



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE**  
**CLIENTES DE LA EMPRESA TOPITOP INCORPORANDO**  
**PRENDAS, LIMA-2021”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Presentado por:

Anabel Nilda Inche Chuco (0000-0002-6937-6255)

Nancy Santos Araujo (0000-0003-2544-2131)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ANEXO 6**  
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 24/07/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES DE LA EMPRESA TOPITOP INCORPORANDO PRENDAS, LIMA-2021"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
10071903	Inche Chuco Anabel
10071904	Santos Araujo Nancy

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera **Administración de Negocios Internacionales**, 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	
10071903	Inche Chuco Anabel	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( nota )
10071904	Santos Araujo Nancy	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( nota )

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	1
ABSTRACT .....	2
1 CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....	3
1.1 Análisis del entorno (Análisis Pest) .....	3
1.1.1 Fuerzas Políticas(P).....	3
1.1.2 Fuerzas Económicas (E) .....	4
1.1.3 Fuerzas Sociales(S) .....	5
1.1.4 Fuerzas Tecnológicas(T) .....	5
1.2 Sondeo de Mercado.....	8
1.2.1 Sondeo de Mercado local.....	8
1.2.2 Cinco fuerzas de Porter .....	10
1.2.3 Matriz Perfil Competitivo (MPC) .....	16
1.3 Análisis de la empresa .....	17
1.3.1 Análisis FODA .....	17
1.3.2 Matriz EFI.....	19
1.3.3 Matriz EFE.....	20
2 CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....	21
2.1 Visión.....	21
2.2 Misión .....	21
2.3 Objetivos estratégicos .....	21
2.4 Estrategia del negocio.....	22
2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	23
3 CAPITULO III: PLAN DE MARKETING .....	24
3.1 Objetivos de marketing.....	24
3.2 Marketing mix .....	24
3.3 Descripción de producto o servicio .....	25

3.4	Estrategia de precio .....	26
3.5	Estrategia de distribución de plaza .....	26
3.6	Estrategia de promoción.....	29
3.7	Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	30
3.8	Estrategia de posicionamiento .....	30
4	<b>CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>32</b>
4.1	Objetivos de operaciones .....	32
4.2	Actividades previas al inicio de la producción .....	33
4.3	Proceso de producción del bien o servicio .....	34
4.4	Proceso productivo de la industria textil.....	35
5	<b>CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>36</b>
5.1	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	36
5.1.1	Estrategia de reclutamiento.....	36
5.1.2	Estrategia de Selección del personal.....	37
5.1.3	Contratación del personal.....	39
5.2	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	39
5.2.1	Estrategia de inducción .....	39
5.2.2	Estrategia de Capacitación .....	40
5.2.3	Evaluación del personal.....	41
5.3	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	42
5.4	Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	43
5.4.1	Jornadas de trabajo.....	43
5.4.2	Compensación por medio del servicio .....	43
6	<b>CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>44</b>
6.1	Historia financiera de la empresa .....	44
6.2	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	45
6.2.1	Datos .....	45
6.2.2	Políticas Económicas y Financiera .....	46
6.3	Plan de ventas de la empresa .....	46
6.3.1	Generación de nuevos clientes .....	47
6.3.2	Incremento de las ventas de la empresa de los clientes actuales .....	47
6.4	Análisis de costos .....	48
6.5	Punto de equilibrio de la empresa.....	53
6.6	Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	54
6.7	Inversión inicial .....	56
6.8	Fuentes de financiamiento .....	57

6.9	Proyección de flujo de caja .....	57
6.10	Análisis de rentabilidad.....	59
6.11	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	60
6.12	Balance General proyectado de la empresa .....	61
6.13	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	62
7	CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....	63
7.1	Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	63
7.1.1	Organigrama de la empresa .....	63
7.1.2	Descripción de funciones del equipo gerencial de la empresa:.....	64
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
	BIBLIOGRAFÍA.....	67
	ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Galeria de ubicación de la tienda.....	28
Figura 2: Plano de ubicación de la tienda .....	28
Figura 3: Mapa de procesos .....	32
Figura 4: Flujograma de la empresaTopitop .....	33
Figura 5: Proceso de producción Textil .....	35
Figura 6: Diagrama de flujo de un sistema de reclutamiento y selección de RR.HH que muestra el modelo de clasificación de candidatos.....	38
Figura 7: Organigrama de la empresa .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del Perú por categoría (131 países) .....	7
Tabla 2: Top 5 empresas exportadoras de prendas de vestir .....	10
Tabla 3: Incrementación de empresas del 2020 en el Perú .....	12
Tabla 4: Creacion y cierre de empresas 2017-2020 .....	13
Tabla 5: Principales países proveedores de Perú .....	15
Tabla 6: Tabla del MPC .....	16
Tabla 7: Analisis de Matriz FODA .....	17
Tabla 8: Matriz de FODA cruzado .....	18
Tabla 9: Analisis de Matriz EFI .....	19
Tabla 10: Analisis de Matriz EFE .....	20
Tabla 11: Marketing mix de la empresa Topitop .....	25
Tabla 12: Tiendas de Topitop en Lima Matropolitana .....	27
Tabla 13: Tabla de capacitación para el personal .....	41
Tabla 14: Principales empresas exportadoras .....	45
Tabla 15: Gastos de planilla .....	49
Tabla 16: Activos fijos .....	50
Tabla 17: Gastos pre-operativos .....	51
Tabla 18: Gastos Operativos .....	51
Tabla 19: Gastos RR.HH .....	52
Tabla 20: Gastos de responsabilidad social .....	53
Tabla 21: Puntos de equilibrio .....	53
Tabla 22: Cuadro de adquisición .....	54
Tabla 23: Inversión inicial .....	56
Tabla 24: Fuentes financieras .....	57
Tabla 25: Flujo de caja proyectado-Peridodo de 5 años .....	57
Tabla 26: Rentabilidad proyectada a 5 años .....	59
Tabla 27: Estado de ganancias y perdidas .....	60
Tabla 28: Estado de situacion financiera .....	61
Tabla 29: Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	62

## RESUMEN EJECUTIVO

En este documento de investigación se elaborará un plan comercial para aumentar la afluencia de clientes en la Empresa Topitop, este trabajo fue creado en el año 2021 con la finalidad de mejorar e implementar estrategias para la mejora de la empresa. La integración vertical con la que cuenta esta empresa es una de las ventajas competitivas clave de su éxito y crecimiento.

Esta empresa es el retail más grande en la industria textil y venta de ropa del Perú, es un ejemplo en cuanto a logros obtenido a lo largo de la historia de la empresa, es ahora una de las marcas más competentes en el mercado peruano, tanto como en el extranjero, sus prendas se caracterizan por la calidad y el diseño cambiante según la tendencia; con gran presencia en el mercado nacional, como internacional. En la actualidad esta industria posee con un amplio mercado potencial y esta se incrementaba al pasar los años, sin embargo, hay factores que afectan constantemente en la industria como la informalidad, entrada de productos más baratos del extranjero, así como la reciente crisis en la que nos vemos envueltos en la actualidad, las ventas para este sector han disminuido por la economía inestable del país y porque las personas invierten más en el campo de la salud. Lo que la empresa busca es seguir generando ventas por ende mayor afluencia a sus establecimientos, para eso buscamos fortalecer vínculos con los clientes, analizar a la competencia; visualizar las oportunidades, fortalezas y debilidades, de esta manera se concluyó en la idea de incorporar una nueva tienda departamental para la empresa que se dedicará a la venta de ternos y se verá también la viabilidad de este negocio e ir mejorando constantemente para alcanzar los objetivos trazados.

## INTRODUCCIÓN

El sector textil tuvo un cambio bastante inesperado en estos últimos años, debido a la pandemia, esta crisis afectó la economía del país y trajo consigo numerosos problemas dentro de esta industria, que en efecto varias empresas tuvieron que cerrar sus puertas al mercado, debido a normas del estado para retener la propagación de dicha enfermedad, las secuelas de miedo que dejó la pandemia y el cambio que produjo esta en la sociedad, se notan, debido a esto luego de la apertura de la economía por parte del estado peruano es notable la lenta recuperación para este sector.

Debido a esto la empresa Topitop tuvo que adaptarse a este cambio constante del mercado y posteriormente aumentar el número de clientes, así también retener y fidelizar a su público objetivo. De esta manera se tuvo una idea de implementar una tienda departamental adicional dentro de la empresa, que se basa en la venta de ternos, esto ayudará a la empresa a obtener nuevos clientes, se tendrá en cuenta la diversificación de estas prendas para aumentar el consumo y obtener una mayor satisfacción de parte del cliente.

Por otro lado, el factor tecnológico se ha visto sobresalir dentro de toda esta crisis como un requisito indispensable tanto para las empresas como para los clientes, las compras online y promociones en redes sociales se han incrementado, dando así a las empresas la obligación de usar la tecnología para que le permitan llegar más al público.

Debido a esto se hizo un análisis interno y externo de la empresa, con el fin de hallar mejoras para empresa, adicional a eso realizamos el análisis FODA para poder aprovechar las oportunidades del mercado con ayuda de nuestras fortalezas, minimizando debilidades y evitando amenazas.

### ABSTRACT

The textile sector had a quite unexpected change in recent years, due to the pandemic, this crisis affected the country's economy and brought with it numerous problems within this industry, which in effect several companies had to close their doors to the market, due to State regulations to withhold the spread of said disease, the scary consequences left by the pandemic and the change it produced in society, are noticeable, due to this after the opening of the economy by the Peruvian state the slow recovery for this sector.

Due to this, the Topitop company had to adapt to this constant change in the market and subsequently increase the number of clients, as well as retain and retain its target audience. In this way, an idea was had to implement an additional department store within the company, which is based on the sale of suits, this will help the company to obtain new customers, the diversification of these garments will be taken into account to increase consumption and obtain greater customer satisfaction.

On the other hand, the technological factor has been seen to stand out within this entire crisis as an indispensable requirement for both companies and customers, online purchases and promotions on social networks have increased, thus giving companies the obligation to use technology to allow you to reach more of the public.

Due to this, an internal and external analysis of the company was made, in order to find improvements for the company, in addition to that we performed the SWOT analysis to be able to take advantage of market opportunities with the help of our strengths, minimizing weaknesses and avoiding threats.

## 1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1 Análisis del entorno (Análisis Pest)

#### 1.1.1 *Fuerzas Políticas(P)*

En la actualidad el Perú está sufriendo una crisis política, puesto que en estos cuatro últimos años hemos pasado a tener 3 presidentes, esto por los constantes actos de corrupción que han tenido, por parte de los que están a cargo de la presidencia, en la actualidad nos encontramos con las recientes elecciones presidenciales y esto ha causado gran incertidumbre entre los ciudadanos ya que ambos partidos políticos son extremistas, el resultado de esto se vio reflejado en la caída de la moneda peruana por el dólar, ya que esta se ha depreciado.

Según Secada (2021), indica que es la “Plena incertidumbre, pues el eventual triunfo de Castillo recortaría las posibilidades de atracción de capital extranjero” (pág. 1)

Por otra parte, se encuentran leyes que ayudan al desarrollo comercial, como:

- a. Mediante el Decreto supremo N° 024-2005, se aprobó la prohibición de importaciones de prendas y calzados empleados con propósitos comerciales (Reglamento de la Ley N° 28514, 2005)
- b. El congreso mediante la ley N° 31089 definida como toda aquella circunstancia que implique un cambio de importaciones, con finalidad de evadir pagos de los derechos ‘antidumping’ que fueros

impuestos para corregir distorsiones dentro del mercado y que perjudiquen a las producciones nacionales. (Ley Antidumping y Compensatorios, 2020)

### **1.1.2 Fuerzas Económicas (E)**

El desarrollo económico del país ha sufrido cambios en los últimos años.

Mediante el indicador Producto Bruto Interno (PBI) de economía, se brindará información del valor de bienes o servicios finales producidos en un determinado periodo dentro el país, por otro lado, es un indicador que nos muestra el crecimiento de un país.

La INEI (2021) afirma:

El Producto Bruto Interno (PBI) en los tres primeros meses del año 2021 ascendió en 3.8% esto en relación al año precedente, este resultado se relaciona con la reactivación economía esto en conjunto con las medidas tomadas por el gobierno. El correcto desarrollo de la economía peruana se manifiesta por la restauración de la demanda interna (pág. 1)

Según el Fondo monetario Internacional (FMI), el alza de proyección de crecimiento para este año en la economía, a de 9% desde 7.3% del informe anterior (El peruano, 2021)

### **1.1.3 Fuerzas Sociales(S)**

“El Perú es uno de los países con mayor diversidad cultural y riquezas en el mundo. Se dice que para el este año el Perú tendrá una población de 33 millones 304 habitantes.” (INEI, 2020)

Con respecto a los aspectos sociales lo primero que podemos decir del país es que estamos sumergidos en una crisis, por la pandemia generado por el virus covid-19.

Por otra parte, se ha observado cambios en el público juvenil, estos tuvieron que adaptarse a las nuevas normas del gobierno, respetando el aislamiento social obligatorio entre otras normas del estado.

Por otra parte, la INEI (2021) dio a conocer en “El trimestre de 2021 los habitantes de Lima metropolitana que disminuyó en -14.7% (-706 mil 900 personas) esto con relación al primer trimestre de 2020.”

### **1.1.4 Fuerzas Tecnológicas(T)**

En Perú la tecnología ha sido de mayor utilidad en estos últimos años, podemos decir que el tema de la pandemia también ayudo a que esta fuerza estuviera más presente en la vida cotidiana, comenzando con las compras del hogar o de trabajo ya que ahora muchos de ellos se han ido virtualizando.

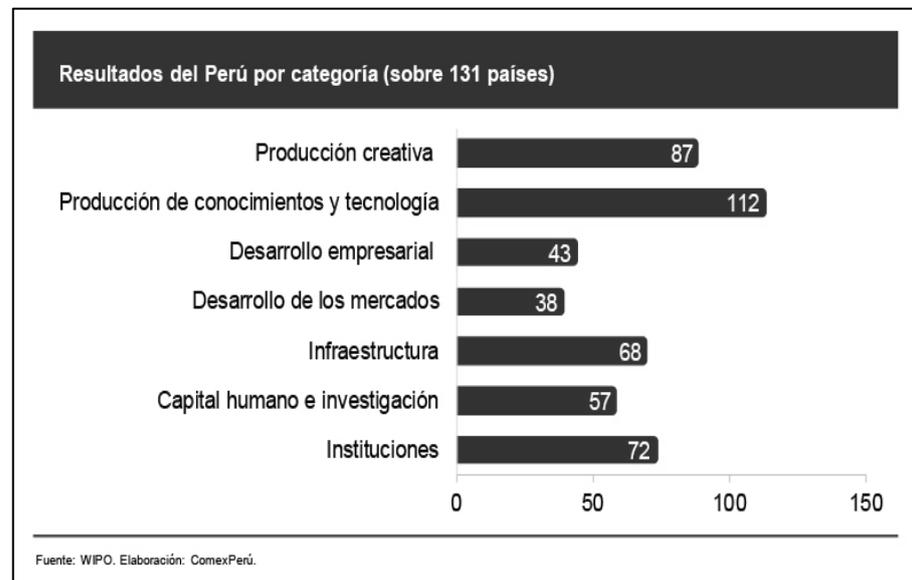
Lezama (2021), afirma:

Los resultados que se muestran por el Ranking de Competitividad Mundial 2020 que fue elaborado por el Institute of Management Development (IMD), Perú se encuentra en el puesto 52, alcanzo tres puestos más que en el año anterior, en esta competencia se evaluó 4 pilares fundamentales: eficiencia del gobierno, el desempeño económico, la eficiencia en los negocios y la infraestructura. En efecto el indicador nos muestra el retraso que tenemos como país en ámbito tecnológico y científico esto nos indica que no tenemos la capacidad suficiente para enfrentar condiciones adversas como las consecuencias del covid-19. Por otro lado, nos indica mejoras con respecto al año anterior.”

De acuerdo al ranking expuesto por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) donde participaron 131 economías que fueron nominadas por sus aspectos en el campo de investigación, desarrollo y tecnología, nuestro país se ubica en el puesto número 76 dentro del ranking alcanzando un puntaje de 28,8. (Comex Perú, 2020)

**Tabla 1**

*Resultados del Perú por categoría (131 países)*



*Fuente: Resultados del Ranking de investigación. Elaboración Comex.*

*Tomada de (WIPO, 2020)*

Interpretación: De acuerdo a la tabla, los pilares donde hemos obtenido mayor posición van en el desarrollo de mercados y el desarrollo empresarial, desde la otra perspectiva de principales debilidades que poseemos, son dentro del ámbito de producción de conocimientos y tecnología.

Tomando en cuenta la situación actual es preciso mencionar que el país ya cuenta con una dirección para el impulso y la competitividad.

## 1.2 Sondeo de Mercado

### 1.2.1 *Sondeo de Mercado local*

#### *a. Principales competidores*

Dentro de la industria textil y la moda, hay numerosos competidores en el mercado, al momento de la comercialización los factores que influyen en el momento de compra son la agresividad al momento de lanzar precios al mercado, por la calidad de sus productos, por la variedad de prendas, el contar con prendas que están en tendencia, entre otros.

La empresa Topitop cuenta con fuerte presencia dentro del mercado peruano, esta posee una buena imagen dentro de ella.

Los principales competidores dentro de la industria textil son las empresas chilenas Ripley y Saga Falabella que también cuentan con buena calidad en prendas de vestir, estas se ubican dentro de los mejores centros comerciales y lugares con más concurrencias, las demás competencias también son amenazantes para la empresa, estas son H&M, Paris, Forever 21.

#### *b. Productos que ofrece*

La Empresas Topitop ofrece diferentes variedades en prendas, tanto para hombres, mujeres y niños. Incluso esta se dedicada a la fabricación de prendas con 100% de algodón que son comercializados a nivel nacional e internacional, siendo así una

empresa peruana de manufactura textil, estos se dan a conocer dentro del primer lugar de ranking de exportaciones.

Por ello que se lanzará una nueva tienda adicional de ternos de tipo casimir ingles 100% lana, casimir italiano sesgo, gabardina de lana y gabardina de algodón, de esta manera se añadirá a la empresa un nuevo público con interés en este tipo de productos.

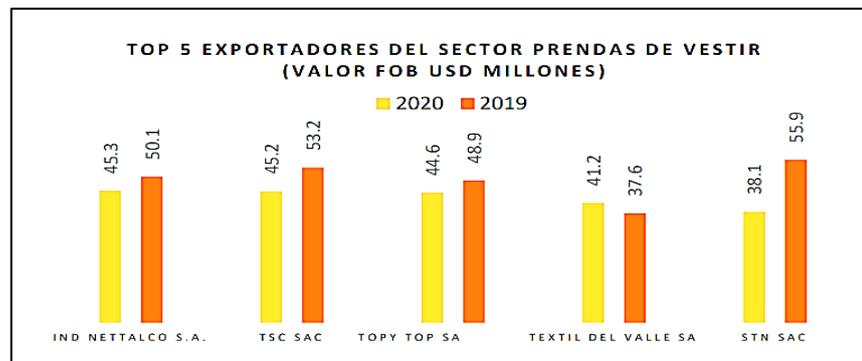
**c. Cantidad de venta**

La empresa Topitop, gracias al público que lo prioriza, se ha mantenido en el top of mind del consumidor, esto por sus 46 años dentro del mercado peruano, que a su vez le han permitido alcanzar el 15% del mercado de moda en el país, según el diario gestión a inicios del año pasado sus ventas superaban los 170 millones de dólares, esto en comparación a años anteriores tuvo una disminución de ventas significativa para la empresa, esto a causa de la pandemia, además de esto Topitop tuvo que cerrar la mayorías de sus tiendas.

En la búsqueda de información, la exportación e importación dentro del sector textil sufrió una caída considerable el año 2020-2021, recientemente con lenta recuperación gracias a la apertura y apoyo del estado para estos sectores.

**Tabla 2**

*Top 5 empresas exportadoras de prendas de vestir*



*Fuente: Cuadro de estadísticas. Tomada de (ADEX, 2021)*

Interpretación: De acuerdo a la tabla podemos observar que, en el año 2020, entre las 5 primeras empresas exportadoras de prendas de vestir se encuentra la empresa Topytop(Topitop) con un ligero incremento a en comparación del año anterior.

### **1.2.2 Cinco fuerzas de Porter**

#### **a. Rivalidad entre Empresas competidoras**

La rivalidad de los competidores industrial en el mercado nacional e internacional, en el Perú en especial del distrito de lima, es donde hay muchas poblaciones y empresas posicionadas que son comercializados sus productos o servicios. Es Por ello sus competidores de Topitop.

Considerando en el distrito de lima que son extranjeras y peruanas que están ubicado en el distrito de lima que son: Azúcar, Oeschle,

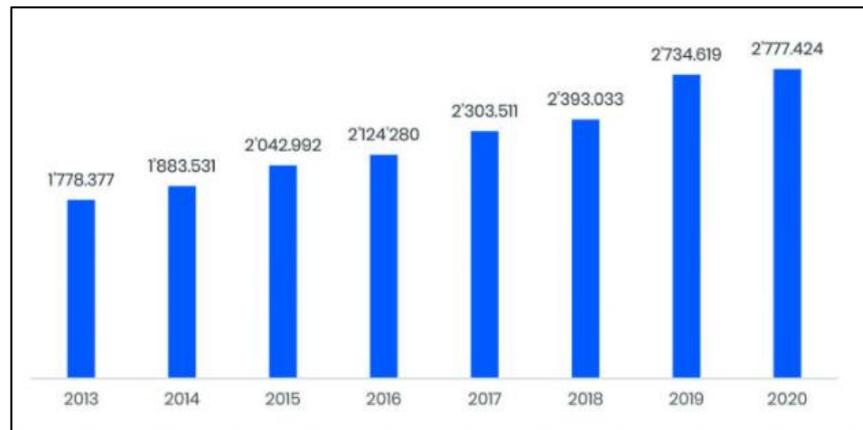
H&M entre otros, destacando diferentes variedades de ropas y precios económicos.

***b. Entrada potencial de nuevos competidores***

La empresa Topitop percibe muchas competencias nuevas que han surgido por la consecuencia por el covid-19, estas personas emprendedoras aprovecharon a lanzar sus productos o servicios ya sea presencial o por online, lo cual obtuvo una incrementación en las empresa o microempresa que se han incursionado. Según el CCL “En el 2020 se crearon un total de 235.447 empresas y se cerraron 45.467 empresas; mientras que 147.175 cambiaron de persona natural con negocio a sin negocio. A comparación del año 2019.” (Camara de comercio de Lima, 2021)

**Tabla 3**

*Incrementación de empresas en el 2020 en el Perú*



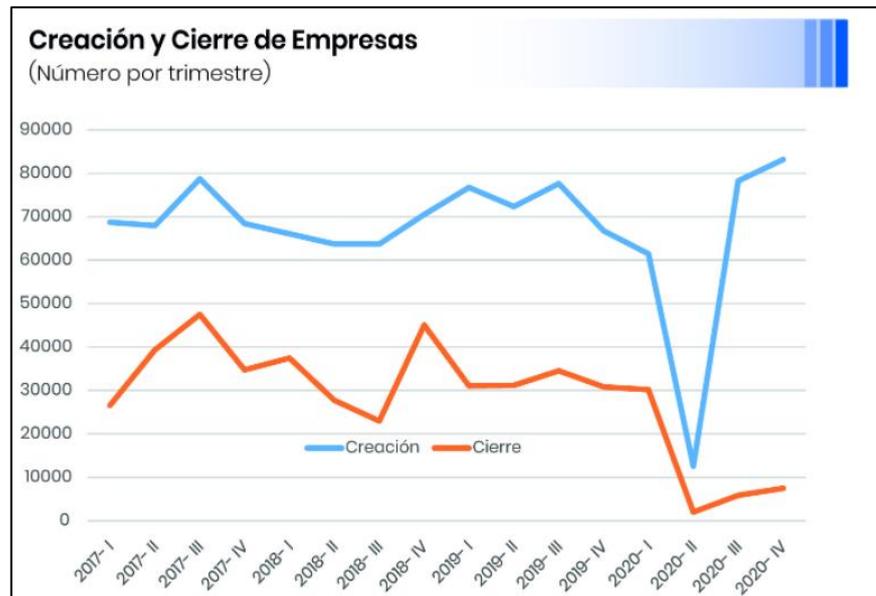
*Fuente: Datos tomados de INEI. Elaborado por: (IEDEP, 2020).*

Interpretación: De acuerdo al siguiente grafico se observa un incremento de nuevas empresas en el mercado nacional, más aún el distrito de lima.

Debido a la situación por el Covid-19 las empresas tuvieron una incrementación en el mercado nacional a comparación del cierre de empresas que se tuvo a principios del año 2020. Además, gracias a los programas de reactivación del estado estas se vuelven a elevar en el transcurso del tiempo, como se visualiza a continuación en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Creación y Cierre de Empresas*



*Fuente: Datos tomados de INEI. Elaborado por: (IEDEP, 2020)*

Interpretación: De acuerdo al grafico se observa que se han creado nuevas empresas, demostrando una incrementación y la disminución del cierre de las empresas.

**c. Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Dentro de los productos sustituto Victoria Ventura (2009) manifiesta que “Son un conjunto de compradores o clientes delimitado geográficamente que se satisface una necesidad o conjunto de funciones y, por el lado de la oferta, por las empresas capaces de satisfacer sus necesidades con independencia de la tecnología utilizada” (págs. 140-141)

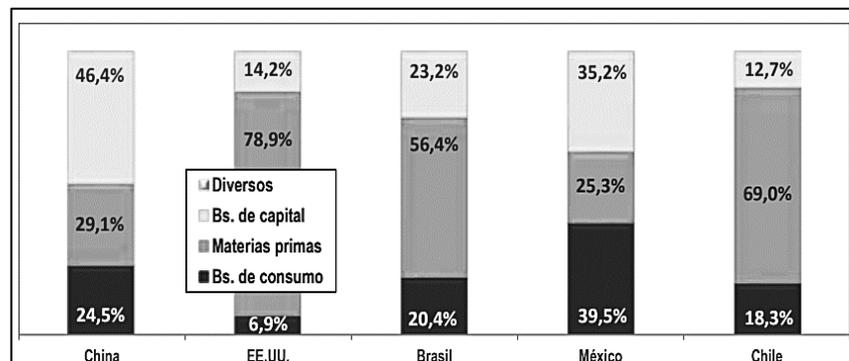
*Debido* a múltiples factores que afectan a Topitop, esta tuvo que implementar diferentes actividades en algunos aspectos de sus áreas. Teniendo en cuenta que la empresa ofrece constantemente productos de calidad contando como suministro principal el algodón y esta al subir de precio, optó por realizar sus operaciones con materiales sintéticos, incluyendo dentro de los procesos de manufactura, esto genera que sus productos sean económicos. Considerando que en la actualidad el cliente se inclina más hacia los productos naturales que los sintéticos, es ahí donde radica el principal problema y amenaza por aquellos productos sustitutos.

***d. Poder de negociación de los proveedores***

Debido a la disminución según la INEI los insumos de producción como el algodón rama 65,91% en el Perú, respecto en la comercialización. Además, uno de los mayores proveedores de bienes es el país es China con el 29,7% y en segundo lugar es EE.UU como se observa en el gráfico. (2021, pág. 17)

**Tabla 5**

*Principales países proveedores de Perú.*



*Fuente: Datos tomados de SUNAT. Tomado de (Carhuavilca, 2007, pág. 17)*

Interpretación: De acuerdo a la tabla podemos observar gráficos de algunos países, en primer lugar, se encuentra China, nuestro mayor proveedor de bienes en el año 2020.

**e. Poder de negociación con los consumidores**

En cuanto a los consumidores de la empresa Topitop, en la actualidad sus compradores son dirigidos en el mercado extranjeros, en la información brindada en la página web de Topitop, la gran parte de sus productos son exportados a mercados como Estados Unidos y Alemania. (Topitop, s.f.)

Permitiendo de esta manera poder llegar a expandirse más a distintos países con el fin de poder satisfacer a sus consumidores, con distintos diseños y variedades de prendas. Tomando en cuenta

esto, se implementará nuevas prendas como los ternos dentro de las empresas.

**1.2.3 Matriz Perfil Competitivo (MPC)**

**Tabla 6**

*Tabla del MPC*

Factores claves	Peso	Topitop		Saga Falabella		H & M		Oechsle	
		Valor	Ponder.	Valor	Ponder.	Valor	Ponder.	Valor	Ponder.
1. Servicio al Cliente	0,15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
2. Calidad de Prendas	0,14	3	0.36	4	0.48	3	0.36	2	0.24
3. Posicionamiento de Marca	0,08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.24
4. Diversidad/tendencia de prendas	0,13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	2	0.26
5. Publicidad de marca	0,10	3	0.30	4	0.40	4	0.40	3	0.30
6. Relación calidad - precio	0,12	4	0.48	3	0.36	4	0.48	4	0.48
7. Ubicación de Locales	0,09	4	0.36	4	0.36	3	0.27	2	0.18
8. Tecnología	0,11	3	0.33	4	0.44	3	0.33	3	0.33
9. Participación en el mercado	0,10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
<b>Total</b>	1,00		3.39		3.73		3.30		2.78

*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: Con relación al cuadro, podemos decir las empresas Saga Falabella, H &M, Oechsle son competencias dentro del mercado peruano para la marca Topitop, el puntaje que obtuvo Saga Falabella es de 3.73 siendo así esta la que obtuvo mayor puntaje en la ponderación, Topitop obtuvo un puntaje de 3.39, un puntaje bastante

bueno para la empresa, las empresas H & M y Oechsle con 3.3 y 3.78 respectivamente.

### 1.3 Análisis de la empresa

#### 1.3.1 *Análisis FODA*

**Tabla 7**

*Análisis de Matriz FODA*

<p><b><u>FORTALEZAS:</u></b></p> <p><b>F1.</b> Personal capacitado dentro en cada área.  <b>F2.</b> Uso de la tecnología en el proceso productivo.  <b>F3.</b> Calidad de servicio.  <b>F4.</b> Diseños de prendas sólidas y en tendencia.  <b>F5.</b> Constante capacitación del personal.</p>	<p><b><u>DEBILIDADES:</u></b></p> <p><b>D1.</b> Mayor costo laboral y producción que en China.  <b>D2.</b> El algodón es un bien de bajo rendimiento en el Perú y son escasas las posibilidades de adquirir la fibra.  <b>D3.</b> Deficiencia dentro del área de publicidad.</p>
<p><b><u>OPORTUNIDADES:</u></b></p> <p><b>O1.</b> Tratados de libre comercio con EE. UU-China.  <b>O2.</b> Impulso por parte del estado a la exportación.  <b>O3.</b> Aumento de compras online debido a la pandemia.  <b>O4.</b> Desarrollo de nuevas tecnologías.</p>	<p><b><u>AMENAZAS:</u></b></p> <p><b>A1.</b> Incremento de competitividad nacional.  <b>A2.</b> Informalidad en el mercado peruano.  <b>A3.</b> Inestabilidad política y económica del Perú.  <b>A4.</b> Ingreso de nuevas empresas extranjeras.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 8**
*Matriz FODA cruzado*

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>F1.</b> Empleados Capacitados dentro en cada área. <b>F2.</b> Uso de la tecnología en el proceso productivo. <b>F3.</b> Calidad de servicio <b>F4.</b> Diseños de prendas sólidas y en tendencia. <b>F5.</b> Constante capacitación del personal.	<b>D1.</b> Sobrecoste laboral y producción que en China. <b>D2.</b> El algodón es un bien de bajo rendimiento en el Perú y son escasas las posibilidades de adquirir la fibra. <b>D3.</b> Deficiencia dentro del área de publicidad.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<b>O1.</b> Tratados de libre comercio con EE. UU- China. <b>O2.</b> Impulso por parte del estado a la exportación. <b>O3.</b> Aumento de compras online debido a la pandemia. <b>O4.</b> Desarrollo de nuevas tecnologías.	<b>F2/O1:</b> Con el uso de la tecnología en el proceso productivos se aprovechará para aumentos en exportaciones a EE. UU y China.	<b>D2/O2:</b> Realizando acabados de calidad con la tela se aprovechará el impulso para la exportación. <b>D3/O3:</b> Mejorando el área de publicidad aprovecharemos el aumento de la ventas de manera online.
AMENAZAS	FA	DA
<b>A1.</b> Incremento de competitividad nacional. <b>A2.</b> Informalidad en el mercado peruano. <b>A3.</b> Inestabilidad política y económica del Perú. <b>A4.</b> Ingreso de nuevas empresas extranjeras.	<b>F3/A4:</b> Con nuestra calidad de servicio al cliente se evita la comparación con los nuevos competidores en el mercado ya que están pueden generar cierta desconfianza. <b>F4/A2:</b> Con nuestros diseños sólidos y en tendencia, se evita ser inferior con respecto los competidores informales, ya que influye el ser una marca consolidada.	<b>D3/A1:</b> Mejorando nuestra publicidad se evita las mejores ofertas por parte de los competidores. <b>D1/A2:</b> Mejorando el costo de mano de obra, produciendo en gran masa y brindando recompensas a cada trabajador por su labor evita que las empresas informales tengan un buen posicionamiento en el mercado y no se compare el producto final con los de la empresa Topitop.

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.3.2 Matriz EFI

**Tabla 9**

*Análisis de Matriz EFI*

<b>Factores Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Califica.</b>	<b>Ponder.</b>
<b>Fortalezas</b>			
<b>F1.</b> Personal Capacitado dentro en cada área.	0.14	3	0.42
<b>F2.</b> Uso de la tecnología en el proceso productivo.	0.16	4	0.64
<b>F3.</b> Calidad de servicio .	0.17	3	0.51
<b>F4.</b> Diseños de prendas sólidas y en tendencia.	0.15	3	0.45
<b>Debilidades</b>			
<b>D1.</b> Sobrecoste laboral y producción que en China	0.11	4	0.44
<b>D2.</b> El algodón es un bien de bajo rendimiento en el Perú y son escasas las posibilidades de adquirir la fibra.	0.13	3	0.39
<b>D3.</b> Falta de mejoras en el área de publicidad.	0.14	2	0.28
<b>Total</b>	1	-	3.13

*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: Según nos indica la tabla se obtiene un puntaje de 3.31 en ponderación, esto nos indica que la empresa tiene una sólida posición de factores internos, dentro de fortalezas el que mayor resalta es el uso de la tecnología para el proceso productivo y dentro de debilidades resaltaron el menor costo de mano de obra en china en cuanto a producción de prendas.

### 1.3.3 Matriz EFE

**Tabla 10**

*Análisis de Matriz EFE*

Factores Externo	Peso	Califica.	pondera.
<b>Oportunidades</b>			
<b>O1.</b> Tratados de libre comercio con EE.UU-China.	0.13	3	0.39
<b>O2.</b> Impulso por parte del estado a la exportación.	0.12	4	0.48
<b>O3.</b> Aumento de compras online debido a la pandemia.	0.12	4	0.48
<b>O4.</b> Nuevas tecnologías.	0.12	3	0.36
<b>Amenazas</b>			
<b>A1.</b> Incremento de competitividad nacional.	0.11	3	0.33
<b>A2.</b> Informalidad en el mercado peruano.	0.12	2	0.24
<b>A3.</b> Inestabilidad política y económica del Perú.	0.15	2	0.30
<b>A4.</b> Ingreso de nuevas empresas extranjeras.	0.13	3	0.39
Total	1.00	-	2.96

*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: Según nos indica la tabla el puntaje que se obtiene en ponderación es de 2.96, esto nos indica que estamos en una posición bastante favorable, el puntaje de oportunidades es de 1.7 esto nos beneficia frente a amenazas.

## 2 CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 2.1 Visión

La visión de Topitop es: “Ser la empresa peruana líder dentro de la industria textil, tanto en la fabricación como en la comercialización de prendas de vestir hacia el mercado local y extranjero. Ser una empresa que sea reconocida tanto nacional como internacional por la buena calidad de sus productos”.

### 2.2 Misión

La misión de Topitop es: “Ser una organización comprometida con la satisfacción de gustos muy exigentes en el sector de prendas de vestir. Con el fin de satisfacer a un público consumidor, mediante un producto diseñado a su medida y gusto personal. Vestir al mundo de la más alta calidad.”

### 2.3 Objetivos estratégicos

El plan comercial define como meta final incrementar la afluencia de clientes para la empresa Topitop. Por ello el plan establece los siguientes objetivos estratégicos.

**2.3.1.** Incrementar la afluencia de clientes, para Incrementar las ventas de la empresa en el primer trimestre de 2022

**2.3.2.** Ampliar el mercado y ganar posicionamiento en el mercado en los próximos años para pasar a ser la empresa líder en la venta de ropa.

**2.3.3.** Aumentar alianzas con proveedores nacionales, con mypes y pequeños negocios de textilería, pasando los filtros de calidad de trabajo.

**2.3.4.** Aumentar la rentabilidad anual a un 20%

## 2.4 Estrategia del negocio

En la actualidad podemos observar que la afluencia de personas para asistir a un centro ha disminuido, esto debido a los factores de esta crisis atípica, afectando a las tiendas del sector textil. Esto obliga a las empresas a poder reinventarse e ir mejorando en cada uno de sus procesos, esto para aumentar la afluencia de clientes y así generar mayor ingreso a la empresa.

Podemos apreciar que la empresa Topitop viene siendo una empresa que se encuentra en la etapa de la madurez. Es por ello que se utilizará el método de diferenciación, ya que buscamos ofrecer productos capaces de sobresalir en el mercado.

Asimismo, otra estrategia es uso de la tecnología en la empresa en el proceso productivos se aprovechará para aumentos en exportaciones a países que tenemos tratados comerciales.

Por otro lado, la mejora de realizar publicidad dentro de redes sociales, donde últimamente se encuentra la población juvenil, atrae más público, de esta forma la relación que nosotros establecemos con el público evitara que tengan mejores ofertas en las demás empresas competidoras, donde la mayoría también ofrece su producto por internet en consecuencia de la pandemia, esto trajo consigo también el mayor uso de tecnología de parte del usuario ya sea por el miedo a salir o porque se les facilita el modo de uso.

Por otro lado, el constante cambio en el ámbito de la moda, obliga a las empresas a ir renovando cada cierto tiempo el modelo de prenda; la empresa Topitop deberá contar con diseños que van paralelamente a este cambio, eso

evitará que las empresas extranjeras o informales no cuenten con oportunidad con los productos que ofertan.

## **2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

A fin de comprender esto se forma una destreza o habilidad que logra desarrollar una empresa y que esta coloque en una posición de preferencia frente a los ojos del mercado. (Bravo, La ventaja competitiva, 1999).<sup>1</sup>

A continuación, se explica las fuentes que contribuirán al plan comercial.

- a. Calidad de productos, cada producto de la empresa pasa por un estricto proceso de revisión de calidad antes de salir a la venta en el mercado.
- b. Precio, la empresa lidera en costos, dentro del mercado de competencia, posee el control de todo el proceso de logístico y cadena de valor, pero podría reducir aún más estos costos, con respecto a la competencia.
- c. Servicio de atención de buena calidad, puesto que la venta de un producto debe estar acompañado de un buen servicio.
- d. Clientes, captación de nuevos clientes y retención de nuestros clientes potenciales.
- e. Imagen de marca, a través de esto poder reflejar lo que la empresa busca, lo que realmente es y la identidad, este último es de gran importancia.

---

<sup>1</sup> Bravo, Juan *La ventaja competitiva*, España, Díaz de Santos, 1999.

### 3 CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

#### 3.1 Objetivos de marketing

Para mejorar distintos ámbitos dentro de la empresa Topitop planteamos algunos objetivos, que ayudaran a mejorar algunos aspectos dependiendo de la filosofía que maneja la empresa; de esta manera cumplir también los objetivos generales planteados, considerando aspectos clave para la mejora y desarrollo de Topitop, teniendo en cuenta que por la coyuntura que estamos viviendo se está dando el incremento de realizar compras online.

**3.1.1.** Retener a nuevos clientes y fidelizarlos a través de la lista de captación de nuevos clientes.

**3.1.2.** Lograremos un buen posicionamiento en el mercado de Lima metropolitana.

**3.1.3.** Incrementaremos un 20% de las ventas del año 2022

#### 3.2 Marketing mix

El marketing mix es una herramienta de la gestión en poder lograr ese objetivo de la empresa de un producto o servicio, es decir, es decir establecen varios medios que se van a implementar en dicha empresa con el propósito de conseguir el objetivo establecido. (Bravo, 1999) <sup>2</sup>

El marketing mix que emplearemos para la empresa Topitop, serán las 7p's que se muestra a continuación en el cuadro:

---

<sup>2</sup> Bravo, Juan. *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*, España, Díaz de Santos, 1999. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

**Tabla 11**
*Marketing mix de Topitop*

<b>Producto</b>	Empresa Topitop S.A.C
<b>Precio</b>	Precios accesibles.
<b>Promoción</b>	Marketing influencers. Promociones conjuntas. Programas Comerciales. Publicidad de redes sociales. Promoción en ventas. Campañas.
<b>Plaza</b>	Tienda presencial. Tienda virtual.
<b>Personas</b>	Personas capacitadas en diferentes áreas. Trabajadores con experiencia y reconociendo en otras empresas
<b>Procesos</b>	Analizar al consumidor. Desarrollo de producto. Proceso productivo textil y confección.
<b>Posicionamiento</b>	Ubicaciones en zonas centrales. Precios accesibles. Marca. Calidad de productos. Variedades de prendas mixto.

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3 Descripción de producto o servicio**

Topitop inició en el sector de venta de prendas, que poco a poco fueron construyendo gracias al esfuerzo de sus fundadores, así comenzaron con la creación de la marca que conocemos ahora.

El plan es lanzar ternos para varones en la empresa Topitop, con el fin seguir creciendo cada vez más y ampliar su producción, como casimir ingles 100% lana, casimir italiano sesgo y gabardina de algodón con un precio accesible. El cual estará ubicado en la Avenida Abancay, número 35. Además, contara con trabajadores capacitados en distintas áreas, para las ventas y satisfacción con el público.

### **3.4 Estrategia de precio**

Se irán evaluando cada proceso de trabajo que se efectúa en la empresa, respecto a los objetivos generales que se determinan en el rubro de la empresa, se llegará a poder escoger un adecuado precio final a los consumidores. (Lopez, 2016)<sup>3</sup>

Para considerar el precio que la empresa propondrá a los productos que se ofrece, se observará que los productos estén en relación a la calidad de estas, adicionalmente a esto, es conocer la opinión de las personas.

Esto determinará que el mercado y nuestro público este conforme, si este no fuera el caso realizaremos cambios y ajustes necesarios para reducir costos dentro de la empresa y así conseguir un mejor resultado.

### **3.5 Estrategia de distribución de plaza**

Se observará el lugar de compra y se realizará el estudio de los centros comerciales más preferido del público y lo que más influye dentro de ella con respecto a la ubicación el que se encuentran realizaremos un estudio de viabilidad.

La siguiente estrategia será de manera online y para esto, investigaremos todos los canales digitales en los que se encuentra la empresa, ver que tanto influye en el público objetivo, para realizar compras en ella, si es fácil de utilizar y si hay información que el público necesita dentro de estos canales. A

---

<sup>3</sup> López, Oscar. *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Europa Media, S.L, 2016.

continuación, en la tabla 12, se mostrará los locales de Topitop que se encuentran en la ciudad de Lima.

**Tabla 12**

*Tiendas de Topitop en Lima Metropolitana*

<b>Tiendas de Topitop ( Lima Metropolitana )</b>	
<b>Distrito</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>Ate Vitarte</b>	Tienda Santa Clara - (CC. Real Plaza Santa Clara)
	Tienda CC Real Plaza Puruchuco Av. Nicolás Ayllón 4770
<b>Miraflores</b>	Tienda Larco - Av. Larco 257, Miraflores.
<b>Chorrillos</b>	Tienda Plaza Lima Sur, Av. Paseo De La República S/N Urb. Matellin
<b>Comas</b>	Tienda Mallplaza Comas -Av. Los Ángeles 602
<b>El Agustino</b>	Tienda CC. Plaza El Agustino – Jr. Ancash Nro. 2151 Int 120
<b>Jesús Maria</b>	Tienda Real Plaza Salaverry - Av. Salaverry Con Punta Del Este S/N - Tda. Lh-304
<b>La Molina</b>	Tienda Damascos - Mz. B Lt. 33
<b>La Victoria</b>	Tienda Metro Canadá -Av. Canadá 1110 1032 Urb. Santa Catalina
	Tienda unión 791 -Jr. De La Unión 791
	Tienda Unión 721 - Jr. Unión 721
<b>Los Olivos</b>	Tienda CC. Plaza Norte Los Olivos - Panamericana Norte-Av. Tomás Valle

*Fuente: Pagina web de Topitop*

Interpretación: Conforme a lo observado en la tabla, podemos decir que se hizo una investigación para poder determinar todos los locales de venta en los distintos distritos de lima metropolitana.

El nuevo local que se implementará para esta empresa se encuentra en la Avenida Abancay, número 35, este está ubicado en El cercado de Lima, en el departamento de Lima. Escogimos este lugar por la centrada ubicación que tiene y es este uno de los lugares favoritos de la población limeña para ir a comprar este tipo de prendas.

**Figura 1**

*Galería de ubicación de la tienda*



*Fuente: Imagen tomada de Google Maps*

**Figura 2**

*Plano de ubicación de la tienda*



*Fuente: Imagen tomada de Google Maps*

### 3.6 Estrategia de promoción

La estrategia que empleará la empresa para la captación de mayores clientes, será utilizando las herramientas como publicidades de las redes sociales o correos lo cual permitirá difundir nuestra empresa logrando segmentar nuestro producto objetivo de manera eficaz y así poder incrementar las ventas

Según el diario Gestión (2019) Topitop dirige sus productos a un público juvenil, los millenials; dado a que cambian constantemente de gusto, tanto la moda como en básico.

El instrumento de promoción de ventas nos va a permitir realizar descuentos, premios, sorteos y copones.

Llegando a tener una dinámica con nuestros consumidores e incentivando a que más compradores puedan realizar sus compras con frecuencias. El marketing por medio de los influencers es necesario ya que en la actualidad vemos a muchos jóvenes más conectados a esos medios y siguiendo a estas personas, esto ayuda para que las prendas se puedan mostrar al público haciendo una colaboración con las personas influencers que influyen a la comunidad en las redes sociales de manera internacional y nacional, dando a conocer el valor el posicionamiento de nuestra marca con el público.

### **3.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Se precisa la satisfacción o no del cliente con respecto al producto, en el momento en el que este sale de la tienda; en cuanto al cumplimiento de sus expectativas, si son todas satisfechas o no. La empresa tiene que prometer solo las cosas que se van a cumplir, para lograr la satisfacción de los clientes, añadiendo a esto podemos decir que los malos comentarios de parte de los clientes que tengan una mala experiencia con la compra ya sea dentro de las tiendas o mediante la compra online, estas se esparcirán, dañando la empresa.

### **3.8 Estrategia de posicionamiento**

Según Michael. D y Ferrell. O (2012) nos menciona que:

Esta estrategia nos permite realizar actividades con programas de marketing con el fin de tener un buen posicionamiento en el mercado y dentro de la mente de los usuarios. Además, llegar a que nuestro consumidor tenga una positiva imagen con la empresa, teniendo en cuenta distintas formas de poder implementar a través de estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o reposicionamiento o bien intentar a la competencia. (pág. 213)<sup>4</sup>

De acuerdo a los objetivos establecidos, planteamos que la tienda Topitop debe de alcanzar un buen posicionamiento dentro del mercado limeño como de los países en los que participa, buscando progresar la imagen de marca dentro de estos países apalancándonos en la buena calidad de nuestros

---

<sup>4</sup> Ferrel, O; Hartline, M. *Estrategias de marketing*. México, Cengage Learning, 2012.

productos, esto hará que incrementen clientes en los países donde actualmente se encuentran, por el fomento de una marca peruana, de buena calidad y comercializar estas prendas hechas en Perú, dándoles un valor adicional.

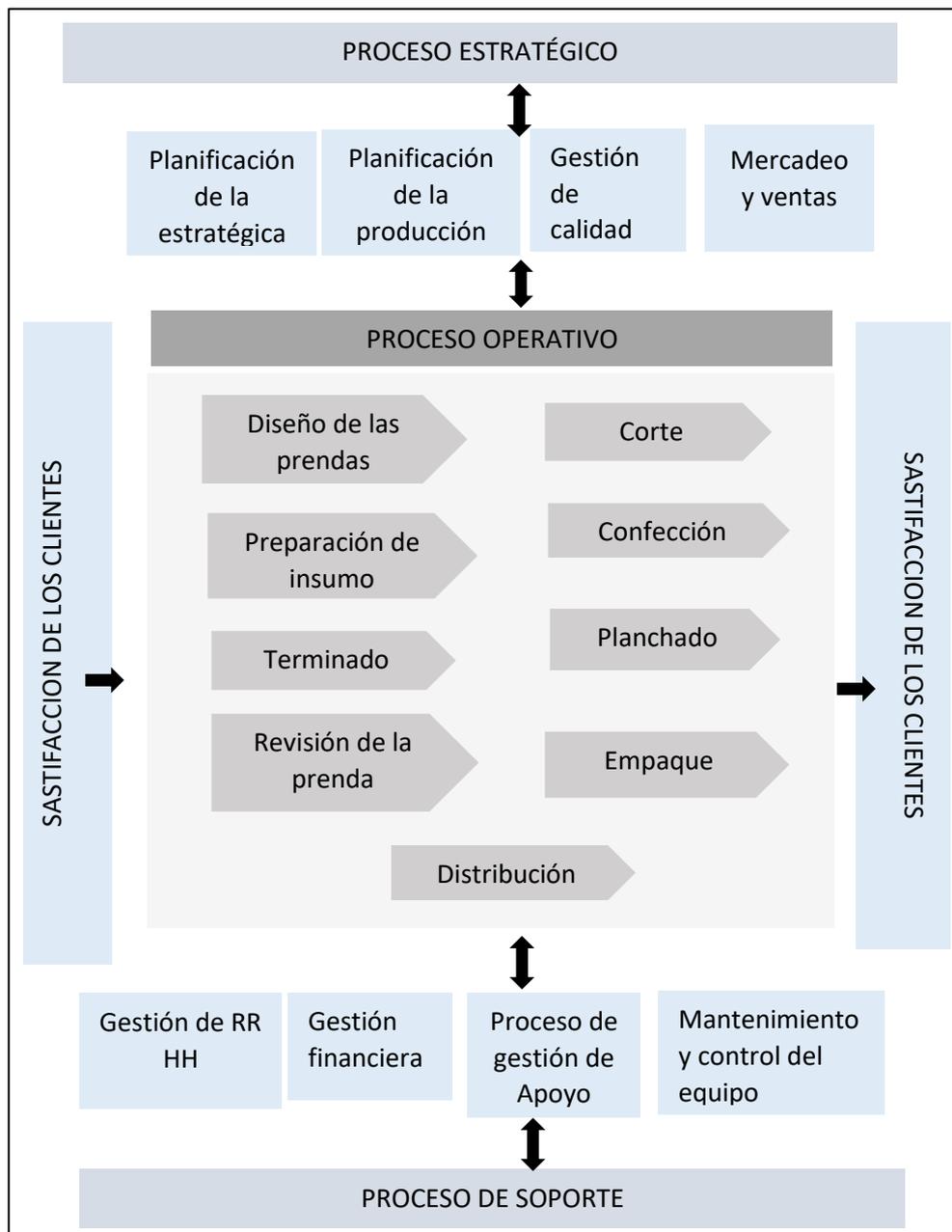
La siguiente estrategia en cuanto a promoción sería el de desarrollar y expandir el retail, esto permitirá ampliarse tanto en el mercado limeño, peruano como en otros países, la estrategia aportará en cuanto al incremento de clientes, también para recuperar los que habían perdidos anteriormente y a captar nuevos clientes.

**4 CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES**

**4.1 Objetivos de operaciones**

**Figura 3**

*Mapa de procesos*



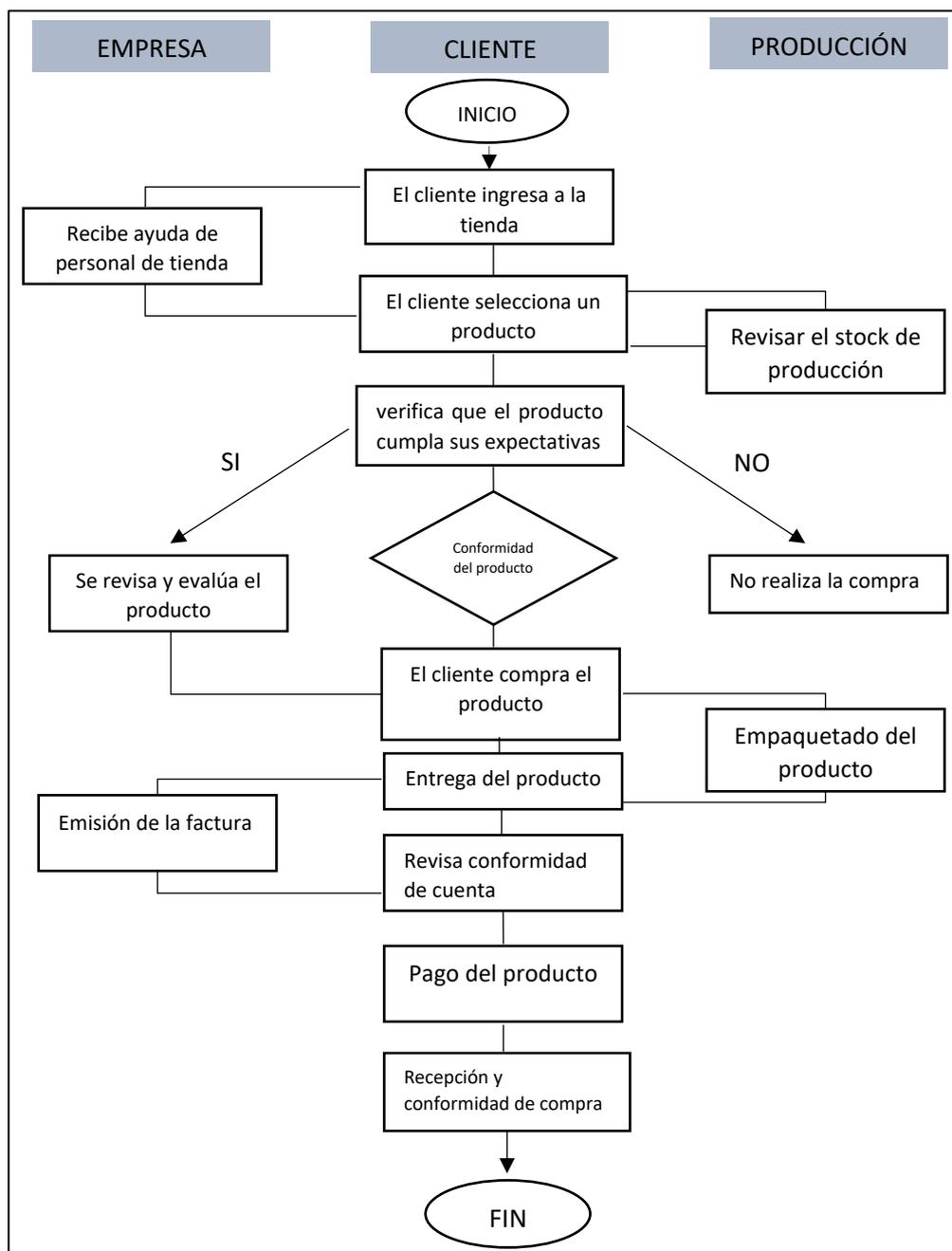
*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: En cuanto a la figura mostrada se observa cada proceso con los respectivos encargados y las herramientas que se deben utilizar al momento confeccionar las prendas desde el inicio hasta el final del proceso.

**4.2 Actividades previas al inicio de la producción**

**Figura 4**

*Flujograma de la empresa Topitop*



*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: En esta figura visualizamos el total de las actividades que se realizan en el proceso previo a la producción, donde se inicia cuando el cliente ingresa a la tienda a comprar una prenda hasta la salida de este con la compra del producto.

#### **4.3 Proceso de producción del bien o servicio**

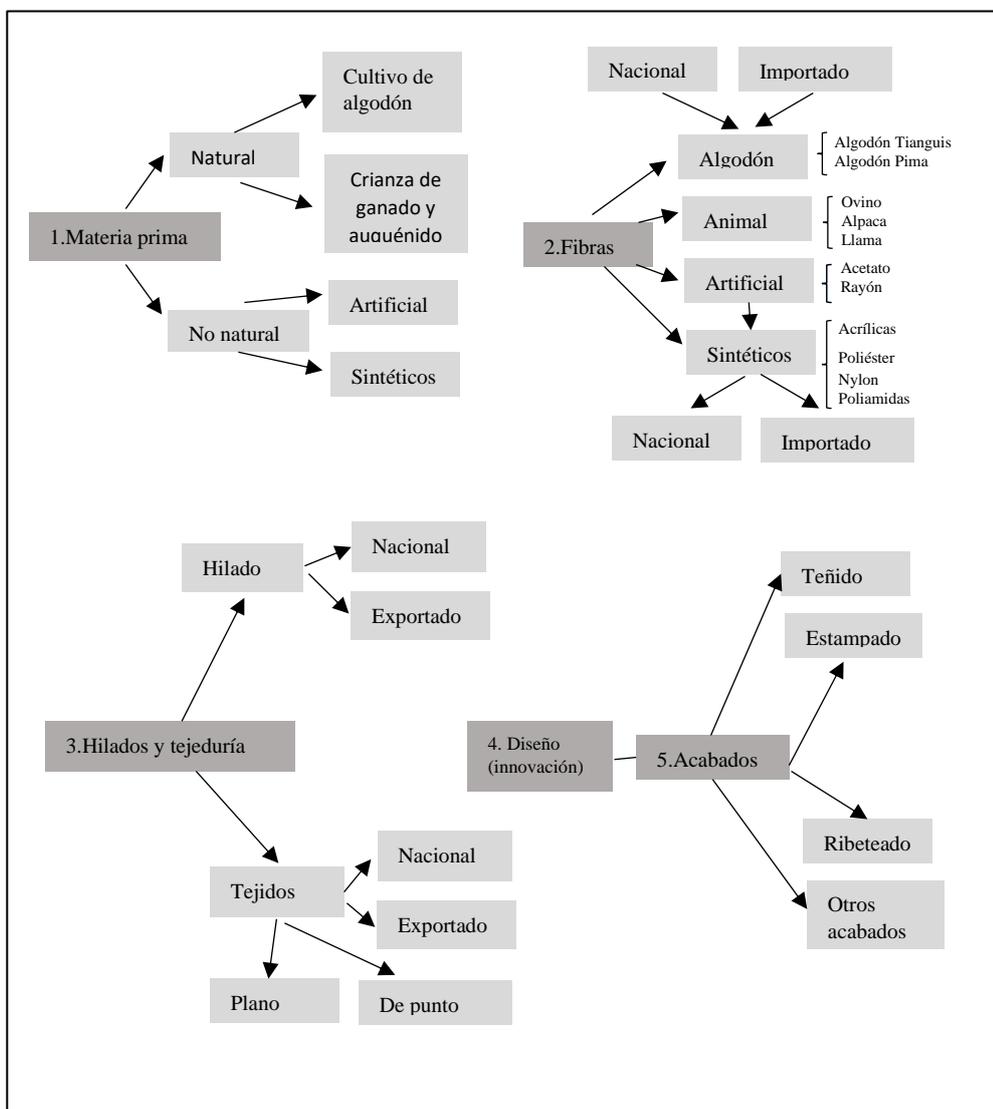
Respecto al desarrollo dentro del sector textil, donde se encuentra la empresa Topitop vemos que se divide en 7 etapas, según el Ministerio de Producción dentro de un artículo, afirma lo siguiente:

“Esta cadena se inicia con la producción de materias primas destinadas a la fabricación de fibras textiles. En este eslabón contamos con fuertes ventajas comparativas debido a la alta calidad de las materias nacionales como el algodón y fibras de camélidos. Posteriormente, se continúa con el diseño y análisis de modas. Esta es una de las debilidades de gran parte de las empresas nacionales, debido a la falta de capital humano calificado y entrenado para el diseño de modas. Después se realiza el proceso de confección.” (Ministerio de Produccion, 2017, pág. 112).

4.4 Proceso productivo de la industria textil

Figura 5

Proceso Productivo de la industria textil.



Fuente: “Industria Textil y Confecciones: Estudio de Investigación Sectorial”, preparado por el Ministerio de la Producción del Perú, 2017.

Interpretación: En el gráfico se aprecia los procesos que abarca la producción de la industria textil, esto se caracteriza por el empleo diverso de materias primas dentro de esta gran cantidad de procesos

## 5 CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

#### 5.1.1 *Estrategia de reclutamiento*

Para Chiavenato el reclutamiento del personal “Es un conjunto de técnicas y procedimientos para que se proponen atraer a los candidatos que serán capaces de ocupar puestos dentro de la organización, esto parte de las necesidades presentes y futuras de recursos humanos de la organización” (2011, pág. 128)<sup>5</sup>

##### **a. Reclutamiento Interno**

Las estrategias para el reclutamiento de personal interno para poder completar algún vacante o falta de personal para un determinado puesto implica: El ascenso (de empleados que han demostrado ser muy buenos en el área), transferencias (movimientos horizontales), Programas de desarrollo personal).

##### **b. Reclutamiento Externo**

Esta estrategia es para postulantes que vienen del exterior y si existe un puesto disponible dentro de la empresa, se trata de llenar el vacío, en otras palabras, se llena ese espacio reclutando candidatos externos.

---

<sup>5</sup> Chiavenato, Idalberto. *Administración de los recursos humanos*. México. Norteamericana.2011

### **5.1.2 Estrategia de Selección del personal**

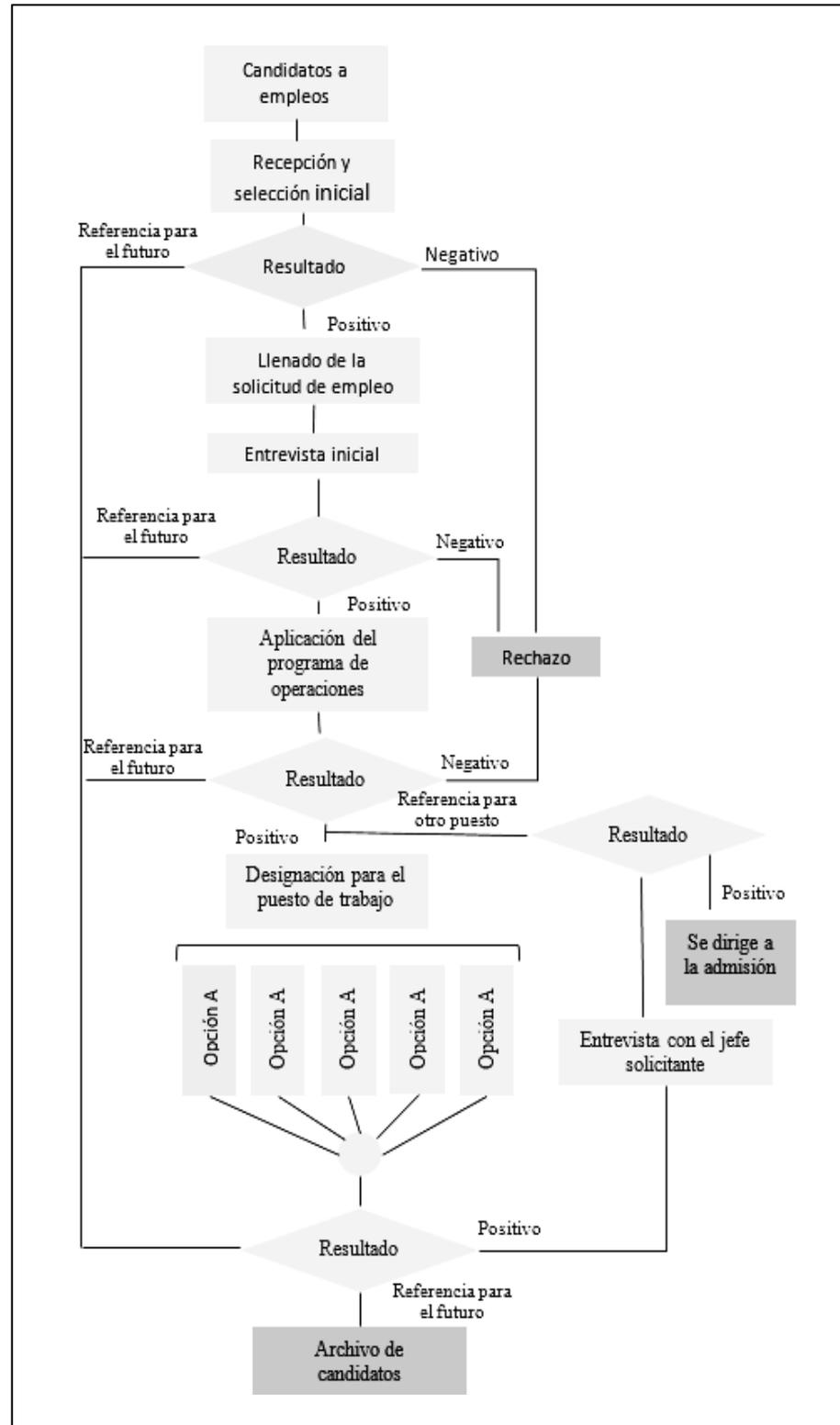
La empresa Topitop deberá seleccionara al personal adecuado para esto según Chiveato dice que “La selección radica en elegir al hombre adecuado para el sitio adecuado. Esta selección pretende solucionar dos problemas básicos: La adecuación de la persona al trabajo, también la eficiencia y eficacia de la persona en el puesto.” (Chiavenato, pág. 144)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Chiavenato, Idalberto. *Administración de los recursos humanos*. México. Norteamericana.2011

**Figura 6**

*Diagrama de flujo de un sistema de reclutamiento y selección de RR.HH que muestra el modelo de clasificación de candidatos.*



*Fuente: Diagrama de flujo, Adaptada de (Chiavenato , 2011) .*

### **5.1.3 Contratación del personal**

Esto se llevará a cabo luego de que el personal haya pasado por todos los procedimientos anteriormente detallados

- a. Se Llevará a cabo la revisión detalladamente a los documentos presentados por cada personal presentados para el puesto de trabajo que requieran, de esta manera estaremos anticipándonos a problemas que puedan presentarse.
- b. Se realizará la capacitación correspondiente al área de trabajo al que se designó anteriormente.
- c. Se realizará el contrato de manera eficaz después de que el personal haya pasado el tiempo e prueba requerido por la empresa

## **5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

Teniendo en cuenta la importancia de los recursos humanos en esta industria, la empresa Topitop dispone de programas de capacitación constante hacia los empleados, esto lo iremos reforzando mediante las siguientes estrategias.

### **5.2.1 Estrategia de inducción**

La inducción involucra a procesos de preparación por parte de la empresa par cargos que ayudarán a las empresas y serán de contribución para ella. Según Chiavenato estos programas de capacitación “Están destinados a los nuevos empleados de la organización, estos tienen como objetivo familiarizar a los recién llegados e ir mostrándoles la cultura organizacional. Por lo general son

para que incorporen valores, actitudes, normas y comportamiento adecuado” (2011, pág. 167)<sup>7</sup>

- a. Realizaremos charlas para que el personal pueda conocer las normas, valores que maneja la empresa para que este incluya en su actuación.
- b. Se realizará capacitaciones obligatorias para que el personal se pueda familiarizar con el nuevo cargo, por ende, tenga un buen desempeño.

### **5.2.2 Estrategia de Capacitación**

La capacitación del personal se encuentra cada vez más requerida por la competitividad y exigencias del mundo en los negocios, según el Instituto de Cooperación para la agricultura. “Deberá responder a una nueva manera de actuar, en la toma de decisiones como en la realización de los procesos técnicos, deben incorporar nuevas tendencias de protección de recursos naturales, desarrollo sostenible y enfoque de género para un desarrollo armonioso”. (IICA, 1997)

---

<sup>7</sup> Chiavenato, Idalberto. *Administración de los recursos humanos*. México. Norteamericana. 2011

**Tabla 13**

*Tabla de capacitación para el personal*

<b>Capacitación</b>		
<b>Actividades Previas</b>	<b>Eventos de Capacitación</b>	<b>Actividades de seguimiento</b>
1. Realizar actividades dinámicas para los trabajadores, previo al desempeño laboral.	1. Realizar eventos de capacitación constante para cada área de trabajo.	1. Realizar un seguimiento al personal con respecto e ir rotándolos mensualmente para que puedan desempeñarse en las distintas áreas
2. Programas de capacitación centrados en una persona.	2. Realizar encuestas trimestralmente para mejorar temas e ir capacitándolos de acuerdo a eso.	2. De acuerdo al desempeño que tengan ir cambiándolos de turno
3. Realizar una breve capacitación para el reconocimiento de billetes falsos, para el mejor desempeño del personal .	3. Realizar charlas motivacionales e ir reforzando la cultura de aprendizaje constante.	3. Realizar un constante feedback.

*Fuente: Elaboración propia.*

### **5.2.3 Evaluación del personal**

Según nos mencionada Chiavenato este proceso consiste en “Cuan eficaz y eficiente debería ser los procesos selectivos para la empresa y esto es uno de los problemas que afrontan las empresas, esta realización permite a las empresas medir y evaluar su funcionamiento por medio de los resultados y lograr sus objetivos. Es decir, la retroalimentación que nos permite corregir o intervenir

inadecuaciones y poder ajustar el funcionamiento del proceso para mejorarlo” (2011, págs. 160-161)

### **5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Según Chiavenato menciona que “El modelo de la motivación varia constantemente, dado a que esto depende de la percepción de una estímulo de la persona es decir que la persona cambiar por la otra, pero con el mismo tiempo establecido, y por el últimos es la cognición, lo cual se refiere que la persona ya es de cada quien. Es por ello que la motivación básica se divide en tres variables”. (2011, pág. 42)

Las estrategias de estímulo y crecimiento del personal debemos considerar lo fundamental dado a que esta motivación se debe implementar en distintas áreas de la empresa Topitop, para un buen rendimiento y satisfacer a los clientes, ya que depende del personal es en donde van a influir las compras que está realizando los clientes, es por ellos que planteara estas estrategias

- a. Obtendrá un reconocimiento los trabajadores mediante el rendimiento que está elaborando en la empresa
- b. Se aceptarán opiniones del personal teniendo una buena relación con los directivos y empleados de la empresa
- c. Se realizará una retroalimentación a los nuevos trabajadores que se están integrando en la empresa, con el fin de facilitar en su rubro o actividad que está realizando en la empresa Topitop.
- d. Tendrán cada año una capacitación a los trabajadores y el desarrollo del personal.

#### **5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Según la universidad ESAN en un informe menciona que “Las políticas de compensación buscan estandarizar los criterios de asignación de remuneraciones. Alinean el desempeño con el aporte de cada cargo al negocio, buscando darles coherencia a las retribuciones”. A continuación, mencionaremos algunas políticas de remuneración y compensación de la empresa Topitop. (Universidad Esan, 2016)

##### **5.4.1 *Jornadas de trabajo***

Dentro de la empresa Topitop se aplican las siguientes normas para cada trabajador de la empresa.

- a. Realizan distintos horarios que son de full time 8 horas, “par time” que son de 6 horas. Teniendo en cuenta un día a la semana de descanso.
- b. Se realizará todos los días una hora de refrigerio a los trabajadores, Para su almuerzo o desayuno entre otros, esto se realizará fuera de su horario de trabajo

##### **5.4.2 *Compensación por medio del servicio***

Según el diario Gestión se menciona que “Es un beneficio que realizan las empresas para los empleados, otorgándoles una planilla que evidencia la labor que está elaborando y permite proteger al trabajador hasta su relación laboral finalice.” (Gestión, 2020)

## 6 CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1 Historia financiera de la empresa

Topitop tuvo un comienzo en 1983. Tuvo expansiones comerciales tanto en Lima como en algunas provincias de Perú, para más adelante comenzar con las exportaciones usando el sistema Full Package, teniendo participaciones en el exterior. Según López menciona que “las empresas acuden constantemente en los mercados en búsqueda de los recursos financiero, que, como hemos observado estos resultan necesario en el ámbito laboral para la consecuencia de sus fines, desarrolla una estrategia de diversificación (López Lita, pág. 48)”

La empresa Topitop según Gutierrez , López Orchard , Samohod Saldaña , et.al mencion que” Los hermanos flores, en 1966 se instalaron su primer taller de confecciones llegando a tener un a éxito comercial. Además, lograron adquirir maquinas estampados y maquinas bordadoras. Actualmente una hiladora y producir sus propias telas. Esto permitió a poder expandirse sus productos textiles, incrementando cada año constantemente.” (2018, pág. 7)

## 6.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

### 6.2.1 *Datos*

Respecto a las prendas que se van a realizar, que vendrían a ser ternos para varones, primeramente, debemos tener en cuenta estos datos de los matrimonios que se vienen realizando. A través de eso se promediará las cantidades limitadas. Según el diario Comercio indica que “Debido a la consecuencia de la pandemia entre en año 2020-2021 tuvieron una inscripción de 53.148 de matrimonios a nivel nacional, Además tiene permitido celebrar la boda de manera electrónica respetando las medidas del estado”. (El comercio, 2021).

Le empresa Topitop se encuentra en octavo puesto en exportación de vestimentas, tal como se observa en la Figura 14.

**Tabla 14**

*Principales empresas exportadoras*

EMPRESA	%Var 20-19	%Part. 20
GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	-9%	45%
TEXTIL DEL VALLE S.A.	-30%	17%
ALIANZA COLOR S.A.C.	36888%	7%
LIVES S.A.C	179%	4%
TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C	153%	4%
HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	-36%	3%
CONFECCIONES TEXTIMAX S A	-62%	3%
TOPY TOP S A	21%	2%
VENATOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	29%	1%
Otras Empresas (183)	--	7%

*Fuente: Recuperado de: (SUNAT, 2020).*

### **6.2.2 Políticas Económicas y Financiera**

Para la empresa la estructura financiera es importante ya que esta conforma en núcleo de esta, para Santiago Echevarría la política financiera trata de “Concebirse no solo como disciplina de técnicas de financiación, sino que esta tiene que introducir componentes básicos de Política Económica de la empresa: Fijación de objetivos del inversor y de los responsables de la empresa” (1973, pág. 144)<sup>8</sup>

### **6.3 Plan de ventas de la empresa**

El concepto de ventas para Kotler “Suele practicarse con los bienes no buscados, es decir aquello que los consumidores normalmente no compran, para esto se debe ser hábil para localizar prospectos y venderlos con base a los beneficios del producto, sin embargo, una estrategia de marketing supone riesgos” (2016, pág. 10)

En cuanto a las inversiones para el plan de marketing según Kotler “Los gerentes tienen que asegurarse de sus recursos económicos para el área de una manera adecuada, ya que antiguamente los especialistas tenían libertad de gastar ampliamente, en la actualidad son responsables de vincular sus estrategias con resultados medibles de desempeño” (2016, págs. 60-61)

---

<sup>8</sup> García, Santiago. Política financiera de la empresa, junio de 1973.

### **6.3.1 Generación de nuevos clientes**

#### **a. Cross-selling**

Para esto se fortalecerá con estrategias de complementación de un producto, por esto aprovecharemos los distintos cambios de temporada para potenciar las ventas, en este punto juntaremos prendas que se complementan de manera efectiva.

Con esta estrategia podemos analizar el comportamiento de nuestro público y conocer mejor el comportamiento, de esta manera podemos ir mostrando más productos.

#### **b. Upselling**

Para este concepto se buscará poner productos con acabados distintos, uno con mayores ventajas sobre el otro, de esta manera el cliente podrá escoger por un precio adicional el producto que mejor le convenga, esta estrategia nos servirá para poder aumentar ventajas sobre la venta de la empresa, por otro lado, se tendrá en cuenta el precio y que este se acomode a la competencia sin causar desventaja alguna.

### **6.3.2 Incremento de las ventas de la empresa de los clientes actuales**

- a.** Brindar experiencia auténtica y que se la visita a nuestros establecimientos sea recordable para el cliente
- b.** Buen desempeño de los empleados, que tengan capacitación constante para el buen trato y que sea satisfactorio para el cliente estar en las tiendas

- c. Contar con un marketing exitoso para esto se hace un estudio al público y su comportamiento para con las plataformas virtuales, se buscará continuamente la satisfacción del cliente

#### **6.4 Análisis de costos**

En los análisis costos de las empresas, se debe considerar para que la empresa pueda medir los estados financieros, determinado cuantas cantidades e recursos se están realizando dentro de la empresa, Según Arredondo menciona que “Los costos son conjunto de erogaciones incurridas para producir un bien o prestar un servicio. Es decir que son susceptibles de ser inventariados, como es la materia prima, la mano de obra, los costos indirectos necesarios para fabricar un artículo.” (2015, pág. 8)

**Tabla 15**
*Gastos de Planilla*

Oficio	Mensualidad individual	Salario Mensual Total	Salario Bruto - Anual
<b>Gestor General</b>	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 66,000
<b>Ingeniero Comercial</b>	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 48,000
<b>Secretaria</b>	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 21,600
<b>Maestro Operario</b>	(2) S/. 3,000	S/. 6,000	S/. 72,000
<b>Contador</b>	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000
<b>Asistente</b>	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000
<b>Asistente</b>	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000
<b>Total</b>	<b>S/. 18,800</b>	<b>S/. 21,800</b>	<b>S/. 261,600</b>

<b>Sueldo Mensual por persona</b>	S/. 18,800.00
<b>Asignación Familiar Mensual</b>	S/. 595.00
<b>Es Salud (9.00%)</b>	S/. 1,962.00
<b>Total</b>	S/. 21,357.00

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 16**
*Activos fijos*

Bienes Intangibles	Cantidad	Cantidad en unidades	Total
Obtención de App en Android	1	S/. 18,000	S/. 18,000
Obtención de App en iOS	1	S/. 10,000	S/. 10,000
Diseño y Desarrollo de Web	1	S/. 5,000	S/. 5,000
<b>Total (S/)</b>			<b>S/. 33,000</b>

Bienes Tangibles	Cantidad	Cantidad en unidades	Total
Equipos informáticos			
Servidor de red	1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Computadoras Portátiles	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00
Máquinas de coser + maniquíes	5	S/. 550.00	S/. 2,750.00
<b>Total (S/)</b>			<b>S/. 21,750.00</b>

	Cantidad	Cantidad en unidades	Total
<b>Muebles de oficina</b>			
Panales separadores de ambientes	4	S/. 1,200.00	S/. 4,800.00
Escritorios	2	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Sillón de escritorio	10	S/. 350.00	S/. 3,500.00
Mesa	1	S/. 650.00	S/. 650.00
Sillas	10	S/. 110.00	S/. 1,100.00
Mesa para confecciones	2	S/. 350.00	S/. 700.00
Tarros de basura	5	S/. 60.00	S/. 300.00
Armario de oficina	4	S/. 750.00	S/. 3,000.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 15,250.00</b>
<b>Total - Activos Tangibles</b>			<b>S/. 37,000.00</b>

<b>Total (S/)</b>			<b>S/. 70,000.00</b>
-------------------	--	--	----------------------

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 17**
*Gastos Pre- Operativos*

<b>Gastos Pre Operativos</b>	<b>Gasto Anual</b>
Licencia de Funcionamiento Municipalidad de Lima	S/. 400
Constitución y registro de la Empresa	S/. 400
Gastos Notariales	S/. 2,500
Adelantamiento de Alquiler -Dos meses	S/. 4,000
Garantía	S/. 2,500
<b>Total (S/)</b>	<b>S/. 9,800</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 18**
*Gastos Operativos*

<b>Gastos Operativos</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Renta de Almacén	S/. 2,500	S/. 30,000
Asesoría Contable	S/. 600	S/. 7,200
Asesoría Legal	S/. 300	S/. 3,600
Software Office 365 paquete anual	S/. 100	S/. 1,200
Mantenimiento Y Limpieza del local	S/. 700	S/. 8,400
Cancelación de servicios agua y luz	S/. 800	S/. 9,600
Mantenimiento de web	S/. 400	S/. 4,800
Mantenimiento de App	S/. 700	S/. 8,400
Mantenimiento de oficina (seguridad)	S/. 280	S/. 3,360
Gastos de marketing	S/. 775	S/. 9,300
Otros servicios	S/. 250	S/. 3,000
Plan de servicio postpago para celulares	S/. 225	S/. 2,700
Servicio de internet	S/. 180	S/. 2,160
20 Uniformes( 2 pantalones , 2 polos y 1 mochila por persona al año)	S/. 600	S/. 7,200
Materiales de Limpieza	S/. 40	S/. 480
Materiales de oficina	S/. 100	S/. 1,200
<b>Total (S/)</b>	<b>S/. 8,550.00</b>	<b>S/. 102,600.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 19**
*Gastos RR. HH*

Actividades de RRHH	Gasto por colaborador	Nro. de veces	Gasto Total	Nro. de Colaboradores	Gasto Anual	Gasto por evento
Charlas y capacitaciones a los colaboradores de la organización	S/. 2,000.00	1	S/. 400.00	3	S/. 800.00	S/. 4,400.00
	S/. 1,000.00		S/. 200.00			
	S/. 1,000.00		S/. 200.00			
Capacitación para operaciones de máquinas de coser	S/. 50.00	1	S/. 50.00	72	S/. 3,600.00	
Charlas de motivación laboral	S/. 350.00	2	S/. 700.00	6	S/. 4,200.00	S/. 2,100.00
	S/. 350.00					
Programa anual de desarrollo personal	S/. 350.00	2	S/. 700.00	6	S/. 4,200.00	S/. 2,100.00
	S/. 350.00					
Eventos de integración	S/. 120.00	6	S/. 720.00	6	S/. 4,320.00	S/. 2,160.00
<b>Total (S/.)</b>					<b>S/. 17,120.00</b>	

*Fuentes: Elaboración Propia*

**Tabla 20**
*Gastos de Responsabilidad Social*

N	Detalle	Cant	Precio en unidades (S/.)	Precio Total (S/.)	Inver. Anual (S/.)	Enero	Julio	Dic.
1	60 almuerzos mes - julio	240	S/. 10	S/. 2,400	S/. 2,400		S/. 2,400	
1	Chocolatada - niños	240	S/. 10	S/. 2,400	S/. 2,400			S/. 2,400
1	Regalos para niños-Diciembre	300	S/. 5	S/. 1,500	S/. 1,500			S/. 1,500
2	Regalos y medicinas a niños mariposa	10	S/. 200	S/. 2,000	S/. 4,000		S/. 2,000	S/. 2,000
2	Charla para Hombres y mujeres de zona Huaycan	100	S/. 20	S/. 2,000	S/. 4,000		S/. 2,000	S/. 2,000
1	100 polos con estampado de temas ecológicos	100	S/. 10	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000		
				<b>S/. 11,300</b>	<b>S/. 15,300</b>	<b>S/. 1,000</b>	<b>S/. 6,400</b>	<b>S/. 7,900</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**6.5 Punto de equilibrio de la empresa**
**Tabla 21**

*Punto de equilibrio.*

Tipo de Productos	% de Demanda Proyectada	Precio de Venta	Valor de Venta	Número de Ternos	PROYECCIÓN AÑO 1	
					Costo Total	Ventas Totales
Casimir Ingles 100% lana	40%	S/. 80.75	S/. 700.00	2,635	S/. 212,774.86	S/. 1,844,487.95
Casimir Italiano sesgo	25%	S/. 99.50	S/. 600.00	2,259	S/. 224,726.39	S/. 1,355,134.01
Gabardina de lana	20%	S/. 62.00	S/. 400.00	1,506	S/. 93,353.68	S/. 602,281.78
Gabardina de algodón	15%	S/. 54.50	S/. 500.00	1,129	S/. 61,545.67	S/. 564,639.17
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 74.19</b>	<b>S/. 550.00</b>	<b>7,529</b>	<b>S/. 592,400.60</b>	<b>S/. 4,366,542.91</b>
<b>Costos Fijos (primer año)</b>				<b>Monto</b>		
Planilla				S/. 355,079.40		
Gastos de Recursos Humanos				S/. 17,120.00		
Gastos Operativos (Contiene gastos Pre Operativos)				S/. 112,400.00		
<b>Total (S/.)</b>				<b>S/. 484,599.40</b>		

Ingresos	100.00%	<b>S/. 560,156.93</b>
Costo de Ventas	13.49%	S/. 75,557.53
Margen de Contribución	86.51%	S/. 484,599.40
Costo Fijo		S/. 484,599.40
Punto de Equilibrio(unidades)	<b>CF</b>	<b>S/. 484,599.40</b>
	<b>Pv - Cv</b>	<b>S/. 475.81</b>
Margen de Seguridad (S/.)	S/. 3,806,385.98	-
Margen de Seguridad (%)	679.52%	

Tipo de Productos	Punto de Equilibrio
English casimir 100% wool	S/ 407
Casimir Italian s"ego	S/ 255
Wool trench coat	S/ 204
Cotton trench coat	S/ 153
<b>Total (S/.)</b>	<b>S/ 1,018</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 6.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

**Tabla 22**

*Cuadro de Adquisición*

<b>Coste De Materiales Para La Elaboración Del Saco</b>		
<b>Material</b>	<b>Costo por unidades</b>	<b>Total</b>
Carola	3.00	4.40
Tela pegable	4.00	2.60
Pelón pegable	3.00	0.40
Entretela para bordar	4.00	1.80
Cerda plástica	4.00	1.00
Hombreras	0.40	0.40
Hilo	2.50	0.50
Broches (botón)	0.15	1.60
Plumón	4.00	0.60
Revestimiento de cuello	7.00	0.50
	<b>TOTAL (S/.)</b>	<b>13.80</b>

<b>Precio De Lienzo para Saco</b>	<b>Cant. De Tela M.</b>	<b>Costo por Metro</b>	<b>Coste Total de Lienzo</b>	<b>Costo Total Insumos</b>	<b>Coste De Fabricación</b>
<b>Tipo de tela</b>					
Casimir ingles 100% lana	1.80	14.58	26.25	13.80	40.05
Casimir italiano súper ego	1.80	19.44	35.00	13.80	48.80
Gabardina de lana	1.80	9.72	17.50	13.80	31.30
Gabardina de algodón	1.80	7.78	14.00	13.80	27.80

<b>PRECIO DE MATERIALES PANTALÓN</b>		
<b>Material</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Bramante	3.00	1.60
Pasador	0.40	0.40
Pretina armada	1.40	1.40
Ganchos	0.20	0.20
Etiqueta talla	0.06	0.06
Pelón pegable	3.00	0.35
Tela pegable	4.00	0.25
Pelón rígido	4.00	0.30
Botones	0.15	0.30
Hilo	2.50	0.34
	<b>TOTAL(S/.)</b>	<b>5.05</b>

PANTALÓN	CANTIDAD	PRECIO	P/TOTAL	C/TOTAL	COSTO PRODUCCION
TIPO DE TELA	TELA	METRO	TELA	INSUMOS	
Casimir ingles 100% lana	1.30	14.40	18.75	5.05	23.80
Casimir italiano s"ego	1.30	19.20	25.00	5.05	30.05
Gabardina de lana	1.30	9.60	12.50	5.05	17.55
Gabardina de algodón	1.30	7.70	10.00	5.05	15.05

COSTO DE MATERIALES CHALECO		
Material	C/unitario	Costo total
Carola	3.00	1.30
Tela pegable	4.00	2.50
Pelón pegable	3.00	0.60
Hilo	2.50	0.40
Botones	0.15	0.53
hebilla	0.30	0.35
	<b>TOTAL(S/.)</b>	<b>5.68</b>

COSTO DE TELA CHALECO					
TIPO DE TELA	Cantidad de Tela	Valor metro	Costo de tela	Costo insumos	Costo producción
Casimir ingles 100% lana	0.75	15.00	11.25	5.65	16.9
Casimir italiano s"ego	0.75	20.00	15.00	5.65	20.65
Gabardina de lana	0.75	10.00	7.50	5.65	13.15
Gabardina de algodón	0.75	8.00	6.00	5.65	11.65

DETALLE	Costo/Tela	Materiales	Materiales + tela
Casimir ingles 100% lana	56.25	24.50	80.75
Casimir italiano s"ego	75.00	24.50	99.50
Gabardina de lana	37.5	24.50	62.00
Gabardina de algodón	30.00	24.50	54.50
Costo unitario promedio	49.6875	24.50	74.19

*Fuente: Elaboración Propia*

## 6.7 Inversión inicial

**Tabla 23**

*Inversión inicial*

Gastos Pre operativo total y gasto operativo mensual
<b>S/. 18,350</b>
Gasto pre operativo total y gasto operativo anual
<b>S/. 112,400</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**6.8 Fuentes de financiamiento**

**Tabla 24**

*Fuentes Financieras*

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (SOLES)</b>		
<b>CAPITAL PROPIO (Capital de Trabajo)</b>	S/. 75,014.00	51.73%
<b>FINANCIAMIENTO (Activo Fijo)</b>	S/. 70,000.00	48.27%
<b>TOTAL INVERSION</b>	S/. 145,014.00	100%

<b>Programación para cancelación Bancaria</b>	
Préstamo Total (S/.):	S/. 70,000.00
Tasa promedio a Pequeña Empresa -TEA	<b>23.75% (5Años)</b>
Tasa efectiva-mensual - TEM	1.79% (60MESES)
Período de gracia-meses:	0

Año	Deuda Inicial	Interés	Amortización	Servicio de Deuda	Saldo de deuda	Escudo Fiscal
<b>0</b>	S/. 70,000.00	-	-	-	-	-
<b>1</b>	S/. 61,260.08	S/. 16,625.00	S/. 8,739.92	S/. 25,364.92	S/. 61,260.08	S/. 4,655.00
<b>2</b>	S/. 50,444.43	S/. 14,549.27	S/. 10,815.65	S/. 25,364.92	S/. 50,444.43	S/. 4,073.80
<b>3</b>	S/. 37,060.06	S/. 11,980.55	S/. 13,384.37	S/. 25,364.92	S/. 37,060.06	S/. 3,354.55
<b>4</b>	S/. 20,496.91	S/. 8,801.76	S/. 16,563.16	S/. 25,364.92	S/. 20,496.91	S/. 2,464.49
<b>5</b>	S/. 0.00	S/. 4,868.01	S/. 20,496.91	S/. 25,364.92	S/. 0.00	S/. 1,363.04

*Fuente: Elaboración Propia*

**6.9 Proyección de flujo de caja**

**Tabla 25**

*Flujo de Caja Proyectado- 5 años*

Años	0	1	2	3	4	5
Ingreso		S/. 4,366,542.9 1	S/. 4,803,197.2 0	S/. 5,283,516.9 2	S/. 6,076,044.4 6	S/. 6,987,451.1 3
Costo de Ventas		S/. 592,400.60	S/. 651,640.66	S/. 716,804.72	S/. 824,325.43	S/. 947,974.24
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/. 3,774,142.3 2</b>	<b>S/. 4,151,556.5 5</b>	<b>S/. 4,566,712.2 0</b>	<b>S/. 5,251,719.0 3</b>	<b>S/. 6,039,476.8 9</b>
Planilla		S/. 355,079.40	S/. 355,079.40	S/. 355,079.40	S/. 355,079.40	S/. 355,079.40
Gastos Operativos		S/. 112,400.00	S/. 102,600.00	S/. 102,600.00	S/. 102,600.00	S/. 102,600.00
Gastos de RRHH		S/. 17,120.00	S/. 17,120.00	S/. 17,120.00	S/. 17,120.00	S/. 17,120.00
Gastos RSE		S/. 15,300.00	S/. 15,300.00	S/. 15,300.00	S/. 15,300.00	S/. 15,300.00
Amortización de intangible		S/. 3,300.00				
Depreciación		S/. 6,962.50				
<b>EBIT</b>		<b>S/. 3,263,980.4 2</b>	<b>S/. 3,651,194.6 5</b>	<b>S/. 4,066,350.3 0</b>	<b>S/. 4,751,357.1 3</b>	<b>S/. 5,539,114.9 9</b>
Impuesto a la Renta		S/. 913,914.52	S/. 1,022,334.5 0	S/. 1,138,578.0 8	S/. 1,330,380.0 0	S/. 1,550,952.2 0
Depreciación		S/. 6,962.50				
Amortización de intangible		S/. 3,300.00				
<b>Flujo Operativo</b>		<b>S/. 2,360,328.4 0</b>	<b>S/. 2,639,122.6 5</b>	<b>S/. 2,938,034.7 2</b>	<b>S/. 3,431,239.6 4</b>	<b>S/. 3,998,425.2 9</b>
Activos Fijos	-S/. 70,000.00	S/. 0.00				
Capital de trabajo	-S/. 75,014.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 75,014.00
<b>Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD)</b>	<b>-S/. 145,014.0 0</b>	<b>S/. 2,360,328.4 0</b>	<b>S/. 2,639,122.6 5</b>	<b>S/. 2,938,034.7 2</b>	<b>S/. 3,431,239.6 4</b>	<b>S/. 3,998,425.2 9</b>
Préstamo	S/. 70,000.00					
Cuota Anual		-S/. 22,961.55	-S/. 22,961.55	-S/. 22,961.55	-S/. 22,961.55	-S/. 22,961.55
Escudo Fiscal		S/. 3,982.06	S/. 3,400.85	S/. 2,681.61	S/. 1,791.55	S/. 690.10
<b>Flujo de Caja Neto Inversionista(FCN I)</b>	<b>-S/. 75,014.00</b>	<b>S/. 2,341,348.9 0</b>	<b>S/. 2,619,561.9 5</b>	<b>S/. 2,917,754.7 8</b>	<b>S/. 3,410,069.6 3</b>	<b>S/. 3,976,153.8 4</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 6.10 Análisis de rentabilidad

**Tabla 26**

*Rentabilidad proyectada a 5 años*

<b>Saldo Inicial de Caja</b>		S/. 0.00	S/. 2,341,348.90	S/. 4,960,910.85	S/. 7,878,665.63	S/. 11,288,735.26
<b>Saldo Final de Caja</b>		S/. 2,341,348.90	S/. 4,960,910.85	S/. 7,878,665.63	S/. 11,288,735.26	S/. 15,264,889.10
<b>Rentabilidad</b>		53.62%	54.54%	55.22%	56.12%	56.90%

<b>VAN Libre - FCLD</b>	S/. 10,232,710.78
<b>TIR Libre - FCLD</b>	1639.46%
<b>VAN Inversionista - FCNI</b>	S/. 11,274,658.44
<b>TIR Inversionista - FCNI</b>	3133.09%

*Fuente: Elaboración Propia*

**6.11 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa**
**Tabla 27**
*Estado de Ganancias y Perdidas*

<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingreso		S/. 4,366,542.9 1	S/. 4,803,197.2 0	S/. 5,283,516.9 2	S/. 6,076,044.4 6	S/. 6,987,451.1 3
Costo de Ventas		S/. 592,400.60	S/. 651,640.66	S/. 716,804.72	S/. 824,325.43	S/. 947,974.24
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/. 3,774,142.3 2</b>	<b>S/. 4,151,556.5 5</b>	<b>S/. 4,566,712.2 0</b>	<b>S/. 5,251,719.0 3</b>	<b>S/. 6,039,476.8 9</b>
Gastos de Planilla		S/. 355,079.40	S/. 355,079.40	S/. 355,079.40	S/. 355,079.40	S/. 355,079.40
Gastos Operativos		S/. 112,400.00	S/. 102,600.00	S/. 102,600.00	S/. 102,600.00	S/. 102,600.00
Gastos de RRHH		S/. 17,120.00	S/. 17,120.00	S/. 17,120.00	S/. 17,120.00	S/. 17,120.00
Gastos RSE		S/. 15,300.00	S/. 15,300.00	S/. 15,300.00	S/. 15,300.00	S/. 15,300.00
Amortización de intangible		S/. 3,300.00				
Depreciación		S/. 6,962.50				
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>S/. 3,263,980.4 2</b>	<b>S/. 3,651,194.6 5</b>	<b>S/. 4,066,350.3 0</b>	<b>S/. 4,751,357.1 3</b>	<b>S/. 5,539,114.9 9</b>
Gastos Financieros		S/. 14,221.63	S/. 12,145.90	S/. 9,577.19	S/. 6,398.40	S/. 2,464.65
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>S/. 3,249,758.7 8</b>	<b>S/. 3,639,048.7 5</b>	<b>S/. 4,056,773.1 2</b>	<b>S/. 4,744,958.7 4</b>	<b>S/. 5,536,650.3 4</b>
Impuesto a la Renta		S/. 909,932.46	S/. 1,018,933.6 5	S/. 1,135,896.4 7	S/. 1,328,588.4 5	S/. 1,550,262.1 0
<b>Utilidad Neta</b>		<b>S/. 2,339,826.3 2</b>	<b>S/. 2,620,115.1 0</b>	<b>S/. 2,920,876.6 5</b>	<b>S/. 3,416,370.2 9</b>	<b>S/. 3,986,388.2 5</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**6.12 Balance General proyectado de la empresa**
**Tabla 28**
*Estado de situación financiera*

Estado de Situación Financiera						
Años	0	1	2	3	4	5
<b>Activo</b>	<b>S/. 145,014. 00</b>	<b>S/. 2,476,100. 40</b>	<b>S/. 5,085,399. 85</b>	<b>S/. 7,992,892. 13</b>	<b>S/. 11,392,699. 26</b>	<b>S/. 15,283,576. 60</b>
Efectivo	S/. 0.00	S/. 2,341,348. 90	S/. 4,960,910. 85	S/. 7,878,665. 63	S/. 11,288,735. 26	S/. 15,264,889. 10
Capital de Trabajo (Caja)	S/. 75,014.0 0	S/. 75,014.00	S/. 75,014.00	S/. 75,014.00	S/. 75,014.00	S/. 0.00
Activo Fijo	S/. 70,000.0 0	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00
Amortización de intangible	S/. 0.00	-S/. 3,300.00	-S/. 6,600.00	-S/. 9,900.00	-S/. 13,200.00	-S/. 16,500.00
Depreciación	S/. 0.00	-S/. 6,962.50	-S/. 13,925.00	-S/. 20,887.50	-S/. 27,850.00	-S/. 34,812.50

<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/. 145,014. 00</b>	<b>S/. 2,476,100. 40</b>	<b>S/. 5,085,399. 85</b>	<b>S/. 7,992,892. 13</b>	<b>S/. 11,392,699. 26</b>	<b>S/. 15,358,590. 60</b>
<b>Pasivo</b>	<b>S/. 70,000.0 0</b>	<b>S/. 61,260.08</b>	<b>S/. 50,444.43</b>	<b>S/. 37,060.06</b>	<b>S/. 20,496.91</b>	<b>S/. 0.00</b>
Préstamo	S/. 70,000.0 0	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00
Amortización	S/. 0.00	-S/. 8,739.92	-S/. 19,555.57	-S/. 32,939.94	-S/. 49,503.09	-S/. 70,000.00
<b>Patrimonio</b>	<b>S/. 75,014.0 0</b>	<b>S/. 2,414,840. 32</b>	<b>S/. 5,034,955. 42</b>	<b>S/. 7,955,832. 07</b>	<b>S/. 11,372,202. 36</b>	<b>S/. 15,358,590. 60</b>
Patrimonio	S/. 75,014.0 0	S/. 75,014.00	S/. 75,014.00	S/. 75,014.00	S/. 75,014.00	S/. 75,014.00
Resultado Acumulado	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,339,826. 32	S/. 4,959,941. 42	S/. 7,880,818.0 7	S/. 11,297,188. 36
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 2,339,826. 32</b>	<b>S/. 2,620,115. 10</b>	<b>S/. 2,920,876. 65</b>	<b>S/. 3,416,370.2 9</b>	<b>S/. 3,986,388.2 5</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 6.13 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

**Tabla 29**

*Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa*

<b>Variables</b>	<b>Escena Pesimista</b>	<b>Escena - Normal</b>	<b>Escena Optimista</b>
Alteración de Variable Demandas - Ingresos	-20%	0%	20%
Importe de venta promedio	S/. 440.00	S/. 550.00	S/. 660.00
Cost de venta promedio	S/. 59.35	S/. 74.19	S/. 89.03
VAN Libre	S/. 8,186,168.62	S/. 10,232,710.78	S/. 12,279,252.93
Van Inversionista	S/. 9,019,726.76	S/. 11,274,658.44	S/. 13,529,590.13
TIR Libre	1311.57%	1639.46%	1967.35%
TIR Inversionista	2506.47%	3133.09%	3759.71%
Payback Libre	46 meses	38 meses	31 meses
Payback Inversionista	35 meses	29 meses	23 meses

*Fuente: Elaboración Propia*

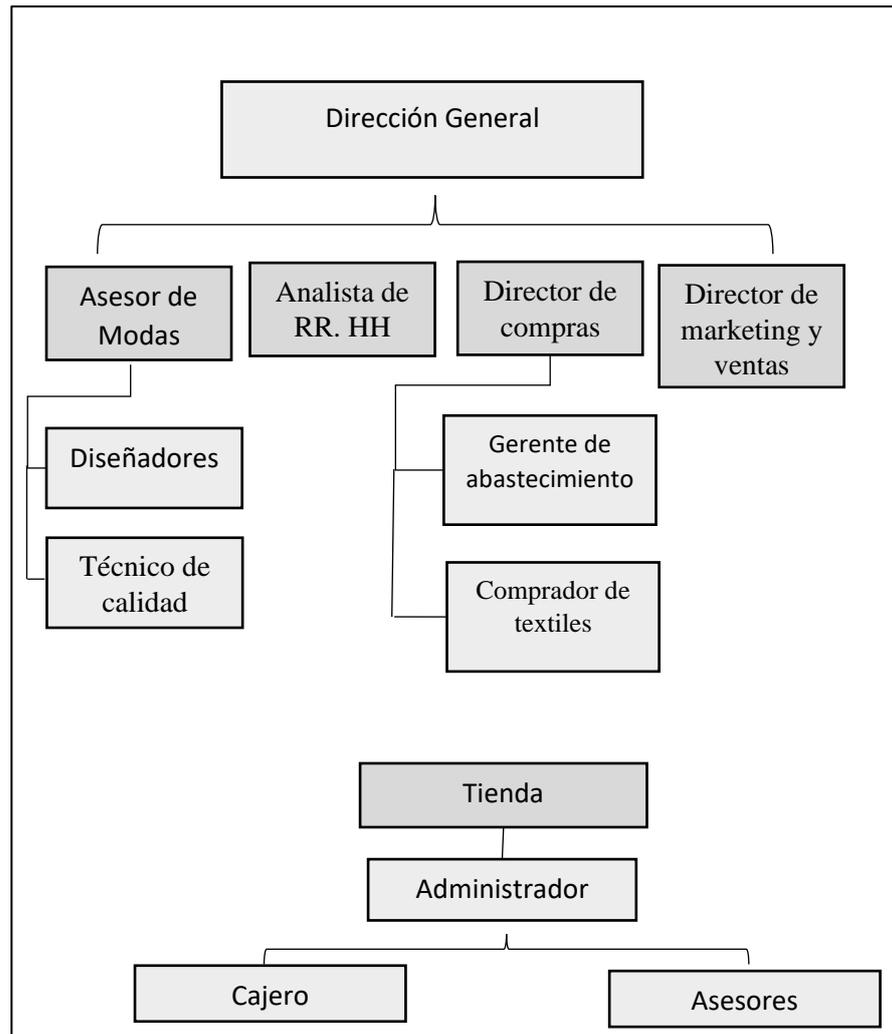
**7 CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA**

**7.1 Descripción del equipo gerencial de la empresa**

**7.1.1 Organigrama de la empresa**

**Figura 7**

*Organigrama de la empresa*



*Fuente: Elaboración Propia*

### **7.1.2 Descripción de funciones del equipo gerencial de la empresa:**

#### **a. Dirección General**

Se encargará de tomar decisión en la cada área de la empresa, cumpliendo correctamente con los objetivos

#### **b. Asesor de Modas**

Se encargará de estar actualizado en cada tenencia, estilos, diseños de cada prenda que saldrán en el mercado

#### **c. Diseñadores**

Los diseñadores se especializarán en poder crear nuevos estilos, en renovar constantemente y estar a la moda.

#### **d. Técnico de calidad**

Se encargará en cumplir correctamente con los procesos del sistema de calidad, y verificar si se está realizando de una manera eficaz los productos o servicio.

#### **e. Analista de RR. HH**

Permitirá evaluar la contratación al personal, supervisando y ofrecer una capacitación a los nuevos empleados.

#### **f. Director de compras**

Realizara en cumplir en las compras según en normal de la política que se están realizando en la empresa Topitop, en los productos y servicios

***g. Gerente de abastecimiento***

Realizara una planificación en el área de aprovisionamiento, en la producción de los materiales de las prendas y programado las cantidades de las compras.

***h. Comprador de textiles:***

Se encargará de realizar las compras de las telas de la prenda con una alta calidad

***i. Director de marketing y ventas:***

Sus funciones son diseñar y supervisar estrategias comerciales y estrategias de marketing, para luego ser implementadas.

Manejar el tema publicitario de la empresa.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión de este proyecto se da a conocer el plan comercial que permitirá incrementar nuevos clientes para esta empresa, lo ejecutaremos lanzando un adicional a los prendas que maneja esta empresa, que vendrían siendo ternos, dado que la empresa Topitop no comercializa este tipo de prendas, es por ello que se lanzó esto al mercado, priorizando la calidad y manteniendo diversos diseños, lo cual se realizará previamente con un planeamiento comercial e investigaciones de mercado, permitiendo de esta manera incrementar nuevos clientes para la empresa, con el fin de incrementar sus ventas y satisfacer a sus clientes.

Según las preguntas empleadas en los cuestionarios de la empresa, nos permitirá saber qué opinión tienen las personas a cerca de la empresa y de este nuevo producto que se incorporará a la línea de prendas que cuenta la empresa actualmente.

Como recomendaciones para poner en marcha este proyecto es poder abrirse a nuevos mercados y oportunidades de negocio, adicional a ello podemos decir que según el estudio financiero este negocio es viable.

Para finalizar la capacitación al personal de trabajo para esta y cualquier empresa es un factor importante y es la mejor manera para que nuestras prendas lleguen a tener cada vez más un escalón más alto en cuanto a diseños y exhibiciones, de esta manera también podemos ayudar a generar un buen ambiente para nuestros trabajadores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Dianderas Gutierrez, E., López Orchard, S. A., Samohod Saldaña , A., & Yarasca De la Vega , K. (2018). *Planeamiento Estrategico de la empresa Topy top*. Universidad Catolica del Perú , Peru. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12677/DIANDERAS\\_LOPEZ\\_PLANEAMIENTO\\_TOPY%20TOP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12677/DIANDERAS_LOPEZ_PLANEAMIENTO_TOPY%20TOP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lezama, C. (16 de Junio de 2020). Perú se ubica en el puesto 52 del Ranking de Competitividad Mundial 2020. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-se-ubica-el-puesto-52-del-ranking-competitividad-mundial-2020-801780.aspx>
- ADEX. (2021). *Boletin informativo mensual elaborado por la gerencia de manufacturas.[Gráfica]*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Bolet%C3%ADn%20Moda%20y%20Decoraci%C3%B3n\\_Febrero%202021.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Bolet%C3%ADn%20Moda%20y%20Decoraci%C3%B3n_Febrero%202021.pdf)
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional. (2005). *Reglamento de la Ley N° 28514*. El peruano. Obtenido de <http://portal.apci.gob.pe/Compendio%20Normas%20Legales%20CTI/040.pdf>
- Arredondo González, M. M. (2015). *Contabilidad y analisis de costo*. Mexico: Patria. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=i9NUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+de+costo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=i9NUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+de+costo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bravo, J. (1999). *El marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Diaz de los Santos.
- Bravo, J. (1999). *La ventaja competitiva*. España: Diaz de Santos.
- Camara de comercio de Lima. (22 de Marzo de 2021). En el 2020 se crearon mas de 235.000 en el Peru. Obtenido de <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Camara de comercio de Lima. (22 de Marzo de 2021). En el 2020 se crearon mas de 235.000 en el Peru. Obtenido de <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Carhuavilca, D. (2007). *Principales Paises Proveedores de Perú [Gráfico]*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-evol-de-expor-e-impor-ene-2021.pdf>
- Chiavenato , I. (2011). *Diagrama de Flujo [Gráfico]*. Obtenido de Recursos Humanos : <file:///C:/Users/user/Documents/8%20ciclo/tesis%201/libros/Libro%20Recursos%20Humanos%20-%20Chiavenato.pdf>
- Chiavenato , I. (2011). *Modelo basico de capacitación [Gráfico]*. Obtenido de Recursos Humanos : <file:///C:/Users/user/Documents/8%20ciclo/tesis%201/libros/Libro%20Recursos%20Humanos%20-%20Chiavenato.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de los recursos humanos*. Mexico: Interamericana.



<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2021-ano-del-bicentenario-de-la-independencia-el-peru-contara-con-una-poblacion-de-33-millones-35-mil-304-habitantes-11624/>

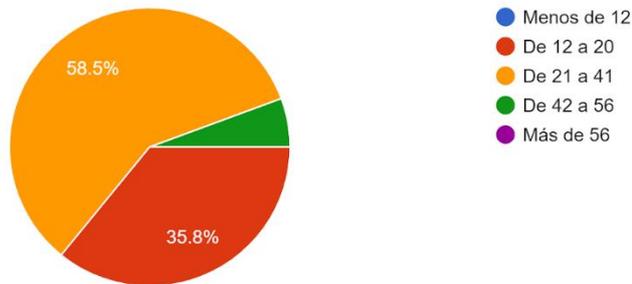
- INEI. (2021). *Población ocupada de Lima Metropolitana se redujo en 14,7% en el primer trimestre de 2021*. Lima. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-se-redujo-en-147-en-el-primer-trimestre-de-2021-12835/>
- INEI. (2021). *Producción Nacional*. institución nacional de estadística informática. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf)
- INEI. (2021). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Lima. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person.
- Kotler, P. (2016). *Rendimiento sobre lo inversión de marketing [Gráfico]*.
- López Lita, R. (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Madrid: Universitat Jaume I.
- Lopez, O. (2016). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Europa Media.
- Ministerio de Producción. (2017). *Industria Textil y confecciones: Estudio de Investigación Sectorial del ministerio de Producción*. Obtenido de [https://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d\\_11.pdf](https://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf)
- Rafael, R., & Gloria, O. a. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: D.F.
- SUNAT. (2020). *Principales empresas exportadoras [Gráfico]*. Obtenido de Siicex: [https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=191&pnomproducto=Tank](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=191&pnomproducto=Tank)
- Topitop. (s.f.). Obtenido de <https://topytop.com.pe/globalscope/>
- Toro, J. (14 de 4 de 2021). La segunda vuelta presidencial en Perú eleva las dudas por el futuro de la economía. *La Republica*.
- Universidad Esan. (5 de Agosto de 2016). Consideraciones para diseñar políticas de Compesación. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/consideraciones-para-disenar-politicas-de-compesacion/>
- Ventura Victoria, j. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid, España: Parinfo S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=geR\\_9VTPOM4C&pg=PA140&dq=productos+sustitutos+libros+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMr8rJrZ\\_xAhWqH7kGHXS2AGYQ6AEWA3oECACQAg#v=onepage&q=productos%20sustitutos%20&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=geR_9VTPOM4C&pg=PA140&dq=productos+sustitutos+libros+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMr8rJrZ_xAhWqH7kGHXS2AGYQ6AEWA3oECACQAg#v=onepage&q=productos%20sustitutos%20&f=false)
- WIPO. (2020). *Resultados del Perú por categoría [Gráfico]*. Obtenido de Comex Peru: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-retrocede-7-posiciones-en-el-indice-mundial-de-innovacion-2020>

**ANEXOS**

1. ¿Cuál es tu edad?

- a) Menos de 12
- b) De 12 a 20
- c) De 21 a 41
- d) De 42 a 56
- e) Más de 56

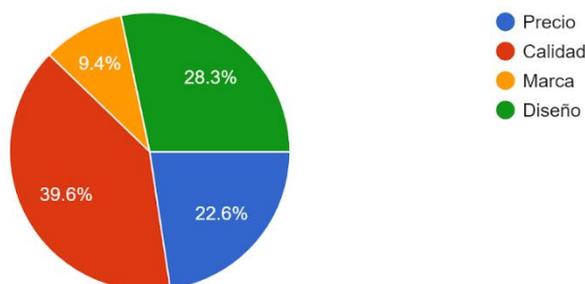
¿Cuál es tu edad?  
53 respuestas



2. ¿En qué factor te basas al elegir una prenda?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Diseño

¿En qué factor te basas al elegir una prenda?  
53 respuestas

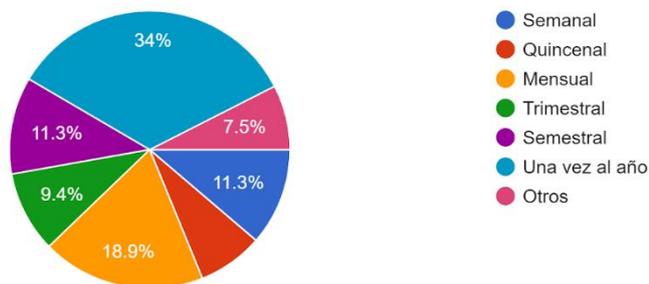


3. ¿Con que frecuencia compra prendas de la marca Topitop?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Semestral
- f) Una vez al año

¿Con qué frecuencia compra prendas de la marca Topitop?

53 respuestas

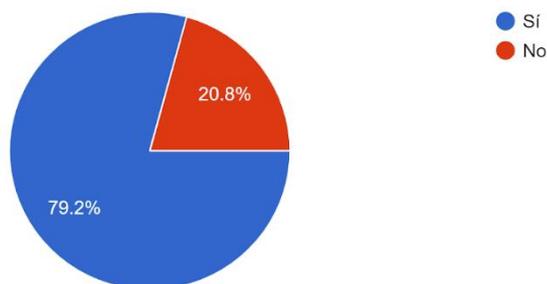


4. ¿Consideras que las prendas de la empresa Topitop, siguen las tendencias de moda?

- a) Si
- b) No

¿Consideras que las prendas de la empresa Topitop, siguen las tendencias de moda?

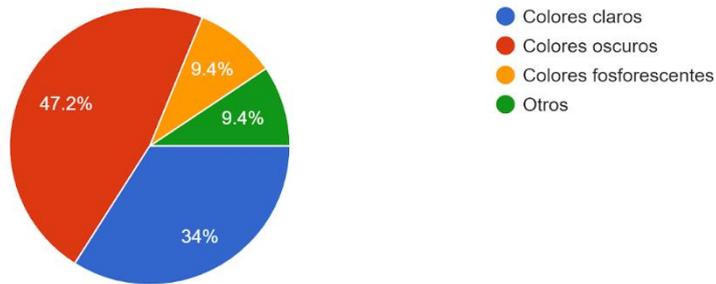
53 respuestas



5. ¿Qué color prefiere, al comprar una prenda?

- a) Color claro
- b) Colores oscuros
- c) Colores fosforescentes
- d) Otros

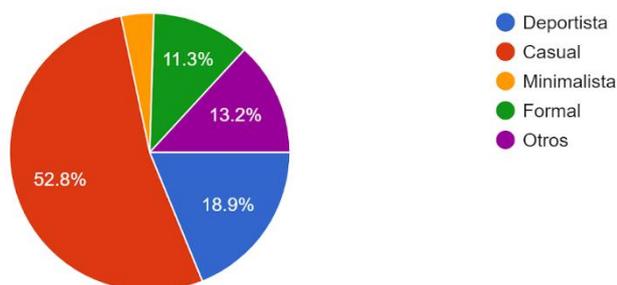
¿Qué color prefiere, al comprar una prenda?  
53 respuestas



6. ¿Qué estilo le parece más atractivo?

- a) Deportista
- b) Casual
- c) Minimalista
- d) Formal
- e) Otros

¿Qué estilo le parece más atractivo?  
53 respuestas

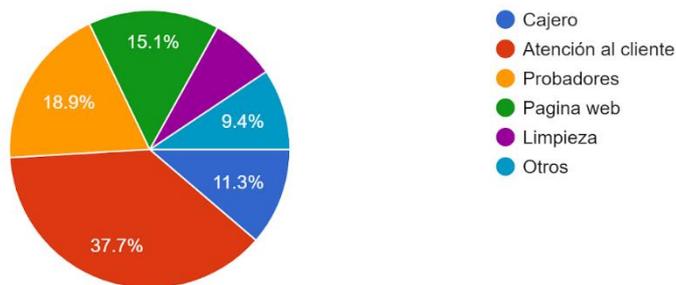


7. ¿En qué área mejoraría, según su experiencia con la marca?

- a) Cajero
- b) Atención al cliente
- c) Probadores
- d) Pagina web
- e) Limpieza

¿En que área mejoraría, según su experiencia con la marca?

53 respuestas

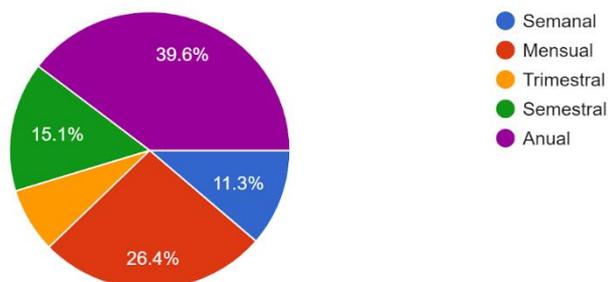


8. ¿Con qué frecuencia realiza compras online?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual

¿Con qué frecuencia realiza compras online?

53 respuestas



9. ¿Qué tanto influye la publicidad en su decisión de compra?

a) Bastante

b) Poco

c) Nada

¿Qué tanto influye la publicidad en su decisión de compra?

53 respuestas

