

**UNIVERSIDAD LA SALLE AREQUIPA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE LA FRANQUICIA  
“CAMILLE & SOPHIE” EN LA CIUDAD DE AREQUIPA**

**TESIS**

**Para optar el Título Profesional de:**

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Por:**

**Arturo Gabriel Delgado Huamán**

**Asesor:**

**Efraín Enrique Bernardo Chávez Aróstegui**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi familia y amigos por su apoyo  
y motivarme todo este tiempo que  
dediqué al realizar esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	6
DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS	7
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2. OBJETIVOS	9
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
1.4. METODOLOGÍA	9
1.4.1. MUESTRA	10
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1. ANTECEDENTES	11
2.2. MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	15
3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	15
3.2 ANÁLISIS EXTERNO	16
3.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
3.2.2.1. ASPECTO POLÍTICO	16
3.2.2.2. ASPECTO ECONÓMICO	17
3.2.2.3. ASPECTO SOCIAL	19
3.2.2.4. ASPECTO TECNOLÓGICO	20
3.2.2.5. ASPECTO ECOLÓGICO	20
3.2.2.6. ASPECTO LEGAL	21
3.3. ANÁLISIS INTERNO	21
3.3.1. ANÁLISI DEL INTORNO	21
3.3.1.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER	21
3.4. MISIÓN DE PREMIUM COTTON S.A.C.	26
3.5. VISIÓN DE PREMIUM COTTON S.A.C. :	26
3.6. VALORES INSTITUCIONALES	26
3.7. FODA	27
3.8. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	28
3.8.1. OBJETIVOS	28
3.8.2. ESTRATEGIAS	29
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
4.1. PREGUNTA nº 1: ¿QUÉ FRANQUICIAS CONOCE?	30
4.2. PREGUNTA nº 2: ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA PARA NIÑOS?	31
4.3. PREGUNTA nº 3: ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN UN ESTRABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?	32
4.4. PREGUNTA nº 4: ¿DÓNDE SUELE COMPRAR ROPA PARA NIÑOS?	33
4.5. PREGUNTA nº 5: ¿A QUÉ HORA DEL DIA SUELES IR A UN ESTABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?	34
4.6. RESULTADOS FOCUS GROUP	35
CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO	36
5.1. LOGÍSTICA	39
5.1.1. PLAN DE CONTINGENCIA	40
5.1.2. PROVEEDORES	41
5.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN	42
5.3. PRODUCTOS	44
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	47
6.1. ORGANIGRAMA PREMIUM COTTON S.A.C.	47
6.2. FUNCIONES PRINCIPALES	47
6.3. ORGANIGRAMA FRANQUICIADO	49
6.4. FUNCIONES PRINCIPALES	49
6.5. PLAN DE MARKETING	50

6.6. IMPACTO SOCIAL	50
6.7. IMPACTO AMBIENTAL	51
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	53
7.1. STOCK DE SEGURIDAD	53
7.2. ESTADO DE RESULTADOS	54
7.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	55
7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	56
7.5. TASA DE DESCUENTO	56
7.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	57
7.7. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	57
7.8. EL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	58
7.9. FINANCIAMIENTO	58
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
8.1. CONCLUSIONES	59
8.2. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: FÓRMULA TAMAÑO DE LA MUESTRA	11
GRÁFICO N° 2: PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA DEL PERÚ	18
GRÁFICO N° 3: CUADRO 5 FUERZAS DE PORTER	22
GRÁFICO N° 4: MARCAS DE ROPA PARA NIÑOS	24
GRÁFICO N° 5: ESTRATEGIAS (FODA)	29
GRÁFICO N° 6: ¿QUÉ FRANQUICIAS CONOCE?	30
GRÁFICO N° 7: ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA PARA NIÑOS?	31
GRÁFICO N° 8: ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN UN ESTABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?	32
GRÁFICO N° 9: ¿DÓNDE SUELE COMPRAR ROPA PARA NIÑOS?	33
GRÁFICO N° 10: ¿A QUÉ HORA DEL DÍA SUELES IR A UN ESTABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?	34
GRÁFICO N° 11: FORMULAS METODO CENTRO DE GRAVEDAD	36
GRÁFICO N° 12: MAPA METODO CENTRO DE GRAVEDAD	37
GRÁFICO N° 13: MAPA METODO QFR	38
GRÁFICO N° 14: FLUJOGRAMA LOGISTICA	39
GRÁFICO N° 15: FLUJGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION	42
GRÁFICO N° 16: PRENDAS “CAMILLE & SOPHIE”	46
GRÁFICO N° 17: ORGANIGRAMA PREMIUM COTTON S.A.C	48
GRÁFICO N° 18: ORGANIGRAMA “CAMILLE & SOPHIE” AREQUIPA	49
GRÁFICO N° 19: PUNTO DE EQUILIBRIO	56
GRÁFICO N° 20: FORMULA VALOR ACTUAL NETO (VAN)	57
GRÁFICO N° 21: FORMULA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	57
GRÁFICO N° 22: FORMULA PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)	58

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: CUADRO DE RESULTADOS METODO CENTRO DE GRAVEDAD	36
CUADRO N° 2: CUADRO DE RESULTADOS METODO QFR	37
CUADRO N° 3: ESTIMACION ANUAL DE VENTAS	52
CUADRO N° 4: PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	53
CUADRO N° 5: DATOS TASA DE DESCUENTO	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA “CAMILLE & SOPHIE”	63
ANEXO 2. PREGUNTAS FOCUS GROUP	65
ANEXO 3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	67
ANEXO 4. CUADROS FINANCIEROS	68
ANEXO 5. PLANTILLA FINANCIERA DEL PROYECTO	72
ANEXO 6. PUNTO DE EQUILIBRIO	83
ANEXO 7. PROPUESTA DE ALQUILER	85
ANEXO 8. PLANTILLA DE REMUNERACIÓN	86
ANEXO 9. PROPUESTA DE INSTALACIÓN	88
ANEXO 10. CRONOGRAMA DE PRÉSTAMO BCP	90
ANEXO 11. MANUAL DE FRANQUICIA	94

## **RESUMEN**

El presente Plan de Negocios tiene como propósito incentivar a la empresa Premium Cotton S.A.C. a que franquicie su marca “Camille & Sophie” en la ciudad de Arequipa.

Se ubicó a 272 personas padres y madres de familia, así mismo se organizó una reunión cerrada con 10 personas con características más específicas, a quienes se aplicó preguntas relacionadas con la compra de ropa para sus niños.

Se utilizó como instrumentos la encuesta mediante 12 preguntas aplicada al primer grupo de personas, así mismo el focus group organizado con el segundo grupo.

Los resultados de nuestra investigación de mercado, nos da a conocer que los padres de familia prefieren una tienda de ropa exclusiva para niños, que les ofrezca prendas duraderas al margen del costo, productos modernos y que es importante para ellos la opinión de los niños.

Concluimos que franquiciar la marca “Camille & Sophie” en la ciudad de Arequipa, permitiría a la empresa Premium Cotton S.A.C. un crecimiento rápido de su marca.

**Palabras Claves:** Franquicie, reunión, encuesta, focus group, resultados, crecimiento.

## **DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS**

En el capítulo uno se realizará la introducción de nuestro proyecto donde se detallará el motivo por el cual queremos realizarlo, el objetivo general y específico que tenemos previsto y la metodología que utilizaremos en nuestro proyecto.

En el segundo capítulo se dará a conocer los antecedentes de nuestro proyecto, su trayectoria en la historia y el impacto provocado, la descripción del marco teórico desarrollado por conceptos y teorías sobre nuestro tema a tratar.

En el tercer capítulo se realizará el análisis del sector, un análisis externo e interno utilizando diferentes herramientas, una descripción sobre el perfil de la empresa y los objetivos y estrategias que se utilizarán para realizar el proyecto.

En el cuarto capítulo se realizará la investigación del mercado describiendo el motivo por el cual realizamos las preguntas de nuestra encuesta, la forma del proceso de selección de personas y las zonas donde realizamos las encuestas.

En el quinto capítulo estudio técnico para determinar la locación ideal de la franquicia, la logística que se tomará en cuenta en nuestro proyecto y el proceso de producción.

En el sexto capítulo se realiza el estudio organizacional de la empresa detallando la estructura de la empresa y el organigrama.

En el séptimo capítulo se determinarán las inversiones financieras proyectadas. Luego, se calculará la rentabilidad, viabilidad del proyecto y el periodo de recuperación de capital.

Finalmente, en el octavo capítulo se presentarán las conclusiones, recomendaciones con respecto al proyecto tomando en cuenta las consideraciones más relevantes y las posibles acciones a tomar para el crecimiento de la empresa.

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

La empresa Premiun Cotton S.A.C. nace en el año 2012 como una Sociedad Anónima Cerrada del sector industrial textil, constituida por los hermanos Huamán Bustamante, ingenieros industriales proactivos. Son dueños de la marca “Camille & Sophie”, la cual se encuentra 7 años en el mercado limeño.

El diario Gestión con colaboración de la Universidad Esan realizó un estudio de mercado sobre el segmento de ropa infantil en el país obteniendo como resultado un aumento del 4.2% respecto al año 2016 alcanzando un valor de mercado del US\$173 mil millones <sup>1</sup>, este motivo impulso a la empresa Premium Cotton S.A.C. con su marca “Camille & Sophie”, a alquilar de 2 locales para la venta de sus productos, la primera en el Centro Comercial El Polo y la segunda en una tienda propia en el distrito de San Isidro.

La marca “Camille & Sophie” en la ciudad de Lima, cuenta con una clientela limitada a las zonas donde se encuentran las tiendas. Las estrategias utilizadas para la captación de clientes, se han venido repitiendo sin lograr el objetivo propuestos; por lo que el directorio busca nuevas formas de ampliar su mercado.

La propuesta al problema planteado, es que franquicien su marca, buscando la captación de nuevos clientes, lo cual puede ser posible en la ciudad de Arequipa considerando que el mercado actualmente arequipeño ya puede ofrecer las condiciones favorables que requeriría una franquicia del tipo ropa de niños tenga buena acogida.

Franquiciar su marca en otra ciudad les permitiría desarrollarse mediante la captación de nuevos clientes con mayor rapidez así como reducir su riesgo comercial y financiero.

---

<sup>1</sup> Los datos que se muestran se tomaron de la página: “Las prendas infantiles y un comercio en crecimiento” del diario “Gestión”. <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/prendas-infantiles-y-comercio-crecimiento-noticia-1992832>

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Desarrollar el plan de negocios para la apertura de la franquicia de ropa infantil “Camille & Sophie” en la ciudad de Arequipa.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Definir la estructura de costos en el año 2019
- Elegir la mejor ubicación de nuestra franquicia en el año 2019
- Establecer la logística del proyecto en el año 2019

## **1.3. Justificación del Proyecto**

La ciudad presenta una variación climática a lo largo del año, permitiendo que los niños requieran de ropa variada, tanto para climas fríos como climas cálidos. En Arequipa existen fábricas de producción de algodón, material reconocido a nivel mundial que son materia prima de la producción de prendas de vestir de Camille & Sophie.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), nos da a conocer que el PBI turístico representa el 3,9% del PBI del país. En el primer semestre más de 2 millones de turistas extranjeros llegaron al Perú, más de un 25% de estos turistas visitó Arequipa a modo de visita o tomándolo como escala, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)<sup>2</sup>, los turistas llegan con familiares jóvenes y niños que invierten en la compra de ropa peruana.

Una franquicia de venta de ropa infantil elegante, moderna, con precios al alcance del cliente habitual y extranjero, además ubicada en una zona accesible fácilmente como lo sería la franquicia “Camille & Sophie”, representarían la respuesta a las necesidades expuestas.

## **1.4. Metodología**

El presente estudio hará uso de encuestas con preguntas cerradas, dirigidas a madres y padres de familia que mediante preguntas específicas determinará su conocimiento de la marca y necesidad de una franquicia tipo “Camille & Sophie” en Arequipa. Se elaborará una encuesta descrita en el Anexo 1 con los requisitos que deben cumplir para responderla.

---

<sup>2</sup> Esta información se ha basado en el documento: Principales indicadores del sector turismo – Informe 2019. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR 2019). Y de la página: Turismo: El impacto que tiene la economía del diario “Correo”. <https://diariocorreo.pe/economia/turismo-el-impacto-que-tiene-en-la-economia-peruana-845023/>

Se frecuentará las zonas comerciales donde se encuentren ubicadas franquicias de ropa infantil para evaluar las horas de mayor afluencia de clientes y tiendas de marcas propias ubicadas alrededor de la ciudad.

En las áreas adyacentes a dichas tiendas se contactará a los posibles clientes solicitando su colaboración mediante el llenado de la encuesta. Finalmente se evaluarán las respuestas de las encuestas.

Se organizará un Focus Group formado por madres y padres de familia, con la finalidad de analizar la propuesta. Se elaborará una lista de 10 personas, las preguntas y requisitos que deben cumplir para ser parte de nuestro Focus Group se encuentran descritas en el Anexo 2.

Se realizará la reunión el domingo 22 de setiembre con las personas enlistadas en la dirección Urb. Villa Jardín A8 Cerro Colorado, en el horario de 18:00 a 20:00, se compartirá un pequeño agape y se procederá a una exposición sobre el objetivo de la empresa. Incentivando la participación de los asistentes se tratará de obtener de todos opiniones respecto al nuestro objetivo, para posteriormente evaluar dichas respuestas.

Para definir la ubicación de nuestra franquicia se utilizarán 2 métodos primero se realizará el método de Centro de Gravedad, posteriormente con los resultados obtenidos se llevará a cabo del método de Ponderación Cualitativa de los Factores (QFR).

#### **1.4.1. Muestra**

Según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Arequipa cuenta con una población urbana de 1024103 personas<sup>3</sup>. Para determinar la cantidad de personas que debemos de entrevistar se utilizará la fórmula del tamaño de la muestra con variable cuantitativa de la población, dándonos como resultado 272 encuestas por realizar, por lo que generaremos 100 encuestas virtuales mediante el programa de encuestas Google Drive y las 172 restantes de forma física visitando locales de nuestra competencia con nuestra encuestas impresa. El cálculo descrito en el Anexo 3.

---

<sup>3</sup> Datos extraídos de Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda. “Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017”. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)

Fórmula utilizada:

### GRÁFICO N° 1: FÓRMULA TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Fuente:** Portal virtual de Psyma, empresa de investigación de mercado

## CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. Antecedentes

Las primeras prendas de vestir fueron creadas a base de cueros y pieles, manteniéndose a través de los años debido que se siguen fabricando prendas con estos materiales posteriormente con la creación del telar se producen las telas.

Los tejidos a punto comenzaron a utilizarse en la Edad Media, utilizándose hasta el siglo XIX materiales naturales como algodón, lana y seda para la creación de las telas, actualmente se para la producción de nuevas telas y se utilizan fibras sintéticas sobre todo en la ropa deportiva<sup>4</sup>.

En la Edad Media un soberano o un miembro de una familia de alcurnia otorgaba el privilegio a sus súbditos, mediante una selección se le otorga a uno o un grupo poder realizar actividades de pesca, caza, recaudar impuestos entre otros que eran actividades reservadas en ciertas zonas del reino.

Los orígenes de las franquicias no estuvieron estrictamente ligados al comercio en la jerarquía social de la Edad Media; por ejemplo Francia define por primera vez la palabra franquicia nombrando así los diferentes acuerdos entre el rey con los ayuntamientos de diferentes ciudades dentro del país. Otorgando de esta manera a los ayuntamientos derechos para realizar diferentes actividades, como tener relaciones con la ciudad, el estado y sobre todo contando con la protección de la corona. A dichas ciudades se las bautizaron bajo el nombre de “Ville Franche”.

---

<sup>4</sup> Los datos que se muestran se tomaron de la página: “Historia de la tela”. <http://calleveinte.com.mx/historia-la-tela/>

En el siglo XIX en Inglaterra este tipo de acuerdos llegan al comercio. Los dueños de las diferentes tabernas cruzaban diferentes dificultades económicas donde la mayoría de ellos no podía pagar con las licencias para mantener sus servicios como exigían las leyes inglesas, por ende muchos de los propietarios tuvieron que solicitar ayuda a las empresas cerveceras. En compensación tenían la obligación de comprar toda la cerveza en un solo lugar en particular. Dicho acuerdo garantizaba a los cerveceros la distribución segura de su producto.

En el año 1963 en Estados Unidos; Isaac Merritt Singer Edwark Clark, fundador de la empresa Singer Sewing Machine Company compañía de máquinas de coser, narra que dicho año tuvieron problemas de capital para la producción, no podían cubrir su demanda en el mercado, así que decidió cambiar su organización operativa y en vez de tener vendedores optó por cobrarles, creando el primer sistema de concesiones. De esta manera los vendedores aceptaron realizar un pago a la empresa Singer cubriendo con esta cuota el derecho de vender las máquinas de coser. Actualmente a este tipo de negocios se le denomina como franquicia de un producto o servicio con la característica principal donde el franquiciante otorga al franquiciatario, poder utilizar el nombre y marca de su empresa convirtiéndose en un proveedor exclusivo del franquiciante<sup>5</sup>.

El artículo de Yuly Ludeña Almeyda; El Boom de las franquicias en el Perú ¿Es tiempo de una regulación jurídica o aún no? Nos relata que el mercado de franquicias del Perú comenzó en el año 1981 con la empresa Kentucky Fried Chicken en el sector alimenticio, teniendo la aceptación de los pobladores peruanos desde la apertura de su primer local, posteriormente otras empresas estadounidenses se interesaron en el mercado peruano otorgando la entrada a diferentes franquicias de renombre en dicho año que perduran hasta la actualidad como McDonald's, Pizza Hut, DHL entre otras empresas dedicadas a diferentes sectores industriales<sup>6</sup>.

Actualmente Perú cuenta con más de 475 franquicias incluyendo extranjeras y nacionales, con un crecimiento aun ritmo del 20% anual desde el año 2011 esperando un crecimiento del 25% para fines de este año. (ICEX España Exportación E inversiones, 2019)<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Datos recopilados del libro: “Franquicias Cómo multiplicar tu negocio”. Matusky, G., & S. Raab, S. (2018).

<sup>6</sup> Datos obtenidos del artículo: “El Boom de las franquicias en el Perú ¿Es tiempo de una regulación jurídica o no?. Yuly Ludeña Almeyda 2016. [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/derecho/lumen\\_9/8.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/derecho/lumen_9/8.pdf)

<sup>7</sup> Datos obtenidos de: “Estudio de Mercados y Otros Documentos de Comercio Exterior”. ICEX España Exportación E inversiones, 2019. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019835604.html>

## 2.2. Marco Teórico

Edward Deming, fue el primero en proponer un cambio en la Administración clásica al mover el enfoque tradicional de la administración a uno orientado por procesos, para así generar mayor productividad, aplicar la filosofía de la calidad, relacionada con la orientación hacia el cliente, el perfeccionamiento y mejoramiento continuo, el trabajo en equipo, y el dar importancia al empleado como individuo por sus contribuciones<sup>8</sup>.

Las estrategias son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. Las estrategias constituyen los caminos que conducen a la organización a la visión esperada. Son también cursos de acción para convertir a la organización en lo que quiere ser, es decir caminos que le permitan alcanzar los objetivos de largo plazo<sup>9</sup>.

Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades de la empresa, a definir objetivos, como lograrlos y en que tiempo conseguirlos. Permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia. Involucra una serie de planes internos de cada actividad, es decir contempla un plan de marketing, un plan logístico, un plan económico – financiero, puede ser simple o complejo y muchas veces se centra en la parte comercial, logística, productiva y económica<sup>10</sup>.

Un plan de negocios es un documento es un documento donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa, organiza la información y en un documento escrito describe las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro. Así decir la información del pasado para decidir hoy lo que va a realizar en el futuro. Así decir la información del pasado para decidir hoy lo que va a realizar en el futuro, incluyendo metas para la empresa a corto, mediano y largo plazo<sup>11</sup>.

El plan de negocios estudia el entorno de la empresa, encargándose de evaluar y analizar los posibles resultados si se logran los objetivos del proyecto, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de su inversión para financiar el proyecto y las soluciones para resolver los problemas que se puedan presentar en el futuro.

---

<sup>8</sup> Información del Libro: “El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia”. Fernando D’Alessio. (2008)

<sup>9</sup> Información del Libro: “El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia”. Fernando D’Alessio. (2008)

<sup>10</sup> Extraído del Libro: “Plan de Negocios”. Luis Moyano. (2015).

<sup>11</sup> Castro, M. (2017). Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebe. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Una Franquicia es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, derechos de autor, know how o patentes que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales<sup>12</sup>.

Las franquicias son modalidades de negocios en donde, mediante acuerdo comercial y financiero, una empresa denominada franquiciador permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquiciatario o franquiciado mediante el pago de regalías. El franquiciador es el propietario del modelo o formato de negocio, mientras que el franquiciado es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos y unas regalías. (Jorge Enrique Silva Dua, 2017)<sup>13</sup>.

Podemos definir como franquicias un modelo de negocios donde el franquiciante otorga la licencia de su marca junto con su know how de cómo operarla al franquiciatario, por un tiempo determinado el franquiciatario tiene cuenta con el derecho de utilizar la marca, la ventaja de las franquicias es que mediante una inversión se logra obtener los beneficios de trabajar con un producto o servicio que ya ha sido probado y aceptado en el mercado con resultados positivos y sobre todo con un bajo riesgo.

La ropa unisex comenzó aparecer en los años 40 teniendo buena aceptación debido a que los padres buscan siempre que la ropa que vistan sus hijos tengan la mejor comodidad, año tras año se van innovando nuevos modelos y están pendientes de las nuevas tendencias en la moda infantil.

Los accesorios son productos complementarios que mejora el estilo que los padres eligen para sus hijos o que los mismos niños eligen empezando a crear su estilo y dando a conocer sus gustos. Los cambios tecnológicos y estilos de vida de las personas han evolucionado solucionando sus necesidades y cada vez entregándole nuevos modelos, con el fin de superar sus expectativas.

La decisión de tener hijos conlleva realizar una serie de gastos y exploración de diferentes artículos que muchas veces los padres no tienen conocimientos de ellos, como es tan importante satisfacer su necesidad de vestimenta, buscando en diferentes franquicias

---

<sup>12</sup> Información del libro: “La Franquicia: Elementos, Relaciones y Extrategias”. Guillermo Bermúdez. (2002)

<sup>13</sup> Información extraída del Artículo: “El Poder de las Franquicias Como Elemento Emprendedor”. Jorge Enrique Silva Dua, 2017. <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/10/el-poder-de-las-franquicias/>

virtuales las prendas de vestir más adecuadas para sus niños tomando en cuenta el material, el estilo, la marca y el precio.

La oferta de estos productos y accesorios va en aumento, por este motivo es que existe una gran variedad de empresas que ofrecen este tipos de productos, algunos teniendo ciertas similitudes y otros entregando productos más personalizados teniendo un costo especial para que el comprador los elija al momento de visitar una tienda física o al generar su orden de compra.

“Los niños no sólo tiene voz, también poder de decisión. Conócelos y descubre cómo convertirlos en tus mejores clientes” (Jorge Villalobos, 2011)<sup>14</sup>.

Para tener éxito en el mercado infantil se tiene que conocer como se desenvuelven los niños, conocerlos a fondo, percatarse de sus gustos para determinar que tipo de prendas producir que los sorprenda y deseen tenerlo, se debe entrar en su mundo primero para poder satisfacer las necesidades infantiles.

La opinión de los niños tiene mayor importancia en la decisión de compra por que adquieren mayor conciencia de las marcas y de las cosas que desean tener pero los productos no solo deben de ser dirigidos a los niños, la clave se encuentra en brindar un producto bueno de calidad que sea atractivo para los niños como para sus padres, sobre todo para las madres que generalmente son quienes toman las decisiones en la pareja al momento de la elección de compra. (Diandra Silk, 2018)<sup>15</sup>.

## **CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN**

### **3.1 Análisis del sector**

La cadena textil – confecciones ha sumado en el primer semestre del año 2019 la cantidad de US\$ 674 millones según los informes de la Gerencia de Manufactura de la Asociación de Exportadores (Adex). El Sistema de Inteligencia Comercial de Adex Data Trade otorga las cifras de las confecciones que han estado en aumento a casi US\$ 483 millones; creciendo un 7.7%, no obstante el sector textil con US\$ 201 millones, se contrajo en un 11%<sup>16</sup>.

Erik Fischer Llanos presidente del gremio exportador de Adex, indicó que el Perú no ha alcanzado el nivel de competitividad necesaria para poder competir con los países del

---

<sup>14</sup> Información del artículo: “El Nuevo Mercado Infantil”. Jorge Villalobos, 2011.  
<https://www.entrepreneur.com/article/264362>

<sup>15</sup> Información del artículo: “¿Quieres venderle a las mamás millenials?”. Diandra Silk, 2018.  
<https://www.entrepreneur.com/article/312523>

<sup>16</sup> Datos de la página: “Adex: Exportación de la cadena textil – confecciones suma US\$685millones en primer semestre” del diario “Perú 21”. <https://peru21.pe/economia/adex-exportacion-cadena-textil-confecciones-suma-us-685-millones-primer-semestre-nndc-495095-noticia/>

exterior. Adex también informó que la cadena textil confecciones ha enfrentado altos cotos que significan una baja competitividad generando informalidad.

Se debe dar mayor valor agregado para poder mejorar el precio del producto y poder generar una mayor cantidad de puestos de trabajo. En el año 2018 el sector textil y confección obtuvo casi 294,000 empleos, el segundo más importante dentro de los despachos no tradicionales, después de la agroindustria.

## **3.2. Análisis externo**

### **3.2.1. ANALISIS DEL ENTORNO**

El análisis del entorno cuenta con el estudio de factores de la industria de confección y comercialización de prendas de vestir para nuestro mercado objetivo, que podrían generar oportunidades o amenazas. A continuación se realizará la descripción de los factores más relevantes mediante un análisis PESTEL.

#### **3.2.2.1. ASPECTO POLITICO**

El estado peruano en el 2018, atraviesa una crisis política debido a diferentes problemas de corrupción, discusiones sobre el gobierno del estado peruano. Desde la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski el 21 de Marzo del 2018 debido a diferentes problemas sobre corrupción, dos días después el ingeniero Martín Alberto Vizcarra Cornejo asumió el mandato en la sede del Congreso Nacional, en Lima garantizando la estabilidad institucional. El presidente ha tenido que enfrentarse con diferentes obstáculos como la obstrucción del congreso en el ámbito político, económico y social; desde corrupción, fenómenos naturales, huelgas, problemas con el gabinete de ministros y de confianza por parte del pueblo peruano debido a los gobiernos anteriores de Alan García, Alejandro Toledo, Alberto Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski.

En Arequipa el gobierno regional se presenta bajo la dirección del gobernador Elmer Cáceres Llica quien ganó las selecciones tras segunda vuelta el año 2018, que se encarga de la aprobación de diferentes proyectos a nivel regional como la I.E. Nuestra Señora de la Medalla Milagrosa 4043 en el distrito de Hunter y el asfaltado entre Mollebaya – Arequipa y Omata – Moquegua de 21 kilómetros beneficiando a más de 23 mil pobladores.

(Diario La República, 2019)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Datos de la página: Noticias de Elmer Cáceres Llica del diario “La República”. <https://larepublica.pe/tag/elmer-caceres-llica/>

La Cámara de Comercio e Industria de Arequipa promueve y apoya la creación de nuevas empresas bajo la dirección de la primera mujer presidenta Jessica Rodríguez Gutiérrez, quien apoya la producción de diferentes empresas textiles, siendo cofundadora de la empresa Art Atlas desde hace 12 años<sup>18</sup>.

### **3.2.2.2. ASPECTO ECONÓMICO**

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el año 2018 el Producto Bruto Interno (PBI) creció 1,2% durante el segundo trimestre debido al mayor impulso de los sectores como manufactura, minería, construcción y agropecuario.

El gerente central de Estudios Económicos del BCR; Adrián Armas, da a conocer que el mayor impulso de la actividad económica provino de la recuperación de la demanda interna, la cual creció 4,3 por ciento frente al 1,4 por ciento del año anterior. Destacó la evolución que tuvo el consumo privado, reflejo de la recuperación del empleo y la aceleración del crédito. De la misma forma la inversión privada fue impulsada por el desarrollo de proyectos del sector minero, sobre todo de cobre y hierro. La inversión pública reanudó su crecimiento por obras en infraestructura vial y de saneamiento, como de los Juegos Panamericanos y reconstruyendo el norte del país<sup>19</sup>.

El gasto promedio en calzado y vestimenta por cada persona es de 5% según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM); respecto a años anteriores los sectores socioeconómicos han aumentado de forma positiva.

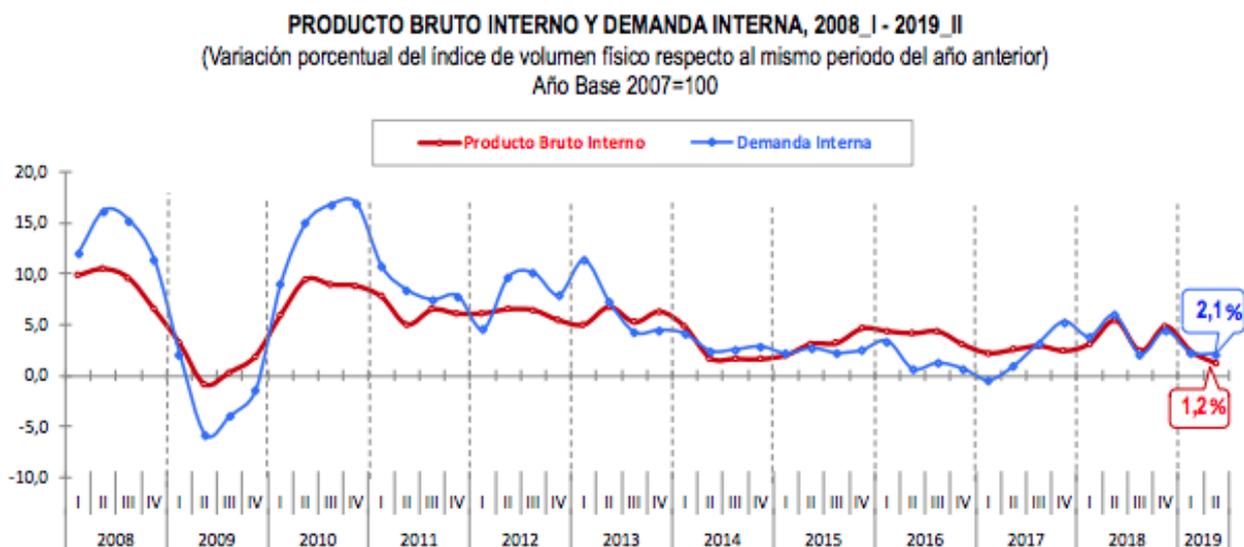
En el Perú operan 210 franquicias, de las cuales 110 son peruanas y 100 extranjeras. El mercado de franquicias en Perú facturaría US\$ 1500 millones de dólares al cierre del 2019, significando un crecimiento del 25% respecto al año 2018, según Promperú.

---

<sup>18</sup> Información de la página: “Una mujer será presidenta de la Cámara de Comercio de Arequipa por primera vez en 130 años” del portal de “RPP Noticias”. <https://rpp.pe/peru/arequipa/una-mujer-sera-presidenta-de-la-camara-de-comercio-de-arequipa-por-primera-vez-en-130-anos-noticia-1185928>

<sup>19</sup> Los datos que se muestran de tomaron de la investigación: “Memoria 2018” del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>

## GRÁFICO N° 2: PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA DEL PERÚ



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI)

Las exportaciones textiles ascendieron a 124 millones de dólares, representando un crecimiento de 22% respecto al segundo semestre del año anterior 2018, según el Banco Central de Reserva (BCR), debido al incremento de los volúmenes embarcados y de los precios promedio. Se han observado mayores envíos Estados Unidos (27.5%), Italia (30.7%), Chile (7.1%) y Ecuador (27.5%). Los principales incrementos se han dado por las exportaciones a Norteamérica (26.7%), a la Unión Europea (53.6%) y a los Países Andinos (31.3%)<sup>20</sup>.

En Arequipa, Raúl Castro jefe de la sucursal de Arequipa del Banco Central de Reserva (BCR) indicó que el Producto Bruto Interno (PBI) en nuestra región aumento en 1.8%. Debido al incremento laboral de los sectores pesqueros, manufactura, minería, construcción y agroexportación. Se espera que a finales del año, se llegue al 4% del PBI como se tiene estimado.

El gasto promedio turistas que visitan la región Arequipa ha ascendido a S/. 645.00 soles si se trata de viajeros nacionales, y de S/. 832.00 soles si son extranjeros, estudio “Conociendo al turista”. (Promperú 2019)<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Datos del informe: “Exportaciones de productos textiles del Perú crecieron 22% en Enero 2019” del portal web “Andina Agencia Peruana de Noticias”. <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-productos-textiles-del-peru-crecieron-22-enero-2019-745325.aspx>

<sup>21</sup> Información de: Noticias Promperú 2019 del portal web de “Promperú”. <https://www.promperu.gob.pe/>

### 3.2.2.3. ASPECTO SOCIAL

En el mercado arequipeño las empresas de ropa para niños han cobrado mayor relevancia. Donde compiten más de 60 marcas en el mercado entre nacionales y extranjeras, gastando los peruanos un aproximado de US\$150 millones anuales, estimado por Marina Mejía Quiñones; presidenta del Comité de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

Jerónimo Flores subgerente de la marca peruana Coccole, sostiene que las prendas de mayor rotación son las de bebés hasta la edad de 2 años, debido a su rápido crecimiento. Los recién nacidos son clientes promedios que suelen comprar más de seis prendas de un mismo modelo como bodys, camisetas y pantalones, generando un gasto promedio de S/. 3000.00 soles por cada cambio de estación.

Sin embargo el cambio climático disminuye la venta de ropa de estación, dando como respuesta la presentación de diferentes ofertas para reducir nuestro stock. Internacionalmente, según las cifras de natalidad europeas en comparación de los años 2015 – 2018, las tasas de natalidad han disminuido en la mayoría en los estados miembros de la Unión Europea, debido a la crisis financiera y económico, influyendo en su decisión de ser padres, respecto a la tasa de natalidad se proyecta que para el periodo 2045 – 2050 decrecerá un -0.22%, convirtiéndose en una población regresiva donde su mayor población es adulto – mayor, siendo el número cada vez mayor en los países desarrollados de Europa.

La consultora Kantar Worldpanel determinó que un 23% de los peruanos considera con mayor importancia el valor del producto, mientras que el 14% esperan los descuentos. El gasto promedio por persona va en crecimiento y es de S/.120, mientras que en una galería es de S/.90 y en los mercados de S/.50. Según las cifras registradas por el Ministerio de la Producción, la venta en tiendas por departamento habría ascendido a S/. 6.867 millones en el 2018 significando un crecimiento de 7,2% en relación al año anterior<sup>22</sup>.

Otro dato a considerar es la influencia de modelos europeos los cuales dan mayor importancia en la moda, tener una prenda de buen material y precio justo son los principales temas a considerar en una decisión de compra, abriéndose de esta manera una oportunidad de negocio.

---

<sup>22</sup> Información de la página: “Peruano gastan en promedio hasta S/. 121 soles en tiendas de ropa y calzado” de diario “La República”. <https://larepublica.pe/economia/1406031-peruanos-gastan-promedio-s-121-tiendas-ropa-calzado/>

#### **3.2.2.4. ASPECTO TECNOLÓGICO**

La fabricación de las prendas de vestir ha evolucionado ahora se pueden realizar más modelos y una mayor cantidad en un menor tiempo, esto es debido a la evolución de la maquinaria lo cual permitió modernizar los procesos en la industria textil produciendo a una mayor velocidad, a bajos costos y con una calidad constante.

Es fundamental para la fábrica productora de prendas de vestir contar con un actualización constante de su maquinaria y software, permitiendo a la empresa mayor competitividad en el mercado y tener un crecimiento constante. El sector textil cuenta con diferentes sistemas de ayuda y mejora que agilizan el proceso productivo siendo uno de estos el AdiTExwin que es un sistema ERP de Gestión Textil diseñado para empresas de fabricación textil y confección, facilitando el control y seguimiento de los procesos que intervienen en la fabricación, producción y confección de prendas textiles. Dicho sistema permite crear muestreos, mecanizar pedidos de clientes, gestionar materia prima, stock de almacenes, pedidos a proveedores y seguimiento en su confección.

Es un programa ideal para una empresa que desea crecer en el mercado, ayudando a potenciar los procesos y mejorar la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.

#### **3.2.2.5. ASPECTO ECOLÓGICO**

Una estrategia que utilizan las empresas que desean ser sostenibles en el tiempo, es cuidar del medio ambiente. Cada vez hay más empresas se integran a la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), en la ciudad capital para realizar una campaña de sensibilización sobre el grave problema de contaminación del medio ambiente, con el nombre de “Juntos por el Medio Ambiente” integrando también al Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU) y a la ONG Gobernabilidad Perú Ambiental, juntos a la SNI, promueven buenas prácticas en la sociedad.

Las marcas de ropa infantil deben tener presente el daño al medio ambiente que pueden ocasionar con la producción de productos. Contando con una iniciativa en el tratamiento de sus desechos es una manera de tomar conciencia y disminuir la contaminación, provocando de esta manera una reducción en su impacto o implementando empaques ecológicos o recurriendo a materiales reciclables.

### **3.2.2.6. ASPECTO LEGAL**

En el 2017 el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) revocó los derechos antidumping a prendas chinas, el 6 de diciembre del año 2015 resolución que había dispuesto aplicar derechos antidumping definitivos al ingreso al Perú de complementos y prendas de vestir del país asiático.

Dando como resultado en el primer y segundo semestre del 2017 la cantidad de camisas y blusas que se importó de China creció en 3.333%, bajo la partida de prendas y complementos, de vestir, excepto los de punto. Las partidas de pantalones cortos y shorts su volumen de importación creció en 1.440% y 2.238%. La industria manufacturera, el sector textil – confecciones se encuentra regulada por el Ministerio de Producción y en el caso de la exportación, por el Ministerio de Exportación y Turismo.

Las leyes vinculadas con el tema son:

- Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas.
- Asuntos Ambientales de Industria y Comercio Interno.

## **3.3. Análisis Interno**

### **3.3.1. ANALISIS DEL INTORNO**

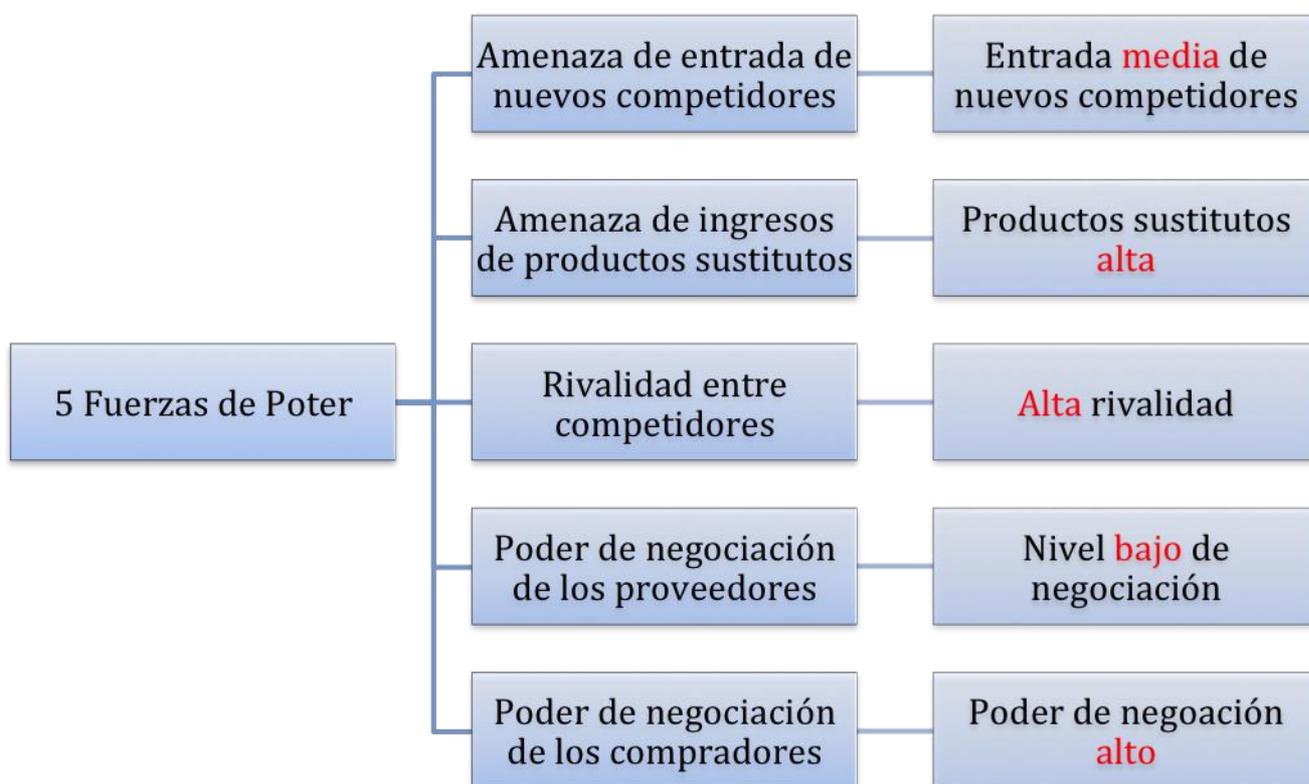
El análisis del intorno de desarrolla basándonos en las cinco fuerzas de Porter.

#### **3.3.1.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Este modelo estratégico nos permitirá hacer un análisis del sector textil y confección, sirviéndonos para evaluar la conducta de las empresas del sector, y sugiere que el grado de competencia y el rendimiento de las industrias están condicionados por sus 5 factores o fuerzas.

**Cuadro 5 Fuerzas de Porter:**

**GRÁFICO N° 3: CUADRO 5 FUERZAS DE PORTER**



**Fuente:** Libro de, David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*.

Elaboración Propia

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Debido a los precios ofrecidos por los países asiáticos las confecciones peruanas han perdido competitividad; en modo de respuesta el Gobierno adoptó medidas con el fin de proteger e impulsar la competitividad de la industria textil y de confecciones, en el año 2018 dicho sector se contrajo un 8%, del mismo modo para el 2017 el gerente de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Carlos García; afirmó que las confecciones peruanas no solo descendieron debido a los precios sino que la competencia del mercado también es debido por la entrega de productos con mejor calidad, por este motivo el Estado utiliza barreras de entrada para los competidores extranjeros, para beneficiar a las empresas locales, permitiéndolas competir con precios bajos.

Los competidores que desean la apertura de un nuevo local o el funcionamiento de una empresa se encuentran sujetos a requisitos como obtener una licencia de funcionamiento, según el marco teórico vigente, el correcto proceso de obtención de licencia, sus requisitos y tiempo del trámite, barreras burocráticas y estructura de los costos.

El poder de la marca en la ropa infantil es menos importante que la de adultos, incrementando las probabilidades de ingreso de nuevos participantes. No obstante la situación económica podría perjudicar a los nuevos participantes. El mercado arequipeño cuenta con la entrada de nuevos competidores cada año en el sector textil, mediante prendas de vestir de baja, mediana y alta calidad contando con precios variados siendo apropiados para los diferentes sectores.

En conclusión la amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado arequipeño es media debido a las marcas que se encuentran años en el mercado y al ingreso de nuevas marcas internacionales y nacionales.

- **Rivalidad entre competidores**

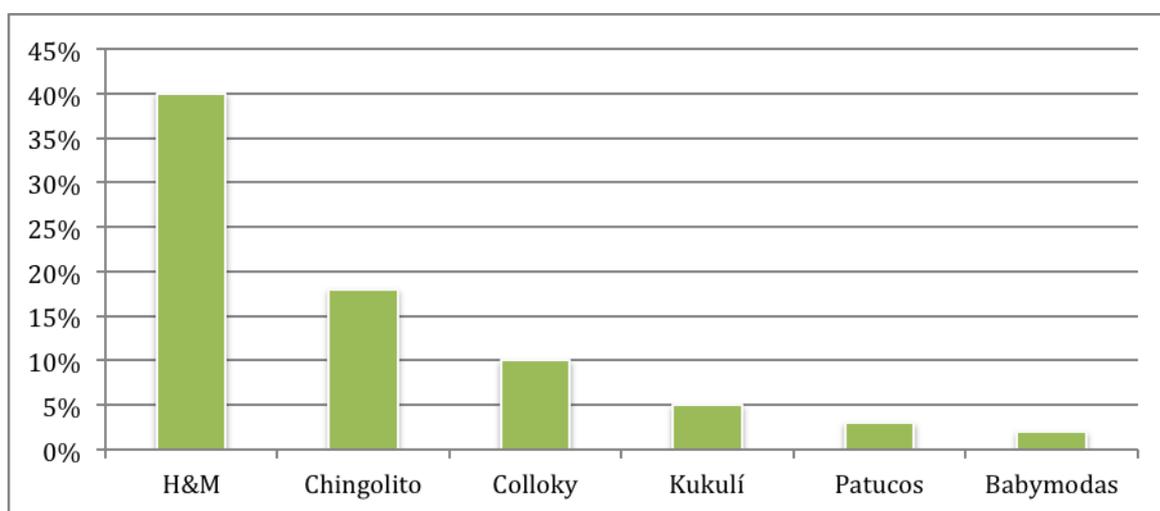
El Gerente General de SERFLEX S.A.C, sostiene que es competencia toda empresa que elabora, vende los mismos productos o similares y que brinda un servicios especializado a sus clientes. Los artículos ofrecidos por los competidores cuentan con cierta similitud planificándose atender: las últimas tendencias de moda, calidad, exclusividad y un servicio especializado.

El mercado arequipeño cuenta con un gran número de empresas de distribución textil como cadenas internacionales y renombradas empresas peruanas, siendo como ejemplo algunas marcas importantes:

Chingolito, Patucos, Colloky, H&M, entre otros que aparte de brindar productos y un servicios de calidad también ofrecen accesorios que complementan el vestir.

Cabe resaltar que el número de franquicias exclusivas de prendas de vestir para bebés y niños se ha incrementado, gracias al aumento de la demanda de estos productos, por lo que la mayoría de competidores, ha tomado como estrategia de expansión la inauguración de nuevos puntos de ventas.

**GRÁFICO N° 4: MARCAS DE ROPA PARA NIÑOS**



**Fuente:** Encuestas - Elaboración Propia

Algunos competidores minoristas han optado por diversificarse ofreciendo mayor diversidad en sus productos y también productos complementarios, pero muchos aún mantienen una gran concentración en la ropa infantil, dándole un aumento a la competitividad debido a que dependen de este mercado. El mercado de ropa infantil se encuentra produciendo un constante cambio en los productos de gama media – alta, debido a los consumidores de productos de calidad.

Podemos concluir que la rivalidad entre los competidores de ropa infantil en el mercado arequipeño es alta.

- **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores determinan la existencia de la organización, el comprar los productos que ofrece la empresa. El poder de negociación depende de las características referidas al mercado y la importancia de sus compras relacionadas al total de ventas del sector textil.

En el comercio minorista se observa que los clientes son los consumidores finales comprando prendas de vestir para su uso personal, siendo el monto de compra de cada uno no es significativo al total de ventas de cada empresa. No obstante los clientes en conjuntos afectan la rentabilidad del mercado forzando la baja de precios por la falta de consumo o debido a una mejor calidad en los productos por parte de la competencia. Los compradores cuentan con más de una opción de elegir para encontrar los productos en otras franquicias, contando con bajos costos u otros modelos aumentando su poder de negociación, la similitud entre productos genera como respuesta la lucha entre si tratando de generar diferencias en sus productos y beneficios con la finalidad que los clientes los elijan a la hora de comprar.

El nivel de información del mercado es otro factor que contribuye al aumento en el poder de adquisición, de esta manera los clientes pueden conocer la variedad de productos, precios y condiciones de venta de todos los competidores, proporcionando una ventaja al decidirse por un producto, eligiendo el mejor producto de calidad, precio y forma de pago.

Concluyendo que el poder de negociación de los compradores en el sector textil es alto.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Para confeccionar nuestras diferentes prendas de vestir se necesitan diferentes insumos y materias primas según los procesos y el producto final. El insumo principal es la tela de punto y plano. El tiempo de demora en la entrega de la tela desde la solicitud hasta la recepción de su llegada en la fábrica es de 30 días aproximadamente, según los datos indicados de la experiencia de SERFLEX S.A.C.

Debido a la alta oferta de la tela de punto y plano hace que el poder de negociación del proveedor de tela sea bajo, las empresas maquiladoras de buena calidad y con capacidad de producción son pocas, teniendo un nivel de negociación medio.

Los otros proveedores de productos como: cierres, botones, hilos, remaches, etc, cuentan con un nivel bajo de negociación, debido a que se pueden encontrar con facilidad que ofrecen sus productos del mismo tipo en el mercado generando ventas al por mayor.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Los productos ofertados se caracterizan por tener un precio acorde al mercado, ser exclusivos y tener buena calidad. Por lo tanto, todo producto que no cuente con dichas características serán considerados como productos sustitutos.

Empresas que no le brinden seguridad al consumidor y no ofrezcan exclusividad para sus clientes también serán considerado como sustitutos, llamados “mercadillos” tiendas en el centro comercial de Don Ramón, El Avelino, Los Incas y San Camilo.

La tendencia de consumo se relaciona con los deseos del consumidor, que se encuentran influenciados por temáticas que han entrado con fuerza en la mentalidad del consumidor como es el medio ambiente y temas sociales que influyen la decisión de compra hacia nuestros productos. Por este motivo la presión de los consumidores en el mercado peruano exige que se establezcan requisitos obligatorios y voluntarios para prevenir los riesgos físicos, químicos y térmicos.

Concluimos que la amenaza de ingreso de los productos sustitutos en el mercado arequipeño es alta por el ingreso de marcas internacionales y nacionales vendidas en diferentes lugares de venta como malls, mercadillos y franquicias que cuentan con un local propio.

#### **3.4. Misión de Premium Cotton S.A.C. :**

“Ser la solución más confiable, rápida y flexible para nuestros clientes, ofreciendo prendas de vestir de alta calidad, fomentando el desarrollo y bienestar de nuestros colaboradores”.

#### **3.5. Visión de Premium Cotton S.A.C. :**

“Ser reconocida como la mejor empresa peruana en confección y comercialización de prendas de vestir ofreciendo a nuestros clientes productos que cumplan con los requisitos, las exigencias de calidad internacionales, trabajando siempre con responsabilidad social y ambiental”.

#### **3.6. Valores Institucionales**

- **Respeto:**

Interactuar a todo nivel de manera armoniosa, contando con tolerancia en la individualidad de cada persona. Cumplir y ser respetuoso de la legislación y/o compromisos laborales, de seguridad y medio ambiente.

- **Ética:**  
Conducir el negocio con integridad, honestidad, justicia y transparencia.
  
- **Calidad:**  
Nos esforzamos porque nuestros productos y servicio sean de excelente calidad, para así lograr la mayor satisfacción del cliente.
  
- **Laboriosidad:**  
Realizar con cuidado y esmero las labores que nos corresponden desde el puesto de trabajo que desempeñamos, siendo así más eficientes y productivos.
  
- **Solidaridad:**  
Determinación firme y perseverante de trabajar pensando en el bien común, buscando el desarrollo y bienestar de todos los trabajadores.
  
- **Aprendizaje Continuo:**  
Estar siempre dispuestos a adquirir conocimientos, reconocer que hay nuevas formas de hacer las cosas y que podemos aprender de los demás. El aprendizaje continuo será el medio de asegurar el crecimiento sostenido de la empresa.

### **3.7. FODA**

La herramienta FODA examina la interacción de la empresa y como se desenvuelve. Los resultados brindan estrategias para conseguir las metas propuestas, supera obstáculos permitiendo repotenciar los factores positivos y eliminar las consecuencias de los factores negativos.

#### **Fortalezas:**

1. Uso de algodón peruano reconocido a nivel internacional.
2. Experiencia utilizando el software Lectra permite realizar un diseño asistido por computadora.
3. Contar con 22 años de experiencia en el rubro textil.
4. Ubicación favorable de nuestra tienda en Trinidad Moran K – 1 León XIII.

### **Oportunidades:**

1. Aumento en la demanda de prendas para bebés y niños en el mercado arequipeño.
2. El gasto promedio mensual por persona se ha incrementado en el último año.
3. Poder de decisión de los niños en la compra de sus prendas de vestir.
4. Incremento del turismo en la ciudad de Arequipa, como mejoramiento de la imagen peruana a nivel mundial.

### **Debilidades:**

1. Elevado gasto del alquiler del local de la tienda ropa.
2. Nueva empresa en el mercado arequipeño.
3. Personal sin experiencia ni conocimiento de nuestra marca.
4. Desventaja con los proveedores en relación al volumen de compra.

### **Amenazas:**

1. Incremento en el precio de los hilados de algodón generando un cambio en las tendencias, dirigido al cambio por prendas sintéticas.
2. Altos costos de mano de obra de las prendas en comparación al gigante productor asiático, China.
3. Fibra de algodón nacional escasa.
4. Es un mercado volátil por los rápidos cambios de tendencia y moda.

## **3.8. Objetivos y Estrategias**

### **3.8.1. Objetivos**

- Captar un 5% de la población arequipeña que compra prendas de vestir para bebés y niños al término de nuestro quinto año.
- Implementar el modelo de franquicia de “Camille & Sophie” buscando estar en la mente del consumidor al quinto año de apertura.
- Obtener una rentabilidad del 20% anual al tercer año generando rentabilidad y sostenibilidad.

### 3.8.2. Estrategias

**GRÁFICO N° 5: ESTRATEGIAS (FODA)**

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<p>(F1, O2) Emplear material de alta calidad permitirá aprovechar el ingreso y reconocimiento en el mercado arequipeño.</p> <p>(F2, O2) La experiencia utilizando el software Lectra proporciona rapidez en la producción de nuestras prendas.</p> <p>(F3, O3) Gracias a nuestra experiencia en el mercado tenemos conocimientos para la elección de nuestros clientes mediante ofertas, promociones y nuevos modelos.</p> <p>(F4, O4) Uso de la plataforma web para dar conocimiento de nuestros productos, nuestra imagen empresarial y una ubicación vistosa como transitada.</p>	<p>(F1, A1) Experiencia en compra de nuestra materia y nuestro aprovechamiento de ella para tener el mínimo desperdicio.</p> <p>(F2, A2) El manejo de Lectra permite exactitud en el diseño en las tallas brindando un producto de calidad en comparación con los productos asiáticos.</p> <p>(F3, A3) El historia de compra y tener buenos proveedores garantiza la compra de algodón de calidad a un precio justo.</p> <p>(F4, A4) La ubicación correcta de maniquís portando conjuntos de temporada en los puntos más visibles de nuestra tienda.</p>
<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>(D1, O1) El aumento de la demanda de prendas de niños incrementará nuestras ventas para realizar el pago del alquiler.</p> <p>(D2, O2) Ofrecer productos a un precio acorde al mercado para dar a conocer nuestra marca.</p> <p>(D3, O3) Capacitación constante de nuestro personal de ventas, identificación con nuestra marca.</p> <p>(D4, O4) Conseguir proveedores de confianza logrando una logística exitosa.</p>	<p>(D1, A1) Frente a la escases de algodón se implementará el uso de nuevos materiales de calidad sin perder la exclusividad de nuestros productos y fidelizar a nuestros proveedores.</p> <p>(D2, A2) Realizar innovación a través de diseños y exclusividad para captar nuestro mercado A y B.</p> <p>(D3, A3; D4, A4) Aprovechar los cambios de moda, para posicionar el lanzamiento de nuestros productos.</p>

**Fuente:** Libro de, David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*.

Elaboración Propia

## CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

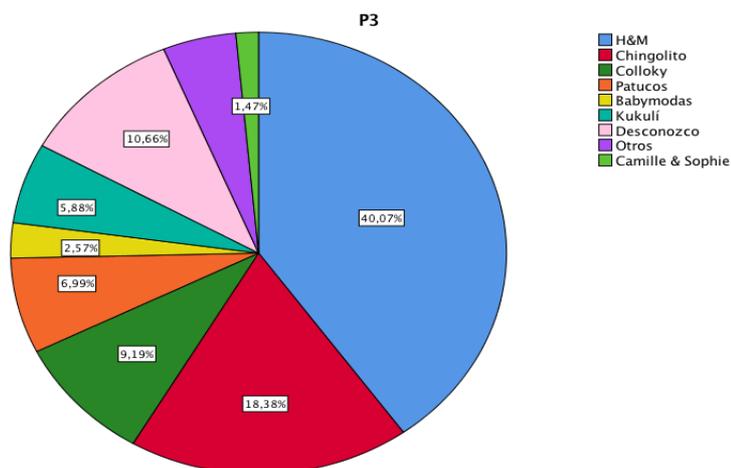
### Resultados:

Como se explicó en la metodología del capítulo I, se realizó una encuesta utilizando preguntas cerradas para tener conocimiento de la frecuencia de compra, gasto promedio, lugares de compra más concurridos entre otras, analizándose las cinco preguntas más importantes para saber los resultados y respuesta que nos ha dado cada pregunta utilizándose el programa SPSS para organizar los datos de nuestras respuestas. Dichas preguntas se formularon de 2 maneras, vía virtual utilizando la herramienta Google Drive Encuesta su creación y distribución a un grupo de personas seleccionadas que realizan compras de prendas de niños y bebés, la segunda manera realizándose de manera personal visitando diferentes establecimientos de venta de ropa para niños en horarios donde se encuentran con mayor clientela, presentándole nuestra encuesta a los clientes.

#### 4.1. Pregunta N° 1: ¿QUÉ FRANQUICIAS CONOCE?

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer a nuestra competencia directa en el mercado arequipeño, nombrando a franquicias que venden ropa de niños y bebés que ya se encuentran posicionadas en el mercado dirigidas a diferentes sectores y ubicadas en distintos distritos de Arequipa. Los resultados dan como respuesta que la primera intención de comprar es ir a la tienda H&M; que se encuentra en el mall Real Plaza. Franquicia de origen español que ya se encuentra 5 años en el mercado, seguido por la franquicia nacional Chingolito que cuenta con su local en la Avenida Ejército y con más de 10 años en el mercado peruano. Las otras 3 marcas como Colloky, Patucos y Kukulí cuentan con porcentajes similares dando a entender que han captado clientes con gustos similares vendiendo en tiendas propias, en los malles y ubicados en mercadillos.

Gráfico N° 6: ¿QUÉ FRANQUICIAS CONOCE?

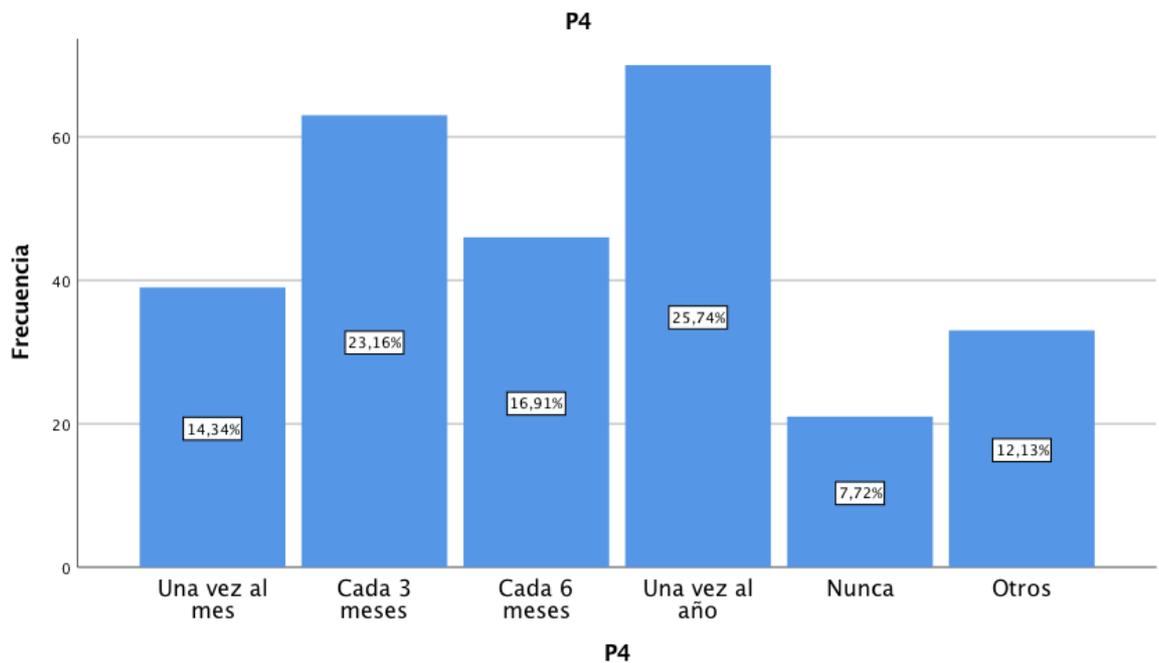


Elaboración Propia

#### 4.2. Pregunta N° 2: ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA PARA NIÑOS?

Para conocer la frecuencia de compra de nuestro clientes, se realiza esta pregunta, los resultados dieron a entender que la mayoría de nuestros clientes compra ropa para niños 1 vez al años seguido de personas que compran cada 3 meses, con esta información podremos saber cada cuanto tiempo presentar nuestras promociones y cambios de temporada según la estación.

Gráfico N° 7: ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ROPA PARA NIÑOS?

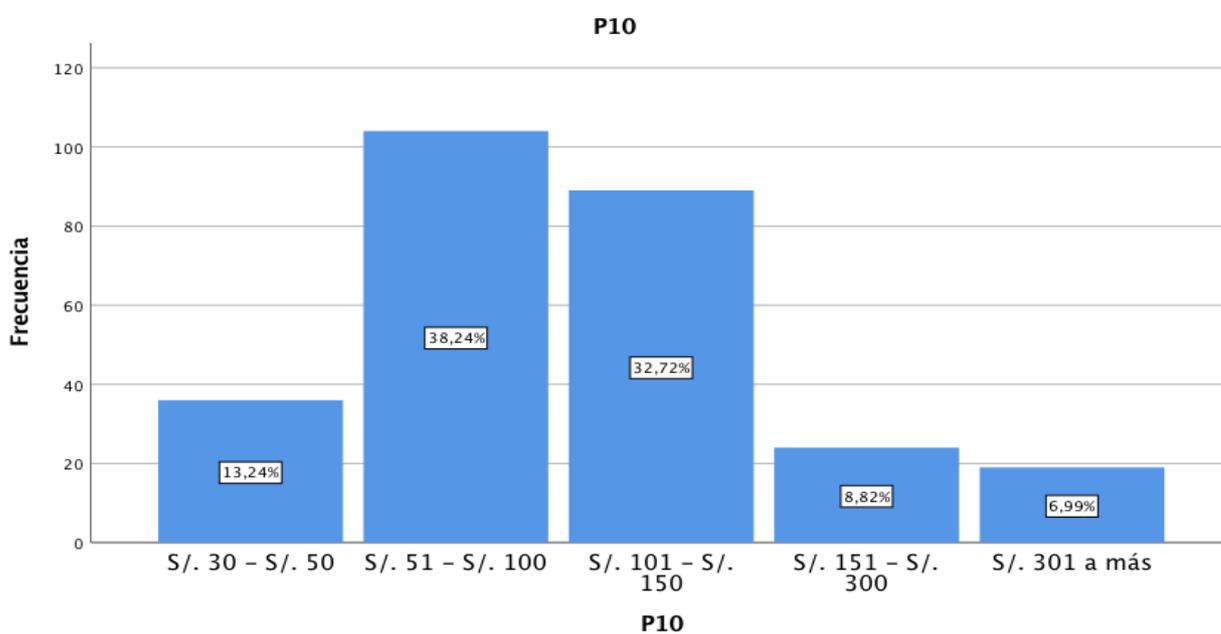


Elaboración Propia

### 4.3. Pregunta N° 3: ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN UN ESTABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?

Esta pregunta indica el gasto promedio que realizan los clientes del mercado arequipeño al comprar ropa para niños en diferentes tiendas de la ciudad, teniendo como resultados que la mayoría genera un gasto de 51 entre 100 soles por compra seguido de un gasto de 101 a 150, por ello confeccionaremos nuestra mayoría de prendas con precio en el rango de 51 a 150 soles.

**Gráfico N° 8: ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN UN ESTABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?**

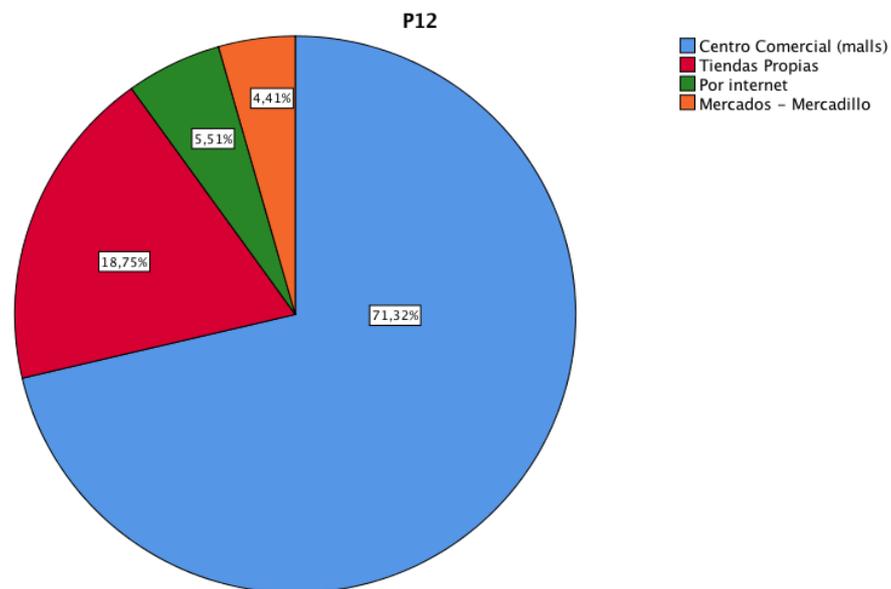


Elaboración Propia

#### 4.4. Pregunta N° 4: ¿DÓNDE SUELE COMPRAR ROPA PARA NIÑOS?

Para saber donde se realizan sus compras nuestros clientes, se genero dicha pregunta ya que en la actualidad no solo se compra de formar física visitando tiendas, sino también vía virtual, revisando los diferentes catálogos que cuelgan en la web, en las páginas propias de las diferentes páginas de ropa para niños. Nuestro resultados indicaron que se realizan las mayores compras en las tiendas dentro de los malles seguido de tiendas propias de las franquicias ubicadas en la ciudad, por ellos nos inclinamos en tener una tienda propia debido que nuestra franquicia es dirigido a un sector A y B, nuestra exclusividad se muestra más notoria con una tienda propia.

Gráfico N° 9: ¿DÓNDE SUELE COMPRAR ROPA PARA NIÑOS?

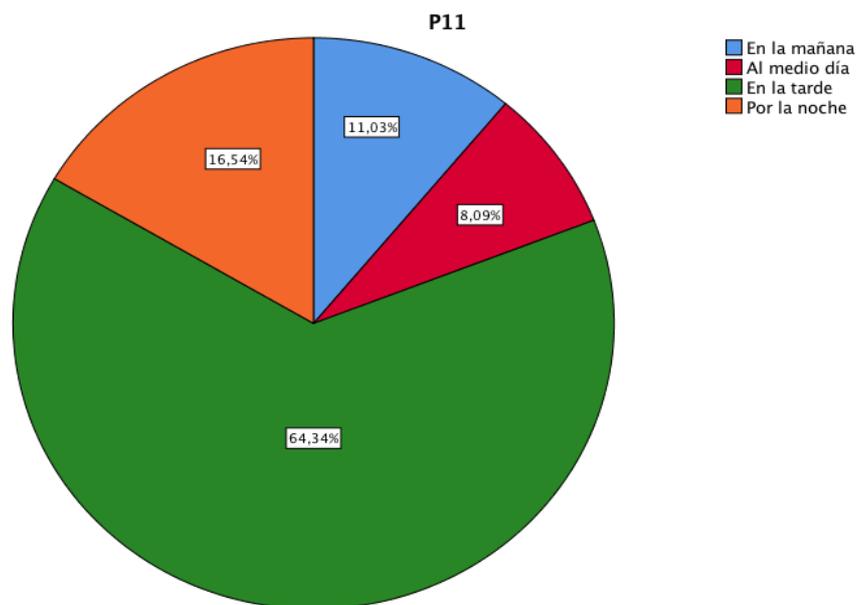


Elaboración Propia

#### 4.5. Pregunta N° 5: ¿A QUÉ HORA DEL DÍA SUELES IR A UN ESTABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?

Con el fin de conocer el horario más frecuentado por nuestra clientela se realiza dicha pregunta, como resultado la mayoría realiza sus compras en la tarde, seguido por compras nocturnas, por ello pondremos más énfasis en poner nuestras promociones en estos horarios.

**Gráfico N° 10: ¿A QUÉ HORA DEL DÍA SUELES IR A UN ESTABLECIMIENTO DE ROPA PARA NIÑOS?**



Elaboración Propia

#### **4.6. Resultados Focus Group**

Lista de participantes cantidad de hijos y requisitos para formar parte del Focus Group descrito en el Anexo 2.

Se organizó una reunión con madres y padres de familias con hijos pequeños en edad escolar (3 años – 10 años), la cual se llevo a cabo en mi casa un día Domingo 22 de Setiembre, en la dirección Urb. Villa Jardín A8, de 18:00 a 20:00. Dicha reunión duro un aproximado de dos horas, contando con padres de familias comprometidos con el bienestar y comodidad de sus hijos, con quienes se compartió un pequeño break. Cabe resaltar que se recibió diferentes opiniones sobre el tema incluso entre ambos padres, recepcionando más de una opinión diferente que generaba pequeñas discusiones entre padres.

A continuación haremos una recopilación de los datos obtenidos para elaborar conclusiones sobre cada uno de los aspectos tratados.

Las opiniones obtenidas a las primeras preguntas sobre si los padres siempre consiguen lo que buscan sobre el vestuario de sus niños; podemos concluir que no siempre encuentran el tipo de vestuario que fueron a buscar. Porque no todas las tiendas cuentan con una variedad de productos.

La conclusión respecto si la moda es importante en la ropa de niños, la mayoría de padre de familia sobre todo las mamás opinaron que sus niños prefieren utilizar ropa de moda y ellos están de acuerdo.

En relación a nuestra tercera pregunta la mayoría de papás lleva a sus hijos a comprar su ropa y permite que ellos escojan lo que les gusta, siempre orientándolos a que escojan una prenda no solo de buena calidad sino que sea elegante, cómoda y duradera.

En cuanto a la pregunta cuatro sobre si Arequipa cuenta con tiendas de ropa infantil de buena calidad, en conclusión las tiendas de ropa de niños que existen en nuestra ciudad no son suficientes dado el crecimiento poblacional; sobre todo infantil, considerando una buena opción el incremento de tiendas de ropa infantil de productos, precios, marcas y modelos.

Sobre si los padres pagarían un alto precio por una prenda de buena calidad, la mayoría de papás prefiere hacer una buena compra una o dos veces al año a pesar de un alto precio, que estar comprando ropa cada dos o tres meses, lo cual resultaría al final más costoso.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

Se determinará la ubicación más apropiada de la tienda de “Camille & Sophie”, mediante el método de Centro de Gravedad<sup>23</sup> para elegir el lugar más adecuado, tomando en cuenta los distritos cercanos según su población, nuestra competencia directa en los malles y tiendas cercanas. Utilizando la siguiente formula:

**GRÁFICO N° 11: FORMULAS MÉTODO CENTRO DE GRAVEDAD**

$$C_x = \frac{\text{Sum } d_{ix} W_i}{\text{Sum } W_i}$$

$$C_y = \frac{\text{Sum } d_{iy} W_i}{\text{Sum } W_i}$$

**Fuente:** Libro de, Krajewski, L., Ritzman, L., Malhotra, M. (2013). *Administración de operaciones: procesos y cadena de suministro* (656p.) (10a ed). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

**CUADRO N° 1: CUADRO DE RESULTADOS METODO CENTRO DE GRAVEDAD**

METODO CENTRO DE GRAVEDAD					
DISTRITO	POBLACION	X	Y	Wx	Wy
Cerro Colorado	159786	3	10	479358	1597860
Yanahuara	27762	7	10	194334	277620
Umacollo	27417	7	5	191919	137085
Cayma	97807	6	11	586842	1075877
Cercado	17246	9	9	155214	155214
<b>TOTAL</b>	<b>330018</b>			<b>1607667</b>	<b>3243656</b>
			<b>X</b>	<b>6</b>	
			<b>Y</b>	<b>10</b>	

Elaboración Propia

<sup>23</sup> Método Centro de Gravedad, información del libro: Krajewski, L., Ritzman, L., Malhotra, M. (2013). *Administración de operaciones: procesos y cadena de suministro*

## GRÁFICO N° 12: MAPA MÉTODO CENTRO DE GRAVEDAD



**Fuente:** Google Maps

El método de Centro de Gravedad<sup>24</sup> nos dio como resultado que la ubicación de nuestra tienda debe de esta ubicada en el distrito de Cayma, debemos definir su ubicación en el distrito tomando las avenidas principales más transitadas por ello elegiremos la Avenida Trinidad y Morán, la Avenida Cayma y la Avenida Ejercito. Para realizar la selección se utiliza el método Ponderación Cualitativa de Factores (QFR), tomando en cuenta los factores más relevantes apreciados por nuestros clientes para nuestra selección.

### CUADRO N° 2: CUADRO DE RESULTADOS MÉTODO QFR

Qualitative Factor Rating (QFR)		AV. EJERCITO		AV. TRINIDAD Y MORAN		AV. CAYMA	
FACTOR RELEVANTE	PESO	ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR
Tránsito Diario de Personas	0.35	4	1.4	8	2.8	5	1.8
Población Económicamente solvente	0.15	5	0.8	7	1.1	6	0.9
Zona Comercial	0.20	6	1.2	5	1.0	6	1.2
Alto y Variado Flujo de Transporte	0.15	5	0.8	6	0.9	5	0.8
Gusto Moderno en el Vestir	0.15	5	0.8	7	1.1	5	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4.9</b>		<b>6.8</b>		<b>5.4</b>

Elaboración Propia

<sup>24</sup> Método Ponderación Cualitativa de Factores (QFR), información del curso: Estrategias Gestión Operacional. Escuela de Posgrado de Negocios (ESAN 2019)

### GRÁFICO N° 13: MAPA MÉTODO QFR



**Fuente:** Google Maps

**Leyenda:**

-  Avenida Ejercito
-  Avenida Tridad Morán

La Avenida Trinidad y Morán nos dio como resultados, por lo que nuestra tienda debe de estar ubicada en dicha avenida puesto que es un lugar estratégico para la venta de nuestros productos y lograr captar a clientes que puedan comprar nuestras prendas de vestir para lograr nuestros objetivos.

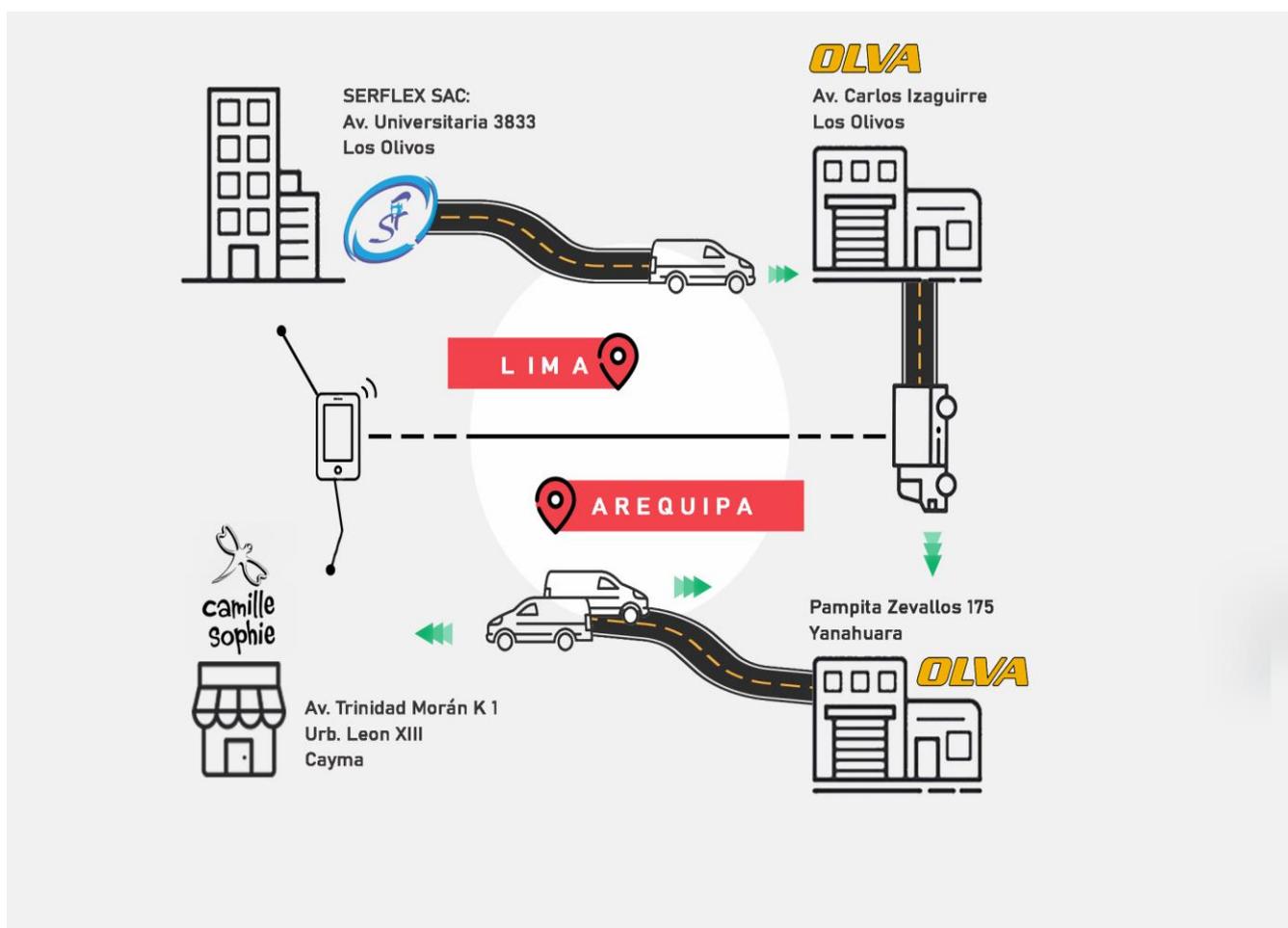
Poniéndonos en contacto con la Inmobiliaria Remax<sup>25</sup> se consiguió el alquiler de una local para situar nuestra tienda con la dirección Trinidad Moran K-1 León XIII, la propuesta de alquiler descrita en el Anexo 6.

<sup>25</sup> Información descrita en el Anexo 6

## 5.1. Logística

La logística de nuestro proyecto se realizará por envíos de la fábrica Serflex S.A.C. que se encuentra en el distrito de los Olivos Av. Universitaria 3855, mediante un encargado de la fábrica que realizará el envío de nuestra mercadería utilizando el servicio de la empresa Olva Courier ubicada en el mismo distrito con dirección Urb. Cobida, Av. Carlos Izaguirre 1006, Los Olivos. El envío será recepcionado en su sucursal de la ciudad de Arequipa ubicada en la Calle Pampita Zeballos 175, Yanahura. Posteriormente será recogido nuestro pedido y trasladado a nuestra tienda ubicada en Trinidad Moran K-1 León XIII donde la mercadería será revisada, al estar todo conforme realizaremos un llamado a la empresa Premium Cotton S.A.C., dando la confirmación de un buen pedido con la cantidad y calidad acordada.

**GRÁFICO N° 14: FLUJograma LOGÍSTICA**



Elaboración Propia

### **5.1.1. Plan de Contingencia**

Son procedimientos específicos preestablecidos de coordinación, alerta, movilización y respuesta ante la ocurrencia o inminencia de un evento particular para el cual se tiene escenarios preestablecidos<sup>26</sup>. ( INDECI, 2018 )

Nuestra empresa cuenta con planes de contingencia para reaccionar a situaciones que pueden generar problemas a la empresa, las situaciones que se dan con mayor frecuencia y nuestra respuesta ante ellas son:

#### **Entrega de Mercadería**

El envío y recepción de la mercadería son las acciones fundamentales para mantener nuestro negocio, la cual puede tener dificultades por diferentes situaciones como de presentarse una huelga nacional con bloqueo de carreteras o vías de tránsito vehicular y tener las vías de transporte bloqueadas. De darse esta situación la empresa cuenta con un stock de seguridad de mercadería que nos ayudará en esta situación hasta el momento que se vuelvan a abrir las carreteras y vías de tránsito.

#### **Devolución o cambio de alguna prenda:**

Sabemos que algunas veces compran nuestras prendas como presentes para algún familiar por cumpleaños u otra situación por lo tanto puede que la talla no sea la indicada, en esta situación el comprador tiene que acercarse en los próximos 7 días de haberse efectuado la compra con su boleta para generar el cambio de la prenda. De presentar la prenda comprada algún defecto como la falta de un cierre u otra falla se deberá acercarse a la tienda los próximos 7 días hábiles de efectuarse la compra para generar el cambio previa revisión, el cambio de la prenda será de forma gratuita y se hará acreedor a un descuento del 20% en su próxima compra.

#### **Falta de Personal**

De presentarse una situación de ausencia de personal previo aviso por algún motivo justificable como contraer alguna enfermedad que no los permita asistir, formar parte de algún accidente o otra situación similar se debe comunicar al administrador para informar su situación.

Al momento de retornar al trabajo se debe llevar el documento que justifique el o los días que no se presentó a trabajar.

---

<sup>26</sup> Información de la página: “Planes de Contingencia” de “INDECI Defensa Civil, tarea de todos”.  
<https://www.indeci.gob.pe/preparacion/planes/planes-de-contingencia/>

### 5.1.2. Proveedores

Es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación<sup>27</sup>.

La gestión de compras es la actividad que determina las necesidades de la empresa, selecciona las empresas que proveerán nuestros insumos con la calidad adecuada al menor costo, con las mejores condiciones de financiación, y en el tiempo pactado. Las necesidades que nuestra empresa puede necesitar son de materia prima, de maquinaria o de servicios técnicos.

Se deben de evaluar la fiabilidad de los proveedores, su situaciones financiera, la permanencia en el mercado, los controles de calidad que aplican a sus productos, entre otros factores. Esto se denomina política de compra, se debe buscar alianzas estratégicas con los proveedores. La empresa cuenta con diferentes proveedores tanto de tela, hilos y aviós textiles (tachas, botones, cierres, remaches, etiquetas, entre otros).

Nuestro proyecto se encargará de la comercialización de prendas de vestir de bebés y niños, del embolsado, sin necesidad tercerizar estas acciones. Al tener el papel de franquiciado aceptamos la evaluación de proveedores que tenga el franquiciado y aceptamos trabajar con ellos.

En los procesos de estampado y lavado contamos con alianzas estratégicas con las empresas:

- LO STAMPATO S.A.
- INDUSTRIA TINTOTEX S.A.C.

Nuestras empresas proveedoras de telas son:

- INSATEX S.A.C
- E&M ESTILOS Y TENDENCIAS S.A.C.

Proveedores de aviós textiles:

- HERZA S.AC.
- FABOHER (GAMARRA)

---

<sup>27</sup> Definición de la página: Proveedor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

## 5.2. Proceso de Producción

La producción cuenta con varias etapas que son: desarrollo, corte, confección y acabado lo cual es la base de la empresa, debido a la utilización de materia prima, insumos, maquinaria y recursos para lograr el producto final y la satisfacción de nuestros clientes.

**GRÁFICO N° 15: FLUJGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN**



Elaboración Propia

- **Desarrollo**

Comienza cuando el cliente solicita un producto entregando sus especificaciones en una ficha técnica: modelo de prenda, tipo de tela, color, talla, sexo, estampado o bordado. Se realiza un modelo de muestra que debe estar sujeta a cambios y aprobada por el cliente para su producción.

Teniendo la información exacta del pedido, el área de desarrollo y diseño, elabora el modelo de la prenda con el software “Lectra”, con la muestra desarrollada y aprobada por el cliente se envía la cotización y se establece el plazo de entrega de la orden.

- **Corte:**

El área comercial envía la ficha técnica del producto al área de operaciones para empezar la producción, figurando en dicha orden la cantidad de unidades que se tiene que producir y el tiempo establecido de entrega.

Con esta información el área de producción solicita al almacén el tipo de tela a utilizar, se realiza el tendido de la tela en las mesas donde se pegará la impresión en plotter de las prendas a desarrollar que comprenden todas las partes de la prenda.

Se utiliza una cortadora eléctrica manual, posteriormente pasa por el proceso de habilitación, donde se enumeran las partes de la prenda para poder ensamblarlas y tener un control de la cantidad de prendas, actividades realizadas por un personal debidamente capacitado.

- **Costura:**

Con el corte realizado, las prendas enumeradas, son enviadas al área de costura, distribuyéndose entre los trabajadores para que empiecen a unir las partes de las prendas utilizando máquinas de costura recta, remalladoras, recubridoras, collareteras, atracadoras, picoetera, ojaladoras y botoneras. Se lleva a cabo este proceso por lo general por personal del sexo femenino, realizándose mediante secuencias rápidas y repetitivas, también se proporciona el estampado o bordado si es que la prenda lo requiere, siendo estas actividades tercerizadas.

- **Acabado:**

Al terminar de unir las partes de las prendas, se realizará el proceso de acabado, siendo las prendas sometidas a diferentes actividades como limpieza de los hilos, etiquetado, vaporizado, doblado y embolsado.

Teniendo listo el producto final es auditado por el cliente, que verificará si ha sido confeccionado de acuerdo a sus especificaciones, si se encuentra conforme y se aprueba la inspección las prendas se empaacan y rotulan, listas para su despacho. Caso contrario se realizará las debidas modificaciones para garantizar la satisfacción de nuestro cliente.

### **5.3. Productos**

La empresa cuenta con diferentes tipos de productos, principalmente porque se van a renovando los diseños y modelos en sus pedidos. El mayor volumen de producción son las prendas de vestir en tejido de punto y el resto en tejido plano, tenemos los siguientes productos:

- **Body:**

Prenda de una sola pieza que no cubre las extremidades pero si todo el tronco; es utilizada como ropa interior para bebes y niñas, diferenciándose en que pueden tener mangas, y son producidos en diversos modelos en tejido de punto.

- **Polos:**

Los polos son producidos en diferentes modelos, confeccionándose en tejido punto, son fabricados cumpliendo las especificaciones de los clientes, algunos pueden tener estampados y otros llevan aplicaciones especiales como cuello V o botones.

- **Vestidos:**

Con una producción diversa y con diferentes variaciones según nuestros clientes, prendas dirigidas a las niñas y se confeccionan en tejido de punto y plano.

- **Buzos:**

Son prendas de una sola pieza que cubren pecho, piernas y brazos en los bebés, dicha prenda cuenta con dos piezas utilizada como vestimenta deportiva o informal es fabricada mediante tejido punto.

- **Pantalones:**

Fabricado utilizando telas de tejido plano, se producen diferentes modelos de acuerdo a las especificaciones de los clientes, es una prenda utilizada por ambos géneros, pero que cuentan con distintivos en el color y corte.

- **Bermudas:**

Pantalones cortos, utilizados como una prenda informal tanto para niños y niñas. Son confeccionadas en diversos modelos y tamaños utilizando el tejido plano para realizar su fabricación.

- **Shorts:**

Es una prenda de vestir corta utilizada mayormente por niños y niñas, cubriendo las piernas a partir de la cintura, se confeccionan en diversos modelos utilizando el tejido plano y de punto.

- **Pijamas:**

Es una prenda de vestir utilizada para dormir, suelen tener dos piezas una superior y pantalones cortos o largos, y para los bebés se suelen producir una sola pieza, son confeccionados diversos modelos en tejidos plano y de punto.

**Imagen de Productos:**

**GRÁFICO N° 16: PRENDAS “CAMILLE & SOPHIE”**

Bodys	Polos	Enterizo
		
Vestidos	Buzos	Pantalones
		
Bermudas	Shorts	Polo con cuello
		

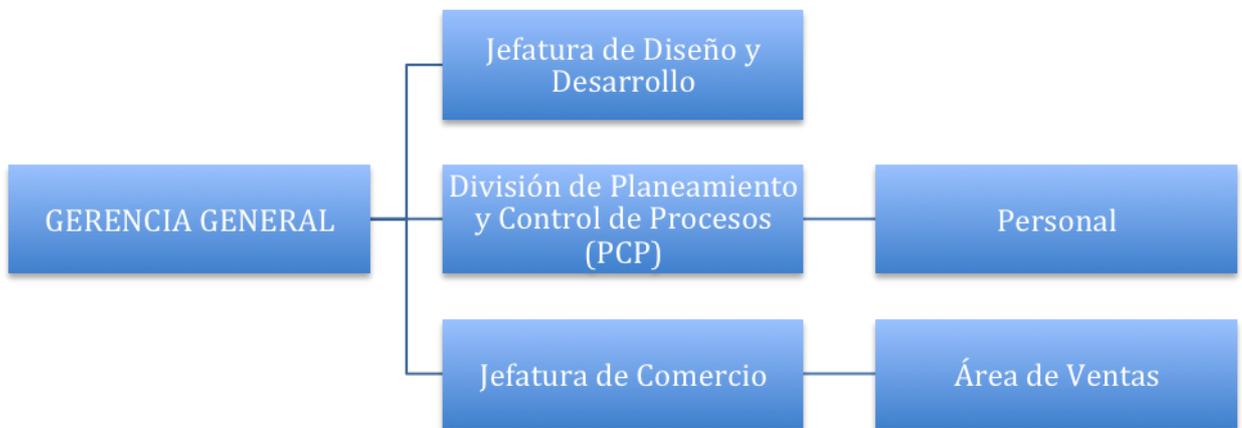
**Fuente:** Página web de Serflex Servicios Flexibles S.A.C.

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 6.1. Organigrama Premium Cotton S.A.C.

La empresa cuenta con una organización formal y funcional, con áreas responsables de cada actividad garantizando los sistemas de soporte y las iniciativas estratégicas. El Gerente General se encarga de dirigir y supervisar las funciones de las jefaturas, posteriormente están las jefaturas de comercio interno, planificación de procesos, logística, comercio exterior, diseño y desarrollo, en el último nivel se encuentran los operarios y vendedores.

**GRÁFICO N° 17: ORGANIGRAMA PREMIUM COTTON S.A.C**



**Fuente:** Información Premium Cotton S.A.C. - Elaboración Propia

### 6.2. Funciones Principales

#### **Gerencia General:**

Es el encargado realizar las estrategias con metas a corto y largo plazo realizando un buen manejo y conducción de la empresa. Responsable de la toma de decisiones con la Junta General de Socios, con relación al crecimiento empresarial y oportunidades de negocio. Funciones:

- Definir las estrategias para realizar un buen servicio, fijar los presupuestos que requiere la empresa, y el control de la plantilla.
- Controlar los departamentos de la empresa para que cumplan con sus responsabilidades, contando con una organización adecuada.

**Jefatura de Comercio:**

Encargado de planificar e realizar estrategias comerciales y de mercadotecnia, identificando oportunidades para hacer negocios con diferentes canales de comercialización, los vendedores le reportan a la jefatura. Funciones:

- Tener buenas relaciones con los clientes potenciales y establecer las estrategias marketing y publicidad.
- Averiguar la mejor forma de dar a conocer nuestros productos y planificar nuestra publicidad.
- Controlar y supervisar a los vendedores.

**Jefatura de Diseño y Desarrollo:**

Se encarga de realizar el diseño y desarrollo de las prendas de vestir. Funciones:

- La creación de nuevos diseños según la temporada y encargado de manejar el material empleado en el diseño.
- Realizar estudios de mercado por cada modelo, género y responder a las órdenes de pedidos del Área Comercial.

**División de Planeamiento y Control de Procesos:**

Controla los procesos involucrados en la producción y la productividad de los recursos utilizados. Funciones:

- Coordinar con gerencia la cantidad de producción y la calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.
- Supervisar los procesos productivos y la presentación de los informes mensuales de la producción con sus respectivos indicadores.

**Personal:**

Se encarga de la producción de prendas de vestir, funciones:

- Almacenar la materia prima.
- Cortar la tela.
- Confeccionar las prendas de vestir.

### Área de Ventas:

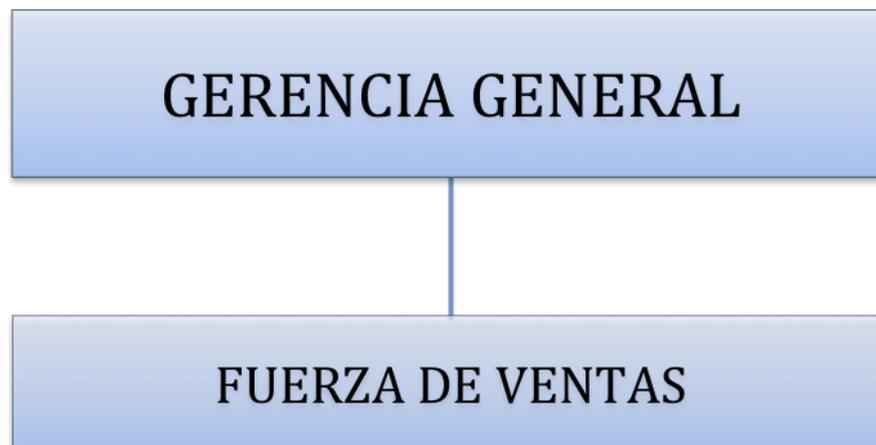
Encargado de la atención al público en la tienda, funciones:

- Atender a los clientes y orientarlos sobre nuestros nuevos modelos según la temporada.
- Realizar la venta de nuestros productos.
- Cuadre de caja al final del día.

### 6.3. Organigrama Franquiciado

Al ser el Franquiciado, nosotros ya recibimos los productos terminados y nuestra función principal es su recepción y venta por lo que nuestro organigrama como funciones son más reducidas pero con igual importancia para poder crecer en el mercado arequipeño.

**GRÁFICO N° 18: ORGANIGRAMA TIENDA “CAMILLE & SOPHIE” AREQUIPA**



Elaboración Propia

### 6.4. Funciones Principales

- **Gerencia General:**

Encargado de establecer las estrategias correspondientes según el mercado a corto y largo plazo para conseguir nuestras metas propuestas, generar rentabilidad y ocupar un buen lugar en el mercado y la capacitación del personal de ventas. Es el responsable de la toma de decisiones de la empresa.

- **Fuerza de Ventas:**

Serán la imagen de nuestra empresa, las primeras personas que verán nuestros clientes al ingresar a nuestra tienda, encargadas de la atención de nuestros clientes, orientarlos a elegir la prenda que buscan, realizar la venta correspondiente y realizar el cuadro de caja.

## **6.5. Plan de Marketing**

Las estrategias de marketing y publicidad, son realizadas por la empresa Premium Cotton S.A.C. Nosotros como franquiciados aceptamos su estilo de marketing estando en contacto constante con la empresa para saber las estrategias de marketing que se utilizarán y las promociones que se darán en cada temporada.

### **Promoción de Ventas:**

Se utilizará la estrategia “push” para que nuestra marca sea conocido por nuestros clientes, para ello realizaremos descuentos en prendas por temporada, prendas al 2x1, porcentaje de descuento en la segunda prenda, entre otros.

### **Marketing Directo:**

Se realizará una comunicación directa con los consumidores potenciales para obtener respuestas inmediatas, creando relaciones duraderas. Se realizará un envío de información sobre nuestros productos como consejos de cómo vestir a sus bebés y niños en ocasiones especiales, mediante nuestras redes sociales y nuestra página web donde pueden encontrar nuestro catálogos de ropa, información sobre nuestra empresa y realizar sus compras con asesoría.

### **Publicidad:**

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, que se realizará mediante revistas, internet, entre otros. Se realizará la publicidad para informar a nuestro público objetivo sobre los beneficios de nuestras prendas, donde adquirirlos y nuestros horarios de atención.

## **6.6. Impacto Social**

Como impacto social puedo mencionar manteniéndose la garantía del producto que ofrecemos tanto en duración como presentación cada vez un mayor número de niños quisieran portar nuestros productos así mismo mayor número de padre se sentirán satisfechos con la ropa que utilizan sus hijos.

La importancia de tener tiendas exclusivas para niños como hay para los adultos.

## **6.7. Impacto Ambiental**

Nuestra empresa ayuda al cuidado del medio ambiente utilizando bolsas de papel para la entrega de nuestros productos, reciclando nuestros desechos y apoyando las actividades regionales de protección del ambiente participando en campañas ecológicas como plantaciones masivas de árboles.

## **CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

En este capítulo determina el costo financiero del proyecto, como la evaluación de nuestros costos y un estimado de nuestras ganancias futuras. Se encuentran detallados en el Anexo 4.

Según los datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), conseguimos los datos del año 2018 sobre la Población Urbana de la Provincia de Arequipa, debido que es nuestra población interesada con el capital económico necesario para mantener vigente nuestra empresa, siendo un total de 1024102 personas, teniendo nuestra cantidad de población determinamos nuestra población estimada, nuestros clientes potenciales que son la cantidad de personas que cuenta con hijos siendo 357346.

Gracias a la información de nuestra pregunta 10 de la encuesta ¿Cuánto suele gastar en un establecimiento de ropa para niños?, se determina el promedio de compra de nuestros clientes, sabiendo por la información de nuestra encuesta que la mayoría gasta entre 51 – 100 soles, dándonos un promedio de compra de 117 soles de gasto promedio de compra en cada visita a una tienda de ropa para niños, decidimos aplicarle a nuestro resultado un ajuste al promedio de compra tomando en cuenta nuestro escenario conservador al ser una nueva empresa en el mercado, especulamos que nuestros clientes realizarán un gasto de 80 soles cada vez que visiten nuestra tienda.

Con la información de nuestra pregunta 5 ¿Cuál es su nivel de renta mensual?, determina la cantidad de personas que cuentan con la cantidad de renta mensual necesaria para realizar un gasto promedio o mayor en nuestra tienda, teniendo como resultado de la mayoría de personas encuestadas gana dentro de un promedio de 1000 a 3000 soles dándonos como resultado la cantidad de personas con la que podremos trabajar utilizando nuestros datos de población estimada con hijos obteniendo la cantidad de 258826.

La información de nuestra pregunta 4 ¿Con que frecuencia compra ropa para niños?, para determinar la cantidad de visitas promedio de personas realizadas mensualmente, cada 3 meses, cada 6 meses y anual, con dichos resultados calculamos el la cantidad de gasto promedio de nuestros clientes en tiempo promedio de compra.

La cantidad de gasto de personas estimando el mercado potencial aproximado de nuestra población arequipeña a la cual nos dirigimos dándonos como resultado la cantidad de 98125374, siendo el total de gastos total en toda la Región Urbana de Arequipa, siendo el gasto mensual de 8177114.50.

Según nuestro Escenario Conservador es que determinamos la cantidad de 5 ventas diarias, con nuestro promedio estimado de compra de 80 soles dándonos una venta diaria de 400 soles, mensual de 12000 soles y una venta anual de 144000 nuevos soles. Con dichos resultados es que realizamos nuestra estimación anual de ventas de los primeros 5 años.

### CUADRO N° 3: ESTIMACIÓN ANUAL DE VENTAS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 144,000.00	\$ 170,568.00	\$ 202,037.80	\$ 239,313.77	\$ 283,467.16

Elaboración Propia

Cabe resaltar según nuestro análisis de sensibilización determinamos la cantidad de 5 ventas diarias como mínimo debido que al tener 4 ventas o menos nuestra cantidad de ventas no será suficiente para poder ganar el dinero necesario para mantener vigente nuestro negocio en el mercado arequipeño.

Con los datos realizados por las ventas de nuestra franquicia en la ciudad capital es que tenemos los datos de la cantidad de ventas y su variación anual desde el 2012 hasta el año 2018 pudiendo calcular la Variación Promedio dándonos como resultado 23%.

Tomando en cuenta nuestro escenario conservador y realizando una estimación del promedio anual tenemos como resultado la cantidad de 15%.

Con los datos otorgados por la empresa tenemos los datos de los diferentes gastos realizados por las tres tiendas los cuales son: alquiler, vendedoras, luz, mantenimiento, teléfono, arbitrios y comisión por vendedora. Otorgándonos los datos necesarios para calcular el total general de gastos y el porcentaje sobre ventas de cada una de ellas.

Realizamos una estimación de nuestras ganancias sobre las ventas mensuales según la cantidad de compras que deben realizar nuestros clientes cuando deciden hacer una compra en nuestra tienda para poder llegar a nuestra cantidad de venta anual de 144000 soles.

Realizamos la plantilla de información financiera de nuestro proyecto para determinar la rentabilidad de nuestro proyecto el cual se encuentra descrito en los cuadros del Anexo 5. Empezamos realizando el cálculo de contratar 2 vendedoras realizando el cuadro de la

Planilla de Remuneraciones; Anexo 7, tomando en cuenta datos como el fondo de pensiones, salud, gratificaciones entre otros.

Calculamos el Valor Residual de la Inversión donde primero aplicaremos el porcentaje de descuento para cada Item seleccionado que son: carpintería, drywall y otros (alfombras, letras del nombre de la marca), aplicándole el 20% de desvalorización de la tasa de depreciación tributaria según la SUNAT<sup>28</sup>.

#### CUADRO N° 4: PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

**Fuente:** Portal Web SUNAT

Calculamos el descuento de cada uno de nuestros ítems, siendo de un diferente porcentaje por cada uno, multiplicándolo por el costo total obtendremos el Valor de Mercado, siendo su cantidad total 22418.

Seguidamente calculamos el Valor Residual de la Inversión, donde multiplicaremos nuestra cantidad calculada de Valor de Mercado por 1 menos el porcentaje de Impuesto a la Renta que es 30%, realizando el cálculo obtenemos el resultado de 15692.60

#### 7.1. Stock de Seguridad

La proyección de nuestro Stock de Seguridad se encuentra detallado en el Anexo 5. Con los datos reales de venta mensual de la tienda de San Isidro se realiza el cálculo de la participación porcentual de cada prenda de vestir según la cantidad de prendas vendidas totales de dicha tienda, seguidamente con el porcentaje obtenido de cada prenda realizamos una estimación de la cantidad de prendas que se venderá anualmente de nuestra cantidad anual proyectada de 1800.

---

<sup>28</sup> Información de la página: INFORME N° 196-2006-SUNAT/2B0000 del portal web de la SUNAT. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

Posteriormente utilizando nuestro porcentaje de Stock de Seguridad de 10%, y nuestra ventas estimadas de cada producto calculamos la cantidad de prendas que debemos tener como mínimo en nuestra tienda para satisfacer nuestra demanda mensual, dichas prendas estarán dentro de en nuestro almacén de tienda y serán colocadas en su respectivo lugar según se vayan realizando la venta de nuestros productos.

## **7.2. Estado de Resultados**

El Estado de Resultados también conocido con el nombre de Estado de Ganancias y Pérdidas representa un reporte financiero que según un periodo determinado de años nos muestra los ingresos obtenidos, el total de gastos y el beneficio o pérdida que obtendrá la empresa en el periodo determinado. Detallado en el Anexo 5.

La cantidad de ventas estimadas de nuestra tienda, según el historial de la tienda de San Isidro de nuestra franquicia para obtener datos más reales y sobre todo enfocados al tipo de tienda a la cual se asemeja nuestro proyecto.

Para calcular nuestra cantidad de ventas multiplicamos la venta de cada uno de nuestros productos por su precio para los próximos 5 años, aumentándolo la tasa de crecimiento de ventas que es un porcentaje de 15%, y al precio el porcentaje de inflación por año de 3%.

Seguidamente calculamos nuestro Costo de Ventas de la multiplicación del Costo de Ventas de en Unidades por el total del precio de compra aplicando la tasa de crecimiento y la inflación por los próximos 5 años, sumamos la cantidad de cada uno de nuestros productos por año para obtener nuestro total.

El cálculo de nuestra Utilidad Bruta es el resultado de sumar nuestros resultados de Ventas más nuestro total de Costo de Ventas, contando cada resultado con símbolo negativo.

Posteriormente calculamos los Gastos Operativos siendo la suma los gastos de tener a nuestras 2 vendedoras más el pago de nuestro administrador, dándonos la cantidad de 12051, aplicándole el porcentaje de tasa de crecimiento a las ventas en los próximos 5 años a nuestra cantidad calculada.

Colocamos la cantidad de Depreciación con símbolo negativo para los siguientes 5 años, con los datos anteriores calculamos la Utilidad Operativa con la suma de la Utilidad Bruta, Los Gastos Financieros y La Depreciación, utilizando el mismo cálculo para los años posteriores.

Calculamos el Interés de los próximos 5 años debido al préstamo de 60000 soles que tramitaremos con el Banco de Crédito del Perú, colocarlos los resultados en nuestros Gastos Financieros con símbolo negativo.

Para calcular la Utilidad Antes de Impuestos realizaremos la suma de nuestra Utilidad Operativa más los Gastos Financieros. El Impuesto a la Renta lo calculamos utilizando la Utilidad Antes de Impuestos y lo multiplicamos por el porcentaje de 30% para los próximos 5 años con nuestro resultado en símbolo negativo.

Finalmente obtendremos el resultado de la Utilidad Neta realizando la suma de la Utilidad Antes de Impuesto más el Impuesto a la Renta, la cual representará las ganancias de nuestro proyecto.

### **7.3. Estado de Flujo de Efectivo**

El Estado de Flujo de Efectivo muestra el efectivo que ha sido generado y aprovechado en las actividades operativas, de inversión y financiamiento de la empresa. El análisis de nuestro Estado de Flujo de Efectivo, se encuentra detallado en el Anexo 5. Realizamos el Flujo de Caja de Libre Disponibilidad utilizando los datos de la Utilidad Neta de nuestro Estado de Resultados para poder calcular el valor de nuestro VAN, TIR y PRI.

Empezamos colocando la cantidad de nuestra Depreciación para los próximos 5 años, seguidamente el cálculo de la Inversión Inicial representada por la suma de los valores de la compra de nuestros activos fijos más la inversión de nuestro capital de trabajo, que será colocado con símbolo negativo en nuestra posición del año 0.

Seguidamente colocamos el valor residual de inversión inicial en nuestro quinto año, posteriormente el valor de la inversión del capital de trabajo con símbolo negativo, calculado por la suma de todos los gastos que realizaremos en nuestro primer mes, dichos resultados lo calcularemos en un futuro de 6 meses siendo la suma nuestra Inversión de Capital de Trabajo el cual colocaremos en nuestro año 0 con símbolo negativo.

El Valor Residual de Capital de Trabajo estará en la posición de nuestro quinto año con símbolo positivo siendo la misma cantidad de nuestra Inversión de Capital de Trabajo.

Finalmente para calcular el Flujo de Caja de Libre Disponibilidad en nuestro año 0 es la suma de nuestra Inversión Inicial más la Inversión Capital de Trabajo, para nuestros años posteriores del primer año al quinto año de nuestro proyecto, será de la suma de la Utilidad Neta de nuestro Estado de Resultado más nuestra cantidad de Depreciación de nuestro Estado de Flujo de Efectivo.

#### 7.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de productos vendidos que le permite a la empresa cubrir la totalidad de sus costos. En este punto la empresa no ganará ni perderá dinero<sup>29</sup>.

#### GRÁFICON° 19: FÓRMULA PUNTO DE EQUIIBRIO

$$PES = \frac{CF}{(1-CVMe_1/p_1).i_1 + (1-CVMe_2/p_2).i_2 + \dots + (1-CVMe_n/p_n).i_n}$$

**Fuente:** Libro de, Keat, P. (2004). *Economía de Empresa*

Se realiza una ponderación del porcentaje de participación de cada producto en relación a los datos reales de la tienda de “Camille & Sophie” en San Isidro. El resultado de nuestra fórmula es 175 unidades dándonos a entender que necesitamos vender 175 prendas mensualmente para mantener nuestro proyecto estable, sin pérdidas y teniendo ganancias.

#### 7.5. Tasa de Descuento

La Tasa de Descuento se calcula mediante el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM)<sup>30</sup>. Para el proyecto, el COK es de 15,99%, la fórmula empleada se muestra a continuación:  $COK = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$ .

#### CUADRO N° 5: DATOS TASA DE DESCUENTO

Riesgo País (Rpáis)	Prima de mercado (Rm)	Tasa Libre de Riesgo (Rf)	Beta ajustado	COK
2%	12%	5,80%	1,28	15,99%

Elaboración Propia

<sup>29</sup> Información utilizada del libro: *Economía de Empresa*, Keat, P. (2004).

<sup>30</sup> Modelo de Valoración de Activos Financiero (CAPM). <https://economipedia.com/definiciones/modelo-valoracion-activos-financieros-capm.html>

## 7.6. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto<sup>31</sup> nos permite calcular el valor presente de nuestro proyecto utilizando la nuestra formula:

### GRÁFICO N° 20: FÓRMULA VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

**Fuente:** Libro de, Aliaga Valdez, C. (2011). *Manual de Matemática Financiera: Texto, Problemas y Casos*

En un periodo de 5 años y utilizando la tasa de descuento de un 16%, nos da un resultado de S/. 38,489.27. Al ser un resultado positivo nos indica que el proyecto será rentable siendo un el valor obtenido un porcentaje bastante alto.

## 7.7. Tasa interna de Retorno (TIR)

Representa el valor de dinero en el tiempo, su tasa de descuento iguala al valor de los beneficios y al valor actual de los costos previsto. Al tener el valor del TIR más elevado mayor será la rentabilidad del proyecto, por lo que utilizaremos la siguiente fórmula<sup>32</sup>:

### GRÁFICO N° 21: FÓRMULA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

**Fuente:** Libro de, Aliaga Valdez, C. (2011). *Manual de Matemática Financiera: Texto, Problemas y Casos*

<sup>31</sup> Información utilizada del libro: Manual de Matemática Financiera: Texto, Problemas y Casos. Formula Valor Actual Neto. Aliaga Valdez, C. (2011).

<sup>32</sup> Información utilizada del libro: Manual de Matemática Financiera: Texto, Problemas y Casos. Formula Tasa Interna de Retorno. Aliaga Valdez, C. (2011).

Utilizando los datos del Flujo de Caja Económico de los próximos 5 años efectuamos el cálculo mediante nuestra fórmula, obteniendo como resultado un 22%. El resultado nos indica que nuestro proyecto según análisis cuenta con un rendimiento mayor al costo del capital de inversión, por lo tanto es conveniente llevarlo a cabo.

### **7.8. El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Es un indicador que mide el tiempo que se demorará nuestro proyecto en recuperar el total de la inversión al valor presente. El cual calcularemos utilizando la siguiente fórmula<sup>33</sup>:

#### **GRÁFICO N° 22: FÓRMULA PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

*Donde:*

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

**Fuente:** Libro de, Aliaga Valdez, C. (2011). *Manual de Matemática Financiera: Texto, Problemas y Casos*

El cálculo del Periodo de la Inversión de nuestro proyecto se encuentra detallado en el Anexo 5, dándonos como resultado la cantidad de 3.6, lo que nos indica que el tiempo de recuperación total de inversión de nuestro proyecto será en tres años, ocho meses y veintidós días.

### **7.9. Financiamiento**

La empresa será financiada mediando un préstamo de S/. 60,000.00 soles otorgados por la entidad financiera, Banco de Crédito del Perú (BCP), el cronograma de pagos se encuentran descrito en el Anexo 9. Mientras que el monto restante será de aporte propio pagando la cantidad restante de S/. 75,629.20 soles

---

<sup>33</sup> Información utilizada del libro: Manual de Matemática Financiera: Texto, Problemas y Casos. Formula Periodo de Recuperación de la Inversión. Aliaga Valdez, C. (2011).

## **CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1. CONCLUSIONES**

- Del análisis del proyecto, concluimos que la ciudad de Arequipa, presenta las condiciones necesarias para que el modelo de negocio de la franquicia “Camille & Sophie” pueda ser exitoso.
- Según el cálculo de nuestro VAN y TIR podemos concluir que el proyecto es rentable debido a que nuestros resultados son positivos. El tiempo de recuperación de nuestro proyecto es en el tercer año, obtenido en base a los ingresos generados por las ventas y gastos.
- La tienda estará ubicada en Trinidad Moran K-1 León XIII, en el distrito de Cayma, debido que cumple con los criterios establecidos como, cercanía de proveedores, alto tránsito de clientes potenciales y seguridad.
- Mediante la evaluación de diferentes proveedores de transporte de mercadería, elegimos que Olva Courier forme parte de la logística de nuestro proyecto por su seguridad y buen precio.
- Se identificó que la intervención de los niños en la compra de su ropa y accesorios es fuerte en la mayoría de los casos. Ya que gran parte de los clientes acuden a las tiendas acompañados por sus hijos; los niños tienen una actitud activa antes de realizar la compra.
- Considerando las opiniones recibidas del Focus Group podemos concluir que la mayoría de padres de familia prefieren comprar ropa de buena calidad esforzándose en pagar un buen precio y no gastar continuamente por deterioro de una prenda más barata.

## 8.2. RECOMENDACIONES

- Implementar el uso de Total Quality Management (TQM) por lo que debemos plantear principios como, calidad es lo primero, la prioridad es el cliente, toma de decisiones mediante datos, hechos y tener un trato respetuoso con nuestros clientes.
- Se recomienda tomar realizar controles periódicas, como una pre evaluación de la rentabilidad trimestral.
- Utilizar los diferentes medios de publicidad revistas, periódicos, redes sociales para dar a conocer la ubicación de la tienda, sus horarios, promociones y los productos que ofrecemos.
- Se recomienda siempre estar al tanto de la competencia con el fin de tener alianza más fuerte y convertirlos en socios.
- Se deben realizar encuestas periódicas a nuestros compradores y hacerles preguntas de satisfacción. Las respuestas nos proporcionarán una lista de ideas para crear nuevas características, para poder evaluarlas y compararlas con su costo, aquellas que los clientes aprecien más en relación con sus costos se incorporarán.
- Se deben aplicar herramientas de impacto ambiental respecto a nuestra responsabilidad social empresarial realizando prácticas eco amigables, es de importancia debido que el mercado valor dichas prácticas.

## BIBLIOGRAFIA

### Páginas Web

- Agencia Andina. (2019). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. (A. Andina, Producer) Recuperado el 18 de Julio, 2019, de Exportaciones de productos textiles del Perú crecieron 22% en Enero 2019: • <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-productos-textiles-del-peru-crecieron-22-enero-2019-745325.aspx>
- Agencia Andina. (2019). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. (A. Andina, Producer) Recuperado el 09 de Julio, 2019, de Erik Fischer Llanos asume la presidencia del gremio exportador Adex: • <https://andina.pe/agencia/noticia-erik-fischer-llanos-asume-presidencia-del-gremio-exportador-adex-758123.aspx>
- APEIM. (2016). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. (APEIM, Producer) Recuperado el 24 de Julio, 2019, de Niveles Socioeconómicos 2016 : <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano. (2014). *Arellano*. (Arellano, Producer) Recuperado el 22 de Junio, 2019, de Los Estilos de Vida : <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Indicadores Económicos II Trimestre 2019*. (B. C. Perú, Producer) Recuperado el 20 de Julio, 2019, de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *Informe Económico*. (B. C. Perú, Producer) Recuperado el 10 de Julio, 2019, de Actividad Productiva y Empleo: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>
- Lifeder. (2017). *Lifeder.com*. Recuperado el 25 de Setiembre, 2019, de Período de recuperación de la inversión: cálculo y ejemplos : <https://www.lifeder.com/periodo-de-recuperacion/>
- SUNAT. (2006). *SUNAT Sumilla*. Recuperado el 15 de Setiembre, 2019, de INFORME N° 196-2006-SUNAT/2B0000: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>
- Argandoña , A. (2007). *Responsabilidad Social de la Empresa. ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa? .* (E. U. Navarra, Producer) Recuperado el 12 de Agosto, 2019, de [file:///Users/arturodelgado/Downloads/Tesis%20Entrega%20Final%20-10052018\\_Entrega%20final.pdf](file:///Users/arturodelgado/Downloads/Tesis%20Entrega%20Final%20-10052018_Entrega%20final.pdf)
- SERFLEX. (2018). *Servicios Flexibles .* Recuperado el 20 de Agosto, 2019, de Perfil: <http://serflex.com.pe/aboutus>
- CONTABILIUM . (2017). *Operaciones Contables .* Recuperado el 08 de Setiembre, 2019, de Servicios Contables : <http://www.contabilium.com.pe/>

## Artículos Periodísticos

- Diario El Peruano. (2018). *Mincetur, Diario El Peruano*. (D. E. Peruano, Productor) Recuperado el Julio 17, 2019, de Exportación de confección y textiles se incremento en 8% : <https://elperuano.pe/noticia-exportacion-confecciones-y-textiles-se-incrementara-8-77493.aspx>
- Diario Gestión. (2019). *Economía Diario Gestión*. (E. D. Gestión, Productor) Recuperado el Agosto 15, 2019, de Exportación de textiles cayó 11% en el primer semestre: <https://gestion.pe/economia/adex-exportacion-cadena-textil-confecciones-suma-us-685-millones-primer-semester-274896-noticia/?ref=gesr>
- Diario La República. (2019). *Economía La República*. (D. L. República, Productor) Recuperado el Mayo 18, 2019, de Peruanos gastan en promedio hasta S/.121 en tiendas de ropa y calzado: <https://larepublica.pe/economia/1406031-peruanos-gastan-promedio-s-121-tiendas-ropa-calzado/>

## Libros

- Aliaga Valdez, C. (2011). *Manual de Matemática Financiera: Texto, Problemas y Casos* (Quinta ed.). Lima, Perú : ECITEC S.A.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). Ciudad de México, México : Prentice Hall.
- Krajewski, L., Ritzman, L., Malhotra, M. (2013). *Administración de operaciones: procesos y cadena de suministro* (656p.) (10a ed). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Hax, A., & Majluf, N. (1996). *Gestión de Empresa con una visión estratégica*. Santiago, Chile: Ediciones Dolmen.
- Matusky, G., & S. Raab, S. (2018). *Franquicias como multiplicar tu negocio*. Ciudad de México, México : LIMUSA S.A. .
- Porter , M. (1984). *Estrategia Competitiva*. Ciudad de México , México : CECSA.
- D'Alessio. F. (2008). *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia*. México. Pearson Education

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA “CAMILLE & SOPHIE”

**ENCUESTA: PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA TIENDA “CAMILLE & SOPHIE” EN AREQUIPA**

Datos del encuestado: (Marcar con una X)

**Género:**  Masculino  Femenino **Edad:**

**Estado Civil:**  Soltero  Casado

**Ocupación:**  Estudiante  Trabajador  Ama de casa  Jubilado  Otros \_\_\_\_\_

**1.- ¿Conoce el significado de una franquicia?**  
 Si conozco su significado  
 He escuchado, pero no lo conozco con claridad  
 Desconozco

**2.- ¿Qué franquicias conoce?**  
 \* Marcar más de una de ser necesario.  
 Chingolito  
 Colloky  
 Patucos  
 H&M  
 Camilla & Sophie  
 Desconozco  
 Otros \_\_\_\_\_

**3.- ¿De ser padre o madre, tiene hijos?**  
 Si  
 No

**4.- ¿Con qué frecuencia compra ropa para niño?**  
 Una vez al mes  
 Cada 3 meses  
 Cada 6 meses  
 Una vez al año  
 Otros \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuál es su nivel de renta mensual?**  
 S/. 0 - S/.1000  
 S/. 1001 - S/. 3000  
 S/. 3001 - S/. 5000  
 S/. 5001 - S/. 10000  
 S/. 10001 a más

**6.- ¿Con quienes suele comprar ropa para niños?**  
 Con su niño/niña  
 Con su pareja  
 Con un familiar  
 Solo  
 Otros \_\_\_\_\_

**7.- ¿Qué atributos elige al comprar ropa para niños?**  
 \* Marcar más de una de ser necesario.  
 Calidad  
 Precio  
 Diseño  
 Promociones  
 Otros \_\_\_\_\_

**8.- ¿Qué aspectos considera importantes en una tienda de ropa para niños?**  
 Ubicación  
 Atención al Cliente  
 Ambiente acogedor (Limpio, Ordenado)  
 Otros \_\_\_\_\_

**9.- ¿Qué tipo de ropa suele comprar en una tienda de niños?**  
 \* Marcar más de una de ser necesario.  
 Vestidos  
 Polos  
 Casacas  
 Pantalones  
 Ajuar  
 Otros \_\_\_\_\_

**10.- ¿Cuánto suele gastar en un establecimiento de ropa para niños?**  
 S/. 30 - S/. 50  
 S/. 51 - S/. 100  
 S/. 101 - S/. 150  
 S/. 151 - S/. 300  
 S/. 301 a más

**11.- ¿A qué hora del día sueles ir a un establecimiento de ropa para niños?**  
 En la mañana  
 Al medio día  
 En la tarde  
 Por la noche

**12.- ¿Dónde suele comprar ropa para niños?**  
 Centro Comercial (malls)  
 Tienda ubicada en el centro  
 Por internet  
 Mercados - Mercadillo

**REQUISITOS:**

1. Ser padre, madre o familiar de niños menores a 10 años.
2. Interés de vestir a sus hijos con ropa elegante y de buen material.
3. Personas acostumbradas a ropa para niños según temporadas climáticas del año.
4. Estar en un rango de edad entre 20 a 50 años.
5. Personas que dispongan parte de su tiempo para responder con veracidad las preguntas de la encuesta.

## ANEXO 2. PREGUNTAS FOCUS GROUP

### REQUISITOS:

1. Ser padre o madre de familia con hijos entre 3 a 10 años.
2. Personas con gusto de vestir a sus hijos con ropa elegante y de buen material.
3. Tener un ingreso mensual de S/. 3000.00 soles a más.
4. Padre o madre de familia dentro de un rango de edad entre 30 a 50 años.
5. Personas colaboradoras dispuestas a compartir experiencias y opiniones de cómo vestir a sus hijos.

### REUNION FOCUS GROUP – LISTA DE PERSONAS

Madres de familia (8)

Padres de familia (2)

<b>PARTICIPANTES</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>
Sra. Media Pachas de Medina	S/. 5000.00 soles
Sra. Andrea Medina Pachas	S/. 4000.00 soles
Sra. Raisa Fernández Rojas	S/. 3800.00 soles
Sra. Amparo Fernández Amísquito	S/. 3200.00 soles
Sra. Lía Pino de Salas	S/. 4000.00 soles
Sra. Rosario Silva Ávalos	S/. 3000.00 soles
Sra. Fabiola Malca Gutierrez	S/. 3000.00 soles
Sra. Yessica Andía de Sardón	S/. 5000.00 soles
Sr. Wilson Chavez Fernández	S/. 4200.00 soles
Sr. Clint Valencia Angulo	S/. 5000.00 soles

## **REUNION FOCUS GROUP – TEMA Y PREGUNTAS**

**TEMA:** Conocimiento de tiendas de ropa infantil en Arequipa

### **PREGUNTAS:**

1. ¿Consigue siempre lo que busca para su niño en cuanto a prendas de vestir?
2. ¿Cree que es importante la moda en la ropa de niños?
3. ¿Permite usted a sus niños escoger su ropa cuando la compra?
4. ¿Existe en Arequipa tiendas de ropa infantil que ofrezcan prendas de buena calidad? Sintético
5. Por una prenda que sea elegante, a la moda, confeccionada con buen material y que le guste a su niño; ¿pagaría usted su precio?

### ANEXO 3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

	Año	2007	2018
Población urbana Provincia Arequipa		842880	1024103
Población urbana Departamento Arequipa		1044392	1268941
Porcentaje %		0.807053	0.807053

N	1024103		
p	0.5		
q	0.5		
Z	1.65	Confibilidad	90%
d	0.05%		

$$n = \frac{697030.1}{2560.936}$$

$$n = 272.1779$$

n	272
---	-----

## ANEXO 4. CUADROS FINANCIEROS

	MUESTRA	Población Estimada
Estado Civil: Casado	41.54%	357346
Con hijos	100%	357346

TOTAL	Porcentaje %	Población
0-14 años	16%	163856
población objetivo	84%	860246
Población urbana Provincia Arequipa (2018)		1024102

### PROMEDIO DE COMPRA

Pregunta 10: ¿Cuánto suele gastar en un establecimiento de ropa para niños?

Cantidad	Porcentaje %	Promedio	Resultado
S/. 30 - S/. 50	13%	40	5.2
S/. 51 - S/. 100	38%	76	28.88
S/. 101 - S/. 150	33%	126	41.58
S/. 151 - S/. 300	9%	225	20.25
S/. 301 a más	7%	300	21
<b>PROMEDIO DE COMPRA</b>			<b>116.91</b>

<b>Ajuste de Promedio de Compra</b>	<b>80</b>
-------------------------------------	-----------

Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de renta mensual?

Ganancia Mayor a S/.1000.00

Renta Mensual	Porcentaje de Ganancia	Cantidad de Población a Trabajar
S/. 0 - S/.1000	27.57%	
S/. 1001 - S/. 3000	44.12%	
S/. 3001 - S/. 5000	18.38%	
S/. 5001 - S/. 10000	9.93%	
		<b>72.43%</b>
		<b>258826</b>

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compra ropa para niño?

Tiempo Promedio de Compra	Porcentaje de Compra	Visitas de Personas
Una vez al mes	14.34%	37116
Cada 3 meses	23.16%	59944
Cada 6 meses	16.91%	43767
Una vez al año	25.74%	66622

### Mercado Potencial

Tiempo Promedio de Compra	Visitas de Personas	Gasto de las Personas
Una vez al mes	37116	S/. 4,339,231.56
Cada 3 meses	59944	S/. 7,008,053.04
Cada 6 meses	43767	S/. 5,116,799.97
Una vez al año	66622	S/. 7,788,778.02

### Mercado Potencial Estimado

Tiempo Promedio de Compra	Gasto Anual	Gasto de las Personas	Gasto
Una vez al mes	12	4339232	52070784
Cada 3 meses	4	7008053	28032212
Cada 6 meses	2	5116800	10233600
Una vez al año	1	7788778	7788778
<b>Mercado Potencial Aproximado</b>			<b>98125374</b>

Total de Gastos en  
toda la Región  
Urbana Arequipa

<b>Mensual</b>	<b>8177114.5</b>
----------------	------------------

## VENTA MENSUAL POR TIENDAS

CUADRO DE VENTAS 2018 (POR TIENDA)

MES/TIENDAS	POLO (SÓLES)	POLO (UNIDADES)	POLO VENTAS PROMEDIO	S ISIDRO	S ISIDRO (UNIDADES)	S ISIDRO VENTAS PROMEDIO	OUTLET VULCANO	OUTLET VULCANO (UNIDADES)	OUTLET VULCANO VENTAS PROMEDIO
ENERO	S/. 28,523.00	S/. 321.00	S/. 88.86	S/. 7,949.00	S/. 87.00	S/. 91.37	S/. 9,564.00	S/. 214.00	S/. 44.69
FEBRERO	S/. 23,683.00	S/. 311.00	S/. 76.15	S/. 6,680.00	S/. 71.00	S/. 94.08	S/. 10,081.00	S/. 226.00	S/. 44.61
MARZO	S/. 22,337.00	S/. 312.00	S/. 71.59	S/. 8,492.00	S/. 104.00	S/. 81.65	S/. 13,109.00	S/. 334.00	S/. 39.25
ABRIL	S/. 33,678.00	S/. 448.00	S/. 75.17	S/. 9,410.00	S/. 131.00	S/. 71.83	S/. 12,034.00	S/. 292.00	S/. 41.21
MAYO	S/. 33,509.00	S/. 426.00	S/. 78.66	S/. 10,703.00	S/. 137.00	S/. 78.12	S/. 23,383.00	S/. 535.00	S/. 43.71
JUNIO	S/. 31,211.00	S/. 358.00	S/. 87.18	S/. 9,208.00	S/. 114.00	S/. 80.77	S/. 24,269.00	S/. 586.00	S/. 41.41
JULIO	S/. 32,240.00	S/. 433.00	S/. 74.46	S/. 9,768.00	S/. 125.00	S/. 78.14	S/. 22,409.00	S/. 537.00	S/. 41.73
AGOSTO	S/. 24,097.00	S/. 350.00	S/. 68.85	S/. 9,389.00	S/. 149.00	S/. 63.01	S/. 20,314.00	S/. 511.00	S/. 39.75
SEPTIEMBRE	S/. 24,860.00	S/. 369.00	S/. 67.37	S/. 10,596.00	S/. 165.00	S/. 64.22	S/. 18,404.00	S/. 448.00	S/. 41.08
OCTUBRE	S/. 24,105.00	S/. 302.00	S/. 79.82	S/. 9,387.00	S/. 131.00	S/. 71.66	S/. 18,441.00	S/. 410.00	S/. 44.98
NOVIEMBRE	S/. 33,327.00	S/. 407.00	S/. 81.88	S/. 8,284.00	S/. 107.00	S/. 77.42	S/. 19,288.00	S/. 436.00	S/. 44.24
DICIEMBRE	S/. 75,157.00	S/. 840.00	S/. 89.47	S/. 17,864.00	S/. 196.00	S/. 91.14	S/. 67,515.00	S/. 1,446.00	S/. 46.69
TOTAL ANUAL	S/. 386,727.00	S/. 4,877.00	S/. 79.32	S/. 117,730.00	S/. 1,517.00	S/. 77.61	S/. 258,811.00	S/. 5,975.00	S/. 43.32

Escenario Conservador

	Ventas Diarias	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Venta de Prendas diarias	5	150	1800
Precio Promedio de Compra	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
TOTAL	S/. 400.00	S/. 12,000.00	S/. 144,000.00

	1	2	3	4	5
VOLUMEN DE VENTAS	1800	2070	2381	2738	3148
PRECIO	80	82.4	84.872	87.41816	90.0407048
VENTAS UNIDADES MONETARIAS	144000	170568	202037.796	239313.7694	283467.1598

TASA DE CRECIMIENTO A LAS VENTAS	15%
INFLACION ANUAL	3%

PROYECCION ANUAL

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/. 144,000.00	S/. 170,568.00	S/. 202,037.80	S/. 239,313.77	S/. 283,467.16

INFLACION ANUAL	3%
-----------------	----

PROYECCION DE VENTAS

MES	CANTIDAD
ENERO	S/. 8,240.00
FEBRERO	S/. 8,660.00
MARZO	S/. 9,100.00
ABRIL	S/. 9,500.00
MAYO	S/. 9,800.00
JUNIO	S/. 10,200.00
JULIO	S/. 11,500.00
AGOSTO	S/. 12,200.00
SEPTIEMBRE	S/. 13,500.00
OCTUBRE	S/. 15,800.00
NOVIEMBRE	S/. 17,000.00
DICIEMBRE	S/. 18,500.00
TOTAL	S/. 144,000.00
TOTAL GENERAL	S/. 144,000.00

## COSTOS REALES DE LAS TIENDAS DE "CAMILLE & SOPHIE"

### COSTOS

#### POLO

MES / COSTOS	ALQUILER	VENDEDORA	LUZ	MANTENIMIENTO	TELEFONO	ARBITRIOS	COMISION VENDEDORA
ENERO	8,050.00	1,880.00	273.00	353.00	98.00	106.00	243.00
FEBRERO	8,300.00	1,880.00	331.00	371.00	102.00	105.00	260.00
MARZO	8,125.00	1,880.00	388.00	357.00	99.00	105.00	249.00
ABRIL	8,075.00	1,880.00	407.00	358.00	100.00	105.00	136.00
MAYO	8,150.00	1,880.00	266.00	356.00	98.00	105.00	372.00
JUNIO	8,175.00	1,880.00	237.00	349.00	101.00	105.00	369.00
JULIO	8,200.00	1,880.00	201.00	353.00	101.00	105.00	385.00
AGOSTO	8,225.00	1,880.00	226.00	352.00	98.00	111.00	271.00
SEPTIEMBRE	8,275.00	1,880.00	220.00	352.00	100.00	107.00	298.00
OCTUBRE	8,325.00	1,880.00	202.00	347.00	101.00	107.00	268.00
NOVIEMBRE	8,425.00	1,880.00	212.00	351.00	92.00	107.00	321.00
DICIEMBRE	8,400.00	1,880.00	229.00	346.00	92.00	107.00	945.00
<b>TOTAL</b>	<b>98,525.00</b>	<b>22,560.00</b>	<b>3,192.00</b>	<b>4,245.00</b>	<b>1,182.00</b>	<b>1,275.00</b>	<b>4,117.00</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 135,086.00</b>	<b>PORCENTAJE SOBRE VENTAS</b>	<b>34.93 %</b>
----------------------	----------------------	--------------------------------	----------------

#### S ISIDRO

MES / COSTOS	ALQUILER	VENDEDORA	LUZ	AGUA	TELEFONO	ARBITRIOS
ENERO	4,830.00	1,400.00	188.00	13.00	236.00	206.00
FEBRERO	4,860.00	1,400.00	195.00	13.00	118.00	242.00
MARZO	4,875.00	1,400.00	200.00	20.00	118.00	200.00
ABRIL	4,845.00	1,400.00	194.00	20.00	118.00	202.00
MAYO	4,890.00	1,400.00	204.00	13.00	118.00	202.00
JUNIO	4,905.00	1,400.00	175.00	13.00	118.00	195.00
JULIO	4,920.00	1,400.00	191.00	13.00	118.00	198.00
AGOSTO	4,935.00	1,400.00	213.00	5.00	92.00	201.00
SEPTIEMBRE	4,965.00	1,400.00	197.00	13.00	100.00	194.00
OCTUBRE	4,995.00	1,400.00	183.00	5.00	100.00	194.00
NOVIEMBRE	5,055.00	1,400.00	176.00	13.00	102.00	194.00
DICIEMBRE	5,040.00	1,400.00	176.00	5.00	99.00	194.00
<b>TOTAL</b>	<b>59,115.00</b>	<b>16,800.00</b>	<b>2,292.00</b>	<b>146.00</b>	<b>1,437.00</b>	<b>2,422.00</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 82,212.00</b>	<b>PORCENTAJE SOBRE VENTAS</b>	<b>69.83 %</b>
----------------------	---------------------	--------------------------------	----------------

#### OUTLET VULCANO

MIS / COSTOS	ALQUILER	VENDEDORA	LUZ
ENERO	1,397.00	1,668.00	99.00
FEBRERO	1,438.00	1,668.00	99.00
MARZO	1,657.00	1,668.00	99.00
ABRIL	1,549.00	1,668.00	99.00
MAYO	2,554.00	1,668.00	99.00
JUNIO	2,548.00	1,668.00	99.00
JULIO	2,588.00	1,668.00	99.00
AGOSTO	2,541.00	1,668.00	99.00
SEPTIEMBRE	2,530.00	1,668.00	99.00
OCTUBRE	2,305.00	1,668.00	99.00
NOVIEMBRE	2,309.00	1,668.00	99.00
DICIEMBRE	5,770.00	1,668.00	99.00
<b>TOTAL</b>	<b>30,386.00</b>	<b>20,016.00</b>	<b>1,188.00</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 51,590.00</b>	<b>PORCENTAJE SOBRE VENTAS</b>	<b>19.33 %</b>
----------------------	---------------------	--------------------------------	----------------

**PROYECCIONES**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD DE VENTAS</b>	<b>VARIACION ANUAL</b>
2012	2477391	
2013	4800124	94%
2014	8456039	76%
2015	9052485	7%
2016	6271252	-31%
2017	6744023	8%
2018	5824125	-14%

<b>VARIACION PROMEDIO</b>	<b>23%</b>
---------------------------	------------

<b>ESCENARIO CONSERVADOR</b>	<b>ESTIMACION PROMEDIO ANUAL</b>	<b>15%</b>
------------------------------	----------------------------------	------------

## ANEXO 5. Plantilla Financiera del Proyecto

### ESTADO DE RESULTADO

	0	1	2	3	4	5
VENTAS (+)	-	S/. 175,371.02	S/. 207,726.98	S/. 246,052.60	S/. 291,449.31	S/. 345,221.71
COSTO DE VENTAS (-)	-	-S/. 87,685.51	-S/. 103,863.49	-S/. 123,026.30	-S/. 145,724.65	-S/. 172,610.85
UTILIDAD BRUTA	-	S/. 87,685.51	S/. 103,863.49	S/. 123,026.30	S/. 145,724.65	S/. 172,610.85
GASTOS OPERATIVOS (-)	-	-S/. 12,051.00	-S/. 13,858.65	-S/. 15,937.45	-S/. 18,328.06	-S/. 21,077.27
DEPRECIACIÓN (-)	-	-S/. 6,560.00	-S/. 6,560.00	-S/. 6,560.00	-S/. 6,560.00	-S/. 6,560.00
UTILIDAD OPERATIVA	-	S/. 69,074.51	S/. 83,444.84	S/. 100,528.85	S/. 120,836.59	S/. 144,973.58
GASTOS FINANCIEROS (-)	-	-S/. 9,900.00	-S/. 8,474.61	-S/. 6,814.04	-S/. 4,879.47	-S/. 2,625.70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	S/. 59,174.51	S/. 74,970.22	S/. 93,714.81	S/. 115,957.12	S/. 142,347.88
IMPUESTO A LA RENTA (-)	-	-S/. 17,752.35	-S/. 22,491.07	-S/. 28,114.44	-S/. 34,787.14	-S/. 42,704.36
UTILIDAD NETA	-	S/. 41,422.16	S/. 52,479.16	S/. 65,600.37	S/. 81,169.98	S/. 99,643.52

### ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	0	1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN	-	S/. 6,560.00				
INVERSION INICIAL	-S/. 135,629.20	-	-	-	-	-
VALOR RESIDUAL DE INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	S/. 15,692.60
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 70,296.00	-	-	-	-	-
VALOR RESIDUAL DE CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-	S/. 70,296.00
PAGO DE MEMBRESIA	-	S/. 8,250.00				
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-S/. 205,925.20	S/. 39,732.16	S/. 50,789.16	S/. 63,910.37	S/. 79,479.98	S/. 183,942.12

TASA DE DESCUENTO ANUAL	16%
VAN	S/. 38,489.27
TIR	22%
PRI	3.6

TASA DE CRECIMIENTO A LAS VENTAS	15%
INFLACION ANUAL	3%

## CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Año	Flujo de Efectivo	Periodo de Recuperación Tradicional
0	\$ -205,925.20	\$ -205,925.20
1	\$ 39,732.16	\$ -166,193.04
2	\$ 50,789.16	\$ -115,403.88
3	\$ 63,910.37	\$ -51,493.51
4	\$ 79,479.98	\$ 27,986.47
5	\$ 183,942.12	\$ 211,928.58

Periodo de Recuperación: 3.647880

0.647880 x 12 = 7.77456

0.7456 x 30 = 22.368

PRI 3 años, 8 meses y 22 días

**CALCULO DE LA PARTICIPACIÓN PORCENTUAL POR PRENDA DE LA TIENDA DE SAN ISIDRO**

<b>TIENDA LIMA SAN ISIDRO</b>		
<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PARTICIPACION PORCENTUAL</b>
Bodyys	261	6%
Polos	912	22%
Enterizos	240	6%
Vestidos	1273	30%
Buzos	218	5%
Pantalones	414	10%
Bermudas	261	6%
Shorts	323	8%
Polos con cuello	300	7%
<b>TOTAL</b>	<b>4202</b>	<b>100%</b>

<b>STOCK DE SEGURIDAD</b>	<b>10%</b>
---------------------------	------------

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Bodyys	11
Polos	39
Enterizos	10
Vestidos	55
Buzos	9
Pantalones	18
Bermudas	11
Shorts	14
Polos con cuello	13
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>

Ventas Unidades de Productos						
	0	1	2	3	4	5
Bodys		112	129	148	170	196
Polos		391	450	517	595	684
Enterizos		103	118	136	157	180
Vestidos		545	627	721	829	953
Buzos		93	107	123	141	163
Pantalones		177	204	234	269	310
Bermudas		112	129	148	170	196
Shorts		138	159	183	210	241
Polos con cuello		129	148	170	195	225
<b>TOTAL VENTAS UNIDADES</b>		<b>1800</b>				

Precio por Producto (VENTA)						
	0	1	2	3	4	5
Body		S/. 80.00	S/. 82.40	S/. 84.87	S/. 87.42	S/. 90.04
Polo		S/. 60.00	S/. 61.80	S/. 63.65	S/. 65.56	S/. 67.53
Enterizo		S/. 120.00	S/. 123.60	S/. 127.31	S/. 131.13	S/. 135.06
Vestido		S/. 140.00	S/. 144.20	S/. 148.53	S/. 152.98	S/. 157.57
Buzo		S/. 120.00	S/. 123.60	S/. 127.31	S/. 131.13	S/. 135.06
Pantalón		S/. 80.00	S/. 82.40	S/. 84.87	S/. 87.42	S/. 90.04
Bermuda		S/. 70.00	S/. 72.10	S/. 74.26	S/. 76.49	S/. 78.79
Short		S/. 60.00	S/. 61.80	S/. 63.65	S/. 65.56	S/. 67.53
Polo con cuello		S/. 100.00	S/. 103.00	S/. 106.09	S/. 109.27	S/. 112.55

TOTAL VENTAS										
	0	1	2	3	4	5				
Body	S/	8,960.00	S/	10,613.12	S/	12,571.24	S/	14,890.63	S/	17,637.96
Polo	S/	23,460.00	S/	27,788.37	S/	32,915.32	S/	38,988.20	S/	46,181.52
Enterizo	S/	12,360.00	S/	14,640.42	S/	17,341.58	S/	20,541.10	S/	24,330.93
Vestido	S/	76,300.00	S/	90,377.35	S/	107,051.97	S/	126,803.06	S/	150,198.22
Buzo	S/	11,160.00	S/	13,219.02	S/	15,657.93	S/	18,546.82	S/	21,968.70
Pantalone	S/	14,160.00	S/	16,772.52	S/	19,867.05	S/	23,532.52	S/	27,874.27
Bermuda	S/	7,840.00	S/	9,286.48	S/	10,999.84	S/	13,029.31	S/	15,433.21
Short	S/	8,280.00	S/	9,807.66	S/	11,617.17	S/	13,760.54	S/	16,299.36
Polo con cuello	S/	12,851.02	S/	15,222.04	S/	18,030.50	S/	21,357.13	S/	25,297.52
<b>TOTAL</b>	S/	175,371.02	S/	207,726.98	S/	246,052.60	S/	291,449.31	S/	345,221.71

PRECIO DE COMPRA										
ITEM	0	1	2	3	4	5				
Body	S/.	40.00	S/.	41.20	S/.	42.44	S/.	43.71	S/.	45.02
Polo	S/.	30.00	S/.	30.90	S/.	31.83	S/.	32.78	S/.	33.77
Enterizo	S/.	60.00	S/.	61.80	S/.	63.65	S/.	65.56	S/.	67.53
Vestido	S/.	70.00	S/.	72.10	S/.	74.26	S/.	76.49	S/.	78.79
Buzo	S/.	60.00	S/.	61.80	S/.	63.65	S/.	65.56	S/.	67.53
Pantalón	S/.	40.00	S/.	41.20	S/.	42.44	S/.	43.71	S/.	45.02
Bermuda	S/.	35.00	S/.	36.05	S/.	37.13	S/.	38.25	S/.	39.39
Short	S/.	30.00	S/.	30.90	S/.	31.83	S/.	32.78	S/.	33.77
Polo con cuello	S/.	50.00	S/.	51.50	S/.	53.05	S/.	54.64	S/.	56.28

inventario Final Mensual	30
Meses	12

PROYECCION ANUAL						
	0	1	2	3	4	5
Inventario INICIAL		0	360	360	360	360
Ventas		1800	2070	2381	2738	3148
Inventario Final		360	360	360	360	360
<b>TOTAL</b>		<b>2160</b>	<b>2790</b>	<b>3101</b>	<b>3458</b>	<b>3868</b>

COMPRAS EN UNIDADES						
VENTAS	0	1	2	3	4	5
Body		112	129	148	170	196
Polo		391	450	517	595	684
Enterizo		103	118	136	157	180
Vestido		545	627	721	829	953
Buzo		93	107	123	141	163
Pantalón		177	204	234	269	310
Bermuda		112	129	148	170	196
Short		138	159	183	210	241
Polo con cuello		129	148	170	195	225

INVENTARIO FINAL						
	0.10	11	13	15	17	20
Body		11	13	15	17	20
Polo		39	45	52	59	68
Enterizo		10	12	14	16	18
Vestido		55	63	72	83	95
Buzo		9	11	12	14	16
Pantalón		18	20	23	27	31
Bermuda		11	13	15	17	20
Short		14	16	18	21	24
Polo con cuello		13	15	17	20	22

INVENTARIO INICIAL						
Body	0	0	11	13	15	17
Polo	0	0	39	45	52	59
Enterizo	0	0	10	12	14	16
Vestido	0	0	55	63	72	83
Buzo	0	0	9	11	12	14
Pantalón	0	0	18	20	23	27
Bermuda	0	0	11	13	15	17
Short	0	0	14	16	18	21
Polo con cuello	0	0	13	15	17	20

COMPRAS						
Body	0	123	131	150	172	199
Polo	0	430	456	524	602	693
Enterizo	0	113	120	138	159	182
Vestido	0	600	635	730	840	965
Buzo	0	102	109	124	143	165
Pantalón	0	195	206	237	273	314
Bermuda	0	123	131	150	172	199
Short	0	152	161	185	213	244
Polo con cuello	0	142	150	172	198	227

<b>COSTO DE VENTAS (UNIDADES)</b>						
Body	0	112	129	148	170	196
Polo	0	391	450	517	595	684
Enterizo	0	103	118	136	157	180
Vestido	0	545	627	721	829	953
Buzo	0	93	107	123	141	163
Pantalón	0	177	204	234	269	310
Bermuda	0	112	129	148	170	196
Short	0	138	159	183	210	241
Polo con cuello	0	129	148	170	195	225

<b>COSTO DE VENTAS (SOLES)</b>						
Body	0	S/. 4,480.00	S/. 5,306.56	S/. 6,285.62	S/. 7,445.32	S/. 8,818.98
Polo	0	S/. 11,730.00	S/. 13,894.19	S/. 16,457.66	S/. 19,494.10	S/. 23,090.76
Enterizo	0	S/. 6,180.00	S/. 7,320.21	S/. 8,670.79	S/. 10,270.55	S/. 12,165.47
Vestido	0	S/. 38,150.00	S/. 45,188.68	S/. 53,525.99	S/. 63,401.53	S/. 75,099.11
Buzo	0	S/. 5,580.00	S/. 6,609.51	S/. 7,828.96	S/. 9,273.41	S/. 10,984.35
Pantalón	0	S/. 7,080.00	S/. 8,386.26	S/. 9,933.52	S/. 11,766.26	S/. 13,937.14
Bermuda	0	S/. 3,920.00	S/. 4,643.24	S/. 5,499.92	S/. 6,514.65	S/. 7,716.61
Short	0	S/. 4,140.00	S/. 4,903.83	S/. 5,808.59	S/. 6,880.27	S/. 8,149.68
Polo con cuello	0	S/. 6,425.51	S/. 7,611.02	S/. 9,015.25	S/. 10,678.57	S/. 12,648.76
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>S/. 87,685.51</b>	<b>S/. 103,863.49</b>	<b>S/. 123,026.30</b>	<b>S/. 145,724.65</b>	<b>S/. 172,610.85</b>

**PROYECCIÓN ACTIVIDADES ORDINARIAS TIENDA “CAMILLA & SOPHIE” AREQUIPA**

<b>MENSUAL</b>	
- Egresos por actividades ordinarias:	
- Alquiler	-S/. 4,000.00
- Vendedoras	-S/. 7,416.00
- Luz	-S/. 180.00
- Agua	-S/. 20.00
- Teléfono	-S/. 100.00
<b>TOTAL</b>	-S/. 11,716.00

<b>ANUAL</b>						
- Egresos por actividades ordinarias:	0	1	2	3	4	5
- Alquiler	-	-S/. 48,000.00	-S/. 48,014.40	-S/. 48,028.80	-S/. 48,043.21	-S/. 48,057.63
- Vendedoras	-	-S/. 88,992.00	-S/. 89,018.70	-S/. 89,045.40	-S/. 89,072.12	-S/. 89,098.84
- Luz	-	-S/. 2,160.00	-S/. 2,160.65	-S/. 2,161.30	-S/. 2,161.94	-S/. 2,162.59
- Agua	-	-S/. 240.00	-S/. 240.07	-S/. 240.14	-S/. 240.22	-S/. 240.29
- Teléfono	-	-S/. 1,200.00	-S/. 1,200.36	-S/. 1,200.72	-S/. 1,201.08	-S/. 1,201.44
<b>TOTAL</b>	-	-S/. 140,592.00	-S/. 140,634.18	-S/. 140,676.37	-S/. 140,718.57	-S/. 140,760.79

ITEM	COSTO
Carpintería	S/. 22,710.00
Drywall	S/. 8,500.00
Otros	S/. 1,590.00
<b>TOTAL</b>	S/. 32,800.00

Valor Residual de la Inversión	S/. 15,692.60
--------------------------------	---------------

IMPUESTO A LA RENTA	30%
---------------------	-----

<b>Primeros 4 meses</b>	
Alquiler	-S/. 16,000.00
Personal	-S/. 29,664.00
<b>TOTAL</b>	-S/. 45,664.00

	Descuento - Desvalorización	TOTAL	Valor de Mercado
Carpintería	S/. 0.20	S/. 4,542.00	S/. 18,168.00
Drywall	S/. 0.50	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00
Otros	S/. 1.00	S/. 1,590.00	S/. -
			<b>S/. 22,418.00</b>

## CALCULO INVERSIÓN INICIAL

	<b>COSTO</b>	<b>COSTO 4 MESES</b>
Alquiler	4000	16000
Personal	7416	29664
<b>TOTAL</b>		<b>45664</b>

Compra de activos fijos	-89965.2
Inversión en capital de trabajo	-45664
<b>TOTAL</b>	<b>-135629.2</b>

## COSTO INVERSIÓN TIENDA “CAMILLA & SOPHIE” AREQUIPA

### INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

<b>ITEM</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>6 MESES</b>
- Alquiler	-4000	-24000
- Vendedoras	-7416	-44496
- Luz	-180	-1080
- Agua	-20	-120
- Teléfono	-100	-600
<b>TOTAL</b>	<b>-11716</b>	<b>-70296</b>

## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Depreciación Anual	ITEM	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR EL LIBROS
20%	Carpinteria	S/. 22,710.00	S/. 4,542.00	S/. -				
20%	Drywall	S/. 8,500.00	S/. 1,700.00	S/. -				
20%	Otros	S/. 1,590.00	S/. 318.00	S/. -				
	<b>TOTAL</b>	S/. 32,800.00	S/. 6,560.00	S/. -				

Valor Comercial - Valor	\$ -2,018.00
-------------------------	--------------

## PRÉSTAMO BCP

Tasa	16.50%
------	--------

N° o Fecha	n	Cuota	Interés	Amortización	Saldo insoluto
5/12/19	0	0			60000.00
5/12/20	1	18538.7	9900	8638.7	51361.30
5/12/21	2	18538.7	8475	10064	41297.21
5/12/22	3	18538.7	6814	11725	29572.55
5/12/23	4	18538.7	4879	13659	15913.33
5/12/24	5	18538.7	2626	15913	0.33

Préstamo de	60000
-------------	-------

Cuota	18538.7
-------	---------

## ANEXO 6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio de Venta		1
Body	S/. 80.00	
Polo	S/. 60.00	
Enterizo	S/. 120.00	
Vestido	S/. 140.00	
Buzo	S/. 120.00	
Pantalón	S/. 80.00	
Bermuda	S/. 70.00	
Short	S/. 60.00	
Polo con cuello	S/. 100.00	
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 830.00</b>	

### COSTO VARIABLE DE MERCADERIA

PRECIO DE COMPRA		1
ITEM		
Body	S/. 40.00	
Polo	S/. 30.00	
Enterizo	S/. 60.00	
Vestido	S/. 70.00	
Buzo	S/. 60.00	
Pantalón	S/. 40.00	
Bermuda	S/. 35.00	
Short	S/. 30.00	
Polo con cuello	S/. 50.00	
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 415.00</b>	

### COSTOS FIJOS

ALQUILER	4000
VENDEDORAS	1200
LUZ	180
AGUA	20
TELÉFONO	100
GASTO FINANCIERO	1486.65
DEPRECIACIÓN	547
<b>TOTAL</b>	<b>7533.32</b>

GASTOS FIJOS = 7533.32							
	PRECIO VENTA		PRECIO FABRICACION	% DE GANANCIA	% PARTICIPACION	% GANANCIA PONDERADA	
BODY	S/.	80.00	S/.	40.00	50%	6%	3.00%
POLO	S/.	60.00	S/.	30.00	50%	22%	11.00%
ENTERIZO	S/.	120.00	S/.	60.00	50%	6%	3.00%
VESTIDO	S/.	140.00	S/.	70.00	50%	30%	15.00%
BUZO	S/.	120.00	S/.	60.00	50%	5%	2.50%
PANTALON	S/.	80.00	S/.	40.00	50%	10%	5.00%
BERMUDA	S/.	70.00	S/.	35.00	50%	6%	3.00%
SHORT	S/.	60.00	S/.	30.00	50%	8%	4.00%
POLO CUELLO	S/.	100.00	S/.	50.00	50%	7%	3.50%
						50.00%	

PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL EN TERMINOS DE INGRESOS =  $7533.32/0.5 = \text{s/} 15066.64$

VENTAS DE EQUILIBRIO						
PRODUCTO	PRECIO VENTA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	VENTAS EQUILIBRIO EN SOLES	UNIDADES EQUILIBRIO		
BODY	S/.	80.00	6%	S/.	904.00	11
POLO	S/.	60.00	22%	S/.	3,314.66	55
ENTERIZO	S/.	120.00	6%	S/.	904.00	8
VESTIDO	S/.	140.00	30%	S/.	4,519.99	32
BUZO	S/.	120.00	5%	S/.	753.33	6
PANTALON	S/.	80.00	10%	S/.	1,506.66	19
BERMUDA	S/.	70.00	6%	S/.	904.00	13
SHORT	S/.	60.00	8%	S/.	1,205.33	20
POLO CUELLO	S/.	100.00	7%	S/.	1,054.66	11
TOTAL			S/.	15,066.64	175	

← UNIDADES

## ANEXO 7. PROPUESTA DE ALQUILER



INFORMACIÓN ENVIADA POR TU AGENTE INMOBILIARIO

### DATOS PRINCIPALES

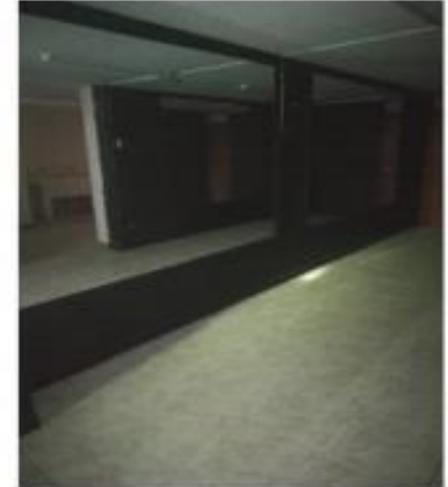
Id	116431	País	PERÚ	Departamento	AREQUIPA	Provincia	AREQUIPA
Distrito	CAYMA	Tipo de Propiedad	Local Comercial	Status	En Alquiler		
Área Terreno	105.00 m2	Área Construcción	98.00 m2	Precio	S/. 4,000.00		
Habitaciones	3	Baños	2	Pisos	1		

**Nota** LOCAL COMERCIAL EN AVENIDA PRINCIPAL DE CAYMA

**Descripción** El local se encuentra en plena avenida trinidad moran en cayma  
El local es ideal para cualquier tipo de negocio  
cuenta con 03 ambientes de diferentes tamaños, es puerta a la calle y tiene dos ingresos ademas tiene 02 baños y un pequeño patio en la parte posterior.  
Las condiciones de alquiler son 02 meses de garantia y 01 mes de alquiler adelantado

### Características de la Casa

Pisos de porcelanato



## ANEXO 8. PLANTILLA DE REMUNERACIÓN

### Planilla Vendedoras:

#### PLANILLA DE REMUNERACIONES

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE INGRESO	CARGO U OCUPACIÓN	ASIGNACIÓN FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR		RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR					SUELDO NETO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		GRATIFICACION	CTS	TOTAL GENERAL	
					SUELDO BÁSICO	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	ONP/AFP	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP			TOTAL DESCUENTOS		SALUD	TOTAL APORTES				
								AFP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIÓN % SOBRE R.A.								PRIMA DE SEGURO
01	X	1/1/20	VENDEDORA	NO	1,200.00	1,200.00	AFP	PRIMA	120.00	-	16.32	136.32	1,063.68	108.00	108.00	1200	1,200.00	2400.00
02	Y	1/1/20	VENDEDORA	NO	1,200.00	1,200.00	AFP	PRIMA	120.00	-	16.32	136.32	1,063.68	108.00	108.00	1200	1,200.00	216.00
																		2400.00
																		2400.00
<b>TOTALES S/</b>					<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>			<b>240.00</b>	<b>-</b>	<b>32.64</b>	<b>272.44</b>	<b>2,127.36</b>	<b>216.00</b>	<b>216.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>\$ 7,416.00</b>

### Planilla Administrador :

#### ADMINISTRADOR

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE INGRESO	CARGO U OCUPACIÓN	ASIGNACIÓN FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR		RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR					SUELDO NETO	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		GRATIFICACION	CTS	TOTAL GENERAL	
					SUELDO BÁSICO	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	ONP/AFP	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP			TOTAL DESCUENTOS		SALUD	TOTAL APORTES				
								AFP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIÓN % SOBRE R.A.								PRIMA DE SEGURO
01	Arturo Delgado	1/1/20	ADMINISTRADOR	NO	1,500.00	1,500.00	AFP	PRIMA	150.00	-	20.40	170.40	1,329.60	135.00	135.00	1500	1,500.00	1500.00
																		135.00
																		1500.00
																		1500.00
<b>TOTALES S/</b>					<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>			<b>150.00</b>	<b>-</b>	<b>20.40</b>	<b>170.40</b>	<b>1,329.60</b>	<b>135.00</b>	<b>135.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>\$ 4,635.00</b>

## **REQUISITOS DE CONTRATACIÓN**

Los requisitos de contratación son proporcionados por el franquiciador la empresa Premium Cotton S.A.C. dueña de la franquicia “Camille & Sophie”.

### **REQUISITOS VENDEDORAS:**

- Debe ser mujer entre 23 a 35 años de edad
- Experiencia en ventas, trabajando en puestos similares
- Deber ser una persona carismática con facilidad de llegar al público
- Disponibilidad de tiempo para trabajar de Lunes a Sábado
- Buena presencia, cuidado personal
- Contar con estudios universitarios

### **REQUISITOS ADMINISTRADOR:**

- Varón o mujer entre 25 a 40 años de edad
- Experiencia en trabajos similares
- Disponibilidad de tiempo para trabajar de Lunes a Sábado
- Contar con el título de bachiller o titulado en administración o carreras afines
- Experiencia en manejo de personal y capacidad de mando

## ANEXO 9. PROPUESTA DE INSTALACIÓN

### ARQUITECTURA Y DISEÑO

**PROYECTO:** Tienda Camille & Sophie Arequipa  
**CLIENTE:** Camille & Sophie  
**ASUNTO:** Presupuesto de obra aproximado para Arequipa.

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL	SOLES
<b>TODOS COSTOS</b>						<b>S/.</b> <b>42,879.04</b>
<b>1.00</b>	<b>TRABAJOS PRELIMINARES</b>					<b>S/.</b> <b>1,300.00</b>
1.01	Eliminación desmonte	global	1	S/.	1,000.00	S/.
1.02	Transporte mobiliario nuevo	global	1	S/.	300.00	S/.
<b>2.00</b>	<b>Carpintería</b>					<b>S/.</b> <b>22,710.00</b>
2.01	Repisas con iluminación x 1.00 m.	unidad	3	S/.	320.00	S/.
2.02	Repisas con iluminación x 1.65 m.	unidad	3	S/.	380.00	S/.
2.03	Espejo	unidad	1	S/.	460.00	S/.
2.04	Puff	unidad	4	S/.	150.00	S/.
2.05	Mesa central con cajoneras	unidad	1	S/.	1,300.00	S/.
2.06	Estantería en MDF pintado en poliuretano blanco con repisas de vidrio y espejo para zona bebés	unidad	2	S/.	1,000.00	S/.
2.07	Mueble almacén recepción	unidad	1	S/.	1,300.00	S/.
2.08	Mueble escritorio recepción	unidad	1	S/.	1,400.00	S/.
2.09	Estructura panel de 1.85 m.	unidad	3	S/.	1,070.00	S/.
2.10	Estructura panel de 2.04 m.	unidad	2	S/.	1,200.00	S/.
2.11	Estructura panel de 1.20 m.	unidad	1	S/.	800.00	S/.
2.12	Estructura panel de 0.60 m.	unidad	2	S/.	320.00	S/.
2.13	Rack central con base en MDF pintado en poliuretano blanco	unidad	2	S/.	550.00	S/.
2.14	Cajonera 2.04m.	global	2	S/.	1,000.00	S/.
2.15	Colgadores de acero para pared	global	1	S/.	650.00	S/.
2.16	Elaboración e instalación acrílico de vinil	unidad	1	S/.	250.00	S/.
2.17	FLETE, HOSPEDAJE Y TODO CHICOS	global	1	S/.	2,500.00	S/.
<b>3.00</b>	<b>Drywall</b>					<b>S/.</b> <b>8,500.00</b>
3.02	Falso cielo de drywall con espacio para iluminación indirecta. Muros de drywall para probador.	global	1	S/.	8,500.00	S/.
<b>4.00</b>	<b>Pintura</b>					<b>S/.</b> <b>3,800.00</b>
4.01	Trabajos de pintura en techo y paredes	global	1	S/.	3,800.00	S/.
<b>5.00</b>	<b>Laminado</b>					<b>S/.</b> <b>3,891.54</b>
5.01	Piso Xotik Tek Hd Sahara 8*196*1215mm CJA 1.91M2	global	1	S/.	2,050.13	S/.
5.02	Zocalo Xotik Tek Sahara 8*18mm- TIRA 2.4MT lineal	global	1	S/.	366.71	S/.
5.03	Moldura Zotik Tek Punta Escalera Tek cataño tira 2.40mtl	global	1	S/.	55.90	S/.
5.04	Complemento Xotik para pisos de madera Xotic (Incluye silen foam plastico)	global	1	S/.	478.80	S/.
5.05	Servicio de instalación	global	1	S/.	940.00	S/.
<b>6.00</b>	<b>Gigantografía y Letras de Acero</b>					<b>S/.</b> <b>2,677.50</b>
6.01	Fabricación de Letras en vinil gris plateado de acuerdo al arte aprobado por el cliente. Instalado de acuerdo a montaje aprobado por	unidad	1	\$	65.00	S/.
6.02	Impresión de vinil mate full color a 1440 dpi de resolución de acuerdo al arte aprobado por el cliente e instalado en tienda de acuerdo a	unidad	1	\$	130.00	S/.
6.03	Fabricación de Letrero Block en MDF de 15mm de fondo, e instalado de acuerdo a montaje aprobado por el cliente.	unidad	1	\$	410.00	S/.
6.04	Servicio de transporte, viáticos, instalación en Arequipa	global	1	\$	160.00	S/.

<b>MANO DE OBRA</b>							S/.	<b>6,166.50</b>
<b>7.00</b>	<b>Electricidad</b>						S/.	<b>3,766.50</b>
7.01	Instalación de 05 puntos de iluminación en las repisas y la colocación de 10 fluorescentes led en las mismas instalación de 02 puntos de luz en el falso techo y la colocación de 22 fluorescentes LED de forma indirecta instalación de 02 puntos de iluminación en el mueble instalación de 33 puntos de iluminación en el falso techo de drywall instalación de 02 puntos de iluminación en el vestidor y depósito instalación de 01 punto de luz en el mueble de la caja instalación de 03 toma corrientes en caja entubado para teléfono o datos en caja	global		S/.	3,766.50	S/.	3,766.50	
<b>8.00</b>	<b>Instalación tela en MDF</b>						S/.	<b>2,400.00</b>
8.01	Instalación tela, incluido pegamento	global	1	S/.	2,400.00	S/.	2,400.00	
<b>MATERIALES</b>							S/.	<b>8,293.50</b>
<b>9.00</b>	<b>Eléctricos</b>						S/.	<b>6,703.50</b>
9.01	03 rollos de cable # 14 AWG 25 tubos de 3/4" sell 10 cajas rectas de metal 02 canaletas 03 cajas modulares cemento y agregados	global				S/.	420.00	
	Soos diocicos diroides Led	unidades	37	S/.	65.00	S/.	2,405.00	
	Tubo Led 120 cm	unidades	17	S/.	60.00	S/.	1,020.00	
	Tubo Led 90 cm	unidades	32	S/.	55.00	S/.	1,760.00	
	Tubo Led 60 cm	unidades	3	S/.	50.00	S/.	150.00	
	Tomacorriente	unidades	3	S/.	37.00	S/.	111.00	
	Telefono	unidades	1	S/.	35.00	S/.	35.00	
	Interruptor	unidades	5	S/.	40.50	S/.	202.50	
	Lámpara	unidad	1	S/.	600.00	S/.	600.00	
<b>10.00</b>	<b>Otros</b>						S/.	<b>1,590.00</b>
10.01	Tela Puf	m	9	S/.	35.00	S/.	315.00	
10.02	Rollo de tela para pared, Cod 8573-54, Decopapel	global	15	S/.	85.00	S/.	1,275.00	

<b>TODO COSTO</b>	S/.	<b>42,879.04</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	S/.	<b>6,166.50</b>
<b>MATERIALES</b>	S/.	<b>8,293.50</b>
10% Imprevistos, transporte materiales y seguros SCTR	S/.	5,733.90
<b>COSTO DE SUPERVISION DE CONSTRUCCION</b>	S/.	<b>13,168.75</b>
<b>SUBTOTAL sin IGV</b>	S/.	<b>76,241.76</b>
<b>IGV</b>	S/.	<b>13,723.51</b>
<b>TOTAL</b>	S/.	<b>89,965.26</b>

\*Precios pueden variar dependiendo del modelo escogido

\* \*Precios aproximados. Pueden variar dependiendo del diseño

\*\*\* Presupuesto válido por 15 días



JESSICA HERNANDEZ GHIGLINO NATHALIE ZIMMERMANN VEGA

jhernandezghigilino@gmail.com

n.zimmermannvega@gmail.com

973108809

954995526

## ANEXO 10. CRONOGRAMA DE PRÉSTAMO BCP

**Hoja Resumen  
Crédito Efectivo**

**Banco de Crédito BCP**

N° Solicitud

38454570

### Tasas y Penalidades

#### Tasas y Montos de Interés

Tasa de Interés Compensatoria Efectiva Anual Fija <sup>(1)</sup>	16.50%
Monto Total de Intereses Compensatorios	S/ 27,306.20
<b>Conceptos que se aplican por incumplimiento</b>	
Penalidad por Pago Atrasado (%) <sup>(1)</sup> y <sup>(3)</sup>	6%; MIN \$9.00 ó S/25.00 MAX \$36.00 ó S/100.00

### Características Generales

Moneda	SOLES
Monto a Desembolsar	60,000.00
Periodo de gracia (meses)	-
Plazo (meses)	60
Cuotas	mensuales
Cuotas al año	12

### Comisiones y Gastos

#### Comisiones, Gastos Mensuales y Seguros

Servicios asociados al crédito: Comisión por Envío Físico de Estado de Cuenta	Físico <input type="checkbox"/> Electrónico <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> No desea EECC <input checked="" type="checkbox"/>	S/ 0.00
Seguro de Desgravamen <sup>(5)</sup>	Seguro BCP <input checked="" type="checkbox"/> Seguro Endosado <input type="checkbox"/> Sin Seguro <input type="checkbox"/>	
Individual <sup>(2)</sup> (sobre el saldo del crédito)		0.09%
+ Nombre de la Compañía <sup>(2)</sup>		Pacífico Seguros
+ N° Póliza <sup>(2)</sup>		28445
SPF <sup>(4)</sup> <input type="checkbox"/>	Desempleo <input type="checkbox"/> Vida <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
Tasa Mensual SPF		0.00%
+ Nombre de la Compañía 1 <sup>(4)</sup>		Pacífico Seguros
+ N° Póliza <sup>(4)</sup>		4997768
+ Nombre de la Compañía 2 <sup>(4)</sup>		Pacífico Seguros
+ N° Póliza <sup>(4)</sup>		51143

#### Comisiones y gastos en caso de ocurrencia

Comisión por Evaluación de póliza de seguro endosada (mensual)	S/ 18
--	-------

seguro de desgravamen se otorga siempre y cuando se pague el crédito a tiempo.

(3) La penalidad por pago atrasado se cobra una sola vez, a partir del día siguiente del vencimiento de cada cuota.

(4) SPF: Tasa mensual aplicada sobre el monto desembolsado. Cubre los siguientes riesgos: Desempleo involuntario, incapacidad temporal por accidente y/o enfermedad.

(5) Desgravamen: Cubre los siguientes riesgos: Vida (Muerte natural y muerte accidental), invalidez total y permanente por accidente, invalidez total y permanente por enfermedad.

Cronograma de pago se entrega en hoja adjunta

## Hoja Resumen Crédito Efectivo

**Banco de Crédito** 

N° Solicitud

38454570

### Garantías

Credito apobado con:

Fianza solidaria	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
Garantía líquida	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>

### Notas:

- Los desembolsos, el pago de las cuotas, así como los pre-pagos del crédito estarán gravados por el impuesto a las transacciones financieras ITF: 0.005%. Para mayor detalle sobre las operaciones afectas, consultar la página web [www.viabcp.com](http://www.viabcp.com).
- El cobro del seguro de desgravamen aplicará sobre el saldo deudor del crédito y hasta por un máximo de US \$ 100,000. Se solicitará Declaración de Salud y/o exámenes médicos en caso el crédito en vigencia supere los US \$ 50,000 y en otros casos en que se considere necesario. Para dichos casos la cobertura estará supeditada a la aprobación expresa de la Compañía.
- Ante el incumplimiento de pago según las condiciones pactadas, se procederá a realizar el reporte a las Centrales de Riesgo con la calificación que corresponda.
- En caso solicites estado de cuenta, lo enviaremos por correo electrónico sin costo. Puedes elegir estado de cuenta físico, en cuyo caso aplica la comisión de Envío Físico de Estado de Cuenta.

Declaro haber leído y revisado la Hoja Resumen, el Contrato, la Póliza de Seguro y Cronograma de pago, que todas las dudas relacionadas a estos documentos fueron absueltas y que firmo con conocimiento pleno de las condiciones establecidas en dichos documentos.

AREQUIPA,  
Lugar

24 de  
Día

Septiembre de  
Mes

2019  
Año



Firma del Titular o Rep. Legal  
ARTURO GABRIEL DELGADO  
HUAMÁN

Firma del Cónyuge de titular o Rep. Legal

Banco de Crédito BCP  
RUC: 20100047218

# Cronograma de Pagos

Solicitud No. 38454570  
 Nombre cliente: ARTURO GABRIEL DELGADO HUAMÁN  
 Producto: CREDITO EFECTIVO

Importe desembolsado S/	60,000.00	Cuotas por pagar	60
Cantidad total a pagar S/	89,199.00	Tasa compensatoria efectiva anual fija	16.50%
Monto total interés compensatorio S/	27,306.20	Costo Efectivo Anual	17.73%
Fecha de Emisión del Cronograma	27/08/2019	Período de Gracia (en meses)	0
Fecha desembolso	27/08/2019	Periodicidad	Mensual
		Tasa Seguro Bien/SPF	0.00%

Próximo Vencimiento	Saldo Capital	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Seg. del Bien/SPF	Envío Físico de Estado de Cuenta	Cuota
05/10/2019	60,000.00	418.38	999.03	69.24	0.00	0.00	1,486.65
05/11/2019	59,581.61	643.43	788.56	54.65	0.00	0.00	1,486.65
05/12/2019	58,938.18	679.45	754.88	52.31	0.00	0.00	1,486.65
05/01/2020	58,258.73	662.15	771.05	53.44	0.00	0.00	1,486.65
05/02/2020	57,596.57	671.52	762.29	52.83	0.00	0.00	1,486.65
05/03/2020	56,925.05	733.00	704.79	48.84	0.00	0.00	1,486.65
05/04/2020	56,192.04	691.40	743.70	51.54	0.00	0.00	1,486.65
05/05/2020	55,500.64	726.53	710.85	49.26	0.00	0.00	1,486.65
05/06/2020	54,774.11	711.47	724.93	50.24	0.00	0.00	1,486.65
05/07/2020	54,062.63	746.22	692.43	47.99	0.00	0.00	1,486.65
05/08/2020	53,316.41	732.10	705.64	48.90	0.00	0.00	1,486.65
05/09/2020	52,584.31	742.46	695.95	48.23	0.00	0.00	1,486.65
05/10/2020	51,841.85	776.64	663.99	46.02	0.00	0.00	1,486.65
05/11/2020	51,065.21	763.96	675.84	46.84	0.00	0.00	1,486.65
05/12/2020	50,301.25	797.73	644.25	44.65	0.00	0.00	1,486.65
05/01/2021	49,503.51	786.06	655.17	45.40	0.00	0.00	1,486.65
05/02/2021	48,717.45	797.18	644.77	44.68	0.00	0.00	1,486.65
05/03/2021	47,920.26	874.10	572.84	39.70	0.00	0.00	1,486.65
05/04/2021	47,046.16	820.83	622.65	43.15	0.00	0.00	1,486.65
05/05/2021	46,225.32	853.56	592.05	41.03	0.00	0.00	1,486.65
05/06/2021	45,371.76	844.53	600.49	41.61	0.00	0.00	1,486.65
05/07/2021	44,527.22	876.81	570.30	39.52	0.00	0.00	1,486.65
05/08/2021	43,650.40	868.89	577.71	40.04	0.00	0.00	1,486.65
05/09/2021	42,781.51	881.19	566.21	39.24	0.00	0.00	1,486.65
05/10/2021	41,900.31	912.79	536.65	37.19	0.00	0.00	1,486.65
05/11/2021	40,987.52	906.58	542.46	37.59	0.00	0.00	1,486.65
05/12/2021	40,080.93	937.71	513.35	35.57	0.00	0.00	1,486.65
05/01/2022	39,143.22	932.68	518.06	35.90	0.00	0.00	1,486.65
05/02/2022	38,210.54	945.88	505.71	35.05	0.00	0.00	1,486.65
05/03/2022	37,264.65	1,010.30	445.46	30.87	0.00	0.00	1,486.65
05/04/2022	36,254.34	973.56	479.82	33.25	0.00	0.00	1,486.65
05/05/2022	35,280.78	1,003.45	451.87	31.31	0.00	0.00	1,486.65
05/06/2022	34,277.32	1,001.54	453.66	31.44	0.00	0.00	1,486.65
05/07/2022	33,275.77	1,030.91	426.19	29.53	0.00	0.00	1,486.65
05/08/2022	32,244.86	1,030.31	426.76	29.57	0.00	0.00	1,486.65



## ANEXO 11. MANUAL DE FRANQUICIA

# PREMIUM COTTON S.A.C

## CONTRATO DE FRANQUICIA

### INTERVIENEN

**PREMIUM COTTON S.A.C**, con RUC 20549064397 debidamente representado por su Gerente General, señor JORGE LUIS HUAMÁN BUSTAMANTE, debidamente identificado con D.N.I. N° 09434870 tal y como consta en la Oficina Registral de Lima bajo el número 12881493, también denominado como “**EL FRANQUICIADOR**”.

De la otra parte ..... con RUC ....., con domicilio Fiscal en ....., debidamente representada por su Gerente General .....; también denominado como “**EL FRANQUICIADO**”.

Las partes se reconocen mutua y recíprocamente la capacidad legal para obligarse mediante el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, en adelante, el “**Contrato**”, conforme a sus libres y espontáneas voluntades, y al efecto.

### EXPONEN

I. PREMIUM COTTON S.A.C, el FRANQUICIADOR, es una sociedad anónima de carácter mercantil, dedicada, conforme a su objeto social, al diseño, distribución y comercialización de prendas de vestir de la marca “CAMILLE&SOPHIE” con sus accesorios y complementos, incluyendo la comercialización de dichos productos a través de una red de franquicia, y utiliza en el tráfico mercantil su propio nombre comercial y su marca para distinguir sus productos.

II. El FRANQUICIADOR explota tanto una red propia como franquiciada de establecimientos, bajo la marca CAMILLE&SOPHIE, en los que las partes reconocen expresamente que existe:

- Un conjunto de derechos de propiedad intelectual e industrial, sobre emblemas, rótulos, logos, signos, siglas, etiquetas, gráficos y otros elementos que permiten identificar y diferenciar los establecimientos CAMILLE&SOPHIE, así como una línea de instalaciones, mobiliario, materiales, combinaciones de colores y decoración interior y exterior de los establecimientos, con especial atención a la presentación y disposición de los productos e instalaciones, a utilizar, usar e instalar en los establecimientos CAMILLE&SOPHIE, que aseguran la uniformidad del aspecto interior y exterior de los mismos y los sistemas operacionales y procedimientos utilizados en ellos, e identifican y singularizan la pertenencia de un establecimiento al sistema de franquicia CAMILLE&SOPHIE, conformando, dicho conjunto de derechos de propiedad intelectual e industrial, un diseño específico de sus establecimientos, que atienden, entre otros, a criterios comerciales y de funcionalidad.

Los aspectos que anteceden, junto con el resto de elementos que integran la experiencia y la práctica comercial y mercantil del FRANQUICIADOR constituyen su “**Saber Hacer**” o “**Know How**” que, junto con su marca y su imagen, son propios y específicos, y conforman el “**SISTEMA CAMILLE&SOPHIE**”.

En adelante, “**Sistema**” o el “**SISTEMA CAMILLE&SOPHIE**”.

- III. El Saber Hacer del FRANQUICIADOR tiene carácter secreto, sustancial e identificado.
- IV. El FRANQUICIADOR es el único titular del citado Sistema y Marcas, con derecho exclusivo, para la explotación de los mismos y para la concesión de derechos de explotación, licencias y franquicias sobre ellos dentro del Territorio, tal y como se define en el presente Contrato.
- V. El FRANQUICIADO ha recibido del FRANQUICIADOR, a plena satisfacción, toda la información necesaria para formarse un criterio ajustado y real del negocio, y que ha recibido toda la información que ha solicitado puntualmente, le ha sido facilitada por el FRANQUICIADOR, respetando el plazo *de veinte días* de antelación respecto de la firma del presente Contrato, y que el FRANQUICIADO declara haber recibido, comprobado, comprendido y hallarse conforme y satisfecho.
- VI. A su vez, el FRANQUICIADO declara que ha recibido toda la información adicional que ha solicitado y que conoce todos los aspectos relevantes para prestar consentimiento eficaz al otorgamiento del presente Contrato de Franquicia.

El FRANQUICIADO reconoce que la actividad desarrollada por CAMILLE&SOPHIE y los establecimientos de venta al público de la red CAMILLE&SOPHIE, le ha sido íntegramente explicada, y que comprende la utilización, los beneficios y las limitaciones que de ella se derivan, y que ni el FRANQUICIADOR ni ningún tercero en su nombre le ha anticipado en modo alguno la cuantía o naturaleza particular de tales beneficios.

El FRANQUICIADO afirma no atenerse, a los efectos del presente Contrato, a ninguna manifestación verbal o escrita que no figure incluida en forma escrita como parte integrante del mismo.

El FRANQUICIADO reconoce haber dispuesto de tiempo suficiente para analizar, cotejar y contrastar la información recibida y para recabar asesoramiento jurídico, financiero y comercial de terceros antes de firmar el presente Contrato y acuerdos previos al mismo.

- VII. El FRANQUICIADO reconoce que carece de la experiencia previa en el negocio objeto de franquicia y en el sector, con anterioridad a la firma del presente Contrato, y que el Saber Hacer y demás elementos del Sistema que le transmite el FRANQUICIADOR supone información precisa, relevante y esencial para el inicio y la gestión del negocio.
- IX. El FRANQUICIADO manifiesta y reconoce, a su vez, la mejora de su posición competitiva en el mercado, que se deriva de la transmisión del Saber Hacer, incluyendo el uso de las Marcas y demás elementos del Sistema, propiedad del FRANQUICIADOR, dado su valor singular y valioso para el público en general, cliente de los productos objeto de comercialización bajo su ámbito, y su incorporación a la red de establecimientos CAMILLE&SOPHIE.

Consecuentemente, el FRANQUICIADO, en su propio nombre, reconoce que el respeto a los términos del presente Contrato es razonable y necesario para el mantenimiento de la imagen, prestigio y calidad de los establecimientos de CAMILLE&SOPHIE, y que el cumplimiento de los pactos aquí contenidos reviste suma importancia para beneficio común del FRANQUICIADO y de toda la red de CAMILLE&SOPHIE.

Asimismo, el FRANQUICIADO reconoce expresamente las ventajas que han de derivarse del hecho de ser identificado con la marca CAMILLE&SOPHIE y del uso de los signos distintivos que el FRANQUICIADOR pone a su disposición en los términos a los que se contrae el presente Contrato.

X. El FRANQUICIADO, igualmente, es consciente, de que el Sistema y Marcas no son estáticos, sino que están en constante evolución para adaptarse a las nuevas tendencias de mercado y demandas de los clientes de los productos de la red de establecimientos CAMILLE&SOPHIE, por lo que sabe y reconoce que los mismos se modificarán, ampliándose su contenido con aquellas adaptaciones, modificaciones o añadidos que el FRANQUICIADOR entienda necesarios en cada momento, pudiendo el FRANQUICIADOR, en cualquier momento, renovar los elementos que componen el Sistema y las Marcas, imponiendo al FRANQUICIADO el uso de los añadidos, ampliaciones o modificaciones, complementarios o sustitutivos de los actuales.

El FRANQUICIADO reconoce expresamente:

- a) Que los éxitos alcanzados por el FRANQUICIADOR tienen el carácter de repetibles, pero sin que ello signifique ninguna garantía de resultado para las partes contratantes, en relación con el objeto de este Contrato o de cualquier otro acuerdo que sustituya o modifique el presente Contrato o que se celebre entre las partes en el futuro. El éxito y los resultados económicos de los negocios relacionados con el presente Contrato dependerá principalmente del eficaz desempeño por parte del FRANQUICIADO en su gestión y la de sus propios empleados, de su capacidad de desarrollo y control de la red de establecimientos propios, de su capacidad de gestión empresarial, de la atención que él, sus empleados, presten a la clientela y de otros elementos imprevisibles o improbables tales como las posibles fuentes de competencia, los cambios en las preferencias del mercado, circunstancias económicas generales desfavorables o cualquier otra no prevista, sin que esta lista pueda entenderse limitativa, sino meramente enunciativa a título de ejemplo.
- b) El FRANQUICIADO reconoce, a su vez, que, con anterioridad a la firma del presente Contrato, ha tenido la oportunidad de recibir, de los profesionales que ha estimado oportuno y disponiendo del tiempo suficiente, el asesoramiento jurídico, económico y comercial independiente que ha estimado oportuno.
- c) El FRANQUICIADO, en función de su experiencia empresarial y de su propio análisis, de los estudios realizados, ha adoptado la decisión libre y consciente de suscribir el presente Contrato y adquirir Derecho de Desarrollo objeto del mismo, con las obligaciones y derechos que del mismo se derivan para él. Esa voluntad de adquirir el Derecho de Desarrollo no está basada en manifestaciones o promesas de ningún tipo hechas por el FRANQUICIADOR ni con relación a cualquier cifra de ventas ni de beneficios que se puedan producir en la red de establecimientos propios a crear como consecuencia del Derecho de Desarrollo objeto de este Contrato.
- d) Que, por tanto, acepta el riesgo de convertirse en un empresario independiente y por cuenta propia y explotador de una Derecho de Desarrollo y, consecuentemente, el conjunto de Establecimiento propios en régimen de franquicia bajo el Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE, que el mismo conlleva, asumiendo las obligaciones que se derivan del presente Contrato.
- e) Que, de la misma forma que acepta la cesión de uso del Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE, en los términos y condiciones del presente Contrato, acepta el hecho de que el fondo de comercio que se genere en su Establecimiento propio, como consecuencia de su actividad, es consecuencia de las ventajas de la aplicación del Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE, la formación, la asistencia y la notoriedad de las Marcas, por todo lo cual reconoce que la titularidad del indicado fondo de comercio es propiedad del FRANQUICIADOR.
- f) Que es esencial para el buen fin del negocio de Franquicia objeto del presente Contrato la homogeneidad de la imagen de marca tanto a través del respeto de los elementos del Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE, como mediante la venta de productos exclusivamente designados por el FRANQUICIADOR para la venta en el establecimiento adherido a su red de franquicia.

XI. EL FRANQUICIADO, está interesado en adquirir y explotar, en los términos y condiciones previstos en el presente Contrato, para el Territorio, con el fin de comercializar, bajo el sistema de franquicia, a nivel minorista de los productos y servicios que el FRANQUICIADOR le pueda proporcionar, comprometiéndose a dedicar al efecto todos los recursos y esfuerzos necesarios, utilizando los elementos que componen el Sistema y Marcas CAMILLESOPHIE, siguiendo rigurosamente al efecto los criterios, fórmulas, métodos, sistemas y directrices que en cada momento establezca el FRANQUICIADOR, y manteniendo y respetando las características especiales del negocio CAMILLE&SOPHIE a fin de acrecentar la imagen y el prestigio de los establecimientos CAMILLE&SOPHIE frente al público, y otros franquiciados, y terceros ajenos a la franquicia.

X11. Ambas partes convienen en suscribir el presente Contrato de Franquicia, adoptando a tal fin el concepto internacional de que la franquicia es un sistema de colaboración, bajo contrato, basado en la confianza mutua entre las partes, que suscriben dos empresas independientes, mediante el cual, una de ellas, el FRANQUICIADOR, cede a cambio de unas determinadas compensaciones económicas, tácitas o expresas, el derecho a utilizar y/o explotar un producto, servicio, mobiliario, maquinaria, nombre, materiales, imagen y rótulo o marca comercial ya acreditados, junto con el conocimiento necesario para desarrollar el negocio a la otra persona, el Franquiciado, que deberá utilizarlos en sus establecimientos propios, con el compromiso de seguir las normas, sistemas y procedimientos del FRANQUICIADOR a fin de mantener la imagen y reputación uniforme de la red de establecimientos a nivel mundial.

Y, por ello y en virtud de cuanto antecede, las Partes acuerdan otorgar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, que se registrará con arreglo a las siguientes:

## **ESTIPULACIONES**

### **CAPÍTULO 1.- OBJETO Y PARTES DEL CONTRATO**

#### **PRIMERA.- Objeto del Contrato.**

**1.1.-** Por medio de este Contrato, el FRANQUICIADOR concede, al FRANQUICIADO, que adquiere un derecho exclusivo para desarrollar, a través del establecimiento propio, en régimen de franquicia, el Sistema y Marca CAMILLE&SOPHIE en el Territorio. (El Derecho de Desarrollo). Derecho de Desarrollo consistente en el derecho y la obligación de:

**Explotar**, dentro del Territorio, **a título propio** la cual se llevará a cabo necesaria y obligatoriamente bajo el Sistema y Marca CAMILLE&SOPHIE y aplicando los métodos y procedimientos establecidos por el FRANQUICIADOR, haciendo, por tanto, uso de la marca, métodos, procedimientos, *Saber Hacer*, etc., del citado Sistema y Marcas, en régimen de licencia limitada, con sometimiento a los términos establecidos en este documento.

**1.2.-** La concesión de los derechos objeto del presente Contrato no supone, bajo ningún concepto, la adquisición por parte del FRANQUICIADO de titularidad alguna sobre los derechos y bienes que conforman el Sistema y las Marcas CAMILLE&SOPHIE.

**1.3.-** Queda expresamente prohibido que el FRANQUICIADO utilicen el Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE para otro fin que no sea lo expresamente autorizado por el presente Contrato, esto es, venta de los productos a nivel minorista a clientes finales a través de su Establecimiento propio abiertos en el Territorio. En particular y sin que pueda interpretarse como una lista cerrada, el FRANQUICIADO no podrá:

- (i) Transmitir o permitir el uso a terceros, mediante cualquier figura jurídica, de productos o materiales o elementos del Sistema CAMILLE&SOPHIE, que le hayan sido cedidos o suministrados por FRANQUICIADOR.

- (ii) Permitir el uso de las Marcas para fin distinto que la explotación de Establecimientos CAMILLE&SOPHIE propios dentro del Territorio. Y todo ello de conformidad con los términos y condiciones establecidos en el presente Contrato.

**1.4.-** El FRANQUICIADO, se obliga, como condición esencial del presente Contrato, con la garantía personal de los socios/accionistas que participan en su capital y sus administradores, a explotar, directa y exclusivamente, los derechos objeto de la Franquicia que se conceden, bajo los términos y condiciones del presente Contrato.

Asimismo, el FRANQUICIADO se obliga, también como condición esencial, con la garantía personal de los socios/accionistas que participan en su capital y sus administradores, a residenciar dentro de el mismo, como titular de los correspondientes derechos, el personal necesario para la buena gestión del negocio propio de un franquiciado, el establecimiento propio, incluidos los derechos de uso sobre el local donde se instalen, ya sean devenidos de propiedad o de arrendamiento o de cualquier otra figura jurídica propia del Territorio que dé derecho a su titular al uso y ocupación del local.

## **SEGUNDA.- Partes del contrato. Independencia.**

**2.1.-** El FRANQUICIADOR y el FRANQUICIADO son entidades dedicadas habitualmente a actividades mercantiles y al comercio, existiendo entre la primera y las segundas absoluta independencia jurídica y patrimonial, que concurren voluntaria y libremente en la celebración del presente Contrato.

El otorgamiento del presente Contrato no supone vinculación patrimonial ni jurídica alguna entre las partes, ni de cualquier otro orden, particularmente de carácter laboral o agencia, a excepción de la relación mercantil de Franquicia que se otorga por virtud del mismo.

**2.2.-** El FRANQUICIADO no podrá representar en forma alguna al FRANQUICIADOR ni a la marca CAMILLE&SOPHIE más allá de los límites del presente Contrato, ni podrá asumir compromiso alguno en representación del FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO es el único responsable, ante cualquier tercero, incluyendo –aunque sin limitarse a ello- a las administraciones y organismos públicos, de sus propias acciones u omisiones, sin que se pueda entender que este Contrato supone o pueda suponer responsabilidad alguna frente a dichos terceros por parte del FRANQUICIADOR, por lo que aquellas mantendrán indemne a este ante cualquier reclamación que pudiera ser consecuencia de cualquier acto u omisión de cualquiera de aquellas. El FRANQUICIADO indemnizará al FRANQUICIADOR por cualquier reclamación, responsabilidad o perjuicio que soportase el FRANQUICIADOR derivado de acciones u omisiones de aquel.

El FRANQUICIADOR únicamente responderá frente al FRANQUICIADO por reclamaciones, responsabilidades o perjuicios resultantes del incumplimiento del FRANQUICIADOR de las obligaciones que expresamente asume en el presente Contrato.

**2.3.-** El FRANQUICIADO, como empresa independiente, explota, por su cuenta y riesgo, sus propios negocios, sin que el FRANQUICIADO, sus empleados, dependan laboralmente del FRANQUICIADOR.

Corresponde exclusivamente al FRANQUICIADO la contratación, dirección, remuneración, cotización, desvinculación y despido de sus empleados. cualquiera que sea la forma de contratación empleada, obligaciones de orden laboral, de seguridad en el trabajo y de seguridad social que puedan derivarse de aquellas.

En ningún caso podrá entenderse que el otorgamiento del presente Contrato de Franquicia supone la creación entre las Partes de una sociedad, asociación, agencia, sucursal o representación de cualquier tipo, ni el establecimiento de una relación de dependencia entre el FRANQUICIADOR y el FRANQUICIADO.

**2.4.-** El FRANQUICIADO se obliga a emplear personal suficientemente cualificado para el desarrollo y explotación, dentro del Territorio, a título propio del Establecimiento que se obliga a abrir y la comercialización de los productos objeto de este Contrato o en futuras directrices del FRANQUICIADOR.

**2.5.-** El FRANQUICIADO, en su calidad de empresario independiente, dirige y explota sus negocios por su propia cuenta y riesgo, por lo que le corresponde exclusivamente al FRANQUICIADO: (i) el cumplimiento de cualquier obligación de orden mercantil, administrativo, fiscal y de cualquier otra naturaleza, que pudiera resultar exigible por causa de la explotación de la actividad que desarrolle en

la actualidad o en el futuro en el marco del presente Contrato; y (ii) la tramitación, obtención y mantenimiento de cuantas licencias o autorizaciones administrativas resulten exigibles por cualquier administración por causa de obras o instalaciones de adecuación de los establecimientos en los que se desarrollará la actividad empresarial objeto del presente Contrato, así como por el ejercicio de la actividad empresarial objeto del mismo.

**2.6.-** Con el fin de evitar que terceros puedan llegar a pensar que las Marcas y los elementos del Sistema pertenecen al FRANQUICIADO o que consideren que dichos derechos pueden ser objeto de embargo o garantía para liquidar las deudas del FRANQUICIADO frente a sus acreedores, el FRANQUICIADO estará obligado a:

- (i) indicar su calidad de empresa independiente en su papel de correspondencia, facturas, tarjetas, guías de remisión, material publicitario y material análogo, sin que esta obligación pueda interferir la identidad común de la red franquiciada. Para ello, los citados elementos deberán respetar de forma escrupulosa las directrices del FRANQUICIADOR.
- (ii) inscribirse en los registros administrativos que sean pertinentes, en su caso, señalando en el objeto de actividades su carácter de Franquiciado;
- (iii) no incorporar, utilizar o usar, directa o indirectamente, en ningún caso, ni como propio ni como de terceros, ni durante la vigencia del Contrato ni con posterioridad, de forma parcial o total, la denominación CAMILLE&SOPHIE, las Marcas y elementos del Sistema o elemento que se le asemeje o coincida semántica o fonéticamente o pueda dar lugar a confusión con aquellos a su nombre comercial, firma o denominación o razón social.

A efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, se entenderá por signos distintivos de la Franquicia, dicho sea a efectos enunciativos y no limitativos, cualquier derecho de propiedad intelectual o industrial propio del Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE, presentes o futuras;

- (iv) evitar que se confunda su personalidad con la del FRANQUICIADOR y, para ello, hará constar en sus comunicaciones con terceros, su propia denominación social y evitará que pueda deducirse que el FRANQUICIADO es titular o dueños de la marca o de la red CAMILLE&SOPHIE;
- (v) no registrar, comprar o usar, directa o indirectamente, por no constituir este contrato autorización para ello, ni durante la vigencia del Contrato ni con posterioridad, ningún nombre de dominio, dirección de correos, dirección de correo electrónico, páginas web o portales de la red informática Internet, y, en definitiva, en cualquier medio o soporte del que pudiera inferirse una confusión entre la actividad del FRANQUICIADOR y la actividad del FRANQUICIADO, que lleve total o parcialmente, en exclusiva o en combinación con otras palabras ningún elemento de las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE, en particular, la marca CAMILLE&SOPHIE.

Los Socios/Accionistas y miembros del órgano de administración del FRANQUICIADO se obligan personalmente a cumplir lo previsto en las letras (iii) y (v) anteriores.

## **CAPÍTULO 2.- EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL.**

### **TERCERA.- Territorio.**

El presente Contrato se indica que por territorio se refiere al local ubicado en Av. Parque Sur 145, Corpac, San Isidro, Lima, Perú.

## **CAPÍTULO 3.- DURACIÓN Y RENOVACIÓN DEL CONTRATO.**

### **CUARTA - Duración y renovación del contrato.**

**4.1.-** El presente contrato tiene una duración de 5 años, iniciando el 01 de julio del 2019 hasta el 30 de junio de 2024.

Al vencimiento del Contrato, el mismo quedará resuelto, salvo que mediante acuerdo expreso entre las partes se proceda a su renovación pudiendo este aplicar otros términos en el nuevo Contrato.

## **CAPÍTULO 4.- OBLIGACIONES ECONÓMICAS. CONTRAPRESTACIONES ECONÓMICAS POR EL DERECHO DE DESARROLLO Y FRANQUICIA. CÁNONES.**

### **QUINTA.- Cánones y retribución.**

#### **5.1.- Canon de entrada correspondiente a los derechos de franquicia.**

Como contraprestación por los derechos y obligaciones que a continuación se describen, las partes fijan como canon de entrada la cantidad de **CINCO MIL Y 00/100 DOLARES AMERICANOS** más el 18% del IGV, a abonar por parte del FRANQUICIADO al FRANQUICIADOR de conformidad con lo previsto en la presente Estipulación.

El FRANQUICIADO reconoce que la prestación de los servicios y compromisos supone, desde este mismo instante, la asunción de unos compromisos financieros internos y externos, frente a trabajadores y terceros, que de producirse la resolución anticipada, por cualquier causa, incluso imputable al propio FRANQUICIADOR, del presente Contrato tendrá que seguir asumiendo en cualquier caso, por lo que de producirse la resolución del presente Contrato de modo anticipado, el FRANQUICIADO no tendrán derecho a recuperar ninguna de las cantidades comprometidas en concepto de canon de entrada manteniéndose la obligación del abono de las cantidades del mismo que hayan sido aplazadas, en su caso.

El pago de la cantidad fijada se formalizará en la forma y plazo que se indican a continuación:

El total importe del canon de entrada es abonado en el acto de otorgamiento de este Contrato, dándose la más firme y eficaz carta de pago y emitiéndose la correspondiente factura.

Al término del presente contrato, EL FRANQUICIADO, previo acuerdo con EL FRANQUICIADOR podrá renovar el contrato pagando el XX% del canon de entrada pactado en el contrato inicial.

## **5.2.- Abono de las contraprestaciones pactadas.**

Las contraprestaciones financieras acordadas en las **Estipulación 5.1.** será abonada directamente por el FRANQUICIADO; en la cuenta que en su momento de la operación indique el FRANQUICIADOR.

Consecuentemente, las cantidades acordadas se abonarán libres de cualquier retención por concepto de impuestos o de cualquier causa que no haya sido establecido por razón de impuestos o tributos y por la normativa aplicable para operaciones de ventas.

### **CAPÍTULO 5.- POLÍTICA COMERCIAL, PRODUCTOS Y APROVISIONAMIENTO.**

#### **SEXTA.- Obligaciones en materia de oferta y aprovisionamiento.**

##### **6.1- Obligaciones en materia de oferta. Exclusividad en la oferta de productos CAMILLE&SOPHIE.**

A fin de garantizar la homogeneidad con que el mercado reconoce a los establecimientos de la red CAMILLE&SOPHIE, proteger la reputación del Sistema y las Marcas CAMILLE&SOPHIE y su red y ofrecer a la clientela la misma gama y calidad de producto, el FRANQUICIADO asume como obligación esencial y necesaria los siguientes compromisos obligacionales:

- (i) de no incluir, en la oferta de los establecimientos que explote a título propio productos, servicios o referencias no aprobados expresamente por el FRANQUICIADOR y de no aplicar ni permitir la aplicación de procedimientos distintos a los establecidos en el Sistema por el FRANQUICIADOR;
- (ii) de tener a disposición de su clientela, en los establecimientos que explote a título propio la relación de productos y servicios establecida periódicamente por el FRANQUICIADOR como oferta de los establecimientos de la red CAMILLE&SOPHIE;

Por tanto, queda completamente prohibida la venta de productos o servicios de cualquier naturaleza que no sean de la marca CAMILLE&SOPHIE o propios del Sistema CAMILLE&SOPHIE, respectivamente, y que no hayan sido vendidos al FRANQUICIADO por el FRANQUICIADOR o, en caso residual, por otro miembro de la red de franquicia, en cuanto a los productos, o que no sean objeto de prestación en la red de establecimientos CAMILLE&SOPHIE previa aprobación del FRANQUICIADOR, en cuanto a los servicios.

El FRANQUICIADO asume que los estándares de calidad en los productos y servicios ofertados en los establecimientos de la red CAMILLE&SOPHIE son valores que el cliente espera le sean ofrecidos por todos y cada uno de los establecimientos de dicha red de forma uniforme. Asume, igualmente, el legítimo interés de **(a)** el FRANQUICIADOR y **(b)** del resto de los franquiciados, franquiciados y sub franquiciados de la red CAMILLE&SOPHIE en que dichos elementos sean aplicados de forma uniforme por todos los miembros de dicha red, por lo que el FRANQUICIADO asume como esencial el compromiso obligatorio de mantener la homogeneidad y los estándares de calidad respecto de todos esos elementos, en la forma en que se describe en el presente Contrato y en los Manuales de Franquicia CAMILLE&SOPHIE.

La determinación, en cada momento, de los productos y servicios incluidos en la oferta de los establecimientos de la red CAMILLE&SOPHIE es competencia exclusiva del FRANQUICIADOR, que decide sobre todos los aspectos relativos a las prendas de vestir o accesorios y complementos, así como servicios, que se ponen a la venta o se prestan en la red.

El incumplimiento de la exclusividad de venta de productos y servicios CAMILLE&SOPHIE por parte del FRANQUICIADO, dará lugar a la resolución del presente Contrato.

## **6.2.- Obligaciones en materia de aprovisionamiento.**

La distribución, los pedidos y el resto de las relaciones comerciales relativas al suministro de los productos se regularán por lo dispuesto en el presente Contrato y, en lo no previsto en el mismo, conforme a la práctica habitual de la red CAMILLE&SOPHIE y a lo previsto en las leyes.

### **6.2.1.- Aprovisionamiento exclusivo.**

Por las mismas razones expresadas en la **Estipulación 6.1.**, anterior, el FRANQUICIADO asume, como obligación esencial, el compromiso de adquirir los productos a vender en el establecimiento propio, el mobiliario de dicho establecimiento y el material de acondicionamiento (packaging), solo y exclusivamente, del FRANQUICIADOR o de quien él designe periódicamente apruebe a solicitud del FRANQUICIADO o, en caso residual, de otros miembros de la red de franquicia, de forma que se consiga la uniformidad, el Saber Hacer, la exclusividad, entidad y calidad de las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE.

### **6.2.2.- Colecciones.**

Cada ejercicio natural constará de dos temporadas distintas: OTOÑO/INVIERNO y PRIMAVERA/VERANO.

Las colecciones que se vendan en la red CAMILLE&SOPHIE en cada temporada será escogido, exclusivamente, por el FRANQUICIADOR.

### **6.2.3.- Compras.**

#### **6.2.3.1.- Determinación del Pedido.**

Durante la vigencia del Contrato el FRANQUICIADO decidirá, para el Establecimiento CAMILLE&SOPHIE, abierto en el Territorio, su propio presupuesto de ventas, que habrá de ser aprobado por el FRANQUICIADOR –aprobación que en ningún caso supondrá garantía o compromiso de éxito en las ventas.

En el caso de la franquicia objeto del presente contrato, EL FRANQUICIADOR otorgará en consignación mercadería a EL FRANQUICIADO hasta que la nueva temporada de PRIMAVERA/VERANO esté disponible para compra por parte de este último.

El FRANQUICIADO pagará a EL FRANQUICIADOR por las prendas vendidas, el saldo será devuelto a este último sin obligación de pago por parte de EL FRANQUICIADO.

#### **6.2.3.2.- Formalización del Pedido.**

El procedimiento de pedido y compra será el siguiente:

- Las compras, se realizarán en las oficinas del FRANQUICIADOR, o en el lugar que éste designe, pudiendo, incluso, formalizarse por cualquier medio que fije el FRANQUICIADOR en cada momento y que permita suficiente garantía en la comunicación de los datos.
- El FRANQUICIADOR indicará al FRANQUICIADO, con anterioridad a la realización de los pedidos, el precio orientativo de venta al público de los artículos comprendidos dentro de la compra que realicen estos; no obstante, este precio orientativo puede ser modificado por causa de cancelaciones, variación del precio de coste, contingencias con los tejidos, necesidad de correcciones, o cualquier otra circunstancia que impida mantener el precio orientativo, tanto al alza como a la baja. El precio final de venta al FRANQUICIADO de los artículos se fijará de manera definitiva en el momento en que el FRANQUICIADOR haya formalizado las compras con sus proveedores y comunique al FRANQUICIADO la lista definitiva de precios recomendados de venta al público.

- Los pedidos que realice el FRANQUICIADO serán considerados compras en firme e irreversibles a todos los efectos una vez comunicado por el FRANQUICIADOR el precio final, y no podrán cancelarse, anularse o reducirse en modo alguno o bajo ninguna circunstancia, salvo autorización expresa, en contrario, por parte del FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADOR deberá emitir la Nota de Pedidos Iniciales al FRANQUICIADO en el plazo máximo de treinta (30) días naturales a partir de la fijación del precio final de venta.

#### **6.2.3.3.- Abono de los Pedidos.**

Las partes expresamente pactan en cuanto a la forma de pago de los pedidos las siguientes reglas:

- o Los Ordenes de Compras solicitadas serán entregadas y facturadas con forma de pago a 30 días desde la fecha de entrega de la factura..

#### **6.2.3.4.- Entrega de los Pedidos relativos a compras de temporada.**

Las entregas de los pedidos relativos a compras de temporada realizados por el FRANQUICIADO se efectuarán, salvo fuerza mayor o caso fortuito, dentro de los plazos que para cada temporada se establezcan por el FRANQUICIADOR.

#### **6.2.4.- Packaging.**

El FRANQUICIADO, deberá tener en los establecimientos que gestionen un stock suficiente de material de acondicionamiento o *packaging*, esto es, a modo meramente de ejemplo, bolsas, papel de envolver, cintas, etc, necesarias para la presentación y entrega del producto al consumidor final.

El FRANQUICIADO deberá solicitar, con al menos un mes de anticipación a la fecha en la que posiblemente necesiten reponer, el stock de dichos materiales al FRANQUICIADOR, quien se los suministrará, a la brevedad posible, dentro de las posibilidades que tenga de acuerdo a sus propias necesidades.

El precio de dicho materiales de acondicionamiento vendrá determinado en cada momento por el valor de coste de los mismos para el FRANQUICIADOR.

Los suministros de material de acondicionamiento y, cualquier otro previsto o no en el presente Contrato, distinto de los pedidos regulados en la **Estipulación 6.2.3**, salvo pacto expreso en contrario, serán facturados por el FRANQUICIADOR al FRANQUICIADO en el momento de la salida de la mercancía de su almacén, y la forma de pago será mediante transferencia bancaria a la cuenta designada por el FRANQUICIADOR a realizar, como máximo, a los 30 días desde la fecha de factura.

#### **6.2.5. Aspectos Comunes.**

##### **6.2.5.1.- Precios.**

El precio del Valor Venta más el IGV al que el FRANQUICIADOR facturará al FRANQUICIADO, los productos suministrados, será de un 55% del precio de venta al público por el FRANQUICIADOR.

### **6.2.5.2.- Transporte y entrega.**

Consecuentemente, se entenderá que el FRANQUICIADO correrá con los gastos de transporte y seguro de todos los suministros que le realice el FRANQUICIADOR de productos, sean de la naturaleza que sea, produciéndose el traspaso del riesgo en el momento en el que se ponga a disposición del porteador la mercancía.

El transporte y el seguro, por tanto, serán contratados por el FRANQUICIADO.

De modo excepcional, aunque resulten de aplicación las reglas anteriores, en el caso de que así lo solicite el FRANQUICIADO o por razones de urgencia, el transporte y seguro será contratado por el FRANQUICIADOR, por cuenta y riesgo del FRANQUICIADO, repercutiéndole el costo del citado transporte y seguro en la correspondiente factura a emitir como consecuencia de las reposiciones.

### **SÉTIMA.- Precios Recomendados y Máximos. Rebajas y Promociones. Cambios y Devoluciones.**

#### **7.1.- Precios Recomendados y Máximos.**

El FRANQUICIADOR ha puesto a disposición del FRANQUICIADO, que ha examinado, el actual listado de precios de venta al público recomendados por el FRANQUICIADOR para la actual temporada, listado que el FRANQUICIADOR debe actualizar periódicamente, dejándolo siempre a disposición del FRANQUICIADO.

El FRANQUICIADOR podrá fijar, si lo considera necesario, en cualquier momento, precios máximos de venta para determinados productos, de modo que el FRANQUICIADO se obligará a respetar dichos precios, no pudiendo establecer precios superiores a los así fijados por el FRANQUICIADOR.

Ahora bien, en cualquier momento, el FRANQUICIADOR podrá indicar al FRANQUICIADO que los precios fijados en las etiquetas de todos o de algunos productos se han de considerar precios máximos, no pudiendo, el FRANQUICIADO modificar los mismos por encima de los allí establecidos.

#### **7.2.- Rebajas y Promociones.**

El FRANQUICIADO no decidirá con libertad y autonomía la política de rebajas, promociones, etc. teniendo que sujetarse a las indicaciones del FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO propondrá al FRANQUICIADOR las promociones, descuentos, ofertas que quiera implantar en el Territorio, así como el porcentaje de rebaja que se ofertará a los clientes en los períodos de rebajas y en las promociones. El FRANQUICIADOR los examinará y realizará las recomendaciones que crea conveniente, pudiendo, si así lo desea, establecer para las rebajas o promociones precios máximos, que necesariamente se habrán de respetar.

### **CAPÍTULO 6.- PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL. PÁGINA WEB.**

#### **OCTAVA.- Propiedad industrial e intelectual.**

**8.1.-** El FRANQUICIADOR es el propietario y/o legítimo titular de las Marcas y demás derechos de propiedad industrial e intelectual objeto del Sistema CAMILLE&SOPHIE, presentes o futuros.

Cualesquiera folletos, documentos y manuales relativos al presente Contrato y a la actividad de CAMILLE&SOPHIE o de su Sistema, que fueren entregados al FRANQUICIADO, son propiedad del FRANQUICIADOR y su contenido se encuentra protegido por la legislación vigente en materia de propiedad intelectual y constituyen derechos intelectuales integrados dentro del Sistema CAMILLE&SOPHIE.

**8.2.-** El FRANQUICIADO, en la utilización de los derechos de propiedad industrial e intelectual del Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE, acepta:

- (a) Utilizar los nombres comerciales, marcas, rótulos, símbolos y demás derechos de propiedad industrial e intelectual del Sistema únicamente para el funcionamiento del negocio objeto de la Franquicia, tanto en relación a los establecimientos propios como a la actividad de sub franquicia, que se concede en virtud de este Contrato y con sujeción a los términos y condiciones aquí establecidos.
- (b) No utilizar, ni directa ni indirectamente, a través de terceros, la denominación CAMILLE&SOPHIE ni las Marcas y demás derechos de propiedad industrial e intelectual objeto del Sistema para ningún uso que no se encuentre previsto de manera expresa en el presente Contrato.
- (c) No utilizar el contenido de los documentos de los que disponga, como consecuencia del presente Contrato y la relación que en él se establece, y que contengan elementos propios del Sistema CAMILLE&SOPHIE, para ningún fin distinto de los previstos en el presente contrato, y deberá evitar que terceros pudieran hacerlo.
- (d) A respetar los derechos de propiedad intelectual propios del Sistema CAMILLE&SOPHIE, contenidos en los documentos de los que disponga, como consecuencia del presente Contrato y la relación que en él se establece, y no podrá realizar copia, exhibición, distribución o modificación alguna, total o parcial, de los mismos sin consentimiento expreso, previo y escrito del FRANQUICIADOR.
- (e) Que la utilización de los derechos de propiedad industrial e intelectual propios de las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE no supondrá en ningún caso la aceptación de responsabilidad en nombre y por cuenta de éste, toda vez que el FRANQUICIADO y el FRANQUICIADOR actúan como empresarios independientes.
- (f) Indemnizar al FRANQUICIADOR de los daños y perjuicios que se le causen por utilizar los derechos de propiedad industrial e intelectual de las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE.
- (g) No utilizar los citados derechos de propiedad industrial e intelectual para contraer obligaciones o deuda alguna en nombre o por cuenta del FRANQUICIADOR, ni constituir sobre ellos ninguna carga en garantía de obligaciones propias o de terceros.
- (h) Retirar del Establecimiento propio y, en su caso, de cualquier otro lugar donde se esté haciendo su uso, con expreso y escrito consentimiento del FRANQUICIADOR cualquier elemento de la Marca y Sistema CAMILLE&SOPHIE a la finalización del presente Contrato.
- (i) No registrar, comprar o usar ningún dominio, página de Internet o dirección de correo electrónico relacionado con las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE. Cualquier uso de las Marcas o el Sistema CAMILLE&SOPHIE en Internet deberá ser expresamente autorizado por escrito con carácter previo a dicha utilización.
- (j) No atentar contra la reputación del FRANQUICIADOR, su Marca, productos, derechos de propiedad intelectual o industrial del Sistema y de su red.
- (k) Preservar la reputación y la notoriedad del FRANQUICIADOR, sus Marcas, productos, derechos de propiedad intelectual o industrial del Sistema y de su red.
- (l) Someter al criterio del FRANQUICIADOR el diseño y uso de los papeles de carta, recibos y tickets, sellos de empresa, sobres, carteles, tarjetas de visita, comunicados y, en general, de todos los documentos o soportes que puedan llegar a conocimiento de terceros y en los que aparezca las Marcas y demás derechos de propiedad industrial e intelectual explícitamente o de alguna manera referenciada.

El FRANQUICIADO deberá notificar al FRANQUICIADOR, inmediatamente:

- (a) Cualquier violación real o presunta o uso incorrecto o no autorizado de los elementos que componen las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE, de la que tuviera conocimiento;
- (b) Cualquier perjuicio causado a la marca por un tercero de la que tuviera conocimiento; o
- (c) Cualquier información, de la que tenga conocimiento, que pueda afectar negativamente a las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE.

Corresponderá exclusivamente al FRANQUICIADOR el ejercicio de las acciones que resulten necesarias para la defensa de las Marcas y demás derechos de propiedad industrial e intelectual del Sistema CAMILLE&SOPHIE. Consecuentemente, el FRANQUICIADO se abstendrá de iniciar cualquier acción tendente a hacer cumplir algún derecho sobre los derechos de propiedad industrial e intelectual de las Marcas y Sistema CAMILLE&SOPHIE sin el consentimiento previo por escrito del FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO se compromete a colaborar y cooperar con el FRANQUICIADOR, suministrándole toda la asistencia requerida en relación a las acciones que el FRANQUICIADOR decida iniciar al objeto de la defensa de las Marcas y demás derechos del Sistema CAMILLE&SOPHIE.

**8.3.-** El FRANQUICIADOR se reserva el derecho exclusivo, y en cualquier momento, de modificar la marca, el grafismo y las características de la misma, para lo que siempre y con la antelación suficiente lo notificará al FRANQUICIADO.

**9.5.-** El incumplimiento, por parte del FRANQUICIADO, de cualquiera de los puntos que anteceden en esta **Estipulación 9**, facultará al FRANQUICIADOR para resolver el contrato.

## **CAPÍTULO 7.- SABER HACER. ASISTENCIA**

### **NOVENA.- Saber Hacer.**

**9.1.-** El “*Saber Hacer*” es el conjunto de conocimientos prácticos del FRANQUICIADOR relativos a la explotación del negocio objeto de Franquicia, tanto en su vertiente de punto de venta como de la gestión de una red de franquicia. En su conjunto o en la configuración y ajuste exacto de sus componentes no es conocido en general, ni resulta fácilmente accesible. Incluye una información valiosa para la explotación del negocio objeto de franquicia y, en particular, para la determinación de la oferta de los establecimientos de la red CAMILLE&SOPHIE, la definición de la decoración y distribución de los locales de la red, la relación con la clientela y la gestión del negocio.

**9.2.-** El FRANQUICIADO reconoce expresamente que las características específicas y la distribución de los elementos decorativos de los establecimientos de la red CAMILLE&SOPHIE forman parte del Saber Hacer y Sistema CAMILLE&SOPHIE.

El FRANQUICIADO reconoce que la utilización, total o parcial, de la imagen corporativa de la red CAMILLE&SOPHIE, del Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE fuera del ámbito de explotación de esta Franquicia constituye un aprovechamiento de reputación ajena en competencia desleal al FRANQUICIADOR, por lo que se compromete a realizar las variaciones del establecimiento propio que venga explotando como establecimiento de la red CAMILLE&SOPHIE así como en cualquier otro lugar o entorno en el que esté haciendo uso del Sistema y Marcas, con consentimiento expreso y por escrito del FRANQUICIADOR, a la finalización de la vigencia de este Contrato, cualquiera que sea su causa, en la medida en que sea necesario para impedir la identificación, total o parcial del establecimiento, con la imagen corporativa de la red, Sistema y Marcas CAMILLE&SOPHIE.

**9.3.-** El FRANQUICIADOR se obliga a comunicar al FRANQUICIADO el Saber Hacer y elementos del Sistema CAMILLE&SOPHIE, en los términos y condiciones previstos en el presente Contrato.

Igualmente se obliga a notificar al FRANQUICIADO cualquier innovación o modificación, que entienda aplicable al mercado del Territorio, que pudiere experimentar el Saber Hacer o los elementos del Sistema y las Marcas, o cualquier otro sistema, diseño o procedimiento, comprometiéndose aquellos a cumplir y respetar y hacer cumplir las nuevas normas desde el momento mismo de la recepción de la notificación al efecto.

#### **DÉCIMO.- Formación.**

**10.1.-** El FRANQUICIADOR se obliga a proporcionar al SISTEMA

La contratación y el aseguramiento de las personas del equipo directivo y/o personal del FRANQUICIADO que asistan al programa de formación inicial serán exclusiva e íntegramente responsabilidad del FRANQUICIADO.

#### **DECIMO PRIMERA.- ASISTENCIA TÉCNICA.**

El FRANQUICIADOR asume el compromiso de prestar al FRANQUICIADO, durante toda la vigencia de este contrato, asistencia técnica relacionada con el Saber Hacer y la explotación del negocio (incluyendo Marca, y Proyecto Estándar), que pudiera necesitar el FRANQUICIADO para la debida explotación de la presente Franquicia, incluyendo por tanto la asistencia que demanda, razonablemente, en relación al Establecimiento propio.

Por lo tanto, el FRANQUICIADO podrá recabar del FRANQUICIADOR su asistencia técnica respecto de cualquier elemento integrante del Saber Hacer durante toda la vigencia de la relación contractual. Tal compromiso se llevará a cabo, según la importancia del caso, o bien mediante asesoramiento no

presencial, esto es, por teléfono, correo convencional, e-mail, etc., o en las dependencias del FRANQUICIADOR, o bien mediante visita a las del FRANQUICIADO. El FRANQUICIADOR será quien determine la forma a emplear para la resolución de tales consultas.

Si la asistencia técnica requerida implicara el desplazamiento del FRANQUICIADOR a las dependencias del FRANQUICIADO, los gastos de desplazamiento, dietas y estancia serán por cuenta del FRANQUICIADO que tendrá opción de aceptarlos o contratarlo directamente.

La asistencia a prestar por el FRANQUICIADOR no podrá suponer la sustitución del FRANQUICIADO en el cumplimiento de las obligaciones que resulten exigibles a éste en aplicación de lo dispuesto en el presente Contrato o que resulten de su condición de empresario.

### **CAPÍTULO 8.- ACONDICIONAMIENTO, EQUIPAMIENTO. IMAGEN CORPORATIVA. PERSONAL DELS ESTABLECIMIENTO.**

#### **DECIMO SEGUNDA.- Acondicionamiento y Equipamiento de Establecimiento.**

**12.1.-** El FRANQUICIADOR entrega en este acto al FRANQUICIADO, que lo recibe, el Proyecto Estándar de adecuación de un Establecimiento de la red CAMILLE&SOPHIE, en el que se describen los materiales, colores y equipamientos necesarios para la adecuación, en el momento actual, de un Establecimiento autorizado a las características propias de la red CAMILLE&SOPHIE. El FRANQUICIADO manifiesta entender y estar de acuerdo en que el citado documento no constituye proyecto técnico de ningún tipo, sino que se limita a establecer los criterios a observar para adecuar el Establecimiento autorizado a la imagen corporativa de la red CAMILLE&SOPHIE.

**12.2.-** Será de cuenta del FRANQUICIADO contactarse con la Empresa Jinarq S.A.C., quienes han sido los encargados de realizar los trabajos de infraestructura e imagen para CAMILLE&SOPHE.

**12.3.-** El FRANQUICIADO, se obliga a adquirir los elementos decorativos, mobiliario y expositores que se ubiquen en los Establecimientos CAMILLE&SOPHIE al proveedor que, a tal efecto, haya aprobado expresamente el FRANQUICIADOR, con exclusión de cualquier otro.

A su vez, deberán respetarse el mobiliario y demás elementos que configuren cada Establecimiento, al resultar de carácter esencial para la imagen del negocio y suponer, incluso, determinadas ventajas operativas como el almacenamiento de stock en menor espacio.

El FRANQUICIADOR podrá obligar al FRANQUICIADO a que, asumiendo el FRANQUICIADO el coste, provea del mantenimiento adecuado o renueve los elementos de los Establecimientos que puedan hallarse dañados, alterados por el transcurso del tiempo o simplemente no se encuentren en condiciones adecuadas, en la medida que ello pudiera redundar en desmerecimiento del Establecimiento y de la propia Marca CAMILLE&SOPHIE. En este sentido, el FRANQUICIADO incorporará una estipulación similar en el contrato modelo de franquicia CAMILLE&SOPHIE.

**12.4.-** El FRANQUICIADO utilizará el nombre de CAMILLE&SOPHIE en el exterior de los Establecimientos por él explotados, mediante rótulos y demás signos externos que estén en uso y sean apropiados a los Establecimientos, en los términos expresados en este Contrato.

**12.5.-** El FRANQUICIADO se obliga a mantener su Establecimiento, tanto en su interior como en el exterior, adecuadamente y en estado de conservación adecuado y, en especial, en lo que se refiere a su decoración, limpieza, reparación de cualquier desperfecto y aspecto cuidado, según corresponde a la imagen uniforme de Marca CAMILLE&SOPHIE. Aquellos renovarán, a su costa, la apariencia de su Establecimiento conforme a la imagen corporativa de la red CAMILLE&SOPHIE, adaptando los elementos del local a los cambios que se produzcan en el tiempo en la imagen corporativa de los Establecimientos CAMILLE&SOPHIE que vaya incorporando el FRANQUICIADOR.

**12.6.-** Los días de apertura y el horario de apertura al público de cada uno de los establecimientos, propios, serán fijados por el FRANQUICIADOR y FRANQUICIADO, de mutuo acuerdo, en el momento de la apertura del mismo, haciendo constar por escrito el mínimo día de apertura y sus horarios.

Con independencia de lo anterior, la mencionada fijación de horarios y días de aperturas será estudiada anualmente por el FRANQUICIADOR y el FRANQUICIADO, pudiéndose acordar modificaciones a los mismos para adaptarse a las circunstancias del Establecimiento y momento concreto.

**12.7.-** Se deberá mantener en el Establecimiento, desde su apertura y durante la vigencia del presente Contrato, un servicio activo de alarma de seguridad contra robo con la debida instalación del equipamiento de detección correspondiente y con conexión a la compañía de seguridad que preste el servicio. La compañía de seguridad que se contrate por el FRANQUICIADO será de elección de éstos, debiendo en cualquier caso acreditar ante el FRANQUICIADOR la contratación y adecuada implantación de dicho servicio de seguridad.

El costo del servicio de seguridad, instalación de los equipamientos de alarma y conexión y mantenimiento del servicio serán afrontados íntegramente por el FRANQUICIADO

Los equipos de alarma incluirán tanto la prevención contra el robo en horas de comercio, mediante la instalación de detectores para evitar la sustracción de mercancía en los accesos y salidas del local durante el horario de apertura, como los detectores de intrusiones en el local durante el tiempo que permanezca cerrado. Esta última instalación no será obligatoria cuando el local se encuentre ubicado dentro de un Centro Comercial.

El incumplimiento por parte del FRANQUICIADO de las directrices del FRANQUICIADOR respecto del servicio de vigilancia y seguridad del establecimiento, se considerará, por acuerdo expreso de ambas Partes, como incumplimiento.

**12.8.-** La totalidad del material de apertura y marketing deberá ser adquirido al FRANQUICIADOR o al proveedor que éste designe, directamente. El precio de la adquisición de dicho material será precio de costo más transporte.

Se entiende por material de apertura y marketing, la cartelería, perchas, catálogos, imagen gráfica, paneles gráficos o electrónicos, maniqués y cualquier otro elemento que el FRANQUICIADOR establezca para su instalación y colocación en los Establecimientos. La enumeración de los ejemplos que contiene este punto se realiza a modo de ejemplo y a título enunciativo y no limitativo y puede incluir cualquier tipo de elemento que deba fijarse en el local.

Existirán unos mínimos de material que debe adquirir obligatoriamente el FRANQUICIADO, que decidirá el FRANQUICIADOR.

Todos aquellos elementos que no sean facturados a aquellos por el proveedor de los mismos, directamente, serán facturados por el FRANQUICIADOR y el pago se realizará a 30 días desde la fecha de factura mediante transferencia bancaria.

**12.9.-** El FRANQUICIADO asume el compromiso de mantenerse en la posesión del local donde instalen su Establecimiento propio durante la vigencia del presente Contrato.

### **DECIMO TERCERA.- Personal del establecimiento.**

La gestión del Establecimiento, deberá estar encomendada a un número suficiente de empleados, los cuales habrán de contar con la profesionalidad y cualificación necesaria para ofrecer a los clientes un servicio eficiente.

En caso CAMILLE&SOPHE, designe uniforme para el personal el FRANQUICIADO, deberá asumir el costo de los mismos.

## **CAPÍTULO 9.- DERECHO DE INVENTARIO Y SUPERVISIÓN. SISTEMA INFORMÁTICO**

### **DECIMO CUARTA.- Derecho de inventario y supervisión. Sistema Informático.**

#### **14.1.- Derecho de Inventario y Supervisión.**

El FRANQUICIADO otorga, en este momento, con carácter irrevocable, su consentimiento expreso al FRANQUICIADOR para que, en cualquier momento, de la vigencia del presente Contrato, con sometimiento a los límites que imponen el derecho a la intimidad, la protección de datos de carácter personal y cualquier otro que establezca la legislación aplicable y siempre que las actuaciones que siguen se realicen por el FRANQUICIADOR previo aviso al FRANQUICIADO con una antelación de, al menos, dos (2) días hábiles:

- (a) Acceder al Establecimiento objeto del presente Contrato.
- (b) Acceda a cualquier información relativa a la gestión de la red de Establecimiento CAMILLE&SOPHIE en el Territorio.

- (c) Inspeccione el Sistema Informático y de Gestión instalado en el Establecimiento, así como los datos contenidos en los mismos, bien físicamente en el Establecimiento, o bien a través de conexión remota al sistema informático del titular del Establecimiento.
- (d) Inspeccione cualquier elemento que forme parte de la imagen corporativa de la red del Establecimiento CAMILLE&SOPHIE.
- (e) El software o programa informático del citado Sistema Informático de Gestión es suministrado por el FRANQUICIADOR al FRANQUICIADO durante la vigencia del presente Contrato.
- (f) En caso de renovación de Contrato el citado suma tendrá un costo de alquiler (POR CONVERSAR)
- (g) El FRANQUIADO, asumirá el costo del servicio de mantenimiento y otras visitas solicitadas por el FRANQUICIADO con referencia al sistema, después de haberlo dejado en marcha. EL FRANQUICIADO tendrá derecho a XX horas de capacitación y soporte posterior a la implementación y puesta en marcha del sistema para asegurar su buen funcionamiento. Asimismo, EL FRANQUICIADOR entregará a EL FRANQUICIADO el manual de uso de el Sistema. Las correcciones por defecto de instalación o funcionamiento deberán ser asumidas por EL FRANQUICIADOR o Proveedor del Sistema designado por este último.
- (h) Inspeccione la documentación contable, fiscal, administrativa, societaria y comercial del FRANQUICIADO.
- (i) Inspeccione el inventario y las existencias que constituyen el stock del Establecimiento.
- (j) Inspeccione la documentación relativa a los títulos, permisos, autorizaciones, etc., necesarios para el desarrollo de la actividad.
- (k) El FRANQUICIADO se obliga a realizar en su caso los controles que fueren necesarios para verificar la existencia de defectos en las existencias y a subsanar dichos defectos.

En el caso de que ser detectada por el FRANQUICIADOR discrepancias significativas en las existencias del establecimiento, previamente observadas, notificadas y no aclaradas por EL FRANQUICIADO, el FRANQUICIADOR podrá resolver el presente Contrato.

#### **14.2.- Sistemas Informáticos y Hardware.**

El FRANQUICIADO se obliga a instalar y mantener operativo, en todo momento, el Sistema Informático de Gestión específico designado por el FRANQUICIADOR, así como los equipos informáticos y los medios de conexión a la red Internet o a cualquier otra que el FRANQUICIADOR disponga en cada momento; programa que estará adecuado al idioma del Territorio.

El mantenimiento y la asistencia relativa a este *software* serán proveídos por cuenta del FRANQUICIADOR, por vía telefónica, a cargo del FRANQUICIADO.

Las facultades para decidir sobre los derechos de propiedad intelectual y cesión del Sistema Informático de Gestión corresponden y seguirán correspondiendo al FRANQUICIADOR, quien en todo momento mantendrá la titularidad de la licencia del Sistema Informático de Gestión.

El citado Sistema Informático de Gestión se habrá de destinar exclusivamente por el FRANQUICIADO para su uso en los Establecimientos CAMILLE&SOPHIE, quedando totalmente prohibido el uso del programa para fines distintos a éste.

El FRANQUICIADO se abstendrá de realizar copias o manipular en forma alguna el Sistema Informático de Gestión instalado.

El FRANQUICIADO se obliga a adquirir los elementos de hardware y software que se adapten a las capacidades técnicas mínimas y requisitos designados por el FRANQUICIADOR para posibilitar el adecuado funcionamiento del Sistema Informático, el *Software* de Gestión referido anteriormente y de aquel que, en el futuro, pudiera sustituirle.

Los equipos informáticos o hardware, así como el software referido en el párrafo anterior, podrá adquirirlos el FRANQUICIADO libremente, bien al FRANQUICIADOR, sin que se entiendan incluidos dentro del Canon de Entrada, o a quien estime oportuno, si bien el FRANQUICIADO deberá respetar siempre la ubicación, la clase de equipo y software, la conexión, las características y la especificación técnica de los mismos que disponga el FRANQUICIADOR en cada momento.

El FRANQUICIADO se obliga a contratar, por su cuenta y a su cargo, el mantenimiento de los equipos informáticos o *hardware* y el mantenimiento de los programas informáticos o *software* generales –distintos del Sistema Informático de Gestión–, y a mantener este contrato de mantenimiento vigente durante toda la duración del presente Contrato. Asimismo, el FRANQUICIADO deberá enviar copia del contrato de mantenimiento al FRANQUICIADOR, para recabar su conformidad, en los tres días siguientes a la apertura del Establecimiento.

#### **DECIMOQUINTA.- Seguros.**

El FRANQUICIADO se compromete a contratar y mantener en vigor durante toda la vigencia de este contrato, una póliza de seguro referido al Establecimiento abierto que cubra los riesgos de incendios, robos y daños por inundación o siniestro o pérdida de la mercancía, así como un seguro de responsabilidad civil frente a terceros, durante toda la vigencia del Contrato.

El FRANQUICIADO deberá entregar al FRANQUICIADOR, a su vez y además de la copia de las pólizas de seguro, copia de los pagos de las primas correspondientes.

### **CAPÍTULO 10.- PUBLICIDAD. MARKETING. ACCIONES PROMOCIONALES.**

#### **DECIMO SEXTA.- Publicidad. Marketing. Acciones Promocionales.**

**16.1.-** Será obligación del FRANQUICIADO respetar y sufragar en las cantidades estipuladas por el FRANQUICIADOR, los elementos de imagen, promoción, cartelería, y cualesquiera otros destinados al Establecimiento propio, que establezca el FRANQUICIADOR para las campañas de “Inicio de Temporada”, “Rebajas”, “Navidades” y “Vuelta al Cole”, o cualquier otra campaña o actividad promocional definida por el FRANQUICIADOR (incluyendo, entre otros, acuerdos de colaboración), no pudiendo existir ningún cartel, elemento u objeto no autorizado. Asimismo, el FRANQUICIADO sufragará los gastos de escaparatismo, de catálogos, elementos de imagen y cualesquiera dedicados a su uso en las tiendas.

Igualmente deberá aplicar rigurosamente la estrategia comercial de promociones, servicios especializados realizados por terceras empresas, la política de imagen (en especial de calidad de servicios) sistemas de gestión y procedimientos promocionales del FRANQUICIADOR.

**16.2.-** Durante la vigencia del presente Contrato por el Establecimiento propio, el FRANQUICIADO deberá destinar, como mínimo, un 1.5% sobre las ventas netas de cada establecimiento a acciones promocionales y de marketing. (POR CONVERSAR)

**16.3.-** El FRANQUICIADOR asesorará al FRANQUICIADO en relación con la comunicación, publicidad y marketing, para potenciar las ventas de sus establecimientos propios.

**DÉCIMO SÉPTIMA.- No competencia.**

**17.1.- No competencia**

En aras de la protección de los derechos de propiedad industrial e intelectual del FRANQUICIADOR y el Sistema CAMILLE&SOPHIE y de los derechos adquiridos por el FRANQUICIADO y del mantenimiento de la entidad común y buen nombre de la red de franquicia, el FRANQUICIADO, sus socios y miembros del órgano de administración, se comprometen a asumir los compromisos que a continuación se detallan como obligaciones esenciales del presente Contrato.

Un compromiso con el mismo contenido es asumido, asimismo, por todos los socios y por los miembros del órgano de administración del FRANQUICIADO, sus socios y miembros del órgano de administración.

**17.1.1.- Compromiso de no competencia durante la vigencia del Contrato.**

Mientras se encuentre en vigor el presente Contrato el FRANQUICIADO no podrá, directa o indirectamente, en cualquier ubicación donde pudiera competir con el FRANQUICIADOR o con cualquier otro miembro de la red CAMILLE&SOPHIE, esté presente o no,

- (a) desarrollar, abrir, explotar, tener interés alguno (salvo que se trate de participación meramente financiera) o administrar, por si o a través de persona interpuesta, ni como empleado, consultor o prestador de servicios, ni directa ni indirectamente, ninguna actividad que pueda suponer competencia a la que es objeto del presente Contrato;
- (b) constituirse en franquiciado o franquiciado de ninguna enseña, crear una red de franquicia o entrar en o crear cualquier otro grupo, asociación u otra estructura de cooperación que tuviese por efecto permitirle, directa o indirectamente, explotar una o varias tiendas cuya actividad sea susceptible de competir con la actividad desarrollada por el FRANQUICIADOR;
- (c) participar (salvo que se trate de participación meramente financiera) en cualquier negocio de fabricación, distribución, representación, promoción y venta de cualesquiera productos o la prestación de servicios que sean competidores (ya sea directa, indirectamente o sustantivamente con los productos y/o servicios objeto de la Franquicia o del Sistema o;
- (d) adquirir participaciones en el capital de una empresa o negocio competidor, esto es, a efectos ejemplificativos, que fabrique, distribuya, represente, promueva, promocióne y venda cualesquiera productos o preste cualesquiera servicios que sean competidores con el Sistema (salvo que se trate de participación financiera).

**17.1.2.- Compromiso de no competencia post-contractual.**

El compromiso de no competencia, a que se refiere el apartado., se mantendrá vigente, para el FRANQUICIADO, durante el periodo del año siguiente a la expiración, extinción, resolución o rescisión, por cualquier causa, de este Contrato, en el Territorio donde el FRANQUICIADO haya explotado la presente Franquicia.

En especial, durante dicho período, el FRANQUICIADO se obliga a mantener el compromiso de no competencia a que se refiere el párrafo anterior respecto a los locales donde hayan instalado sus Establecimientos propios objeto del presente Contrato.

**17.1.3.-** Compromiso de no competencia sobre personal del FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO, sus socios, accionistas y miembros de su órgano de administración, se comprometen durante la vigencia del presente Contrato a no solicitar o emplear, ni directa ni indirectamente, a ninguna persona que esté empleada por el FRANQUICIADOR, ni inducirán o tratarán de inducir a cualquier empleado de otro miembro de la red CAMILLE&SOPHIE a dejar su empleo, sin previo consentimiento por escrito del FRANQUICIADOR y de su empleador.

La misma obligación recíproca asume el FRANQUICIADOR respecto del personal del FRANQUICIADO.

**17.2.- Socios y miembros de sus órganos de administración.**

Los compromisos de no competencia regulados en la presente Estipulación, como ya se ha indicado anteriormente, serán exigibles al socio o socios de la Sociedad FRANQUICIADA y sus miembros del órgano de administración de las mismas (incluyendo, cuando algún socio o algún miembro del órgano de administración fuese, a su vez, una sociedad, tanto a sus socios y miembros del órgano de administración como a la persona física designada por ésta para representarla en dicho órgano,

respectivamente).

**17.3.-** A los fines anteriores, se entenderá como indirecta el hecho de que las citadas actividades las realice un pariente de los anteriormente obligados hasta el tercer grado de consanguinidad o afinidad.

- a. Si alguno de los socios o accionistas del FRANQUICIADO fueran personas jurídicas, se dará la misma información antes indicada en las letras a.- y b.-.

**17.4.-** El FRANQUICIADO tampoco podrá, directa o indirectamente, ceder la administración de sus Establecimientos propios a un tercero.

Asimismo, el FRANQUICIADO no podrá dar en prenda, gravar, hipotecar, enajenar, asignar o utilizar el contrato ni el negocio de Franquicia que lo provoca, como garantía de ningún crédito, préstamo o cualquier otra obligación contraída por el FRANQUICIADO frente a terceros, sin la previa autorización por escrito del FRANQUICIADOR, la cual estará siempre condicionada a la firma de un acuerdo satisfactorio que asegure al FRANQUICIADOR acerca de la eventual transmisión de la Franquicia por tal causa.

**17.5.-** En caso de incumplimiento de las obligaciones establecidas anteriormente por cualquiera de los obligados, el FRANQUICIADO incurrirá en un incumplimiento grave de este contrato, conllevando la resolución del mismo y la imposición de las penalidades previstas en la **Estipulación 20.5.**

**17.6.-** Este Contrato en ningún caso limitará el derecho del FRANQUICIADOR de ceder el contrato o transmitir de forma total o parcial su condición de FRANQUICIADOR a un tercero así como cualquier derecho u obligación derivados del mismo, comprometiéndose en todo caso a que el adquirente asuma todos sus derechos y obligaciones, sin otro requisito que la notificación de la transmisión al FRANQUICIADO, que por medio de este documento expresa su consentimiento a la citada cesión y transmisión. El FRANQUICIADO se obliga a cumplir el Contrato frente al nuevo Franquiciador, renunciando el FRANQUICIADO a todo derecho de adquisición preferente, tanteo o retracto así como a cualquier tipo de indemnización o compensación económica. En tal supuesto el nuevo propietario tendrá la condición de Franquiciador. EL FRANQUICIADO no tendrá que asumir gastos que se generen de esta cesión de FRANQUICIADOR.

**DÉCIMA OCTAVA.- Obligaciones y Derechos**

Todo en relación con CAMILLE&SOPHIE como marca, con la mercancía y el servicio ofrecido y frente a la clientela, manteniendo en todo caso y momento unas relaciones de mutua colaboración con el FRANQUICIADOR. A tal efecto, además de las obligaciones que, por virtud de las Estipulaciones del presente Contrato, se compromete, el FRANQUICIADO, a cumplir, estos asumen las siguientes obligaciones:

Mantener informado, en tiempo real, de todos los cambios que se produzcan a nivel Societario en relación al FRANQUICIADO, esto es, entre cambio de Gerencia, domicilio legal u otros. A tal efecto, una vez producido algún cambio, en el plazo de cinco (5) días desde su efectividad deberá ser notificado al FRANQUICIADOR con copia de los correspondientes documentos.

El FRANQUICIADO asume como esencial el compromiso de velar por el adecuado funcionamiento del establecimiento de la enseña CAMILLE&SOPHIE en el Territorio. El FRANQUICIADOR podrá solicitar al FRANQUICIADO la remisión de cuanta información o documentación estime oportuna a fin de verificar el adecuado cumplimiento de la presente obligación.

El FRANQUICIADO se obliga a seguir y a que su personal y directivos sigan con aprovechamiento tanto los cursos de formación inicial como los que periódicamente pueda impartir el FRANQUICIADOR.

La utilización de las Marcas se realizará con estricto cumplimiento de las normas contractuales contenidas en los Manuales o las directrices emanadas por el FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO indemnizará y mantendrá indemne al FRANQUICIADOR frente a cualquier reclamación derivada de acciones o reclamaciones interpuestas por terceros bien frente al FRANQUICIADOR bien frente al FRANQUICIADO, como consecuencia del desarrollo de la actividad del FRANQUICIADO, relaciones comerciales o laborales de ellos con sus empleados y colaboradores.

No involucrar al FRANQUICIADOR en ninguna causa legal derivada de acciones de las que fuera responsable el FRANQUICIADO, asumiendo la única y exclusiva responsabilidad por toda demanda, reclamación, petición de indemnización o procedimiento que se produzca como consecuencia del desarrollo de su actividad.

El FRANQUICIADO se obliga a la llevanza ordenada de todos los libros y registros establecidos por la legislación mercantil, contable, fiscal y laboral.

Todos los documentos contables estarán elaborados conforme a principios contables generalmente aceptados en el país. Si el FRANQUICIADO recibiera aviso de inspección fiscal o de cualquier tipo de investigación o procedimiento referente a la explotación del negocio deberá comunicarlo inmediatamente al FRANQUICIADOR, acompañando fotocopia del documento correspondiente. De todos los estados, registros y documentos que debe entregar con este fin, enviará fotocopia al FRANQUICIADOR.

Asimismo, se obliga a cumplir con los estatutos, normativas y reglamentos pertinentes, nacionales y municipales, así como satisfacer la totalidad de las obligaciones por él asumidas como empresario y muy especialmente sus obligaciones fiscales, laborales, mercantiles y sus obligaciones para con el FRANQUICIADOR, los proveedores designados por éste, el propietario o subarrendador del establecimiento – en su caso – y sus acreedores.

Deberán estar al corriente de pago en lo referente a todo tipo de impuesto y gravámenes, así como lo relativo a cotizaciones a la seguridad social, tasas o impuestos municipales, etc.

El FRANQUICIADO se compromete a realizar, en el término que para ello se haya establecido, el pago de cualquier obligación dineraria para con el FRANQUICIADOR.

No retrasarse o impagar a vencimiento los pagos de los pedidos de mercancías que reciba del FRANQUICIADOR y de conformidad con los procedimientos de pago que se establezcan.

El FRANQUICIADO no puede introducir mejoras ni modificaciones propias en la Franquicia, sin la autorización previa por escrito del FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO se compromete a dirigir sus esfuerzos para desarrollar y maximizar el funcionamiento de su establecimiento así como la venta de productos y servicios de Sistema, a desarrollar la Franquicia y los establecimientos en las mejores condiciones en el Territorio, a cooperar en su área de explotación con los miembros de la red en sus programas de marketing y desarrollo de la cadena y a mantener diligentemente el establecimiento abierto a todos los clientes que requieran sus servicios, teniendo una actitud irreprochable con ellos.

El FRANQUICIADO se compromete a aceptar todas las tarjetas de crédito concertadas o que ellos concierten, tarjetas de descuento, ofertas, vales descuentos y cualquier otra promoción que desarrolle el FRANQUICIADOR o aquellos con la autorización de éste, soportando el costo de dicho descuento.

El FRANQUICIADO, bien directamente o a través de entidades especialmente contratadas para ello, deberán llevar a cabo revisiones periódicas en las instalaciones y establecimientos propios, inspeccionando en detalle la forma de actuar, el estado del establecimiento, los productos utilizados y revisando los documentos y soportes magnéticos que considere oportunos para valorar la gestión de los negocios, realizando un servicio regular o continuo de asistencia y supervisión. El FRANQUICIADO se obliga a establecer y llevar a cabo las funciones e inspecciones anteriores, con una periodicidad mensual, dando cuenta del resultado y de las medidas correctoras al encargado del establecimiento y al mismo tiempo al FRANQUICIADOR. Deberá velar por que se rectifiquen las deficiencias detectadas a la mayor brevedad posible.

### **CAPÍTULO 13.- INTERESES MORATORIOS.**

#### **DÉCIMA NOVENA.- Intereses de demora.**

Si el FRANQUICIADO se retrasara en el pago de cualquier factura, derivada de la compra de productos o suministros, o contraprestación prevista en el presente Contrato, después de los 5 días hábiles se aplicará un interés moratorio de acuerdo al establecido por ley (BCRP).

Asimismo, en caso de retraso en el pago de cualquier factura, el FRANQUICIADOR se reserva el derecho de suspender o suprimir todos los servicios que se hubieran debido prestar al FRANQUICIADO en el marco del presente Contrato y se interrumpirá, si así lo decide el FRANQUICIADOR, cualquier tipo de suministro de producto y/o asistencia al citado FRANQUICIADO, dado que el impago de las anteriores cantidades se considerará un ataque a la integridad y buen funcionamiento de la red CAMILLE&SOPHIE.

### **CAPÍTULO 14.- RESOLUCIÓN, PENALIDAD**

#### **VIGÉSIMA.- Resolución y Penalidad**

Además de por la expiración del plazo de vigencia del presente Contrato pactado por las Partes, el mismo podrá resolverse por mutuo acuerdo entre éstas.

Si en el momento en que el presente Contrato fuese resuelto, con independencia de la causa de resolución, existiese algún pedido de mercancía encargado por el FRANQUICIADO al FRANQUICIADOR o cantidades pendientes de pago por cualquier concepto, el FRANQUICIADOR tendrá derecho al cobro del importe total de las cantidades adeudadas y de los pedidos encargados, además de su derecho a percibir el resto de penalidades e indemnizaciones previstas en el presente Contrato. Asimismo, EL FRANQUICIADOR deberá entregar todos la mercancía ya pagada por EL FRANQUICIADO

Todas las deudas, sea cual sea el concepto del que deriven, se entenderán vencidas en el momento de la resolución, con independencia de la fecha pactada de vencimiento de las mismas y el FRANQUICIADO se obliga formalmente a la cancelación de las mismas dentro del mes siguiente a la extinción del presente Contrato. En caso contrario y con independencia de la ejecución de las garantías contractualmente establecidas se aplicará el interés moratorio establecido por ley.

### **20.1.- Causas de resolución del contrato por el FRANQUICIADOR.**

El FRANQUICIADOR podrá resolver el presente Contrato por las siguientes causas:

**20.1.1.-** En caso de que el FRANQUICIADO abra o intente la apertura de Establecimientos propios sin autorización u otorgue o publicite la posibilidad de otorgar contratos de franquicia CAMILLE&SOPHIE.

**20.1.2.-** En caso de que el FRANQUICIADO abra Establecimientos propios CAMILLE&SOPHIE en el Territorio, sin la previa aprobación del FRANQUICIADOR de acuerdo con el presente Contrato.

**20.1.3.-** En caso de que el FRANQUICIADO emplee, en la explotación del negocio, materiales, decoración o mercancías que vulneren el presente Contrato.

**20.1.4.-** En caso de que el FRANQUICIADO incurra en falta en la aplicación del Saber Hacer o cualquier elemento del Sistema.

**20.1.5.-** En caso de que el FRANQUICIADO utilice la Marca y demás signos distintivos del FRANQUICIADOR para fines distintos de la exclusiva explotación de la Franquicia que por este contrato se otorga, así como en el caso de que utilice el Establecimiento propio marca o signos distintivos distintos a los del FRANQUICIADOR.

**20.1.6.-** En caso de que el FRANQUICIADO no subsane por tres (3) veces, en el plazo máximo de los quince días hábiles siguientes a la fecha en la que se requiera por el FRANQUICIADOR, cualquier deficiencia o aspecto mejorable que haya observado, los incumplimientos o deficiencias detectados en las visitas de inspección y evaluación que realice el FRANQUICIADOR, o aquellos no cumplan las instrucciones del FRANQUICIADOR sobre cualquier aspecto del negocio sea comercial, decorativo, organizativo, de imagen, de aprovisionamiento o cualquier otro que afecte a sus Establecimientos y pueda afectar a la actividad o a la imagen del establecimiento concreto o de la red.

**20.1.7.-** En caso de que el FRANQUICIADO incumpla las obligaciones que asume en materia de oferta y aprovisionamiento,

**20.1.8.-** El impago, total o parcial, de las facturas emitidas por el FRANQUICIADOR o cualquier otro proveedor, en especial, por razón de suministro, cánon, tras el correspondiente requerimiento de pago no atendido dentro del plazo concedido al efecto.

**20.1.9.-** En caso de que el FRANQUICIADO no mantenga operativo, durante toda la vigencia del contrato, el Establecimiento, el Sistema Informático de Gestión. En el caso de que el FRANQUICIADO impida que el FRANQUICIADOR tenga acceso, según lo aquí dispuesto, a los

datos del citado Sistema Informático de Gestión, así como en el caso de que falsee u oculte dichos datos.

**20.1.10.-** En caso de que el FRANQUICIADO incumpla las obligaciones que, en materia de inventario y supervisión, le impone el presente Contrato.

**20.1.11.-** En caso de que el FRANQUICIADO incumpla las obligaciones que, en materia de seguro, se prevén en el presente Contrato.

**20.1.12.-** En caso de que el FRANQUICIADO incumpla las obligaciones que, en materia de publicidad, le impone el presente Contrato.

**20.1.13.-** En el caso de que el equipo directivo o el equipo del primer Establecimiento a abrir del FRANQUICIADO no sigan con aprovechamiento el curso de formación inicial.

**20.1.14.-** En caso de que el FRANQUICIADO destine total o parcialmente los Establecimientos afectos a la actividad objeto de este Contrato a actividades distintas de la explotación de dicha actividad. En el caso de que aquellos se dediquen a actividades distintas de las propias de la presente Franquicia.

**20.1.15.-** En caso de incumplimiento del compromiso de confidencialidad asumido en virtud de este Contrato por el FRANQUICIADO, sus socios o accionistas, los miembros del órgano de administración o por sus trabajadores y colaboradores.

**20.1.16.-** En caso de incumplimiento del compromiso de no competencia asumido en virtud de este contrato por el FRANQUICIADO, sus socios o accionistas o los miembros del órgano de administración.

**20.1.17.-** En caso de que el FRANQUICIADO, directa o indirectamente, ceda, transmita o traspase en forma alguna los derechos que adquiere en virtud de este contrato vulnerando lo dispuesto en este Contrato, incluida la transmisión de las participaciones o acciones, por sus socios o accionistas sin consentimiento del FRANQUICIADOR.

**20.1.18.-** En caso de que los Establecimientos en el Territorio no cumplan con la normativa sanitaria, de seguridad e higiene aplicable.

**20.1.19.-** En caso de que el FRANQUICIADO se disuelvan o se encuentren incursos en cualquier causa de disolución establecida en los estatutos sociales o en la ley.

**20.1.20.-** En caso de que el FRANQUICIADO incumpliera su obligación de comunicar en plazo al FRANQUICIADOR sus ingresos mensuales.

**20.1.21.-** Con carácter general, el incumplimiento de las obligaciones del FRANQUICIADO reflejadas en el presente Contrato y en la presente Cláusula, dará derecho al FRANQUICIADOR a resolver el presente Contrato, siempre que dichos incumplimientos no se hubiesen subsanado en un plazo de quince (15) días hábiles desde que se lo requiera el FRANQUICIADOR, en el caso de que el incumplimiento fuera subsanable.

## **20.2.- Causas de resolución del contrato por el FRANQUICIADO.**

El FRANQUICIADO podrá resolver el presente Contrato por las siguientes causas:

**20.2.1.-** Con carácter general, el incumplimiento de las obligaciones del FRANQUICIADOR reflejadas en el presente Contrato y siempre que dichos incumplimientos no se hubiesen subsanado en el plazo de quince (15) días naturales, desde que se lo requiera el FRANQUICIADO, siempre que el incumplimiento fuera subsanable.

**20.2.2.-** En caso de que el FRANQUICIADOR se encuentre incurso en cualquier causa de disolución establecida en los estatutos sociales o en la ley o en caso de disolución del FRANQUICIADOR.

### **20.3.- Procedimiento de resolución.**

Cualquiera de las causas en los anteriores apartados **20.1** y **20.2** constituye motivo suficiente para solicitar por la parte a que se refiere la correspondiente Cláusula la resolución inmediata del presente Contrato; en caso de que la resolución se base en el incumplimiento del Contrato por la otra parte, la parte cumplidora podrá exigir la resolución o el cumplimiento del mismo, con indemnización de daños y perjuicios en ambos casos y, en caso de que esté previsto, la correspondiente penalización. Bastará, para ello, la notificación fehaciente por parte de la parte que pretenda la resolución a la otra parte, indicando las causas concretas que motivan dicha resolución o exigencia de cumplimiento, siendo la resolución o la exigencia de cumplimiento efectiva desde el momento de la recepción de la notificación por parte de la parte incumplidora.

### **20.4.- Opción de resolución previa a la terminación del contrato.**

En el supuesto de que el FRANQUICIADO hubiese incumplido el pago de alguna de las sumas debidas de conformidad con lo establecido en el presente Contrato, o incumplido alguna disposición del mismo o las recomendaciones del FRANQUICIADOR, este último, al margen del derecho que pueda ejercitar para terminar el presente Contrato o iniciar las acciones que estime pertinentes, podrá:

- 1) Suspender la prestación de todos los servicios ofrecidos al FRANQUICIADO como consecuencia del presente Contrato.
- 2) Suspender el suministro de toda mercancía solicitada por el FRANQUICIADO.
- 3) Eliminar al FRANQUICIADO de cualquier listado promocional, publicitario o general de CAMILLE&SOPHIE en que figure.

### **20.5.- Penalización general.**

Las Partes reconocen que la formalización y el otorgamiento del presente Contrato, han supuesto, para el FRANQUICIADOR una amplia dedicación específica y un esfuerzo concreto por la necesidad de preparar, de determinar y conocer la zona, de examinar y concretar el perfil del FRANQUICIADO para decidir su idoneidad para incorporarse a la red CAMILLE&SOPHIE, de supervisar el cumplimiento de todas las pautas fijadas, de atender al FRANQUICIADO para transmitirle el modo de iniciar y explotar el negocio y, en definitiva, organizar los múltiples recursos necesarios para que el cumplimiento del contrato se lleva a buen fin, y por su parte, para EL FRANQUICIADO una dedicación y un gran esfuerzo para poner en marcha la franquicia objeto de este contrato

Por ello, ambas Partes pactan que, en el caso de que el FRANQUICIADOR o EL FRANQUICIADO resuelvan el Contrato por cualquier causa de incumplimiento de la otra parte, -sea de la entidad que fuese o no, perciban una indemnización cumulativa -y no sustitutoria de la indemnización de daños y perjuicios que pudiera corresponderle- de \*\*\*\*\*DÓLARES AMERICANOS (\*\*\*\* DOLARES AMERICANOS) que se aplicará a todo supuesto de resolución para el que el presente Contrato no contemple una pena económica específica. (POR CONVERSAR)

**VIGÉSIMA PRIMERA.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO POSTERIORES A LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO.**

**21.1.-** Una vez finalizada la vigencia de este Contrato, cualquiera que sea la causa de dicha finalización, el FRANQUICIADO asume el compromiso de dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- a. Cumplir los compromisos de pago derivados del presente Contrato hasta su total saldo y finiquito.
- b. Entregar al FRANQUICIADOR, sin gastos para este último, cualquier documentación referida a CAMILLE&SOPHIE, su Saber Hacer o Sistema o que lleven un signo distintivo propio de la red, que obre en su poder, aunque los hubiera pagado, sin retener copia alguna, total o parcial y cualquiera que sea su soporte.
- c. Cesar inmediatamente en la actividad, suspender la utilización de toda marca de productos, denominación comercial, "slogans" publicitarios o cualquier otro elemento distintivo del FRANQUICIADOR, y cesar en la utilización de todo título de Propiedad Industrial y/o Intelectual, así como del Saber Hacer, licenciados por el FRANQUICIADOR o propios de la Marca y Sistema.

El FRANQUICIADO deberá **(i)** retirar, con gastos a su costa, los letreros, signos y símbolos externos de los Establecimientos que se identifiquen con la imagen corporativa de la red o en los medios o soportes, que previa autorización del FRANQUICIADOR, se estén utilizando por el FRANQUICIADO y **(ii)** desmontar con gastos a su costa los elementos propios de la decoración y demás elementos del Sistema y Marca, no utilizándolos para otro negocio o actividad empresarial, volviendo los locales a su estado original, con objeto de que no puedan ya ser identificados como franquiciados de la red.

- d. No utilizará cualquier símbolo, signo o expresión que pueda recordar la antigua actividad del Franquiciado o evocar cualquier vínculo con el Franquiciador. Tales actos se considerarán actos de competencia desleal, violaciones de los derechos de propiedad industrial e intelectual, fraude al consumidor e incumplimiento del presente Contrato, lo que facultará al Franquiciador para el ejercicio de las correspondientes acciones legales y solicitud de medidas cautelares.
- e. Por tanto, se abstendrán de realizar cualquier acto que directa o indirectamente pueda inducir al público o a un tercero a considerar que continúa perteneciendo a la cadena CAMILLE&SOPHE, dejando de actuar en tal condición respecto a los proveedores, clientela y empleados.
- f. Cesar, asimismo, en la utilización del Saber Hacer comercial, organizativo y de gestión del Sistema.
- g. Mantener la confidencialidad del Saber Hacer del FRANQUICIADOR y de todos los términos del presente Contrato y del negocio del FRANQUICIADOR, conforme a lo dispuesto en el presente Contrato.
- h. Cumplir los compromisos de no competencia post contractual previstos en este Contrato.
- i. Cerrar la página web, caso de autorización de su apertura, o eliminar cualquier link que se hubiese creado en la página web del franquiciador.
- j. Abonar, en su caso, las penalidades e indemnizaciones por daños y perjuicios a que tuviera derecho el FRANQUICIADOR en virtud de este Contrato, asimismo a recibir de parte de EL FRANQUICIADOR la indemnización por daños y perjuicios en caso corresponda.

- k. Ceder la titularidad de los bienes y derechos que ostente sobre todos en el establecimiento propio incluida la cesión de los contratos de arrendamiento o subarriendo o cualquier derecho que dé lugar al uso del local correspondiente o la celebración en condiciones de mercado de un contrato de arrendamiento o subarriendo sobre el local en propiedad o arrendado que no pudieran ser cedidos, a favor de quien designe el Franquiciador. Dicha cesión será gratuita. Los bienes y derechos a ceder deberán ser especificados por el Franquiciador, pudiendo este rechazar aquellos que desee, a su libre discreción.

**21.2.-** El FRANQUICIADO no tendrá derecho a exigir ninguna indemnización por el aumento de valor que se hubiera producido en la clientela o fondo de comercio durante la vigencia del presente Contrato, ni siquiera a consecuencia del aumento de clientela, fruto de su actividad, así como tampoco a reclamar compensación alguna por las inversiones realizadas.

## **CAPÍTULO 15.- LEY APLICABLE Y FUERO.**

### **VIGÉSIMA SEGUNDA.- Ley Aplicable.**

El presente contrato se regirá por la legislación Peruana.

### **VIGÉSIMA TERCERA.- Fuero.**

Las partes intervinientes acuerdan que todo litigio, discrepancia, cuestión o reclamación resultantes de la ejecución o interpretación del presente contrato o relacionados con él, directa o indirectamente se someten expresamente al fuero de los Juzgados y Tribunales de Lima, que se estima justo para las dos partes y con renuncia al fuero propio que pudiera corresponderles.

Las partes reconocen haber leído en su totalidad el presente documento, manifiestan comprenderlo y aceptan obligarse por sus términos y condiciones, constituyendo el completo y total acuerdo entre las partes.

## **DISPOSICIONES ADICIONALES**

Las partes expresamente pactan, a efectos aclaratorios, que cualquier traducción de cualquiera documento necesario para el desarrollo de la franquicia a cualquier idioma distinto del español, será de cuenta y cargo del FRANQUICIADO, incluidas, a efectos enumerativos, pero no limitativos, la Página Web o parte de la página web correspondiente al Territorio, cualquiera documento legal, administrativo, de publicidad o de comunicación, etc.

El FRANQUICIADO, con carácter previo a la utilización de las citadas traducciones o de cualquier otro documento a utilizar localmente, sea cual sea el su carácter o uso, deberá dar traslado de las mismas al FRANQUICIADOR para su supervisión, autorización previa y/o rectificación.

Y, en prueba de conformidad, se otorga el presente documento, por duplicado ejemplar y a un solo efecto, firmados ambos por todas las partes y quedando un ejemplar en poder de cada una de ellas, en el lugar y fecha señalados en el encabezamiento.

EL FRANQUICIADOR

EL FRANQUICIADO