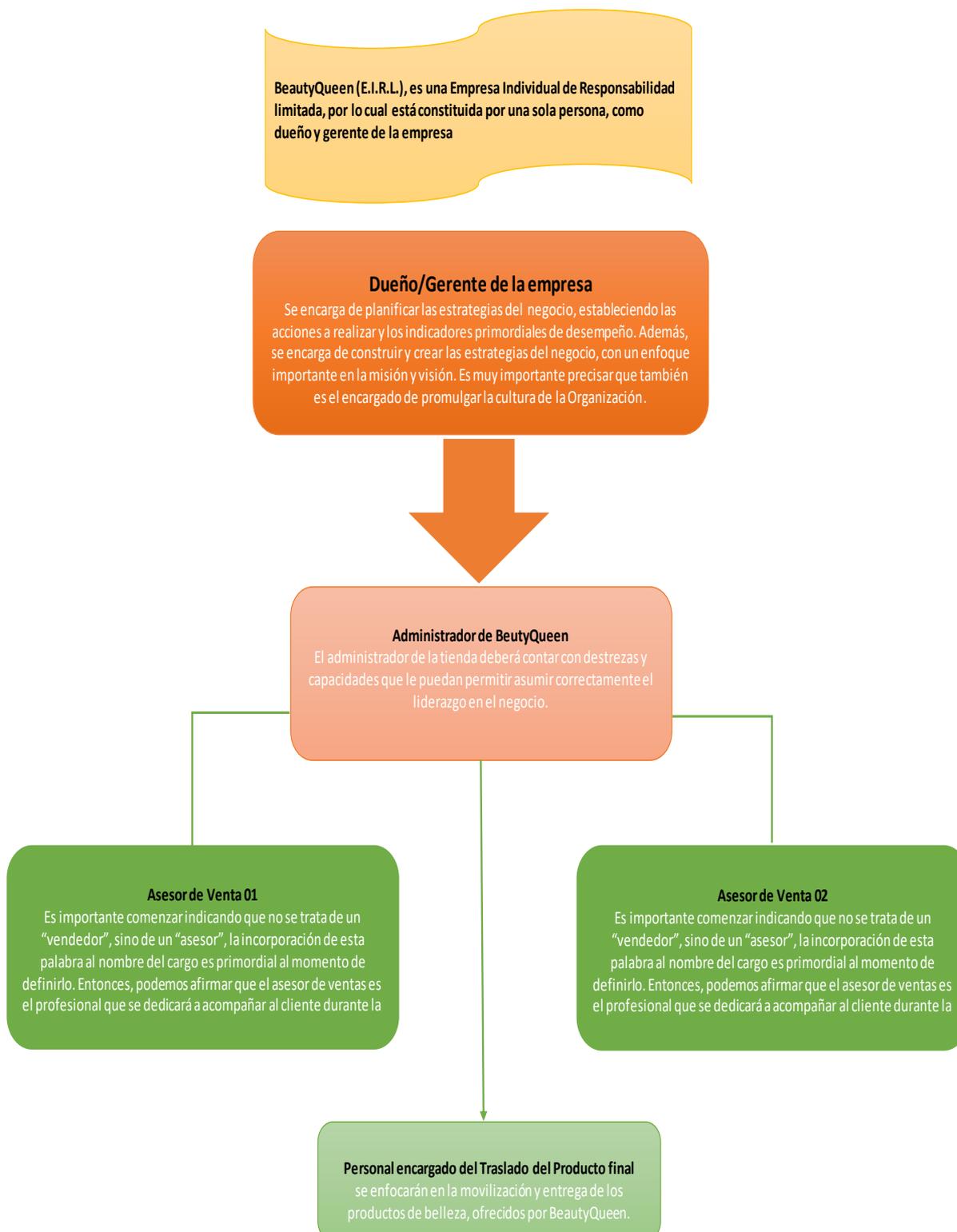


Figura: 4 Diseño de Estructura de Recursos Humanos

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

- Desarrollo De Una Buena Cultura Organizacional

(Carro-Suarez, Sarmiento-Paredes, & Rosano-Ortega, 2017) Afirman que la cultura organizacional influye en los servidores de la empresa y que estos en muchas ocasiones se identifican con ello, lo ideal es que se encuentren en un adecuado clima organizacional, ya que así se sentirán cómodos trabajando en la Organización y esto repercutirá en un buen desempeño laboral y cumplimiento de objetivos.

También es importante definir los valores de la empresa antes de iniciar con el reclutamiento del personal, para ayudar a analizar y reconocer la clase de colaborador que se requiere, ya que el talento humano que consideremos debe ser en función con los valores de BeautyQueen.

- Determinar Las Tareas Del Puesto

Determinaremos el perfil del puesto para identificar al candidato correcto. Estos deben contar con destrezas y habilidades, con la finalidad de que puedan cumplir con las funciones asignadas y además tengan buenas relaciones interpersonales.

- Saca Provecho De Las Redes Sociales

Consideraremos a los medios sociales como una herramienta indispensable, puesto que por medio de ellos, podremos averiguar más acerca del candidato que estamos pensando contratar y verificar de alguna manera si es la clase de persona con la que queremos contar en la Organización. Además, cabe precisar que, a través de estos medios nosotros como empresa también podemos captar la atención de posibles postulantes.

- Los Medios son muy importantes

Elegir el medio más adecuado para atraer a los candidatos es indispensable, BeautyQueen, por el tipo de personal que requiere, utilizará las redes sociales y las plataformas más usadas para la búsqueda de trabajo por las personas, como son Computrabajo y Búmeran.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

(Alveiro, 2009) Afirma que la inducción se debe aplicar a todos los trabajadores que inicien sus labores en la empresa, ya que este es el medio por el cual los colaboradores pueden conocer la política organizacional de la misma y el objetivo corporativo establecido.

Aplicaremos las siguientes etapas de la inducción:

1ra. etapa: Proporcionaremos información general acerca de BeautyQueen; su historia, evolución, estado actual, objetivos y posicionamiento.

2da etapa: Tendremos un responsable directo encargado de este tema, quien informará al candidato sobre las funciones, objetivos y estrategias propiamente del área en el que trabajará y los métodos y estilo de dirección que se emplean, a fin de que este la conozca. En esta etapa se dará a una sesión de preguntas y respuestas y presentación del resto del personal del área.

En cuanto a la capacitación del personal, se dará en función de:

- Análisis de las necesidades, para determinar qué tipo de capacitación se requiere brindar al personal.
- Diseño de la capacitación, para determinar la manera más idónea de captar la atención del personal en la capacitación que se le va a brindar.
- Aprobación, del diseño y modalidad de capacitación por el área correspondiente.
- Aplicación de la capacitación al personal respectivo
- Evaluación y constante seguimiento, para determinar si la capacitación brindada cumplió con el objetivo trazado por la entidad.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

(Peña, 2015) Afirma que el recurso humano de la empresa es clave para alcanzar los objetivos de la misma, ya que si estos se sienten motivados, podrán desempeñarse de una manera más eficiente. Es por ello que, BeautyQueen establece las siguientes estrategias para motivar al personal.

- Reconocimiento del desempeño de las funciones del colaborador, el cual será conmemorado como el mejor trabajador del mes y se le entregará un certificado que brinde constancia de su buen desempeño.

- La política establecida por BeautyQueen es la de incentivos, ya que los éxitos alcanzados deben ser premiados, ya sea económicamente como felicitando públicamente al personal.
- Capacitar al personal para incrementar sus conocimientos y posteriormente considerar su ascenso correspondiente.
- Es indispensable cuidar las condiciones de trabajo, dando prioridad al bienestar e integridad del colaborador, a fin de que el mismo se encuentre motivado.
- El ambiente laboral es uno de los factores que más influyen en la motivación del personal. Es sumamente primordial promulgar una buena relación entre los colaboradores de la empresa, impulsando la comunicación horizontal.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Se basará en los siguientes factores:

Fase 01: Validación de puestos, para analizar los factores compensables en función al puesto de trabajo y a las funciones realizadas por los colaboradores.

Fase 02: Encuesta salarial, para la recolección y análisis de datos, revisión de los salarios actuales del personal de la empresa.

Fase 03: Evaluación del desempeño del trabajador, en el cual se definirá el procedimiento para evaluar el desempeño y las formas de asignación de la calificación por el trabajo realizado.

Fase 04: Aplicación de la compensación en función a la remuneración actual y análisis previos realizados.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

BeautyQueen iniciará sus operaciones con un capital financiado de manera propia, esto a fin de cubrir los gastos para la elaboración del portal web de la empresa con la finalidad de comercializar los diversos productos de belleza. Como se había comentado inicialmente, con la ganancia proyectada por la ventas se espera lograr ingresos de venta de manera mensual por el monto de S/. 10,000 soles. Además se tiene consignado

vender por lo menos un mínimo de 200 productos al mes, a un precio referencial de S/. 50.00 soles.

Por otro lado, la proyección es incrementar las ventas de los productos a un 10% al año 2022. El margen de ganancia que se tiene pensado obtener es del 30% del total mensual generado.

El plan de negocios, desde el punto de vista económico financiero, es viable, siempre y cuando se cumplan con las metas, planes, objetivos e indicadores establecidos en el plan de negocios, como lo evidencian los indicadores de evaluación que presentaremos posteriormente en el presente trabajo.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Dentro de los datos, podemos mencionar lo siguiente:

Estimamos un volumen de las ventas para el primer mes de ejecución de 200 productos, el cual irá ascendiendo progresivamente de acuerdo a la demanda de venta de productos. El precio de venta referencial por cada producto es de S/. 50.00 soles, obteniendo así un ingreso mensual de S/. 10, 000 soles, en el primer mes. Por el tipo de empresa (tienda virtual) la principal herramienta de gestión y que debemos priorizar dentro del presupuesto financiero de este proyecto es el Internet, y por su puesto el pago del personal de ventas, quienes se encargarán del asesoramiento a los clientes, así como del personal motorizado que se encargará de distribuir los productos al punto indicado por los mismos. Cabe precisar, que mensualmente se invertirá en publicidad, pues uno de los objetivos estratégicos de la empresa es hacer que nuestro público objetivo conozca de nuestro producto y de los beneficios en la modalidad de compra que este ofrece.

Supuestos:

- El mercado de cosméticos crecerá en un rango de 4% y 7% para el 2022.
- La mujer cada vez más se hace independiente y comienza a generar sus propios ingresos.
- La tasa de empleabilidad para mujeres se incrementa cada vez más.
- Las entidades bancarias financian con mayor facilidad a las empresas que inician en el mercado.

Políticas Económicas y Financieras: Algunas políticas establecidas serán las siguientes.

- Para aquellas personas que compren productos que sumen más de S/.100.00, de manera mensual, aplicaremos el descuento de 3% en la próxima compra que realicen.
- Pago de publicidad: Se establecerá un presupuesto mensual para la publicidad de la empresa.
- En cuanto al inventario de productos, la organización tendrá un stock de productos mínimos, por el tiempo de 1 mes, se espera alta rotación de los productos.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Tabla 5
Plan de ventas mensual de la empresa BeautyQueen

Línea de Producto	Meses	Unidad Medida	Cantidad Mensual	Precio referencial	Financiamiento Entidad Financiera	Ingresos Mensual	Egresos Mensual	Total Ingreso
Artículos de belleza para mujeres de 23 años a más	1er mes	Bien tangible (producto)	200	S/50.00	S/7,210.00	S/17,210.00	S/12,270.00	S/4,940.00
	2do mes	Bien tangible (producto)	250	S/50.00	-	S/12,500.00	S/10,520.00	S/1,980.00
	3er mes	Bien tangible (producto)	275	S/50.00	-	S/13,750.00	S/11,145.00	S/2,605.00
	4to mes	Bien tangible (producto)	303	S/50.00	-	S/15,125.00	S/11,833.00	S/3,292.00
	5to mes	Bien tangible (producto)	333	S/50.00	-	S/16,637.50	S/12,589.00	S/4,048.50
	6to mes	Bien tangible (producto)	366	S/50.00	-	S/18,301.25	S/13,421.00	S/4,880.25
	7mo mes	Bien tangible (producto)	403	S/50.00	-	S/20,131.38	S/14,336.00	S/5,795.38
	8vo mes	Bien tangible (producto)	443	S/50.00	-	S/22,144.51	S/15,342.00	S/6,802.51

9no mes	Bien tangible (producto)	487	S/50.00	-	S/24,358.96	S/16,449.00	S/7,909.96
10mo mes	Bien tangible (producto)	536	S/50.00	-	S/26,794.86	S/17,667.00	S/9,127.86
11vo mes	Bien tangible (producto)	589	S/50.00	-	S/29,474.35	S/19,007.00	S/10,467.35
12vo mes	Bien tangible (producto)	648	S/50.00	-	S/32,421.78	S/20,481.00	S/11,940.78

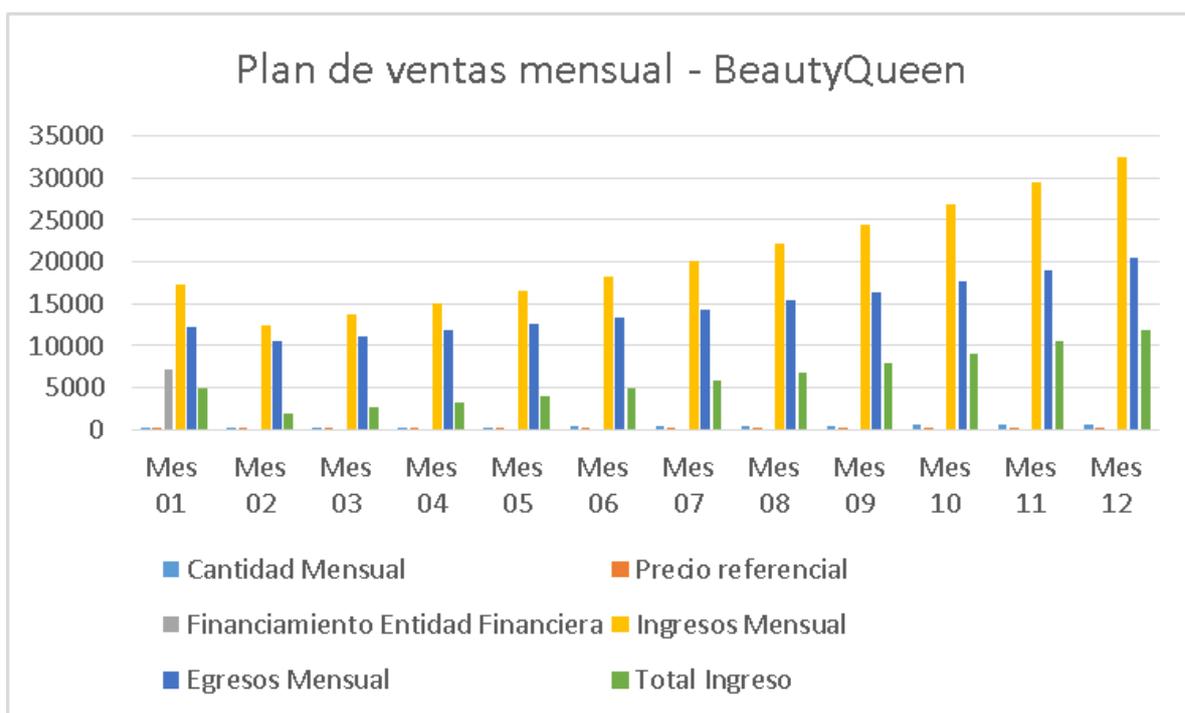


Figura: 5 Representación Gráfica de la Tabla de Plan de Ventas

1.8.4. Análisis de costos

BeautyQueen, tienda virtual, que se dedica a la comercialización en línea de productos estéticos femeninos, tendrá los siguientes costos fijos mensuales, que detallamos en la siguiente tabla:

Tabla 6
Análisis de Costos - Costos Fijos Mensuales

Descripción	Importe
Internet	S/60.00
Sueldo Asesor de Venta 01	S/930.00
Sueldo Asesor de Venta 02	S/930.00
Sueldo Administrador	S/1,500.00
Sueldo Personal Motorizado	S/800.00
Total	S/4,220.00

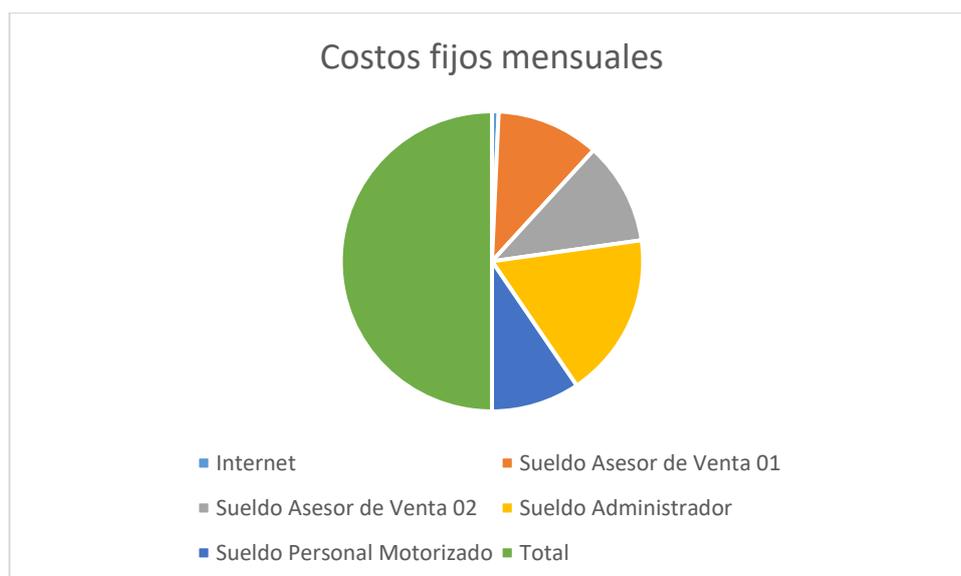


Figura: 6 Representación Gráfica de los Costos Fijos Mensuales

En cuanto a los costos variables, dependiendo de la demanda, variará la cantidad de productos a adquirir para la venta, por ende el costo total variará por mes:

Tabla 7
Análisis de costos: Costos variables mensuales dependiendo de la demanda

Descripción	N° de productos adquiridos por mes	Precio referencial por productos	Costo Total mensual
1er mes	200	S/25.00	S/5,000.00
2do mes	250	S/25.00	S/6,250.00
3er mes	275	S/25.00	S/6,875.00
4to mes	303	S/25.00	S/7,575.00
5to mes	333	S/25.00	S/8,325.00
6to mes	366	S/25.00	S/9,150.00
7mo mes	403	S/25.00	S/10,075.00
8vo mes	443	S/25.00	S/11,075.00
9no mes	487	S/25.00	S/12,175.00
10mo mes	536	S/25.00	S/13,400.00
11vo mes	589	S/25.00	S/14,725.00
12vo mes	648	S/25.00	S/16,200.00

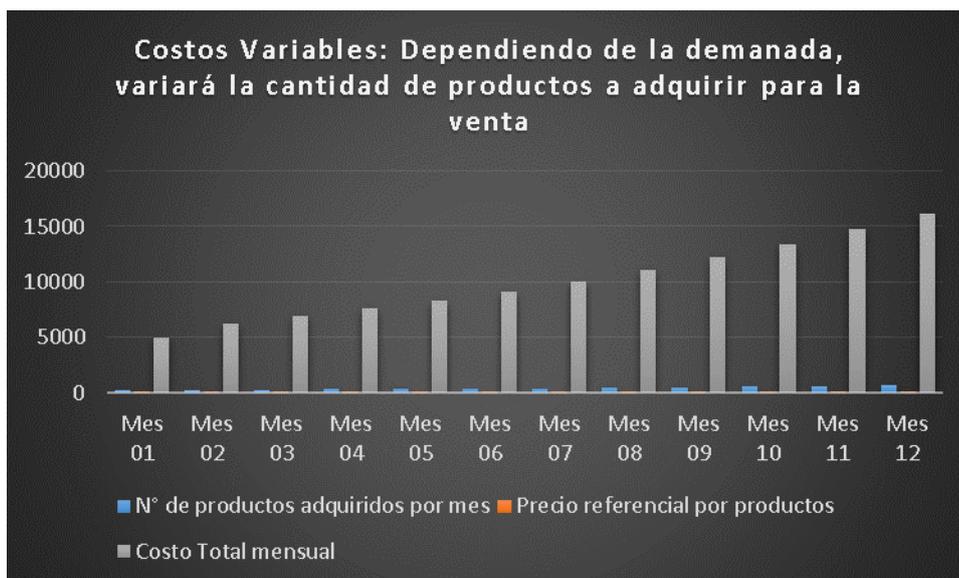


Figura: 7 Costos Variables Mensuales Dependiendo de la Demanda

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Cantidad de equilibrio	169
Ingreso de equilibrio	S/ 8,440.00

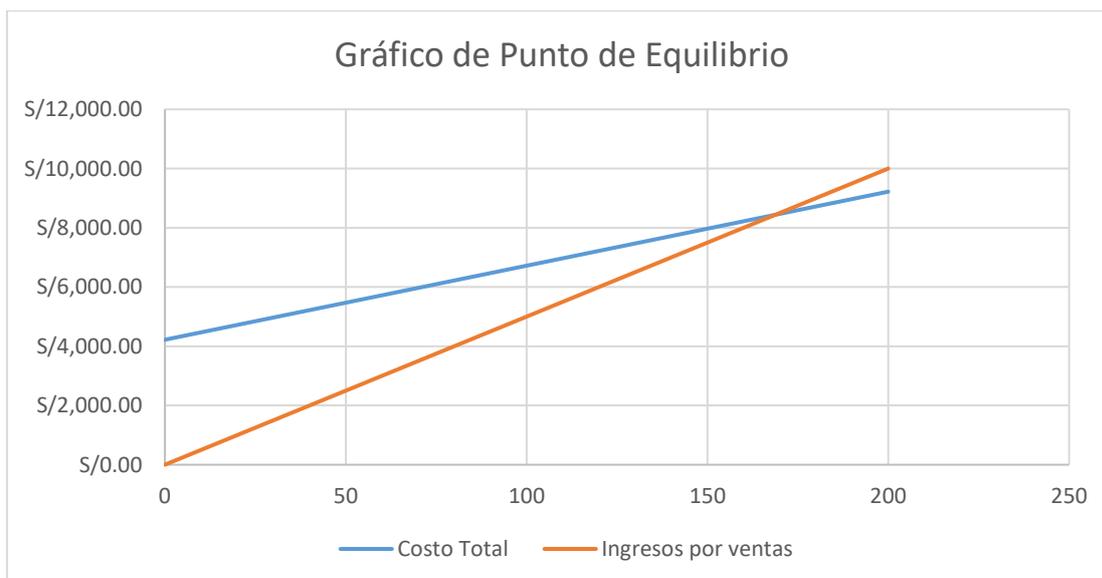


Figura: 8 Punto de Equilibrio de la Empresa BeautyQueen

Tabla 8
 Costos Fijos Mensuales para el cálculo del Punto de Equilibrio

Descripción	Importe
Internet	S/60.00
Sueldo Asesor de Venta 01	S/930.00
Sueldo Asesor de Venta 02	S/930.00
Sueldo Administrador	S/1,500.00
Sueldo Personal Motorizado	S/800.00
Total	S/4,220.00

Tabla 9
 Costos variables por Unidad para el cálculo del punto de equilibrio

Descripción	N° de producto	Precio referencial por productos	Costo Total
Bien y/o Producto Tangible	1	S/25.00	S/25.00

Precio de venta por Unidad	S/	50.00
----------------------------	----	-------

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 10

Adquisición de materiales e insumos para la producción: Tienda On line dedicada a la venta de productos de belleza

Ítem	Descripción	Sustento	Valor
1	Creación de Página web	Como el negocio se caracteriza por ser una tienda virtual lo primero que buscaremos es implementar una página web (plataforma de ventas)	S/3,000.00
2	Internet	Para el buen manejo de la plataforma y una atención de calidad al cliente	S/60.00
3	Sueldo Asesor de Venta 01	Para un buen asesoramiento y orientación personalizada a las personas, al momento de optar por la compra de un producto	S/930.00
4	Sueldo Asesor de Venta 02	Para un buen asesoramiento y orientación personalizada a las personas, al momento de optar por la compra de un producto	S/930.00
5	Sueldo Administrador	Para un buen manejo y liderazgo del negocio	S/1,500.00
6	Sueldo Personal Motorizado	Para el cumplimiento idóneo al momento de entregar las compras de los clientes	S/800.00
7	Publicidad	A fin de dar a conocer la empresa, publicitar los productos y llegar a nuestro público objetivo	S/50.00
8	Productos de belleza en stock	Como toda tienda virtual debemos abastecernos de un stock razonable de productos: en el Mes 01 adquiriremos productos valorizados en un total de:	S/5,000.00
9	Capacitación/ cursos de atención al cliente para el recurso humano de la empresa	Es sumamente importante capacitar al recurso humano, para un buen desempeño laboral y atención de calidad a nuestros clientes	

1.8.7. Inversión inicial

Tabla 11
Inversión inicial de la empresa

Mes 01	
Ingresos de caja	S/17,210.00
Ventas	S/10,000.00
Cantidad	200
Precio	S/50.00
Financiamiento a través de una Entidad Financiera	S/7,210.00
Egresos de caja	S/12,270.00
Compras	S/5,000.00
Cantidad	200
Precio	S/25.00
Publicidad	S/50.00
Creación de Página web	S/3,000.00
Costos fijos	S/4,220.00
Internet	S/60.00
Sueldo Asesor de Venta 01	S/930.00
Sueldo Asesor de Venta 02	S/930.00
Sueldo Administrador	S/1,500.00
Sueldo Personal Motorizado	S/800.00
Flujo del mes	S/4,940.00
Flujo acumulado	S/4,940.00

1.8.8. Capital de trabajo

Tabla 12
Capital de trabajo de la empresa BeautyQueen

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Inversión total
Productos de belleza para la venta	200	S/. 50.00	S/. 10,000.00
Sueldo Asesor de Venta 01	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Sueldo Asesor de Venta 02	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Sueldo Administrador	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Sueldo Personal Motorizado	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Publicidad	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Creación de Portal web	1	S/ 3,000.00	S/ 3, 000.00
Capital de trabajo:			S/17,210.00

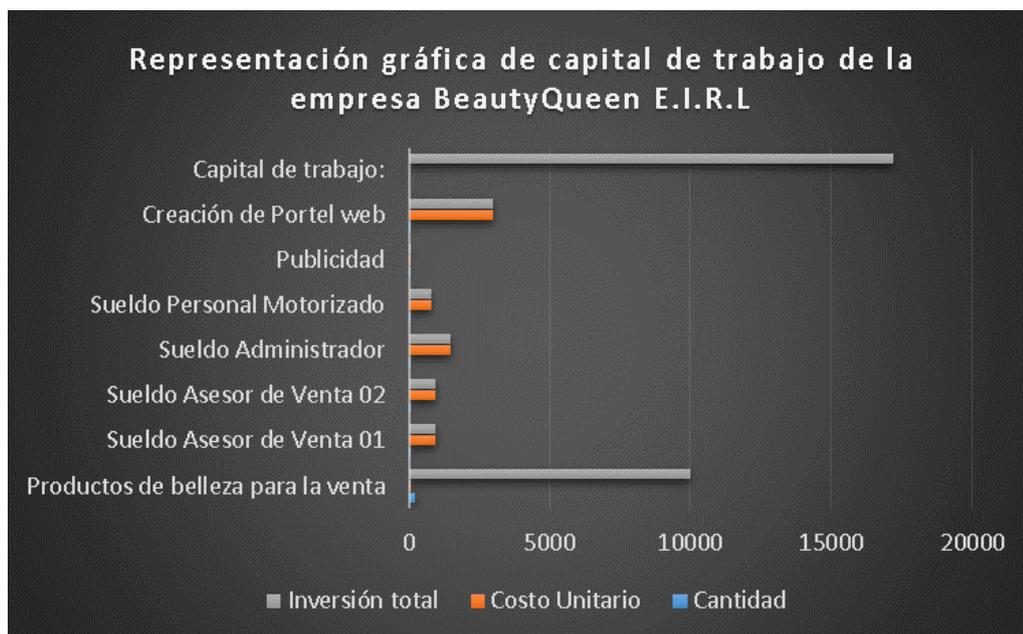


Figura: 9 Representación Gráfica del Capital de Trabajo

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 13
Fuente de financiamiento para la empresa BeautyQueen

Capital Propio	S/. 10,000.00
Financiamiento a través de una Entidad Financiera	S/. 7,210.00
Capital Total	S/. 17, 210.00

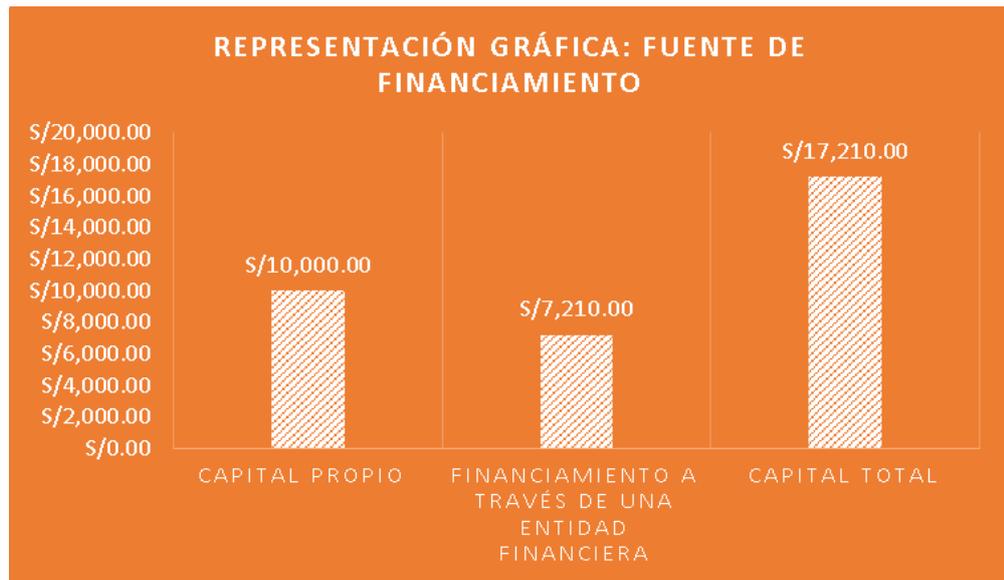


Figura: 10 Representación Gráfica de la Fuente de Financiamiento

1.8.10. Proyección de flujo de caja:

Tabla 14
Flujo de caja expresado en nuevos soles: BeautyQueen

Flujo de caja: BeautyQueen												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos de caja	S/17,210	S/12,500	S/13,750	S/15,125	S/16,638	S/18,301	S/20,131	S/22,145	S/24,359	S/26,795	S/29,474	S/32,422
Ventas	S/10,000	S/12,500	S/13,750	S/15,125	S/16,638	S/18,301	S/20,131	S/22,145	S/24,359	S/26,795	S/29,474	S/32,422
Cantidad	200	250	275	303	333	366	403	443	487	536	589	648
Precio	S/50	S/50	S/50									
Financiamiento a través de una Entidad Financiera	S/7,210											
Egresos de caja	S/12,270	S/10,520	S/11,145	S/11,833	S/12,589	S/13,421	S/14,336	S/15,342	S/16,449	S/17,667	S/19,007	S/20,481
Compras	S/5,000	S/6,250	S/6,875	S/7,563	S/8,319	S/9,151	S/10,066	S/11,072	S/12,179	S/13,397	S/14,737	S/16,211
Cantidad	200	250	275	303	333	366	403	443	487	536	589	648
Precio	S/25	S/25	S/25									
Publicidad	S/50	S/50	S/50									
Creación de Página web	S/3,000											
Costos fijos	S/4,220	S/4,220	S/4,220									
Internet	S/60	S/60	S/60									
Sueldo Asesor de Venta 01	S/930	S/930	S/930									
Sueldo Asesor de Venta 02	S/930	S/930	S/930									
Sueldo Administrador	S/1,500	S/1,500	S/1,500									

Sueldo Personal Motorizado	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800	S/800
Flujo del mes	S/4,940	S/1,980	S/2,605	S/3,293	S/4,049	S/4,881	S/5,796	S/6,802	S/7,909	S/9,127	S/10,467	S/11,941
Flujo acumulado	S/4,940	S/6,920	S/9,525	S/12,818	S/16,866	S/21,747	S/27,543	S/34,345	S/42,254	S/51,382	S/61,849	S/73,790

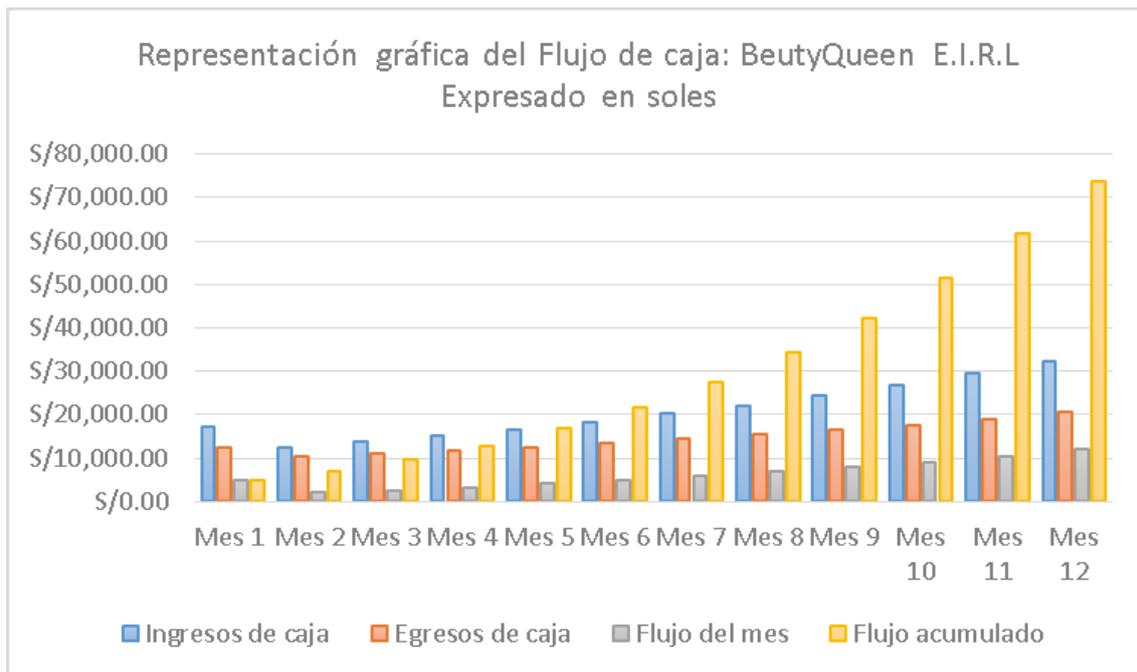


Figura: 11 Representación Gráfica del Flujo de Caja de la Empresa

1.8.11. Análisis de rentabilidad
(Expresado en soles)

Tabla 15
Análisis de rentabilidad expresado en soles de la empresa

Inversión Inicial		17212.00		
Flujo de Ingresos			Flujo de Egresos	
A			B	
Año	Valor	10% crecimiento de la venta anual	Año	Valor
1	231639.59		1	175060.00
2	254803.55		2	192566.00
3	280283.90		3	211822.60
4	308312.29		4	233004.86
5	339143.52		5	256305.35

Tabla 16 Flujo efectivo Neto Anual		Tabla 17 Formulación de datos		Tabla 18 Cálculo del VAN y TIR	
A-B		f1=	56579.59	-S/. 17212.00	
Año	Valor	f2=	62237.55		56579.59
1	56579.59	f3=	68461.30		62237.55
2	62237.55	f4=	75307.43		68461.30
3	68461.30	f5=	82838.18		75307.43
4	75307.43	n=	5 años		82838.18
5	82838.18	i=	10%	VAN	S/239,967.95
		io=	17212.00	TIR	3.38

Análisis:

- ▶ El estudio de mercado permitió identificar que existe un alto potencial de crecimiento en cuanto a la adquisición de nuestro producto. Nuestros productos y servicios se ajustan a las preferencias de los clientes y la capacidad económica de nuestro público objetivo les permitirá adquirir nuestros productos. Cabe precisar que es fundamental fortalecer la calidad de atención a los clientes hasta llegar a la excelencia, a fin de lograr posicionar el producto y la marca en los segmentos objetivos.
- ▶ En conclusión, el plan de negocios, desde el punto de vista económico financiero, es viable, siempre y cuando se cumplan con las metas, planes, objetivos e indicadores establecidos en el plan de negocio como lo evidencian los indicadores de evaluación.

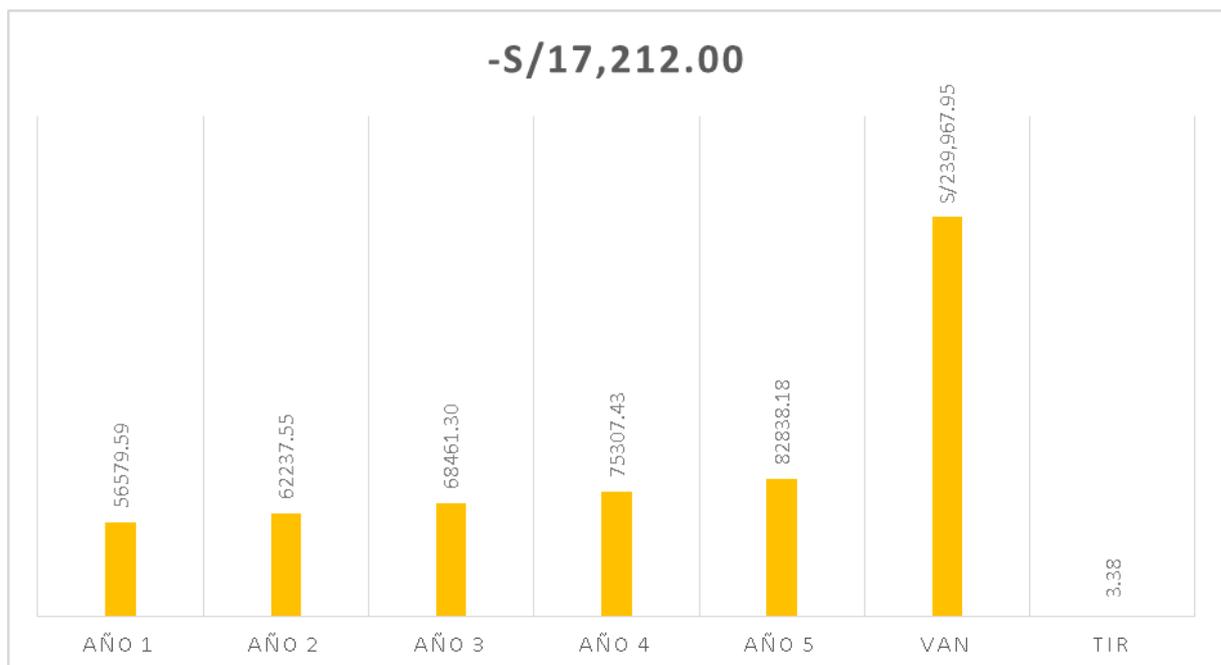


Figura: 12 Representación Gráfica del Análisis de Rentabilidad

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 19
Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

BEAUTYQUEEN	
ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE 2021	
<i>Expresado en Soles</i>	
RUBRO:	Venta Online de productos de belleza
VENTAS	S/241,640.00
COSTO DE VENTAS	S/120,820.00
UTILIDAD BRUTA	S/120,820.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/18,720.00
Sueldo de Administrador (Anual)	S/18,000.00
Internet (anual)	S/720.00
GASTOS DE VENTA	S/35,520.00
Publicidad (anual)	S/600.00
Creación de Página web	S/3,000.00
Sueldo Asesor de Venta 01 (anual)	S/11,160.00
Sueldo Asesor de Venta 02 (anual)	S/11,160.00
Sueldo Motorizado (anual)	S/9,600.00
GASTOS FINANCIEROS	S/7,642.60
Préstamo bancario	S/7,210.00
Interés	S/432.60
UTILIDAD OPERATIVA	S/58,937.40
IMPUESTO A LA RENTA	S/17,681.22
UTILIDAD NETA	S/41,256.18



Figura: 13 Representación Gráfica del Estado de Resultados

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

BeautyQueen
Al 31 de diciembre del 2021
Expresado en nuevo soles

Activo		Pasivo	
Caja y Banco	S/258,850.00	Proveedores	S/0.00
Cientes	S/0.00	Crédito Bancario	S/7,210.00
Almacén	S/0.00	Total Pasivo	S/7,210.00
Total Activo	S/258,850.00		
		Capital	
		Capital social	S/10,000.00
		Resultado del negocio	S/241,640.00
		Total capital social	S/251,640.00
Suma Activo	S/258,850.00	Capital + Pasivo	S/258,850.00

No tenemos deudas con los proveedores

No hay pagos pendientes
No hay otros aportes

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 20

Análisis de sensibilidad de BeautyQueen

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD												
CÁLCULO DEL VAN												
Costo de Oportunidad	15%											
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	17210	12500	13750	15125	16638	18301	20131	22145	24359	26795	29474	32422
Egresos	12270	10520	11145	11833	12589	13421	14336	15342	16449	17667	19007	20481
Saldo	4940	1980	2605	3292	4049	4880	5795	6803	7910	9128	10467	11941
VAN	S/67,646.50											

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Variación de ingresos	-0.50%											
Variación de egresos	0.50%											
Costo de oportunidad	15%											
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	17123.95	12437.5	13681.25	15049.375	16554.81	18209.495	20030.345	22034.275	24237.205	26661.025	29326.63	32259.89
Egresos	12331.35	10572.6	11200.725	11892.165	12651.945	13488.105	14407.68	15418.71	16531.245	17755.335	19102.035	20583.405
Saldo	4792.6	1864.9	2480.525	3157.21	3902.865	4721.39	5622.665	6615.565	7705.96	8905.69	10224.595	11676.485
VAN	S/65,685.90											

Ejecución de Análisis de sensibilidad

TABLA DE ANÁLISIS: SENSIBILIDAD CON ESCENARIO SUPUESTO

S/65,685.90	-0.50%	-1.0%	-1.50%	-2.00%	-2.50%	-3.00%	-3.50%	-4.00%	-4.50%
0.50%	S/65,685.90	S/64,536.48	S/63,387.07	S/62,237.65	S/61,088.24	S/59,938.82	S/58,789.40	S/57,639.99	S/56,490.57
1.00%	S/64,874.72	S/63,725.30	S/62,575.88	S/61,426.47	S/60,277.05	S/59,127.64	S/57,978.22	S/56,828.81	S/55,679.39
1.50%	S/63,252.35	S/62,102.93	S/60,953.52	S/59,804.10	S/58,654.69	S/57,505.27	S/56,355.86	S/55,206.44	S/54,057.02
2.00%	S/60,818.80	S/59,669.38	S/58,519.97	S/57,370.55	S/56,221.14	S/55,071.72	S/53,922.31	S/52,772.89	S/51,623.47
2.50%	S/57,574.07	S/56,424.65	S/55,275.24	S/54,125.82	S/52,976.40	S/51,826.99	S/50,677.57	S/49,528.16	S/48,378.74
3.00%	S/53,518.15	S/52,368.73	S/51,219.32	S/50,069.90	S/48,920.49	S/47,771.07	S/46,621.66	S/45,472.24	S/44,322.82
3.50%	S/48,651.05	S/47,501.63	S/46,352.22	S/45,202.80	S/44,053.39	S/42,903.97	S/41,754.56	S/40,605.14	S/39,455.72
4.00%	S/42,972.77	S/41,823.35	S/40,673.94	S/39,524.52	S/38,375.10	S/37,225.69	S/36,076.27	S/34,926.86	S/33,777.44
4.50%	S/36,483.30	S/35,333.89	S/34,184.47	S/33,035.05	S/31,885.64	S/30,736.22	S/29,586.81	S/28,437.39	S/27,287.98
5.00%	S/29,182.65	S/28,033.24	S/26,883.82	S/25,734.40	S/24,584.99	S/23,435.57	S/22,286.16	S/21,136.74	S/19,987.33
5.50%	S/21,070.82	S/19,921.40	S/18,771.99	S/17,622.57	S/16,473.16	S/15,323.74	S/14,174.32	S/13,024.91	S/11,875.49
6.00%	S/12,147.80	S/10,998.39	S/9,848.97	S/8,699.56	S/7,550.14	S/6,400.72	S/5,251.31	S/4,101.89	S/2,952.48
6.50%	S/2,413.60	S/1,264.19	S/114.77	-S/1,034.64	-S/2,184.06	-S/3,333.47	-S/4,482.89	-S/5,632.31	-S/6,781.72
7.00%	-S/8,131.78	-S/9,281.19	-S/10,430.61	-S/11,580.03	-S/12,729.44	-S/13,878.86	-S/15,028.27	-S/16,177.69	-S/17,327.10
7.50%	-S/19,488.34	-S/20,637.76	-S/21,787.18	-S/22,936.59	-S/24,086.01	-S/25,235.42	-S/26,384.84	-S/27,534.25	-S/28,683.67
8.00%	-S/31,656.09	-S/32,805.51	-S/33,954.92	-S/35,104.34	-S/36,253.76	-S/37,403.17	-S/38,552.59	-S/39,702.00	-S/40,851.42
8.50%	-S/44,635.03	-S/45,784.44	-S/46,933.86	-S/48,083.27	-S/49,232.69	-S/50,382.10	-S/51,531.52	-S/52,680.94	-S/53,830.35
9.00%	-S/58,425.14	-S/59,574.56	-S/60,723.97	-S/61,873.39	-S/63,022.80	-S/64,172.22	-S/65,321.64	-S/66,471.05	-S/67,620.47

TABLA DE ANÁLISIS: SENSIBILIDAD ESCENARIO REAL

S/65,685.90	0.00%	-0.5%	-1.00%	-1.50%	-2.00%	-2.50%	-3.00%	-3.50%	-4.00%
0.00%	S/67,646.50	S/66,497.08	S/65,347.67	S/64,198.25	S/63,048.84	S/61,899.42	S/60,750.00	S/59,600.59	S/58,451.17
0.50%	S/66,835.32	S/65,685.90	S/64,536.48	S/63,387.07	S/62,237.65	S/61,088.24	S/59,938.82	S/58,789.40	S/57,639.99
1.00%	S/66,024.13	S/64,874.72	S/63,725.30	S/62,575.88	S/61,426.47	S/60,277.05	S/59,127.64	S/57,978.22	S/56,828.81
1.50%	S/65,212.95	S/64,063.53	S/62,914.12	S/61,764.70	S/60,615.29	S/59,465.87	S/58,316.45	S/57,167.04	S/56,017.62
2.00%	S/64,401.77	S/63,252.35	S/62,102.93	S/60,953.52	S/59,804.10	S/58,654.69	S/57,505.27	S/56,355.86	S/55,206.44
2.50%	S/63,590.58	S/62,441.17	S/61,291.75	S/60,142.33	S/58,992.92	S/57,843.50	S/56,694.09	S/55,544.67	S/54,395.26
3.00%	S/62,779.40	S/61,629.98	S/60,480.57	S/59,331.15	S/58,181.74	S/57,032.32	S/55,882.90	S/54,733.49	S/53,584.07
3.50%	S/61,968.22	S/60,818.80	S/59,669.38	S/58,519.97	S/57,370.55	S/56,221.14	S/55,071.72	S/53,922.31	S/52,772.89
4.00%	S/61,157.03	S/60,007.62	S/58,858.20	S/57,708.79	S/56,559.37	S/55,409.95	S/54,260.54	S/53,111.12	S/51,961.71
4.50%	S/60,345.85	S/59,196.43	S/58,047.02	S/56,897.60	S/55,748.19	S/54,598.77	S/53,449.35	S/52,299.94	S/51,150.52
5.00%	S/59,534.67	S/58,385.25	S/57,235.83	S/56,086.42	S/54,937.00	S/53,787.59	S/52,638.17	S/51,488.76	S/50,339.34
5.50%	S/58,723.48	S/57,574.07	S/56,424.65	S/55,275.24	S/54,125.82	S/52,976.40	S/51,826.99	S/50,677.57	S/49,528.16
6.00%	S/57,912.30	S/56,762.88	S/55,613.47	S/54,464.05	S/53,314.64	S/52,165.22	S/51,015.80	S/49,866.39	S/48,716.97
6.50%	S/57,101.12	S/55,951.70	S/54,802.28	S/53,652.87	S/52,503.45	S/51,354.04	S/50,204.62	S/49,055.21	S/47,905.79
7.00%	S/56,289.93	S/55,140.52	S/53,991.10	S/52,841.69	S/51,692.27	S/50,542.85	S/49,393.44	S/48,244.02	S/47,094.61
7.50%	S/55,478.75	S/54,329.33	S/53,179.92	S/52,030.50	S/50,881.09	S/49,731.67	S/48,582.25	S/47,432.84	S/46,283.42
8.00%	S/54,667.57	S/53,518.15	S/52,368.73	S/51,219.32	S/50,069.90	S/48,920.49	S/47,771.07	S/46,621.66	S/45,472.24
8.50%	S/53,856.38	S/52,706.97	S/51,557.55	S/50,408.14	S/49,258.72	S/48,109.30	S/46,959.89	S/45,810.47	S/44,661.06

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

BeautyQueen E.I.R.L	
BeautyQueen (E.I.R.L.), es una Empresa Individual de Responsabilidad limitada, por lo cual está conformada por una sola persona, como dueño y gerente de la empresa	Se encarga de planificar las estrategias del negocio, estableciendo las acciones a realizar y los indicadores primordiales de desempeño. Además, se encarga de construir y crear las estrategias del negocio, con un enfoque importante en la misión y visión. Es muy importante precisar que también es el encargado de promulgar la cultura de la Organización.
Principales Características:	Humildad, Disciplina, Enfoque, Visión, Equipo, Estrategia, Decisiones
Personal: Administrador de BeautyQueen	
Descripción del Puesto	El administrador de la tienda deberá contar con destrezas y capacidades que le puedan permitir asumir correctamente el liderazgo en el negocio.
Funciones	Se encarga de la planeación, lo cual significa trabajar en los diferentes factores de operatividad de un plan de negocio. Además, deberá planificar y establecer las estrategias del negocio de acuerdo a la información de la meta y el entorno.
	Encargado de organizar los recursos de la entidad en función a las metas conjuntas establecidas.
	El administrador de BeautyQueen tendrá a cargo al siguiente personal
Personal: Asesor de venta (02 asesores de venta)	
Asesor de Venta: Es importante comenzar indicando que no se trata de un “vendedor”, sino de un “asesor”, la incorporación de esta palabra al nombre del cargo es primordial al momento de definirlo. Entonces, podemos afirmar que el asesor de ventas es el profesional que se dedicará a acompañar al cliente durante la experiencia de compra que este realice.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> i) Brindar asesoría sobre todo el proceso de compra, en relación a la adquisición de los productos de belleza y a las condiciones de venta, pago, cobro y gestión de garantías. ii) Realizar el seguimiento a los clientes fijos y potenciales iii) Alcanzar las metas establecidas para su cargo iv) Brindar una atención de calidad a los clientes, desde el momento en que estos se contacten con la empresa hasta que tengan el producto en sus manos. v) Realizar servicio de Post Venta 	
Principales habilidades y características del asesor de ventas:	
<ul style="list-style-type: none"> i) Habilidad de convencimiento y capacidad de negociación ii) Habilidad numérica iii) Organización iv) Capacidad de trabajar en equipo v) Empático, con una buena atención al cliente. 	



Funciones	Debe representar a la empresa en los temas administrativos correspondientes.		Personal encargado del Traslado del Producto final
	Debe manejar y controlar el presupuesto de la Organización.		se enfocarán en la movilización y entrega de los productos de belleza, ofrecidos por BeautyQueen.
	Es el encargado de rendir cuentas ante el gerente de la Organización.		Funciones: i) Verificar la lista de paquetes con la documentación de envíos y entregas programadas. ii) Revisar las especificaciones técnicas de los paquetes iii) Cargar y acomodar los paquetes, manejando con sumo cuidado aquellos que sean productos frágiles. iv) Establecer la ruta más eficiente para brindar los cosméticos a los compradores, en el menor tiempo posible. v) Verificar las direcciones de entrega para evitar confusiones. vi) Analizar y verificar todas las rutas posibles vii) Recopilar los acuses de recibo, los cuales deben estar firmados. viii) Llevar y controlar el registro de entregas y devoluciones.
	Debe liderar y dirigir al personal que se encuentra a su cargo.		Principales habilidades y características: i) Muy buen nivel de independencia e ingenio ii) Buena condición física y resistencia iii) Ser amable y priorizar una buena atención al cliente iv) Facilidad de expresión
	Es el nexo entre el Gerente y los demás colaboradores de la Organización. Además, entre gerencia y los proveedores.		

Referencias Bibliográficas:

- Aguilera, A., & Riascos, S. (2009). Direccionamiento Estratégico Apoyado en las TIC. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 135.
- Alveiro, C. (2009). Evaluación del desempeño como herramienta para el análisis del capital humano. *Visión de Futuro*, 11(1), 2.
- Carro-Suarez, J., Sarmiento-Paredes, S., & Rosano-Ortega, G. (2017). La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Elsevier*, 33(145), 352-365.
- Chacha, G., & Chacha, A. (2015). Elaboración de un organigrama, diseño del departamento de gestión, así como el levantamiento de procesos, procedimientos y manual de funciones para el conjunto hotelero Chacha Parra, en el periodo noviembre 2014-Marzo 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
- Cohen, W. A. (2001). *El Plan de Marketing*. Ediciones Deusto.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2007). Estrategia de Promoción e Imagen de Marca. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(1), 27-51.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Chile, Santiago.
- Paredes, K., & Espinoza, J. (2018). Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Peña, C. (2015). La Motivación Laboral como Herramienta de Gestión en las Organizaciones Empresariales. (*tesis de licenciatura*). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Peñaloza, E., Montoya, F., & Souza, M. (2009). Plan de Negocios para Producir y Comercializar Productos Vegetales Orgánicos. (*Tesis de Maestría*). Universidad Católica del Perú, Lima.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. CECSA.
- Roncacio, G. (2018). ¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? *Revista Pensemos*, 1(1), 1.
- Sarache, W., Marrero, F., & Fernandez, G. (2004). Objetivos de la Función de Operaciones. *Revista Universidad EAFIT*, 40(133), 35-46.

Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Revista Científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 12(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Torres, L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad Argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. (*Tesis Doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.