

# Universidad Apec



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Escuela de Administración**

**“Diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en República Dominicana, Santo Domingo, año 2011”.**

**Sustentantes:**

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| Br. José Ant. Ventura Ureña  | 2005-2084 |
| Br. Kirsis E. Vargas Batista | 2007-0277 |
| Br. Alexis Mármol            | 2007-0205 |

**Asesor Titular:**

Ing. Juan Enrique Rosales

**Asesor Auxiliar:**

Lic. Luis Alberto Goico

**Monografía para optar por el título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto, 2011

# ÍNDICE

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>Dedicatoria .....</b>     | <b>i</b>   |
| <b>Agradecimientos. ....</b> | <b>iv</b>  |
| <b>Resumen. ....</b>         | <b>xi</b>  |
| <b>Introducción.....</b>     | <b>xii</b> |

## **Capítulo I. Marco General**

|                                             |   |
|---------------------------------------------|---|
| 1.1 Definición del negocio.....             | 1 |
| 1.2 Definición del equipo emprendedor ..... | 1 |
| 1.3 Visión .....                            | 3 |
| 1.4 Misión .....                            | 3 |
| 1.5 Naturaleza del negocio .....            | 4 |
| 1.6 Filosofía – valores y cultura .....     | 4 |

## **Capítulo II. Análisis del entorno**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Regulaciones Gubernamentales y Jurídicas .....                | 6  |
| 2.2 Macro Entono, social, político, económico y tecnológico. .... | 9  |
| 2.3 Tendencias.....                                               | 12 |
| 2.4 Mercado .....                                                 | 14 |
| 2.5 Consumidores .....                                            | 17 |
| 2.6 Competencia.....                                              | 17 |
| 2.7 Grupos objetivos .....                                        | 19 |
| 2.8 Perfil de consumidores.....                                   | 19 |
| 2.9 Perfil del cliente .....                                      | 20 |
| 2.10 Proveedores.....                                             | 20 |

## **Capítulo III. Análisis comparativo**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.1 Análisis FODA.....               | 21 |
| 3.2 Recursos y capacidades .....     | 22 |
| 3.3 Factores críticos de éxito ..... | 23 |

## **Capítulo IV. Objetivos cuantitativos y cualitativos .....25**

## **Capítulo V. Estrategias generales**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 5.1 Producto. ....                       | 26 |
| 5.2 Segmento del Mercado. ....           | 26 |
| 5.3 Clientes. ....                       | 27 |
| 5.4 Mercado Geográfico. ....             | 27 |
| 5.5 Recursos y Capacidades Internas..... | 27 |
| 5.6 Organización. ....                   | 28 |
| 5.7 Alianzas.....                        | 28 |

## **Capítulo VI. Planes Operativos**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 6.1 Mercadeo .....                       | 29 |
| 6.2 Investigación de mercado .....       | 31 |
| 6.3 Ventas .....                         | 34 |
| 6.4 Organizacional .....                 | 35 |
| 6.5 Investigación y desarrollo.....      | 35 |
| 6.6 Operación y Logística .....          | 36 |
| 6.7 Administración y Finanzas .....      | 37 |
| 6.8 Riesgos y acciones preventivas ..... | 38 |

## **Capítulo VII. Modelo de negocios.....39**

## **Capítulo VIII. Evaluación financiera**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 8.1 Bases del cálculo del análisis económico y financiero ..... | 40 |
|-----------------------------------------------------------------|----|

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 8.2 Resultados del análisis económico y financiero ..... | 41 |
| 8.3 Análisis de Sensibilizaciones .....                  | 41 |
| 8.4 Conclusiones Financieras .....                       | 42 |
| 8.5 Estrategias de búsquedas de financiamiento .....     | 42 |

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>Capitulo IX. Conclusiones.....</b> | <b>xiii</b> |
|---------------------------------------|-------------|

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>Capitulo X. Recomendaciones .....</b> | <b>xv</b> |
|------------------------------------------|-----------|

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>Bibliografía .....</b> | <b>xvi</b> |
|---------------------------|------------|

## **Anexos.-**

Anteproyecto

Cuadros Financieros

Formulario de la encuesta.

Resultados de la encuesta.

**Dedicatorias:**

A **Dios**, por estar conmigo siempre en cada paso que doy, por darme la fuerza para soportar las dificultades y los obstáculos que puedan disipar la luz de mi camino y brindarme la FE que hace mi mundo moverse de la manera correcta, para llegar a ser un buen profesional del mañana.

A mis **Padres**, porque independientemente de la distancia, siempre tratan de alentarme, de querer lo mejor para mí, de no perder el tiempo, porque hoy en día, es algo muypreciado. Mi madre ha sido mi todo, ella siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas. Mi padre, mi mentor, siempre he sentido gran respeto por el, ya que es un emprendedor empedernido, siempre trata de hacer un negocio nuevo, teniendo la esperanza de salir adelante.

A mis **hermanos**, por su amor, cariño y afecto que he sentido de todos en toda la vida, quiero seguir adelante, quiero que ellos sigan mis pasos, ya que soy el primogénito, debo de dar el ejemplo para ser un hermano a respetar y ser visto como un profesional completo.

**José Ant. Ventura Ureña.**

**Dedicatorias:**

A Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para poder salir hacia delante en todo momento de mi carrera y de mi vida, por enseñarme que la Fe mueve montañas, y que la perseverancia es la base del éxito.

A mis Padres por ser mi ejemplo a seguir por ser tan excelentes personas por enseñarme los valores que hoy forman mi carácter, por haberme hecho una persona de bien con capacidad e poder aportar cosa buenas a la sociedad.

A mis hermanos Alex, Raquel y Álvaro, mas que mis hermanos, mis amigos mi sostén, mi apoyo, mis protectores, los que hemos tenido sueños juntos y hemos luchado por alcanzarlos.

**Kirsis E. Vargas Batista.**

**Dedicatorias:**

Si de agradecer es, escribiría otra monografía para mencionar a tantas personas que han significado tanto en mi vida y que han aportado a que hoy este aquí. Aunque no estés aquí en este libro, estas en un lugar más importante , en un lugar que no será olvidado, en un lugar donde tus memorias no se llenaran de polvo, en un lugar que estará conmigo siempre, estarás en mi corazón, porque lo que hiciste por mí , hoy me hace ser quien soy. A ti dedico este éxito

**Alexis Mármol.**

## **Agradecimientos:**

Primero que nada, le doy gracias a **Dios**, por brindarme su apoyo, afecto y aprecio en este largo camino el cual he vivido, lleno de desafíos y adversidades que han hecho de él, una dura competencia en contra del tiempo pero al mismo tiempo trata de demostrarnos que estos nos sirven para dejarnos ver que somos humanos, y que podemos cometer errores en diferentes áreas de la vida, pero en sí, es para aprender, seguir adelante y esforzarnos hasta más no poder para llegar ser un profesional, un amigo, un amor, un hermano, un tío, uno más en el mundo aportando su granito de arena.

Le doy gracias a mi **Familia**, tanto padres, Ángela y José, como hermanos, Priscilla, Julio, José, Giselle, ellos siempre han sido mi consuelo, mi bendición, son lo que me representan, ellos son la razón por la cual quiero seguir adelante, demostrándole que su hijo/hermano, será un hombre admirado por muchos gracias a sus logros. Los amo a todos.

Le doy gracias a mi **novia**, Kirsis E. Vargas Batista, ya que ella ha sido mi apoyo, tanto emocional, físico como psicológico, ha sido mi compañera en todo, dando siempre lo mejor de ella, esforzándose para que nosotros sigamos adelante. Una muestra de esto es su pasión y dedicación que ha demostrado en este trabajo, en conjunto con mi otro compañero, Alexis Mármol, que ha

resultado ser un muy buen compañero de estudio, con grandes ideas y una gran personalidad, lo cual ha hecho de esto un trabajo formidable y digno de admirar, demostrando que tan grande seremos en el mañana. Te amo mi princesa.

**José Ant. Ventura Ureña.**

## **Agradecimientos:**

A Dios por hacerme ver que de cada obstáculo que se presente algo se aprende y nos ayuda a ser más fuertes y mejores seres humanos, por demostrarme que estaba en el camino correcto cuando elegí esta carrera y por hacerme ver que tenía habilidades que ni yo misma sabía que estaban dentro de mí, además de ayudarme a desarrollarlas de la mejor manera posible para poder lograr esta meta tan importante de mi vida como lo es terminar mi licenciatura, meta que solo es un escalón más hacia la cima que todos queremos alcanzar de diferentes maneras y que vendrán muchos escalones más por subir a lo largo de nuestras vidas, gracias a dios por enseñarme que las cosas más pequeñas e insignificantes son las que marcan la diferencia, gracias por siempre estar a mi lado y darme la oportunidad de confiar en ti todos los días de mi vida.

A mis Padres por enseñarme que la honestidad y la responsabilidad son la base de la confianza, por apoyarme cada día y en cada momento, por nunca dejar que decayera o me amedrentara en los momentos más difíciles de mi carrera, por enseñarme que cada nuevo día es un día más por el cual hay que luchar para que sea mejor de lo que esperábamos, por hacerme la persona que soy hoy, por traerme al mundo y darme todo lo que necesitaba y enseñarme que vale más el afecto y el cariño que todo el dinero que podamos tener, gracias por ayudarme a ser quien soy hoy.

A mis hermanos Alexander, Raquel y Álvaro, en especial a Álvaro por haberme ayudado tanto y apoyado tanto en mis momentos más difíciles y cuando más lo necesite, gracias a los tres por estar a mi lado en cada momento desde que nací, cuidando y velando por que haga las cosas bien, y por qué no me pase nada o nunca me falte nada, gracias por dejarme guiar de sus experiencias y por orientarme, si volviera a nacer los volvería a escoger a ustedes, a mi familia completa, puesto que son mi momento favorito, el que no cambio por nada, son un pedacito de mi que nada ni nadie puede ocupar, son mi ejemplo a seguir.

A mi novio José Ant. Ventura Ureña por estar a mi lado durante todo este tiempo apoyándome y alentándome, a seguir soñando, a seguir luchando por todas las cosas importantes de mi vida, a mi compañero de monográfico Alexis eres una gran persona lleno de fortalezas gracias por haber trabajado juntos para que este proyecto se realizara, a mis compañeros de modulo y a los de clases, por haber compartido juntos tantos momentos significativos, está comprobado que la unión hace la fuerza.

A mis asesores Ing. Juan E. Rosales y Luis Alb. Goico, por tenernos tanta paciencia en el desarrollo de la monografía, por habernos aportado tantos conocimientos. A mis demás profesores Miguel Puente, María Luisa Montas, entre otros que forman la larga lista de Profesores, que mas que profesores son maestros que cada día nos regalaban sus conocimientos para que nos formáramos como verdaderos profesionales, gracias a todos.

**Kirsis E. Vargas Batista**

## **Agradecimientos:**

Al terminar un camino uno siempre recuerda el inicio del mismo. Muchas cosas han cambiado desde aquellos días del 2007 cuando empecé mi carrera en esta universidad.

Pero muchas personas que iniciaron conmigo esta aventura que ha finalizado, aun siguen aquí, otras lamentablemente no podrán acompañarme físicamente en esta parte final del recorrido.

Muchas han sido las dificultades que he tenido que pasar para llegar a este momento, no podrías imaginar cuantas. Pero a ti que estás leyendo estas palabras, te quiero decir, que muchas veces caí, muchas veces llore, muchas veces me sentí cansado, muchas veces me sentí solo y muchas veces me sentí derrotado. Pero también quiero compartir contigo algo que aprendí, las caídas fueron inventadas con el simple propósito, de probar tu valentía para levantarte, las lagrimas para recordarme que soy humano y que tengo sentimientos, el cansancio como la eterna limitante humana que te recuerda tus fronteras personales, la soledad para demostrarte que no eres nadie si no tienes a alguien y la derrota, que siempre estará hay como el camino seguro a ningún lugar.

Este éxito seria una victoria insípida si no la compartiera con aquellas personas para quienes significo más que un numero de cedula. Personas que me enseñaron todo lo que se y que me orientaron para que sea lo que hoy en día soy.

Por eso ahora es el momento perfecto para agradecerte a ti, que siempre estuviste hay, para enseñarme, educarme, corregirme y dirigirme, para que ahora pudiera caminar solo por este nuevo camino.

Tú que me viste nacer, crecer, dar mis primeros pasos, ir a la escuela y graduarme de ella. Tú que fuiste un ejemplo para cientos de personas, que vimos como, perdiste una pelea contra el cáncer, pero ganaste por siempre, un lugar en nuestros corazones. Y es que las personas mueren por que nacen, pero tu espíritu vivirá por siempre, porque hoy estoy aquí gracias a ti. Te debo todo lo que soy y agradezco lo que fuiste, porque enseñaste como perseguir lo quiero ser. Solo lamento no poder ver el rostro de felicidad que tienes en este momento. Te fuiste, pero no me abandonaste. Una luchadora incansable como tú solo merece la gloria.

Tú que preferiste renunciar a todo antes de hacer lo malhecho, tú que siempre me orientaste en todos los aspectos de mi vida, ella no pudo haber escogido mejor guardián que tu para cuidar lo que ella había creado. He dedicado mucho tiempo de mi vida en tratar de seguir tus pasos, y créeme no ha sido fácil, pero más difícil ha sido el hecho de aceptar que no estés aquí para ver que cada día, me parezco más a lo que quiero ser usándote como patrón de lo que debe ser. Has hecho bien todas tus tareas y ahora es mi turno de decir, que estoy orgulloso de ti.

Ustedes, grupo de charlatanes, han estado conmigo desde que tengo uso de razón y son los que me orientan cuando la pierdo. Pero gracias a ustedes nunca podré saber lo que son los amigos.....porque siempre he tenido hermanos.

A ti que has compartido conmigo en estos últimos meses, cuidándome por las noches molestándome por el día, siempre pendiente de mi comida, ropa y de que no llegara tarde al trabajo, aunque peses 100 libras , haces que cada día quiera ser mejor que lo que fui el día anterior.

Si no fuera por usted, quizás la historia hubiera sido diferente. Ella le pidió que me vigilara, y ya entiendo porque. Me dio el empujón que necesitaba, en un momento que no lo esperaba. Me guía y orienta tal como ella lo hubiera hecho. Y hoy le agradezco el voto de confianza que me dio, al permitirme esa oportunidad de formar parte de la institución que hasta el sol de hoy paga cuando voy al supermercado. En definitiva, más que darme pescado, y también me enseñó a pescar. Antes navegaba en aguas turbulentas ahora en mares colmados de paz y serenidad. Gracias.

**Alexis Mármol.**

## RESUMEN

La esencia de nuestro proyecto fue la creación de un plan de negocios para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos Premium procedentes de Indonesia, con una marca reconocida a nivel mundial llamada Djarum, la cual fue introducida al mercado dominicano como una alternativa única y diferente para los consumidores de cigarrillos de República Dominicana.

También se presento un escenario con un mercado altamente competitivo y que según nuestras encuestas, sus consumidores están dispuestos a probar nuevos productos que podrían llegar a ofrecerles ese valor agregado que les aporta el sentido de pertenencia que ellos han estado buscando.

Según las investigaciones estadísticas de los últimos años se ha visto que el porcentaje en el mercado que ocupa el renglón de cigarrillos ha ido aumentando. Esto nos favoreció grandemente, ya que se determino un VAN de RD\$ 9,325,000 y una TIR de 77%, con esto podemos inferir la alta rentabilidad que estos datos arrojan sobre la empresa Selman & Ventura Business Group, SRL.

## INTRODUCCIÓN

Los cigarrillos son el formato más popular de consumo de tabaco en el mundo entero. EL termino cigarrillo apareció por Europa en el 1833, introducido por mercaderes provenientes de Brasil. Portugal fue la puerta de entrada hacia Europa y Europa la puerta a una cultura que sigue hasta nuestros días.

Las tendencias demuestran que el cigarrillo es uno de los bienes de consumo más utilizado en el mundo entero. Según un informe del Banco Mundial, el 74% de los cigarrillos que se consumen mundialmente se consumen en los países con ingresos medios y bajos. Siguiendo este informe, República Dominicana no es la excepción, ya que según un estudio de la Organización Mundial de la Salud, existe una prevalencia de un 66% en el consumo del cigarrillo. En otras palabras podemos inferir que 6 de cada 10 personas en República Dominicana, podría ser considerada como fumadora.

Tomando esta tendencia como base, podemos asegurar que en nuestro país existe un amplio grupo de consumidores de este producto, así como también un sinnúmero de marcas que intentan satisfacer la enorme demanda de estos consumidores.

Este proyecto pretende identificar que tan factible es la idea de insertar una marca de cigarrillos y comercializarla de manera exitosa en un mercado repleto de consumidores como el de la República Dominicana.

## **CAPITULO I – MARCO GENERAL**

## **1.1 Definición del negocio:**

Nuestra empresa tendrá por nombre “SELMAN & VENTURA BUSINESS GROUP, SRL”. Estará ubicada en el Santo Domingo, República Dominicana. Seremos una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), cuyo tipo de actividad económica que realizara será de productos.

Esta empresa consiste en importar y comercializar cigarrillos Premium. Ofreciendo productos de alta calidad para la satisfacción de sus consumidores, mediante una fina mezcla de sabores basada en kretek (tabaco y clavo dulce), además contamos con una ventaja competitiva muy importante dentro de este mercado, ser la primera empresa destinada a la importación y comercialización de cigarrillos de esta especie única y totalmente diferente de los demás cigarrillos que están posicionados actualmente tanto a nivel nacional, como en el Caribe.

## **1.2 Definición del equipo emprendedor:**

Puede que un emprendedor por si solo tenga la capacidad para llevar una parte del proyecto, pero necesitara apoyo de otros emprendedores con conocimientos en otras áreas que a la vez le pueden servir para ver situaciones o problemas desde otro punto de vista y enriquecerse de nuevas perspectivas y conocimientos.

En todo proyecto es muy importante el desarrollo de un buen equipo. Cuando hablamos de un buen equipo emprendedor nos referimos a que cuente con las habilidades y la determinación para llevar a la realidad lo que se pensó y definió en el plan de negocio.

Nuestro proyecto no es la excepción. De igual forma necesita la presencia de individuos diferentes pero con una meta en común: la realización del proyecto. En nuestro equipo contamos con un sinnúmero de habilidades y competencias individuales que sumadas crean una fortaleza grupal. Algunos ejemplos son:

- Creatividad
- Excelencia en redacción
- Comunicación entre los miembros
- Conocimiento técnico del negocio
- Conocimientos financieros
- Planificación estratégica.

Este es un equipo con un alto grado de compromiso hacia la meta y que atendiendo a las necesidades actuales de los consumidores de cigarrillos de República Dominicana, ha desarrollado un plan de negocios con el fin de satisfacerlas.

Pero no solo se trata de habilidades individuales, se trata de utilizar la sinergia y la asignación de roles para optimizar el uso de nuestras competencias y enfocarlas al mismo objetivo. Confiamos en las experiencias de cada uno de los miembros, porque esas experiencias aportan conocimientos invaluable, dándole al proyecto un valor agregado. Porque antes de tener una idea brillante es mejor contar con un equipo excepcional, capaz de desarrollar cualquier idea. Y es que el factor humano es el factor clave en todo tipo de emprendimiento.

### **1.3 Visión:**

Ser la empresa líder en República dominicana de importación y comercialización de cigarrillos Premium, con un excelente servicio y distribución, posicionándonos como una prestigiosa empresa que anticipa las necesidades del mercado con una buena rentabilidad económica.

### **1.4 Misión:**

Nuestra misión es distribuir y comercializar cigarrillos premium y productos relacionados de la mayor calidad con una variedad de sabores innovadores para los consumidores del mercado de los cigarrillos, desarrollar la compañía sobre una plataforma financiera sólida de crecimiento rentable, aumentando el valor para nuestros accionistas y estableciendo oportunidades profesionales y distinciones financieras para nuestros empleados, teniendo así un papel

importante en cuanto a nuevos aportes para mejorar la calidad de vida de la comunidad nacional e internacional.

### **1.5 Naturaleza del negocio:**

El negocio se caracteriza por:

- La importación y comercialización de cigarrillos de kretek.
- Contamos con cigarrillos de kretek que cumplen con los estándares de calidad por la cual son regulados los cigarrillos Premium.
- Participación en el mercado de los cigarrillos.
- Para consumidores mayoristas y minoristas.

### **1.6 Filosofía – Valores y Cultura:**

La filosofía general de nuestra empresa está fundamentada en el compromiso y la responsabilidad de importar un producto en buen estado y con una calidad óptima y que esté listo para ser comercializado de la mejor manera para que pueda llegar a sus consumidores y de la misma forma hacerlos sentir satisfechos y conformes con el producto. “Excelencia y calidad para nuestros clientes y consumidores”.

Valores y cultura: En "SELMAN & VENTURA BUSINESS GROUP", los valores son la base del éxito, para que esto se llegue a concretar debemos de tener confianza para brindarles respaldo y seguridad a nuestros clientes y consumidores, así como también contamos con el respeto, la responsabilidad, la integridad, el compromiso y la lealtad que hacen que nuestras relaciones sean más redituables y duraderas a través de los tiempos ayudándonos así a tener una buena posición en el mercado.

## **CAPITULO II – ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **2.1 Regulaciones Gubernamentales:**

Para la creación de la empresa se necesitan los siguientes pasos legales:

La Ley 3-02 de Registro mercantil, que es el sistema conformado por la matrícula, renovación e inscripción de los libros, actos y documentos relacionados con las actividades industriales, comerciales y de servicios, que realizan las personas físicas o morales que se dedican de manera habitual al comercio de las cuales son depositarias y dan fe pública las Cámaras de Comercio y Producción, con un costo de RD\$2,500.00. Este registro es público y obligatorio.

Para poder obtener el registro de nombre comercial o RNC de la empresa se necesitan los siguientes documentos: Una carta o formulario dirigido a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), conteniendo los siguientes datos del solicitante y de su representante, si lo tuviere:

- 1- Nombre(s) y Apellido(s) completos.
- 2- Domicilio permanente.
- 3- Número de teléfono, celular, fax y Correo electrónico.
- 4- La Denominación del nombre comercial (cómo se va a llamar).
- 5- Actividad o actividades a la que se va a dedicar.
- 6- La(s) firma(s) del solicitante y su representante (si aplica).

**Se debe anexar:**

1- Copia(s) de la(s) cédula(s) de identidad o del RNC si su empresa lo posee o del pasaporte (si es extranjero).

2- Poder de representación, si fuese el caso.

La respuesta de la solicitud tarda 5 días laborables (transcurrido los 5 días, se debe pasar por Servicio al Cliente para verificar si fue aprobada su solicitud).

**TASA PARA EL REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL:**

1-Tasa de servicio RD\$3,776.00

2-Tasa de Publicación RD\$ 971.00

**Nota 1:** si el titular es extranjero no residente debe tener un representante.

**Nota 2:** La respuesta a su solicitud tarda 5 días laborables. ART. 116

Las regulaciones gubernamentales que afectan a la compañía para la importación del cigarrillo Djarum son:

- Arancel: 20% del FOB (precio del costo + shipping + seguro)
- ITBIS: 16 %
- Certificado de origen: Documento oficialmente válido que acredita que las mercancías amparadas en él son originarias de un determinado país.
- Ley 175-07 – Artículo 1.

**Párrafo V:** Cuando se trate de cigarrillos que contengan tabaco y los demás, el monto del impuesto selectivo al consumo específico a ser pagado por cajetilla de cigarrillos, será establecido acorde a la siguiente tabla:

| <b>Código Arancelario</b> | <b>Descripción</b>                          | <b>Monto Especifico (RD\$)</b> |
|---------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|
|                           | <b>Cajetilla 20 Unidades de Cigarrillos</b> |                                |
|                           |                                             |                                |
| 2402.20.00                | Cigarrillos que contengan Tabaco            | 32.59                          |
| 2402.90.00                | Los demás                                   | 32.59                          |
|                           |                                             |                                |
|                           | <b>Cajetilla 10 Unidades de Cigarrillos</b> |                                |
|                           |                                             |                                |
| 2402.20.00                | Cigarrillos que contengan Tabaco            | 16.29                          |
| 2402.90.00                | Los demás                                   | 16.29                          |

**Párrafo VII:** En adición a los montos establecidos en la tabla del Párrafo V, los productos del tabaco pagarán un impuesto selectivo al consumo del veinte por ciento (20%) ad-valorem sobre el precio al por menor de dichos productos. La base imponible de este impuesto será el precio de venta al por menor, tal y como es definido por las normas reglamentarias del Código Tributario de la República Dominicana.

La Ley 3-02 de Registro mercantil, que es el sistema conformado por la matrícula, renovación e inscripción de los libros, actos y documentos relacionados con las actividades industriales, comerciales y de servicios, que realizan las personas físicas o morales que se dedican de manera habitual al comercio de las cuales son depositarias y dan fe pública las Cámaras de

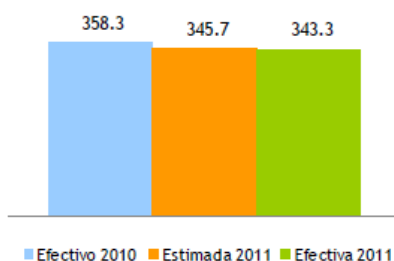
Comercio y Producción, con un costo de RD\$2,500.00. Este registro es público y obligatorio.

## 2.2 Macro Entorno Político, Económico, Social Y Tecnológico

### Político:

- En el entorno político Dominicano está basado en un marco de democracia representativa, compuesto por un presidente y un sistema multipartidista con diferentes tipos de visiones e intereses
- Con cada nuevo gobierno que llega al poder, vienen repercusiones como: nuevas leyes, nuevas reformas fiscales y cargas impositivas, etc. que podrían afectar/beneficiar a los comerciantes del país.
- El tabaco se encuentra actualmente dentro de una las principales fuentes de ingresos del gobierno a base de impuestos, está dentro de las empresas que conforman el 78% de los impuestos recaudados.

Gráfica 4.2.3.1  
Estimación vs. Recaudación de ISC sobre el Tabaco  
Abril; en millones de RD\$



- La recaudación efectiva por concepto del ISC de los Productos de Tabaco alcanzó los RD\$343.3 millones.
- La repercusión más importantes de todo esto es que en la medida en que estos impuestos suban el precio del producto (cigarrillo) se verá forzado a incrementarse para que la empresa no tenga perdidas, pero a quien va a afectar directamente es a los consumidores que tendrán que pagar más por el mismo producto que ya antes consumían.

### **Económico:**

- La República Dominicana es un país que se encuentra en vía de desarrollo.
- La causa principal de la pobreza dominicana y del bajo desarrollo humano relativo no es la falta de financiamiento y de recursos económicos, sino el escaso compromiso con el progreso colectivo del liderazgo nacional, y empresarial durante las últimas décadas y la ausencia de un pacto social, los escasos recursos comprometidos con la educación y la falta de empoderamiento de los sectores mayoritarios de la sociedad dominicana.
- Dentro del desarrollo económico del país encontramos que las principales fuentes de ingresos surgen de los sectores turístico, agrícola, comercial, de servicio y de telecomunicaciones. Teniendo en cuenta que el sector de servicios es el que mayor ingresos y fuentes de empleo genera al país con un 58% dentro del PIB.

**Social:**

- Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio.
- La sociedad dominicana cada día está más interesada en avanzar y desarrollarse buscando nuevas alternativas y creando nuevas empresas que influyan de manera positiva para el bienestar social y desde allí creando nuevas formas de ingresos y empleos para las familias.
- Se podría decir que nuestra sociedad es grupal y comunicativa que de allí vienen las actitudes de progreso y la inserción de nuevos productos en todos los renglones comerciales exigidos por la población dominicana.
- Debido a la carencia de variedad de productos y mencionando aquí a los cigarrillos, surge la idea de crear una empresa que importara un nuevo producto (cigarrillos) de consumo masivo que cumpliera y cubriera con las exigencias y necesidades de sus consumidores.

**Tecnológicos:**

- Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa.

- A la hora de incursionar en la realización de un proyecto se necesita utilizar un financiamiento para la investigación de la nueva empresa que se pretende llegar a realizar.
- Para la información y la comunicación tanto a nivel interno y externo, nacional e internacional, se necesitan medios que faciliten el comercio y las transacciones de cualquier empresa.
- En la actualidad se están utilizando nuevos mecanismos/tecnologías de compra y solicitud de productos o servicios, tales como el Internet, que es la base del comercio electrónico y actividades comerciales internacionales.

## **2.3 Tendencias:**

### **Tendencias Mundiales:**

- Hoy, uno de cada tres adultos fuma, lo que equivale a 1.100 millones de personas. De ellas, alrededor del 80% viven en los países de ingreso medio y bajo.
- Se prevé que la cantidad de fumadores alcance los 1.600 millones en el año 2025.
- En las poblaciones de los países de ingreso medio y bajo se está produciendo un incremento del consumo de cigarrillos que comenzó aproximadamente en el decenio de 1970.

- En años recientes, los acuerdos comerciales internacionales liberalizaron el comercio de muchos bienes y servicios en todo el mundo. Los cigarrillos no fueron una excepción. La desaparición de las barreras aduaneras tiende a aumentar la competencia, con el consiguiente descenso de los precios y el incremento de las actividades de publicidad y promoción así como de otras que tienden a estimular la demanda.
- En la actualidad, la inmensa mayoría de los fumadores empiezan a serlo antes de los 25 años, a menudo en la niñez o la adolescencia.
- Alta demanda a nivel mundial por este tipo de producto.

#### **Tendencias en República Dominicana:**

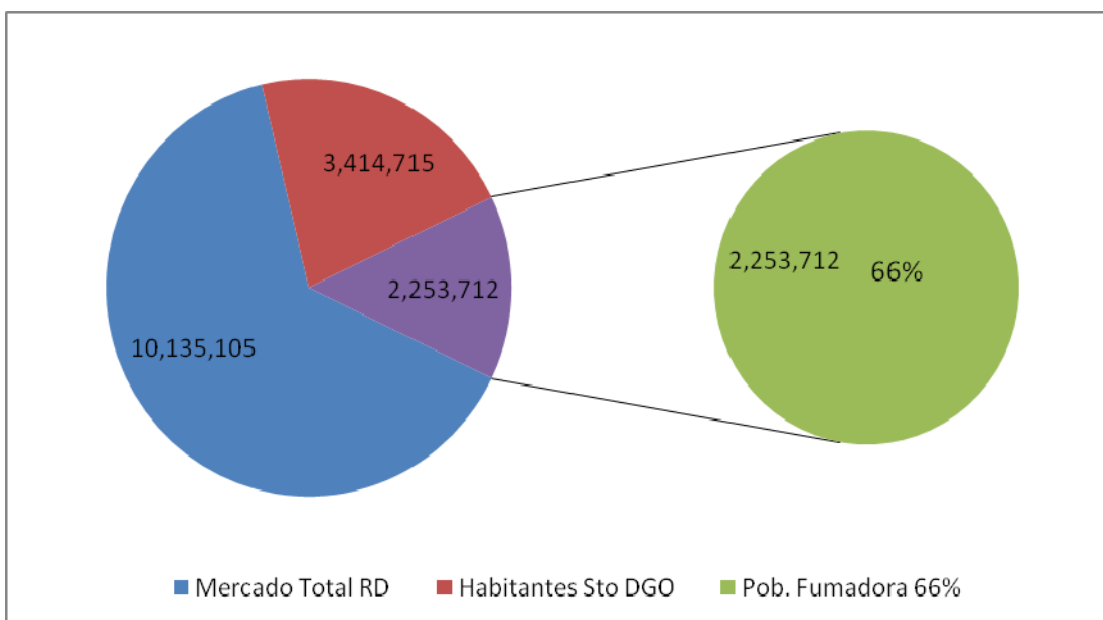
- Insatisfacción de los consumidores debido a la carencia de variedad productos en el mercado dominicano.
- Una demanda de cigarrillos cada vez más alta por parte de consumidores jóvenes.
- El tabaco se encuentra actualmente dentro de una las principales fuentes de ingresos del gobierno a base de recolección de impuestos.
- En América Latina, la mayor proporción de fumadores esta en República Dominicana, con un 66% de fumadores.

- El mercado del tabaco se encuentra en una fase de crecimiento constante, creando así una brecha para la inserción de nuevas compañías de cigarrillos.

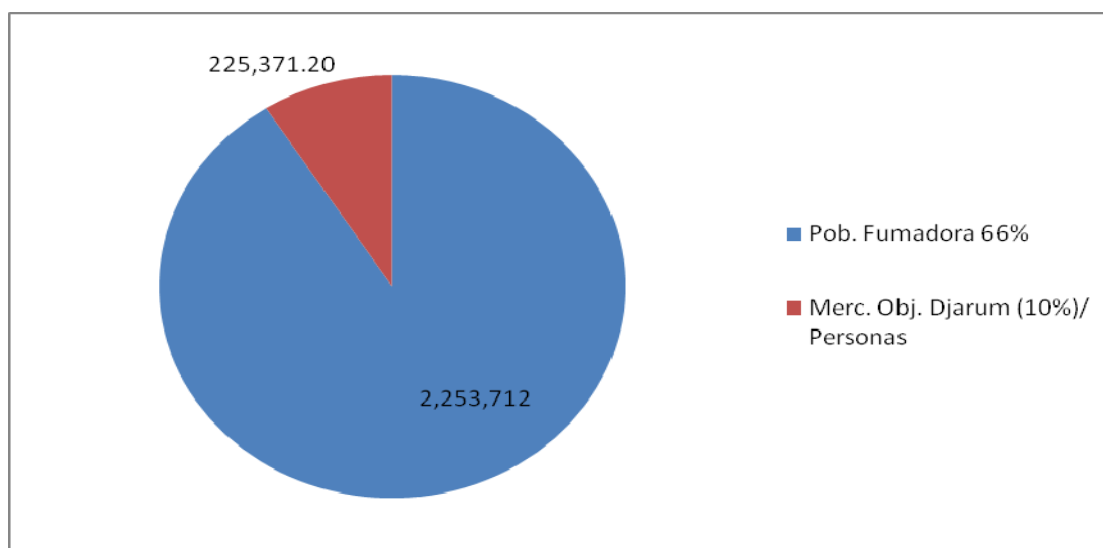
## **2.4 Mercado:**

El mercado total de la República Dominicana es de 10,135,105 personas. En la ciudad de Santo Domingo habitan 3,414,715 de personas, del cual el 66% de ellos, son fumadores, lo que corresponde a un mercado potencial de 2,253,712 personas. Un fumador anualmente tiene un gasto promedio de RD\$ 21,600.00 al año, teniendo en cuenta este gasto y el mercado potencial de fumadores, tenemos RD\$ 48,680,179,200.00 que representa el mercado potencial en cifras monetarias. Siendo así, nuestro mercado objetivo, el 10% de la población fumadora de Santo Domingo, que equivale a 225,371 personas, y expresado esto en cifras monetarias, tenemos RD\$4,868,017,920.00. De esto consideramos, abarcar un mercado meta de un 0.4% en el primer año, equivalente a RD\$18,000,000.00 y a 9,015 en personas.

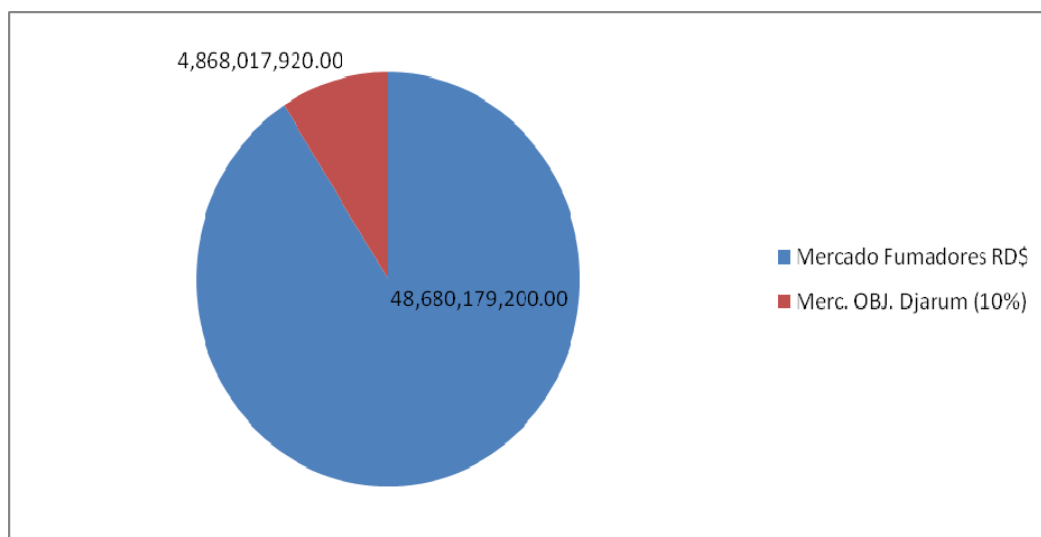
### Mercado Total



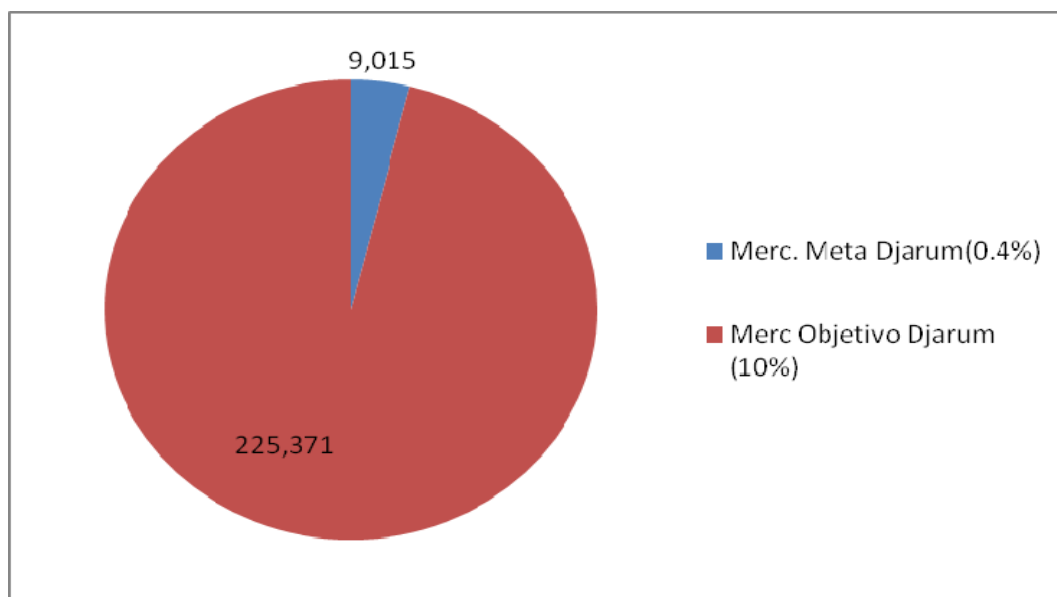
### Mercado Objetivo en Persona



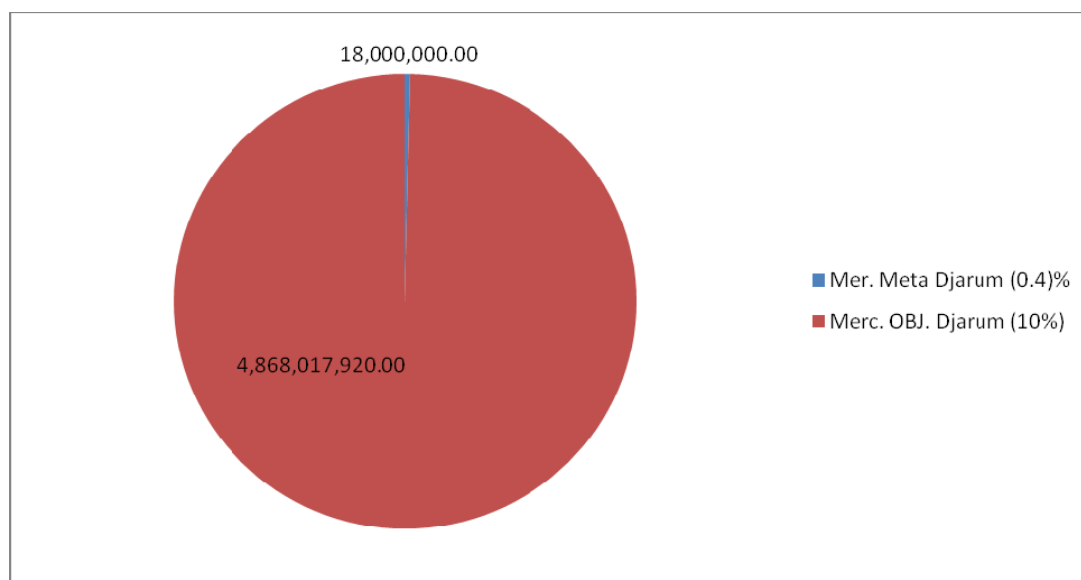
### Mercado Objetivo en Dinero



### Mercado Meta en Personas



### Mercado Meta en Dinero



## 2.5 Consumidores:

Nuestros consumidores serán cualquier tipo de personas económicamente activas, localizadas en el distrito nacional.

## 2.6 Competencia:

En la actualidad de acuerdo al mercado de los cigarrillos tenemos competencias directas e indirectas.

### Competencia directa:

- Montecarlo
- Constanza

- Marlboro
- Newport
- Lucky strike
- Dunhill
- Entre otros

**Competencia indirecta:** son los tabacos disponibles en venta en el mercado dominicano.

- Leon Jimenes
- Davidoff
- Arturo Fuente
- The Griffin's
- Santa Damiana
- Ashton
- Entre otros

## **2.7 Grupos objetivos:**

La empresa se enfocara en los siguientes grupos objetivos:

- Clientes: negocios
- Consumidores: personas individuales

## **2.8 Perfil de consumidores:**

- Fumadores que buscan un producto diferente e innovador.
- Jóvenes de gustos exquisitos.
- Personas que deseen pagar un extra por la calidad del producto que brindamos.

### **Usuarios**

- Personas mayores de edad.
- Entre 18 y 69 años.
- Sexo: masculino y femenino.
- Grupos socioeconómicos: clase media y clase alta.

## **2.9 Perfil del cliente:**

- Negocios que requieran productos de alta calidad y que mejoren la imagen del comercio.
- Negocios que estén orientados a un segmento de clase media-alta

## **2.10 Proveedores:**

Nuestra empresa al ser una importadora y comercializadora tendrá un único proveedor directo que sería la casa matriz que fabrica y expide la marca de cigarrillos Djarum, ya que de esta proviene el producto y todos los utensilios de venta y promociones de la marca que serán utilizados en el país de destino a donde son importados.

## **CAPITULO III – ANÁLISIS COMPARATIVO**

### **3.1 Análisis FODA:**

#### **Fortalezas**

- Productos Innovadores
- Un producto Premium con alta calidad de fabricación.
- Desarrollamos más productos nuevos que la competencia
- Conocimientos del mercado.
- Buen tiempo de distribución.
- Tenemos costos más bajos que la competencia

#### **Debilidades**

- Tenemos una débil imagen en el mercado
- Necesidad de aumentar fuerza de ventas

#### **Oportunidades**

- Necesidad de nuevos productos dentro del mercado de los cigarrillos.
- Un aumento progresivo en las cifras de fumadores tanto nacional como internacionalmente.
- Mala Imagen de competidores.
- Podemos incursionar con nuevos productos y así crear oportunidades dentro de ese mercado.
- Nuevas relaciones comerciales y tratados internacionales.

### Amenazas

- Cambian las reglas de importación de nuestros productos.
- Posibles aumentos del producto.
- Posible aumento del flete del producto.
- La competencia podría incursionar en productos como los nuestros.

### 3.2 Recursos y capacidades:

| Medida de Recursos y Capacidades |       |
|----------------------------------|-------|
| Recursos y Capacidades           | Valor |
| Innovación del Producto          | 25%   |
| Calidad producto                 | 20%   |
| I&D                              | 18%   |
| Capacidad de Servicio de Cliente | 15%   |
| Política de costos               | 6%    |
| Red de Distribución              | 6%    |
| Recursos Financieros             | 5%    |
| Imagen                           | 5%    |
| Fuerza Global                    | 100%  |

En el cuadro anterior simplemente le asignamos un valor en escala de 100% a las capacidades y recursos con que dispone nuestro proyecto. Con un número

hacemos que el valor y la importancia del recurso o capacidad sea más fácil de interpretar para los lectores que no estén familiarizados con el negocio.

### **3.3 Factores Críticos de Éxito**

La empresa Selman & Ventura Business Group para lograr su éxito debe de tener la buena administración de los siguientes factores críticos:

#### **La innovación de nuestro producto.**

Tenemos una ventaja competitiva que debe ser explotada al tener un producto totalmente innovador que nunca ha sido visto en el mercado de República Dominicana.

#### **Calidad producto**

La calidad de nuestros productos es mundialmente conocida. A pesar que se utiliza maquinaria muchas de las etapas finales son hechas a mano por los inspectores, para garantizar la excelencia en el producto. Este es el tipo de producto de alta excelencia que nuestra compañía va a comercializar en el mercado dominicano.

## **Investigación & Desarrollo**

Este factor nos ha permitido la concepción de nuevas mezclas de Kretek, capaces de satisfacer los más exigentes paladares, ofreciendo productos tan innovadores como cigarrillos de Kretek con sabores de Cherry y Vainilla. Estos

Últimos que serán comercializados en el mercado dominicano, para el disfrute de nuestros clientes.

## **CAPITULO VI – OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS**

#### 4.1 Objetivos Cuantitativos:

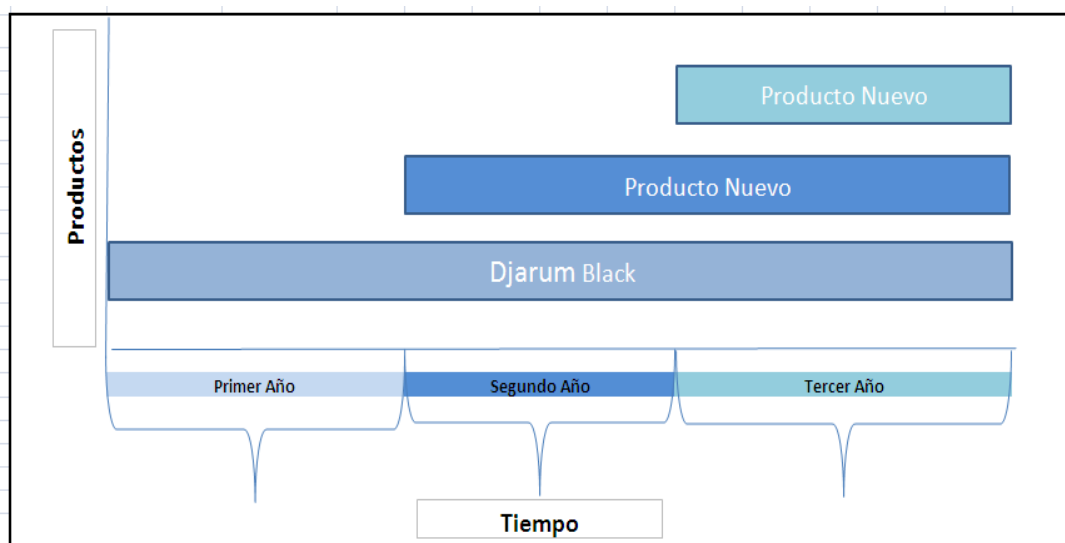
|               | 1er año    | 2do año    | 3er año    | 4to año    | 5to año    |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Cajas         | 13,846     | 16,615     | 19,385     | 22,154     | 24,923     |
| RD\$          | 18,000,000 | 21,600,000 | 25,200,000 | 28,800,000 | 32,400,000 |
| Participación | 0.4%       | 0.5%       | 0.6%       | 0.7%       | 0.8%       |

#### Objetivos Cualitativos:

- Alcanzar un nivel de recordación óptimo de marca al 3er año.
- Alcanzar un nivel optimo de top of mind al 5to año.

## **CAPITULO V – ESTRATEGIAS GENERALES**

## 5.1 Producto.



Este grafico nos muestra que en el primer año se va a insertar y comercializar el cigarrillo Djarum Black, para el segundo y tercer año se realizara un estudio de mercado para ver cuales nuevos productos preferidos por los consumidores se podrían introducir al mercado dominicano para comercializarse, dependiendo de esto se introduciría un nuevo producto por año dependiendo de la aceptación de estos en el mercado.

## 5.2 Segmento del Mercado.

Nuestro producto está dirigido a un segmento de mercado exclusivo con poca sensibilidad al precio, que está dispuesto a pagar un poco más por un valor agregado y por la alta calidad, características que son propias de nuestro producto. Además va dirigido a clientes que quieran tener una distinción frente a los demás por vender un producto Premium único en su especie.

Nuestro segmento de mercado es el 0.4% del mercado de fumadores de Santo Domingo, comprendido entre hombres y mujeres mayores de edad. Este comprende un número de 9,014 personas proyectadas en el primer año.

### **5.3 Clientes.**

Nuestros clientes serán:

- Cigar Shops
- Liquor Stores
- Personas particulares que sean fumadores activos

### **5.4 Mercado Geográfico.**

Nuestro mercado geográfico se concentra en la ciudad de Santo Domingo, durante el primer año en el Distrito Nacional específicamente.

### **5.5 Recursos y Capacidades Internas.**

Nuestros recursos serán adecuadamente gestionados para generar una capacidad. Contamos con un producto innovador y de alta calidad que nos proporcionara una ventaja competitiva frente a las otras empresas del mercado de Cigarrillos de República Dominicana, específicamente Santo Domingo.

## **5.6 Organización.**

La estructura de nuestra empresa consta de la división de tareas entre sus integrantes y de la búsqueda de outsourcing en materia legal y de auditoría.

## **5.7 Alianzas.**

Selman & Ventura Business Group podría desarrollar posibles alianzas con empresas que nos proporcionen productos complementarios para el cigarrillo como encendedores, ceniceros, entre otros y con empresas de consumo asociado con el cigarrillo, tales como liquor store, cafe's, etc.

## **CAPITULO VI - PLANES OPERATIVOS**

## 6.1 Mercadeo:

### Descripción del Producto

Nuestro producto está basado en la importación de una marca de cigarrillos Premium llamada Djarum, los cuales están elaborados a base de kretek (tabaco y clavo dulce). Estos tienen una extensa gama de productos con diferentes mezclas y sabores que se irán insertando en el mercado dominicano en la medida en la que los consumidores los vayan demandando. Como son:

- Djarum Súper (mezcla de finos clavos, con precisas proporciones de tabaco y frutas aromáticas)
- Djarum Supersmooth (mezcla de tabacos súper finos y especiales con un delicado sabor para cualquier ocasión)
- Djarum Supersmooth Mentol (mezcla de tabacos súper finos y especiales con un delicado sabor a mentol para cualquier ocasión)
- Djarum Special (clavo dulce añejado mezclado con tabaco y unas especiales especias)
- Djarum Bali Hai (mezcla de tabaco y especias de Indonesia con un exótico sabor)
- Djarum Splash (Mezcla de tabaco y clavo dulce con refrescante y placentero aroma)
- Djarum Menthol (mezcla seleccionada de clavo dulce, tabaco y mentol frío)

- L.A. Lights (mezcla de clavo dulce y tabaco con un ligero sabor picante)
- L.A. Menthol Lights (mezcla de clavo dulce, tabaco, un ligero sabor picante y 100% mentolado)
- Djarum Spice Islands (hecho de relleno de tabaco de Java mezclado con los mejores clavos dulces con una envoltura de las tierras altas del este de Java)
- Djarum Gold Seal (pequeños cigarrillos hechos de un tabaco importado desde Brasil envueltos en hojas de Sumatra)
- Djarum Cherry (mezcla de tabaco, clavo dulce y una pizca de cherry)
- Djarum Vanilla (mezcla de tabaco, clavo dulce y una pizca de vainilla)

### **Estrategia de precios**

El precio de nuestros productos es de RD\$160 por una Cajetilla de 20 cigarrillos.

Este precio es el más bajo en el segmento de cigarrillos Premium de la República Dominicana, otorgándonos una razonable ventaja competitiva por encima de los otros comerciantes del mercado.

### **Distribución**

Nuestros productos se estarán vendiendo en establecimientos comerciales orientados hacia los clientes que comprenden nuestro mercado meta. Estos son discotecas, Liquor Stores, Bares y Cafés.

## **Promoción**

El producto contara con una publicidad en los sitios donde será distribuido, como por ejemplo: vallas, posters, stand, y se realizaran eventos en discotecas, liquor store, entre otros. La publicidad viral será un factor importante para la compañía ya que las redes sociales están causando un alto impacto en la forma de pensar de los consumidores con respecto a un producto o servicio determinado.

## **6.2 Investigación de mercado**

Para la investigación de mercado que realizamos utilizamos una encuesta, entre los fumadores activos mayores de edad de clase media y clase alta. Tomamos una muestra de 121 personas de ambos sexos, con el fin de determinar la situación del mercado dominicano de cigarrillos en cuanto a el posicionamiento de cada marca, cuales son las marcas de mayor consumo, los canales de distribución, la aceptación de los cigarrillos Djarum y los posibles nuevos productos que se podrían insertar en el mercado de esa misma marca.

Así podríamos decir que la tendencia de fumadores es mucho mayor en las personas de sexo masculino que las de sexo femenino y de estas la mayoría oscila entre las edades de 18 a 31 años y una minoría de 31 años en adelante, contando con que el 82% de los encuestados eran solteros y el 17% eran casados, además de que la mayor parte de ellos tienen un nivel de ingresos entre los RD\$8,000 a los RD\$20,000.

Dentro de las marcas que mas rápido le llegan a la cabeza a las personas están Marlboro en 1er. lugar, Newport en 2do. Lugar, Lucky strike en 3er. Lugar, mientras que de ultimo están Djarum Black, Montecarlos, Constanza, nacional y Dunhill. Por otra parte están las marcas que mas conocen por que las hayan probado o no, empezando por Marlboro, Newport y luego Constanza.

Otro dato arrojado por el estudio de mercado fue que las marcas de mayor consumo habitual entre los fumadores eran Marlboro, Newport y Djarum Black en tercer lugar, por otro lado las razones que los llevaban al consumo de cigarrillos eran porque tenían el habito de hacerlo y por estrés, y que los lugares donde más compraban sus cigarrillos eran en los colmados y liquor store.

Por otra parte pudimos notar que la cantidad de cigarrillos que los fumadores acostumbran a comprar es una cajetilla grande, por comodidad cada 2 o 3 días.

En cuanto a si los fumadores encuestados habían probado o no cigarrillos de Kretek (tabaco y clavo dulce) obtuvimos que la mayoría de ellos no habían probado este tipo de cigarrillos, no obstante una minoría si respondió que consumía o había consumido los cigarrillos Djarum Black o Menthol y entre la mayoría que no los consumía o no los había probado dijeron que no habían tenido la oportunidad de probarlos, que no conocían la marca o que simplemente no los había probado por que fumaban otra marca. Sin embargo la mayoría de

las personas que no lo habían consumido, decidieron que si les gustaría probarlos.

Dentro del total de los fumadores entrevistados obtuvimos que la mayoría supo de la existencia de los cigarrillos Djarum Black mediante la aplicación de la encuesta y una minoría los conocía por un amigo o por que los vieron en los establecimientos de venta.

Otras de las informaciones arrojadas fueron que la mayoría de los fumadores encuestados encontraban los cigarrillos Djarum Black buenos, con un buen sabor y de precio adecuado para el producto, pero con un acceso a la ubicación del cigarrillo regular, en cuanto a los puntos de ventas por tener muy pocos establecimientos.

Además la mayoría de los encuestados dijeron que si estaban dispuestos a probar nuevos sabores y productos de esta marca, dentro de los que dijeron que no estaban dispuestos, su razón fue porque eran fieles a la marca que consumían.

Dentro de los productos que más le llamaban la atención para que los introdujeran al mercado estaban con la mayor cantidad de puntos Djarum Vainilla, Djarum Cherry y Djarum Súper.

Al momento de finalizar con la encuesta le preguntábamos a los encuestados que cual sería la campaña publicitaria ideal para comercializar cigarrillos, y la mayoría de estos dijeron que estas deberían de incluir fiestas, promociones y anuncios en todos los medios como radio, televisión, prensa escrita: periódicos y revistas, así como también publicidad en las redes sociales.

### 6.3 Ventas

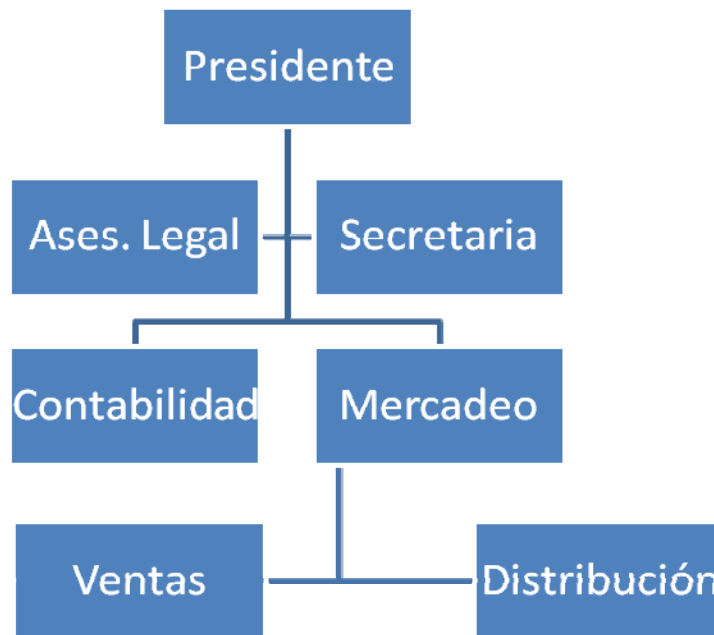
Las ventas se realizan por consignación. Se harán los contactos con el gerente o encargado del establecimiento de venta donde se introducirá el producto. Luego de que se lleva a cabo el acuerdo de compromiso mutuo y quedan establecidas las pautas del negocio, se procede al primer despacho de mercancía y se entrega un conduce con pedido. Tan pronto quede un 10% del producto, se entrega la factura del mismo y el cliente entrega el cheque para el pago de la mercancía, por el conduce del pedido inicial. En esta fase se entrega un pedido nuevo y el proceso inicia otra vez.

Las ventas están proyectadas en cantidades de cajas, estimadas a vender durante los primeros 5 años de la empresa.

| Años  | 1er año | 2do año | 3er año | 4to año | 5to año |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Cajas | 13,846  | 16,615  | 19,385  | 22,154  | 24,923  |

## 6.4 Organizacional:

A continuación mostramos el organigrama de la empresa. Nuestra empresa ha dividido sus funciones orientado hacia un esquema de supervisión lineal.



## 6.5 Investigación y Desarrollo:

Para poder desarrollar la empresa importadora y comercializadora de cigarrillos se debe de implementar una investigación de mercado llevando a cabo encuestas enfocadas en saber el posicionamiento, la aceptación y la posible inserción de nuevos productos al mercado. Además la realización de estudios para conocer la cantidad de consumidores potenciales que tenemos en el mercado de los cigarrillos y así poder mostrarles los diferentes productos que nuestra empresa les podría ofrecer.

## **6.6 Operación y Logística:**

Para el desarrollo de la operación y logística de la empresa tomamos en cuenta los siguientes factores:

- Control de pedidos de importación: esto verifica los pedidos hacia la casa matriz para que no haya ningún tipo de inconvenientes a la hora de realizarlos.
- Control de inventario: nos permite planificar las ventas y distribuciones del producto de una manera más efectiva y eficaz, además de tener una proyección de los futuros pedidos.
- Sistemas de distribución: permite controlar los pedidos y las rutas de distribución de productos de manera más segura.
- Control de calidad: nos ayuda a verificar que todos los productos estén en buen estado y cumpla con sus estándares y regulaciones de fabricación.
- Control de despacho (tiempo, de cantidades): permite planificar el tiempo de entrega, el orden de salida y las cantidades a entregar por pedidos.

## **6.7 Administración y finanzas:**

### **Indicadores Financieros**

El indicador financiero más importante, es el coeficiente de rotación de inventario por número de días. Con este podemos determinar el número de veces que nuestro inventario se convierte en dinero efectivo o en cuentas por cobrar. Esta rotación de inventario, en un flujo de efectivo que permitirá a la empresa pagar sus deudas o comprar más mercancía.

Otro indicador importante es el de rotación de cartera, que nos permitirá saber cada qué tiempo giran nuestras cuentas por cobrar en un periodo de un año.

La prueba de liquidez, otro indicador de importancia, nos permitirá saber si los conceptos anteriores revelan la realidad de nuestra empresa. Este indicador nos permite saber si nuestra empresa puede pagar sus deudas sin contar con el inventario existente, sino con el flujo de efectivo existente.

### **Controles financieros**

Se llevara un control de inventarios detallado, que nos permitirá saber el valor total de la mercancía disponible.

Se realizara un presupuesto de caja a medida de proyección, mensual, esto permitirá saber si el negocio se encuentra encaminado hacia la dirección correcta de manera periódica.

Tendremos un libro de ventas en el cual llevaremos el registro de las mercancías que venderemos a nuestros clientes, así como el volumen de las mismas.

## 6.8 Riesgos Y acciones Preventivas

| Riesgos Y acciones Preventivas                 |                                                                                                 |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Riesgo                                         | Acciones preventivas                                                                            |
| Incendio                                       | Revisar el cableado en las instalaciones en búsqueda de alambres o instalaciones en mal estado. |
| Inundaciones                                   | sistemas de drenajes en el almacén                                                              |
| Robo o Perdida de mercancía                    | Alarmas y sistemas de seguridad.                                                                |
| Temperatura no adecuada para almacenamiento    | aires acondicionados                                                                            |
| Humedad                                        | empaques sellados al vacio                                                                      |
| Daños a la mercancía                           | Seguros legales contra daños                                                                    |
| Desfalco                                       | Auditorías externas                                                                             |
| Mal manejo de las informaciones confidenciales | contratos de confidencialidad para los empleados                                                |

## **CAPITULO VII - MODELO DE NEGOCIOS**

| <b>Sociedades Claves</b>                                                                                                                     | <b>Actividades Claves</b>                                                                                                                                                | <b>Proposiciones de Valor</b>                                                                                                                | <b>Relaciones con Clientes</b>                                                  | <b>Segmentos de mercado</b>                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Djarum P.T.                                                                                                                                  | Actividades motivacionales con los clientes<br>Venta exitosa del producto<br>Relaciones redituables y duraderas con los clientes                                         | Producto de Calidad<br>Precio altamente competitivo dentro de los cigarrillos Premium<br>Excelencia en el servicio de entrega y distribución | Asistencia personal<br>comunidades en línea y la comunidad artística dominicana | Nicho de mercado , basado en personas fumadoras de clase media y alta mayores de edad que busquen disfrutar de un producto superior y de calidad |
|                                                                                                                                              | <b>Recursos Claves</b>                                                                                                                                                   |                                                                                                                                              | <b>Canales de Distribución</b>                                                  |                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                              | Físicos , como el almacenaje del producto<br>Intelectual , como distribución exclusiva del producto<br>Financieros , planes de financiamiento<br>Humana Fuerza de ventas |                                                                                                                                              | Liquor Stores<br>Cigar Shops                                                    |                                                                                                                                                  |
| <b>Estructura de Costos</b>                                                                                                                  |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                              | <b>Fuente de Ingresos</b>                                                       |                                                                                                                                                  |
| Impulsados por el valor: nuestro producto tiene un mayor costo , porque es Premium<br>Costos Fijos<br>Costos Variables<br>Economía de escala |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                              | Ventas de producto                                                              |                                                                                                                                                  |

## **CAPITULO VIII – EVALUACIÓN FINANCIERA**

## 8.1 Bases del cálculo económico financiero

Se tomaron encuentran los siguientes aspectos orientados a una proyección de 5 años.

| Concepto               | Criterios                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Indicadores                                                                         |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Ingresos               | Se proyectaron a 5 años, con un incremento de un 0.1% anual                                                                                                                                                                                                                                       | En el primer año ingresos por : RD\$ 3,147,800 y para el quinto año RD\$ 43,624,000 |
| Gastos                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                     |
| Costo Variable         | producción equivalente al costo de las importaciones                                                                                                                                                                                                                                              | 78%                                                                                 |
| Gastos Generales       | Aquí se incluyen los gastos de: Luz, agua, Teléfonos, Útiles de escritorio, Materiales impresión ,arriendo de oficina y estacionamiento, seguros, impresión de Documentos, gas, vehículos, gastos de caja chica ,colaciones, Asesorías legales, técnicas, de auditoría, consejería y los sueldos. | 4%                                                                                  |
| Gastos de Venta        | Aquí se toma un por ciento del presupuesto destinado para esos gastos                                                                                                                                                                                                                             | 3%                                                                                  |
| Gastos de Marketing    | Banners, lanzamiento, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2%                                                                                  |
| Gastos de Distribución | Aquí se toma un por ciento del presupuesto destinado para esos gastos                                                                                                                                                                                                                             | 2%                                                                                  |
| Inversiones            | Escritorios, sillas, escritorios, sillones, acondicionador de aire                                                                                                                                                                                                                                | RD \$4,507,000                                                                      |
| Tasa de Descuento      | Se ocupo una tasa de descuento de evaluación de proyecto de inversión                                                                                                                                                                                                                             | 15%                                                                                 |

## 8.2 Resultados del análisis Económico Financiero

Para más detalles de los datos de este cuadro, revisar los resultados del análisis económico y financiero en los anexos.

| Concepto                | Indicadores                                                                               |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ventas                  | En el primer año ingresos por :<br>RD\$ 3,147,800 y para el quinto año<br>RD\$ 43,624,000 |
| Margen Bruto            | 11%                                                                                       |
| Ganancia Operativa      | 8%                                                                                        |
| Ganancia neta           | 5.80%                                                                                     |
| TIR                     | 77%                                                                                       |
| VAN                     | RD \$ 9,325,000                                                                           |
| Punto de equilibrio     | 27,435 UND                                                                                |
| Periodo de Recuperación | 1 año 3 meses 28.5 días                                                                   |

## 8.3 Análisis de sensibilización

Realizamos un análisis de sensibilización para verificar hasta que punto resistiría la empresa, una reducción en ventas. Hicimos pruebas con una reducción de 25%, 15% y 10 %. Como resultado pudimos obtener que la empresa no resista más de un 12% en la reducción de ventas, para mantener su rentabilidad.

## **8.4 Conclusiones financieras.**

Mediante el análisis de los diferentes factores que influyen en la creación de un plan de negocios tenemos que, los resultados expuestos en estas tablas demuestran que la comercialización de cigarrillos Djarum en República Dominicana, es rentable y sostenible, según la proyección realizada en el estudio financiero.

## **8.5 Estrategia de Búsquedas de financiamiento**

Nuestro financiamiento lo obtendremos a través de la realización de Préstamos bancarios.

## CONCLUSIÓN

Luego de realizar este proyecto podemos concluir lo siguiente:

La elaboración de un plan de negocios es primordial para el buen funcionamiento y desarrollo de una empresa de cualquier tipo, por que ayuda a definir claramente lo que es la empresa en si y hacia dónde quiere llegar.

En el caso de nuestro proyecto nos demostró que puede ser una empresa con gran rentabilidad financiera y que aportaría diversidad al mercado dominicano, ya que en el mismo existe un alto porcentaje de población fumadora activa (un 66% de la población total). La cual es el aspecto más importante a tomar en cuenta para el establecimiento de una empresa como la nuestra, definiendo un gran mercado objetivo para nuestro producto.

La marca Djarum (Black), a pesar de tener 2 años en el mercado, sin publicidad alguna, ha logrado captar la atención de un aceptable grupo de fumadores de diferentes edades, ya sean hombres o mujeres, esto fue gracias a la modalidad de publicidad “de boca en boca”, lo que ha creado una posición bien gratificante frente a los demás cigarrillos, tanto los Premium como los normales, existentes ya en el mercado.

Sin embargo hoy en día, el mundo del cigarrillo vive en un estado cambiante, solo por el hecho de que muchos consumidores han llegado hasta cambiar su marca habitual por Djarum, gracias a la calidad, precio y distinción que llega a causar el cigarrillo.

Por otra parte, el desgaste en la imagen de las otras marcas de la competencia nos ha proporcionado una ventaja competitiva, gracias a que trabajamos con un producto innovador. Esto lo podemos notar al ver que a pesar de no conocer la marca muchas personas estaban dispuestas a probar nuestros productos.

Además uno de los puntos más importantes del proyecto es que tenemos una delantera en la estrategia de costos, debido a que no tenemos costos de producción, solo somos importadores y comercializadores de la marca haciendo esto más atractivo al proyecto.

## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el proyecto realizado, el producto posee un sin número de elementos que le otorgan un valor agregado. Cálida, exclusividad y precio, son apenas algunos de los factores que podrían garantizar el éxito de este producto en el mercado dominicano a largo plazo.

Sin embargo con un plan de marketing enfocado en dar a conocer el producto, esta marca tendría un mejor nivel de recordación entre los compradores y por lo tanto podría en no más de 5 años, alcanzar un mayor por ciento de participación en el mercado, del que tiene proyectado.

Además la marca es vendida en algunos puntos de ventas estratégicos, pero al ser un producto de consumo masivo, necesita tratar de captar la gran mayoría de los establecimientos de ventas donde se puedan comercializar los cigarrillos como los son: liquor store, bares, cafés, discotecas y supermercados que visiten nuestros consumidores con características homogéneas que le gusten fumar nuestro cigarrillo.

Estas estrategias conllevarían, un incremento significativo en las ventas del producto y haría que la marca fuera más competitiva en el segmento de Cigarrillos Premium de RD.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

#### Las fuentes extraídas por textos fueron los siguientes:

- Lerma A.E., Martín M.A. , Castro A.V. , Flores M.E. , Martínez H.F. , Mercado M.E., & et al. (2007) Liderazgo Emprendedor: como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento. México, D.F. Cengage Learning.
- Lerma A.E. (2004).Comercio y mercadotecnia internacional (tercera edición). México, D.F. Thomson.
- Marketing Publishing Center Antonio Borello. Plan de Negocios, 2007.Madrid, España.
- Francisco Castro Amaya. Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios, 2003. Colombia, Politécnico Grancolombiano.
- Fred R David. Conceptos de administración estratégica, 2008. México, Pearson Prentice Hall.

#### Las fuentes extraídas por vía Internet fueron los siguientes:

- [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:fFf\\_FY\\_2aq4J:www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Tabaco.pdf+importacion+tabaco+republica+dominicana&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESiFK-jdkrB4DvFCY6YrNrgj5Bxg-lzTQpUjmJlciwfdLaXmK2P1Q8HwgmdgNxRs2zbfL0htR-0L-UKh5WAo02mq4dZnjVX-](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:fFf_FY_2aq4J:www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Tabaco.pdf+importacion+tabaco+republica+dominicana&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESiFK-jdkrB4DvFCY6YrNrgj5Bxg-lzTQpUjmJlciwfdLaXmK2P1Q8HwgmdgNxRs2zbfL0htR-0L-UKh5WAo02mq4dZnjVX-)

MqDYXU8Oz14EmCj6FJkqWKTW2TDf17LHdYJq9DpO&sig=AHIEtbTkm7  
pfTXZBylXQBCvWTz8T1uKIItw

- <http://www.businesscol.com/comex/imporguia.htm>
- <http://www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cigarrillo>
- <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>
- <http://www.wordreference.com/definicion/comercializar>
- [es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional)
- <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR>
- <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- <http://www.eumed.net/cursecon/dic/dbtc/I.htm>
- <http://www.dgii.gov.do/dgii/impuestos/Paginas/isc.aspx>
- <http://www.dgii.gov.do/legislacion/LeyesTributarias/Documents/Ley175-07.pdf>
- <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>
- <http://www.djarum.com/index.php/es/history>
- Generación de Modelo de Negocios. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. <http://www.businessmodelgeneration.com/>
- [http://www.trabajosindrogas.com.ar/paho\\_tendencias\\_mundiales\\_del\\_consumo\\_de\\_tabaco.pdf](http://www.trabajosindrogas.com.ar/paho_tendencias_mundiales_del_consumo_de_tabaco.pdf)
- <http://www.asociacionazahar.org/index.php/la-industria.html?start=6>

# **A N E X O S**

- **Anteproyecto**
- **Formulario de la encuesta.**
- **Fórmula para obtener la muestra poblacional de la encuesta con base infinita.**
- **Resultados de la encuesta.**
- **Cuadros Financieros.**

# **Universidad Acción Pro Educación y Cultura**



## **Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Escuela de Administración**

**“Diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, Santo Domingo año 2011”.**

#### **Sustentantes:**

Kirsis E. Vargas Batista

José Ant. Ventura Ureña

Alexis Mármol

#### **Asesor Titular:**

Ing. Juan Enrique Rosales

#### **Asesor Auxiliar:**

Lic. Ricardo Castillo

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título de Licenciado en  
Administración de Empresas**

Distrito Nacional, República Dominicana, 2011

***“Diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, Santo Domingo año 2011”.***

## Selección del Título y Definición del Tema.

“Diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, Santo Domingo año 2011”.

En la República Dominicana el cigarrillo es uno de los géneros más populares y uno de los que mayor aceptación tiene de la familia del tabaco, además el país está dentro de los mejores fabricantes de tabaco y cigarrillos a nivel mundial.

En los últimos años se ha notado que el mercado que consume los cigarros o cigarrillos ha crecido y se ha vuelto exigente en lo relativo a calidad y sabores, lo que abre nuevas opciones de Productos, Innovaciones y mercados.

A raíz de todo esto surge la necesidad de importar al país nuevas marcas de cigarrillos que puedan aportar mayor diversidad a este mercado y que consigan satisfacer a sus consumidores, a la vez que deleiten su paladar con los diferentes sabores y marcas que se le podrían ofrecer.

Otra elemento de Innovación importante es la diferenciación de producto, que se basa en variaciones del proceso productivo para obtener diferentes tipos de cigarrillos, calidades y sabores en función de la duración del proceso y los aditivos utilizados.<sup>1</sup>

La importación de mayor variedad de tipos y sabores de cigarrillos, es un agente dinamizador de la Economía, en términos de aporte a la Balanza de pagos y a la generación de Empleos.

---

1

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ffF\\_FY\\_2aq4J:www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Tabaco.pdf+importacion+tabaco+republica+dominicana&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESiFK-jdkrB4DvFCY6YrNrgj5Bxg-lzTQpUjmJlciwfdLaXmK2P1Q8HwgmdgNxrS2zbfL0htR-OL-UKh5WAo02mq4dZnjVX-MqDYXU8Oz14EmCj6FJkqWKTW2TDf17LHdYJq9DpO&sig=AHIEtbTkm7pfTXZByIXQBCvWTz8T1uKltw](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ffF_FY_2aq4J:www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Tabaco.pdf+importacion+tabaco+republica+dominicana&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESiFK-jdkrB4DvFCY6YrNrgj5Bxg-lzTQpUjmJlciwfdLaXmK2P1Q8HwgmdgNxrS2zbfL0htR-OL-UKh5WAo02mq4dZnjVX-MqDYXU8Oz14EmCj6FJkqWKTW2TDf17LHdYJq9DpO&sig=AHIEtbTkm7pfTXZByIXQBCvWTz8T1uKltw)

### **Planteamiento Del Problema.**

La importación de nuevos productos a la República Dominicana es lo que hace que los mercados sean más competitivos, diversificados y se desarrollen de mejor manera dándoles mayores beneficios a sus clientes y consumidores, haciendo que estos se sientan más motivados por el valor agregado que podrían tener esos nuevos productos.

Hoy en día, la globalización nos invade cada vez mas y los clientes son más exigentes en los diferentes mercados, incluido en estos los consumidores de cigarrillos donde hay una mayor demanda, por nuevas variedades y sabores los que a al no estar presentes, producen consumos alternativos o de reemplazo, los que no satisfacen plenamente los requerimientos de los usuarios y del mercado.

Como consecuencia de la situación expuesta hemos considerado pertinente desarrollar un Plan de Negocios para evaluar la factibilidad de la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, Santo Domingo, para satisfacer las necesidades del mercado no satisfechas en la actualidad.

## **Objetivo General**

El objetivo general es el diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, Santo Domingo.

## **Objetivos Específicos.**

- Evaluar la factibilidad comercial de un plan estratégico para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, identificando el mercado, competencia, consumidores potenciales, ventajas competitivas.
- Evaluar la viabilidad técnica de un plan estratégico para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, identificando las posibilidades físicas de establecer la empresa, analizando los costos directos e indirectos de la implantación.
- Evaluar la viabilidad de gestión de un plan estratégico para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, analizando las capacidades administrativas y de gestión para el desarrollo de la empresa, verificando las condiciones para el buen desempeño de la misma, en cuanto al orden funcional y estructural.
- Evaluar la viabilidad jurídica de un plan estratégico para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, tomando en cuenta las regulaciones jurídicas existentes en el país.
- Evaluar la factibilidad financiera de un plan estratégico para la instalación de una empresa importadora y comercializadora de cigarrillos en la República Dominicana, evaluando la rentabilidad de la inversión, considerando el flujo de recursos financieros (ingresos, costos, egresos) las inversiones y fuentes de financiamiento.

## **Justificación**

En una actualidad cambiante y competitiva, las empresas deben estar en un proceso continuo de innovación, con el fin de no quedarse rezagadas ante sus competidores. Es de suma importancia el conocer los deseos y expectativas de nuestros clientes, si queremos desarrollar productos y servicios que nos permitan satisfacerlos.

En este Trabajo buscamos definir las pautas para un plan de desarrollo de una empresa capaz de importar y comercializar cigarrillos al país, con el fin de aprovechar las oportunidades que presenta un nicho de mercado. Estos resultados serán el marco de referencia que se utilizara para el establecimiento de una estrategia para incursionar en el país.

Como resultado de nuestra investigación tendremos un plan de negocios orientado hacia la creación y desarrollo de una empresa, que podrá enfrentarse al ambiente competitivo donde se desarrollaran sus operaciones de manera optima, brindando nuevas oportunidades de empleo y abriendo nuevas puertas en el desarrollo económico del país.

## **Tipos de Investigación**

Esta investigación será de tipo descriptiva y explicativa, ya que estos métodos nos ayudaran a desarrollarla de una manera más concisa y con datos más cercanos a la realidad actual. Descriptiva, porque hacemos una recopilación de datos en base a una hipótesis o tema de estudio, mediante: entrevistas, investigaciones, encuestas, observaciones, entre otros; los cuales serán analizados con el fin de obtener información que nos permita interpretar sus resultados. Explicativa, porque presentamos un tema al cual queremos dar respuestas a generalidades que se producen en determinadas condiciones del ambiente y el espacio que se desarrollara el tema de estudio.

## Marcos de Referencia

### Marcos Teóricos:

Importación: En economía, una importación es cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales. Los productos o servicios de importación son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros.<sup>2</sup>

Las importaciones pueden ser muy variadas y con distintos matices. Ejemplos:

- Las importaciones definitivas de cosas o productos destinados al consumo interno del país.
- Las importaciones temporarias de insumos para la fabricación de distintos bienes, o bien, de maquinarias a prueba o para su reparación.
- las importaciones provenientes de una zona franca donde requiere una documentación especial
- Importaciones de mercaderías que fueron exportadas anteriormente (reimportaciones). en fin, para cada caso existe un método para su importación.<sup>3</sup>

Con respecto al caso de estudio, esta empresa es de importación directa ya que no existe ningún tipo de intermediario que interceda entre el fabricante y el importador local. Se podría decir que el comercio entre ambos países (RD/Indonesia) es algo innovador porque no existen antecedentes oficiales de intercambio comercial entre estos países. Este intercambio comercial se basa en la importación de un cigarrillo Premium, como es el cigarrillo de kretek, elaborados con una mezcla de tabaco, clavo dulce y complementos suplementarios.

---

<sup>2</sup><http://www.businesscol.com/comex/imporguia.htm>

<sup>3</sup><http://www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php>

## **Marco conceptual:**

### **1. Cigarrillo:**

El cigarrillo, cigarro, pitillo o pucho es uno de los formatos más populares en el consumo de tabaco. Un cigarrillo es una planta seca (popularmente tabaco) picada recubierta por una hoja delgada en forma de cilindro, comúnmente acompañado por un filtro.<sup>4</sup>

### **2. Comercio:**

Desde el punto de vista económico, se llama “comercio” a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro.<sup>5</sup>

### **3. Comercializar:**

Desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.<sup>6</sup>

### **4. Comercio internacional:**

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.<sup>7</sup>

### **5. Competidor:**

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.<sup>8</sup>

### **6. Competitividad:**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Cigarrillo>

<sup>5</sup> <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>

<sup>6</sup> <http://www.wordreference.com/definicion/comercializar>

<sup>7</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional)

<sup>8</sup> <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR>

<sup>9</sup> <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

## **7. Canales de distribución:**

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.<sup>10</sup>

## **8. Distribuidor de una empresa extranjera:**

Un distribuidor es aquel comercializador individual u organización que se encarga de proveer y vender los productos de otra empresa; puede ser o no exclusivo, en función del acuerdo firmado entre las partes.<sup>11</sup>

## **9. Globalización Económica:**

Se refiere a la posibilidad real de producir, vender, comprar, e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país donde se localice.<sup>12</sup>

## **10. Importación:**

Ingreso legal al país de mercancía extranjera para su uso y consumo, la que debe pagar, previamente, si corresponde, los gravámenes aduaneros, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros impuestos adicionales.<sup>13</sup>

## **11. Importador:**

Un importador es aquella persona u organización que compra a proveedores en el extranjero para consumir o revender lo adquirido en el mercado domestico.<sup>14</sup>

## **12. Impuesto Selectivo al Consumo:**

Es el impuesto que grava las transferencias de algunos bienes de producción nacional a nivel de fabricación, así como su importación; servicios de telecomunicaciones, de seguros y pagos a través de cheques.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

<sup>11</sup> Lerma A.E. ,Martín M.A. , Castro A.V. , Flores M.E. , Martínez H.F. , Mercado M.E., & et al. (2007) Liderazgo Emprendedor: como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento (pág.: 270). México, D.F. Cengage Learning.

<sup>12</sup> Lerma A.E. (2004).Comercio y mercadotecnia internacional (tercera edición) (pág.: 10). México, D.F. Thomson.

<sup>13</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/dbtc/l.htm>

<sup>14</sup> Lerma A.E. ,Martín M.A. , Castro A.V. , Flores M.E. , Martínez H.F. , Mercado M.E., & et al. (2007) Liderazgo Emprendedor: como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento (pág.: 268). México, D.F. Cengage Learning.

<sup>15</sup> <http://www.dgii.gov.do/dgii/impuestos/Paginas/isc.aspx>

### **13. Impuesto Ad-valorem:**

La base imponible de este impuesto será el precio de venta al por menor, tal y como es definido por las normas reglamentarias del Código Tributario de la República Dominicana.<sup>16</sup>

### **14. Innovación:**

Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aun familiarizados.<sup>17</sup>

### **15. Kretek:**

Es una mezcla especial de tabaco y clavo dulce, utilizada para producir cigarrillos únicos en el mundo.<sup>18</sup>

### **16. Mercado:**

El mercado, desde el punto de vista económico, es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda. Desde el punto de vista comercial, es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.<sup>19</sup>

### **17. Modelo de negocio:**

Describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor.<sup>20</sup>

### **18. Plan de negocio:**

Es el mapa del camino que una organización debe seguir para lograr el éxito. Este documento explica las respuestas a cuestiones medulares de las organización, tales como: Que?, Porque?, Donde?, Como? y Cuando? Se ha de ejecutar cada paso para lograr los objetivos establecidos.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.dgii.gov.do/legislacion/LeyesTributarias/Documents/Ley175-07.pdf>

<sup>17</sup> <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

<sup>18</sup> <http://www.djarum.com/index.php/es/history>

<sup>19</sup> Lerma A.E. (2004). Comercio y mercadotecnia internacional (tercera edición) (pág.: 5). México, D.F. Thomson.

<sup>20</sup> Generación de Modelo de Negocios. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. <http://www.businessmodelgeneration.com/>

<sup>21</sup> Lerma A.E. ,Martín M.A. , Castro A.V. , Flores M.E. , Martínez H.F. , Mercado M.E., & et al. (2007) Liderazgo Emprendedor: como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento (pág.: 19). México, D.F. Cengage Learning.

**19. Producto:**

Es cualquier bien o servicio que genera el trabajo humano y que se ofrece al mercado para la satisfacción de las necesidades o deseos de quienes lo conforman, ya sean clientes actuales o potenciales.<sup>22</sup>

**Marco Espacial**

Esta investigación se realizará en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

**Marco Temporal**

La información que utilizaremos para el desarrollo de esta investigación desde el período Enero del 2007 hasta agosto del 2011.

**Métodos de Investigación**

La metodología a utilizar será la inductiva, deductiva, estadística y analítica, esto con el objetivo de conocer y analizar las características y tendencias del mercado actual.

**Técnicas de investigación**

Para la recolección de datos del proyecto utilizaremos tanto técnicas cuantitativas y cualitativas, además de la técnica de encuesta tanto abiertas como cerradas. Así como También utilizaremos las técnicas documentales.

---

<sup>22</sup> Lerma A.E. ,Martín M.A. , Castro A.V. , Flores M.E. , Martínez H.F. , Mercado M.E., & et al. (2007) Liderazgo Emprendedor: como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento (pág.: 80). México, D.F. Cengage Learning.

## **Tabla de Contenido**

**Dedicatoria.**

**Agradecimientos.**

**Introducción.**

**Contenido**

**I- Marco General**

1. Resumen Ejecutivo.
2. Definición del negocio
3. Definición del equipo emprendedor
4. Visión
5. Misión
6. Naturaleza del negocio
7. Filosofía – valores y cultura

**II- Análisis del entorno**

1. Regulaciones Gubernamentales y Jurídicas
2. Macro Entono, social, político, económico y tecnológico.
3. Tendencias
4. Mercado
5. Consumidores
6. Competencia
7. Grupos objetivos
8. Perfil de consumidores

9. Perfil del cliente

10. Proveedores

**III- Análisis comparativo**

1. Análisis FODA

2. Recursos y capacidades

3. Factores críticos de éxito

**IV- Objetivos cuantitativos y cualitativos**

**V- Estrategias generales**

**VI- Planes Operativos**

1. Mercadeo

2. Ventas

3. Organizacional

4. Investigación y desarrollo

5. Operación y Logística

6. Administración y Finanzas

**VII- Modelo de negocios.**

**VIII- Evaluación financiera**

1. Flujo de efectivo (ingresos, costos y egresos)

2. Inversiones

3. Sensibilizaciones

4. Calculo de Van, TIR y otros indicadores financieros

5. Requerimientos de fondos de inversión
6. Estrategias de búsqueda de financiamiento

## **IX- Anexos**

1. Organigrama
2. Flujo
3. Otros Anexos.

## **Conclusiones**

## **Recomendaciones**

## **Bibliografía**

## **Anexos**

## Fuentes De Información

**Fuentes Primarias:** Las fuentes primarias que han sido utilizadas para la preparación de esta investigación proceden de las observaciones, entrevistas y encuestas que realizamos a los consumidores de cigarrillos ya que estas son las fuentes más claras y concisas a la hora de obtener información de primera mano.

**Fuentes Secundarias:** Las fuentes secundarias fueron libros de texto relacionados con el tema de comercio, emprendimiento, administración, marketing y páginas de Internet de carácter tanto público como privado, ayudándonos así que la visión de la investigación sea más amplia.

**Las fuentes extraídas por textos fueron los siguientes:**

- Lerma A.E. ,Martín M.A. , Castro A.V. , Flores M.E. , Martínez H.F. , Mercado M.E., & et al. (2007) Liderazgo Emprendedor: como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento. México, D.F. Cengage Learning.
- Lerma A.E. (2004).Comercio y mercadotecnia internacional (tercera edición). México, D.F. Thomson.

**Las fuentes extraídas por vía internet fueron los siguientes:**

- [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:fFf\\_FY\\_2aq4J:www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Tabaco.pdf+importacion+tabaco+republica+dominicana&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESiFK-jdkrB4DvFCY6YrNrgj5Bxg-IzTQpUjmJciwfDLaXmK2P1Q8HwgmDgNxRs2zbfL0htR-OL-UKh5WAo02mq4dZnjVX-MqDYXU8Oz14EmCj6FJkqWKTW2TDf17LHdYJq9DpO&sig=AHIEtbTkm7pfTXZBylXQBCvWTz8T1uKltw](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:fFf_FY_2aq4J:www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Tabaco.pdf+importacion+tabaco+republica+dominicana&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESiFK-jdkrB4DvFCY6YrNrgj5Bxg-IzTQpUjmJciwfDLaXmK2P1Q8HwgmDgNxRs2zbfL0htR-OL-UKh5WAo02mq4dZnjVX-MqDYXU8Oz14EmCj6FJkqWKTW2TDf17LHdYJq9DpO&sig=AHIEtbTkm7pfTXZBylXQBCvWTz8T1uKltw)

- <http://www.businesscol.com/comex/imporguia.htm>
- <http://www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cigarrillo>
- <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>
- <http://www.wordreference.com/definicion/comercializar>
- [es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional)
- <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR>
- <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- <http://www.eumed.net/cursecon/dic/dbtc/l.htm>
- <http://www.dgii.gov.do/dgii/impuestos/Paginas/isc.aspx>
- <http://www.dgii.gov.do/legislacion/LeyesTributarias/Documents/Ley175-07.pdf>
- <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>
- <http://www.djarum.com/index.php/es/history>
- Generación de Modelo de Negocios. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.  
<http://www.businessmodelgeneration.com/>

## Formulario de la encuesta:

Buenos días/tardes, en estos momentos estamos realizando una encuesta entre fumadores y nos gustaría contar con su amable colaboración, no le tomamos mucho de su tiempo, gracias.

### Datos Demográficos:

#### Género:

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

#### Edad:

18 -25 \_\_\_\_\_ 26 - 31 \_\_\_\_\_ 32 - 40 \_\_\_\_\_ 41 en adelante \_\_\_\_\_

#### Estado civil:

Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_

#### Nivel de ingresos:

8,000-10,000 \_\_\_\_\_ 10,001-15,000 \_\_\_\_\_ 15,001-20,000 \_\_\_\_\_

20,001-30,000 \_\_\_\_\_ 30,001 en adelante \_\_\_\_\_

### 1. ¿Cuáles marcas de cigarrillos conoce usted porque las haya consumido, o haya visto u oído mencionar en alguna ocasión?

|                 | 1era<br>Mención | 2da<br>Mención | 3ra<br>Mención | 4ta<br>Mención | Otros<br>Mención |
|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Montecarlo      | 1               | 1              | 1              | 1              | 1                |
| Constanza       | 2               | 2              | 2              | 2              | 2                |
| Marlboro        | 3               | 3              | 3              | 3              | 3                |
| Djarum<br>Black | 4               | 4              | 4              | 4              | 4                |
| Newport         | 5               | 5              | 5              | 5              | 5                |
| Lucky<br>Strike | 6               | 6              | 6              | 6              | 6                |
| Dunhill         | 7               | 7              | 7              | 7              | 7                |

**2. De las marcas que aparecen a continuación, ¿Cuáles conoce aunque las haya probado o no en alguna ocasión?**

- |                     |                     |                |
|---------------------|---------------------|----------------|
| ___ 1. Montercarlos | ___ 4. Djarum Black | ___ 8. Dunhill |
| ___ 2. Constanza    | ___ 5. Newport      |                |
| ___ 3. Marlboro     | ___ 6. Lucky Strike |                |

**3. ¿Qué marca de cigarrillos consume usted con mayor frecuencia, es decir, cual es su marca habitual?**

- |                     |                     |                |
|---------------------|---------------------|----------------|
| ___ 1. Montercarlos | ___ 4. Djarum Black | ___ 8. Dunhill |
| ___ 2. Constanza    | ___ 5. Newport      |                |
| ___ 3. Marlboro     | ___ 6. Lucky Strike |                |

**4. ¿Qué razones lo llevan a comprar cigarrillos?**

- a) por moda    b) por habito    c) por estrés    d) otros \_\_\_\_\_

**5. ¿Dónde acostumbra usted a comprar cigarrillos?**

- \_\_\_ 1. Colmado
- \_\_\_ 2. Supermercado
- \_\_\_ 3. Liquor Store
- \_\_\_ 4. Cigar Shop
- \_\_\_ 5. Otros y porque (especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué cantidad de cigarrillos acostumbra a comprar?**

- a) Unidad    b) media cajetilla    c) una cajetilla (grande)    d) Una Caja

**7. ¿Qué razones lo llevan a comprar la cantidad indicada anteriormente?**

- a) Comodidad    b) Obligación    c) gusto    d) Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Cada cuanto tiempo usted compra cigarrillos?**

- a) Diariamente    b) cada 2-3 días    c) semanal    d) quincenal  
e) mensual    d) esporádicamente

**9. ¿Usted ha probado cigarrillos de kretek (especias y clavo dulce)?**

\_\_\_SI                      \_\_\_NO

**10. ¿Usted consume o ha consumido Djarum Black o Menthol?**

\_\_\_SI                      \_\_\_NO

Porque? \_\_\_\_\_

Le gustaría probarlo? \_\_\_\_\_

**11. ¿Cómo usted supo de la existencia de los cigarrillos Djarum?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo usted considera los cigarrillos Djarum Black?**

- a) Excelente                      b) Bueno                      c) Regular                      d) Malo

**13. ¿Cómo usted considera el sabor de los cigarrillos Djarum Black o Menthol?**

- a) Excelente                      b) Bueno                      c) Regular                      d) Malo

**14. ¿Cómo usted considera el precio de venta de los cigarrillos Djarum Black o Menthol?**

- a) Elevado                      b) Adecuado                      C) Muy Bajo

**15. ¿Cómo usted considera el acceso a la ubicación del cigarrillo, en cuanto a los puntos de venta?**

- a) Excelente                      b) Bueno                      c) Regular                      d) Malo

Porque? \_\_\_\_\_

**16. ¿Estaría dispuesto a probar nuevos sabores o productos de la marca Djarum?**

\_\_\_SI                      \_\_\_NO

Si indica no, diga por qué? \_\_\_\_\_

Cuales-catalogo

\_\_\_ Djarum Súper (mezcla de finos clavos, con precisas proporciones de tabaco y frutas aromáticas)

\_\_\_ Djarum Supersmooth (mezcla de tabacos súper finos y especiales con un delicado sabor para cualquier ocasión)

\_\_\_ Djarum Supersmooth Mentol (mezcla de tabacos súper finos y especiales con un delicado sabor a mentol para cualquier ocasión)

\_\_\_ Djarum Special (clavo dulce añejado mezclado con tabaco y unas especiales especias)

\_\_\_ Djarum Bali Hai (mezcla de tabaco y especias de Indonesia con un exótico sabor)

\_\_\_ Djarum Splash (Mezcla de tabaco y clavo dulce con refrescante y placentero aroma)

\_\_\_ Djarum Menthol (mezcla seleccionada de clavo dulce, tabaco y mentol frío)

\_\_\_ L.A. Lights (mezcla de clavo dulce y tabaco con un ligero sabor picante)

\_\_\_ L.A. Menthol Lights (mezcla de clavo dulce, tabaco, un ligero sabor picante y 100% mentolado)

\_\_\_ Djarum Spice Islands (hecho de relleno de tabaco de Java mezclado con los mejores clavos dulces con una envoltura de las tierras altas del este de Java)

\_\_\_ Djarum Gold Seal (pequeños cigarrillos hechos de un tabaco importado desde Brasil envueltos en hojas de Sumatra)

\_\_\_ Djarum Cherry (mezcla de tabaco, clavo dulce y una pizca de cherry)

\_\_\_ Djarum Vanilla (mezcla de tabaco, clavo dulce y una pizca de vainilla)

**17. De acuerdo a tus gustos, Como sería la publicidad o campaña publicitaria de cigarrillos ideal?**

---



---



---

**Gracias por su colaboración.**

### Fórmula para la muestra de la encuesta con población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$n =$        $92\% = 0.92$   
 $P =$        $50\% = 0.5$   
 $Q =$        $50\% = 0.5$   
 $e =$        $1 - 0.08/2 = 0.46 =$        $Z = 1.76$

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.50)(0.50)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{(3.0976)(0.50)(0.50)}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.7744}{0.0064}$$

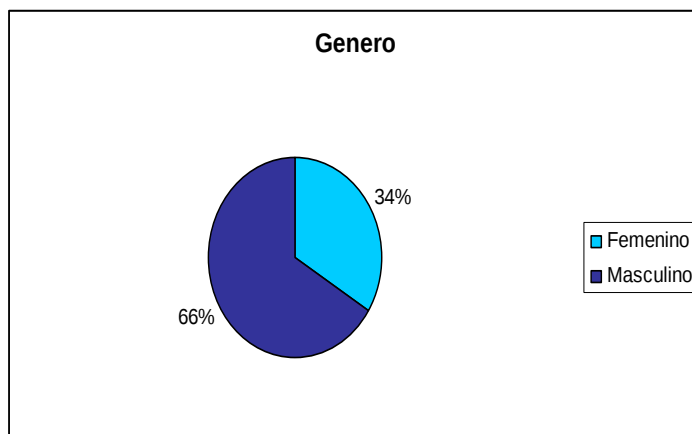
$n = 121$        $= 121$  Personas

### Resultados de la encuesta:

#### Datos Demográficos:

##### ➤ Género:

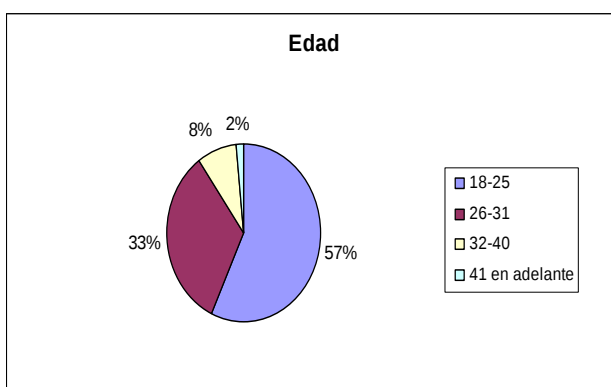
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Femenino   | 41         | 34%        |
| Masculino  | 80         | 66%        |
| Total      | 121        | 100%       |



De un 100% de entrevistados podemos ver que el 66% de los entrevistados fueron de género masculino, mientras que, el 34% restante eran de género femenino.

➤ **Edad:**

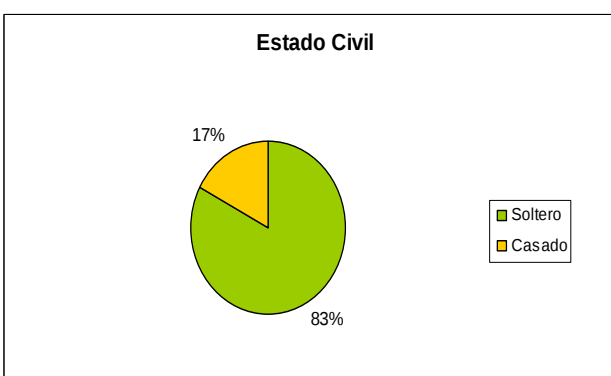
| Respuestas     | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 18-25          | 69         | 57%        |
| 26-31          | 40         | 33%        |
| 32-40          | 10         | 8%         |
| 41 en adelante | 2          | 2%         |
| Total          | 121        | 100%       |



Con respecto al rango de la edades, el 57% se encontraba entre la edad de 18-25 anos, siendo este el mayor porcentaje, siguiéndole 33% estaban entre las edades de 26-31 anos. El 8% poseía una edad de 32-40 años. Y finalmente el 2% de la muestra se encontraba en el rango de 18-25 años.

➤ **Estado Civil:**

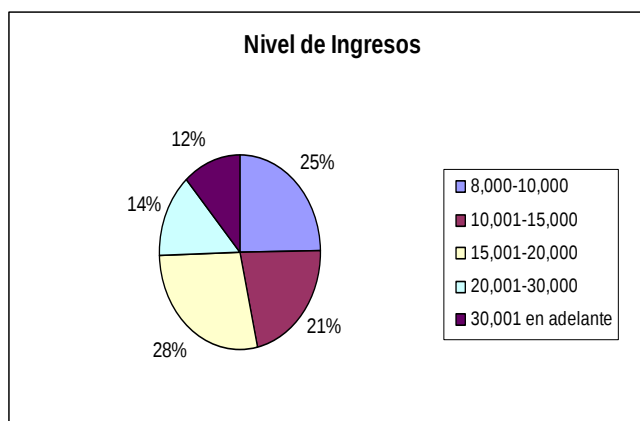
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Soltero    | 100        | 83%        |
| Casado     | 21         | 17%        |
| Total      | 121        | 100%       |



En el estado civil de los encuestados el 82.64% se encuentra soltero/a y el 17.65% restante de los encuestados son casados/as.

➤ **Nivel de Ingresos:**

| Respuestas         | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| 8,000-10,000       | 30         | 25%        |
| 10,001-15,000      | 26         | 21%        |
| 15,001-20,000      | 34         | 28%        |
| 20,001-30,000      | 17         | 14%        |
| 30,001 en adelante | 14         | 12%        |
| Total              | 121        | 100%       |

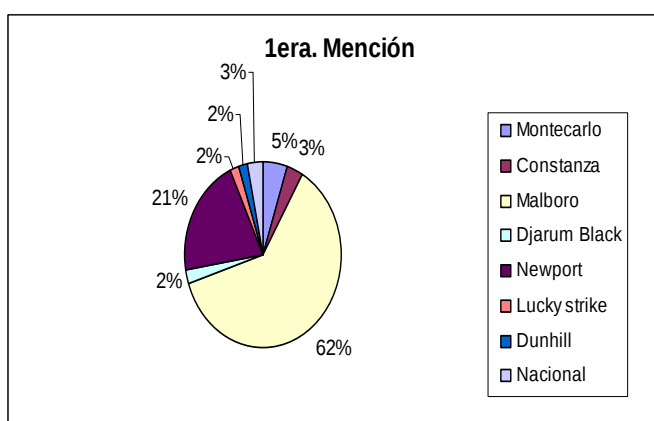


En el nivel de ingresos podemos observar que el 28% de los encuestados ganan entre 15,000-20,000 pesos, siguiendo con el 25% que gana entre 8,000-10,000 pesos, el 21% que gana entre 10,001-15,000, luego viene el 14% que ganan entre 20,001-30,000 pesos y por último el 12% que ganan de 30,001 en adelante.

**1. ¿Cuáles marcas de cigarrillos conoce usted porque las haya consumido, o haya visto u oído mencionar en alguna ocasión?**

➤ **1era. Mención:**

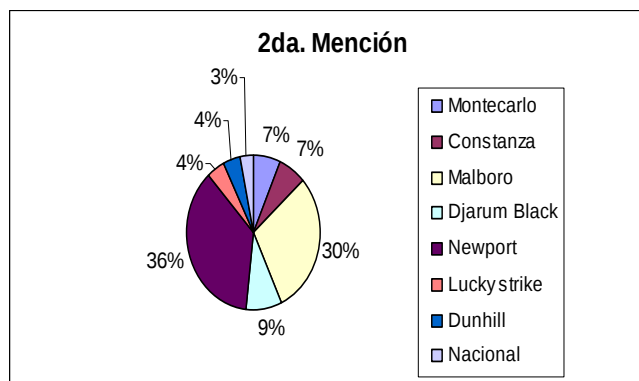
| Marcas       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Montecarlo   | 6          | 5%         |
| Constanza    | 4          | 3%         |
| Malboro      | 74         | 62%        |
| Djarum Black | 3          | 2%         |
| Newport      | 25         | 21%        |
| Lucky strike | 3          | 2%         |
| Dunhill      | 2          | 2%         |
| Nacional     | 4          | 3%         |
| Total        | 121        | 100%       |



En la primera mención podemos observar que Malboro es la primera marca que le llega a la mente a las personas que fuman representada con un 62%, luego esta Newport con un 21%, le sigue Montecarlo con un 5%, Constanza y Nacional con un 3%, de último están Djarum Black, Lucky Strike y Dunhill con un 2%.

➤ **2da. Mención:**

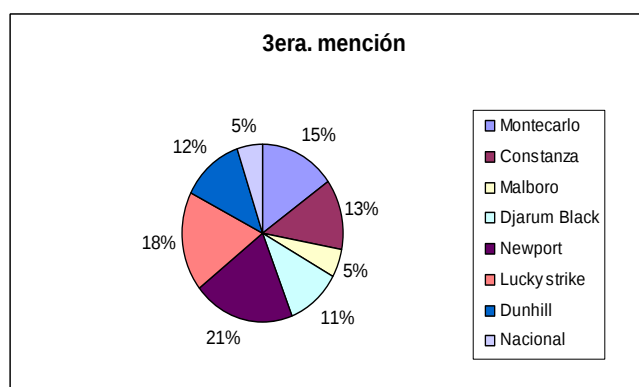
| Marcas       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Montecarlo   | 8          | 7%         |
| Constanza    | 8          | 7%         |
| Malboro      | 36         | 30%        |
| Djarum Black | 11         | 9%         |
| Newport      | 44         | 36%        |
| Lucky strike | 5          | 4%         |
| Dunhill      | 5          | 4%         |
| Nacional     | 4          | 3%         |
| Total        | 121        | 100%       |



En la segunda mención podemos observar que Newport es la segunda marca que le llega a la mente a las personas que fuman representada con un 36%, luego esta Malboro con un 30%, le sigue Djarum con un 9%, Montecarlo y Constanza con un 7%, luego están Lucky Strike y Dunhill con un 4% y de último Nacional con un 3%.

➤ **3era. Mención:**

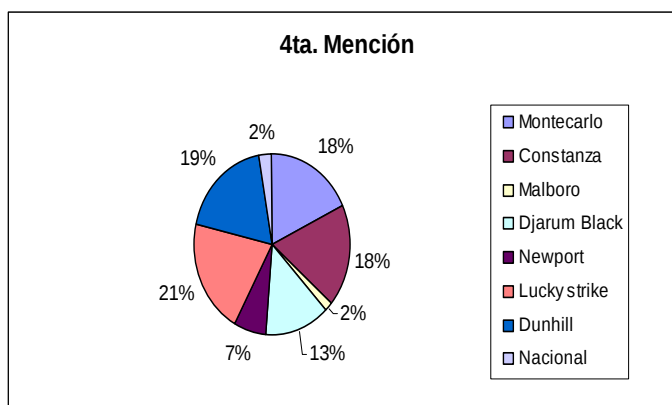
| Marcas       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Montecarlo   | 18         | 15%        |
| Constanza    | 16         | 13%        |
| Malboro      | 6          | 5%         |
| Djarum Black | 13         | 11%        |
| Newport      | 25         | 21%        |
| Lucky strike | 22         | 18%        |
| Dunhill      | 15         | 12%        |
| Nacional     | 6          | 5%         |
| Total        | 121        | 100%       |



En la tercera mención podemos observar que Newport es la tercera marca que le llega a la mente a las personas que fuman representada con un 21%, luego esta Lucky Strike con un 18%, le sigue Montecarlo con un 15%, Constanza con un 13%, luego está Dunhill con un 12%, Djarum Black con un 11% y de último están Malboro y Nacional con un 5%.

➤ **4ta. Mención:**

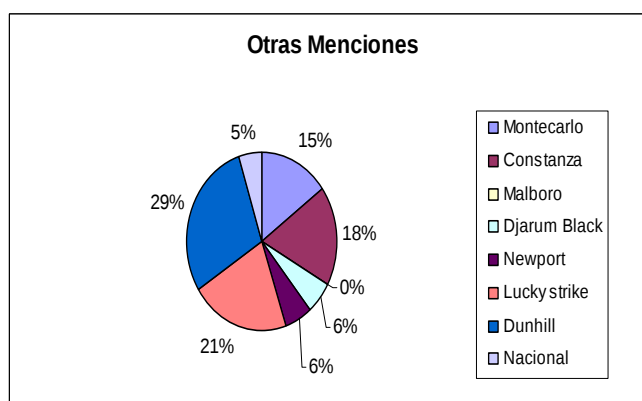
| Marcas       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Montecarlo   | 22         | 18%        |
| Constanza    | 22         | 18%        |
| Malboro      | 2          | 2%         |
| Djarum Black | 16         | 13%        |
| Newport      | 8          | 7%         |
| Lucky strike | 25         | 21%        |
| Dunhill      | 23         | 19%        |
| Nacional     | 3          | 2%         |
| Total        | 121        | 100%       |



En la cuarta mención podemos observar que Lucky Strike es la cuarta marca que le llega a la mente a las personas que fuman representada con un 21%, luego esta Dunhill con un 19%, le siguen Montecarlo y Constanza con un 18%, Djarum Black con un 13%, luego está Newport con un 7% y de último están Malboro y Nacional con un 2%.

➤ **Otras Menciones:**

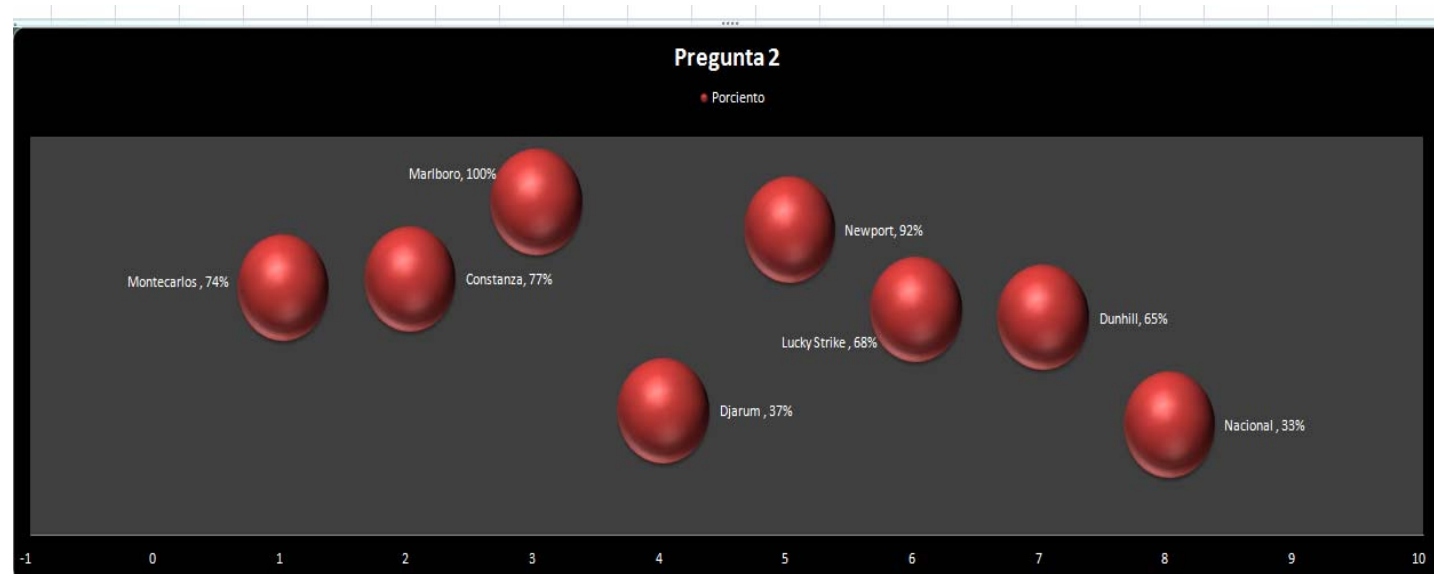
| Marcas       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Montecarlo   | 18         | 15%        |
| Constanza    | 22         | 18%        |
| Malboro      | 0          | 0%         |
| Djarum Black | 7          | 6%         |
| Newport      | 7          | 6%         |
| Lucky strike | 26         | 21%        |
| Dunhill      | 35         | 29%        |
| Nacional     | 6          | 5%         |
| Total        | 121        | 100%       |



En otras menciones podemos observar que Dunhill es la quinta marca que le llega a la mente a las personas que fuman representada con un 29%, luego esta Lucky Strike con un 21%, Constanza con un 18%, Montecarlo con un 15%, le siguen Djarum Black y Newport con un 6% y de último esta Nacional con un 5%, en esta mención no hay representación para Malboro.

## 2. De las marcas que aparecen a continuación, ¿Cuales conoce aunque las haya probado o no en alguna ocasión?

| Marca        | Menciones | Por ciento |
|--------------|-----------|------------|
| Montecarlos  | 90        | 74%        |
| Constanza    | 93        | 77%        |
| Marlboro     | 121       | 100%       |
| Djarum       | 45        | 37%        |
| Newport      | 111       | 92%        |
| Lucky Strike | 82        | 68%        |
| Dunhill      | 79        | 65%        |
| Nacional     | 40        | 33%        |

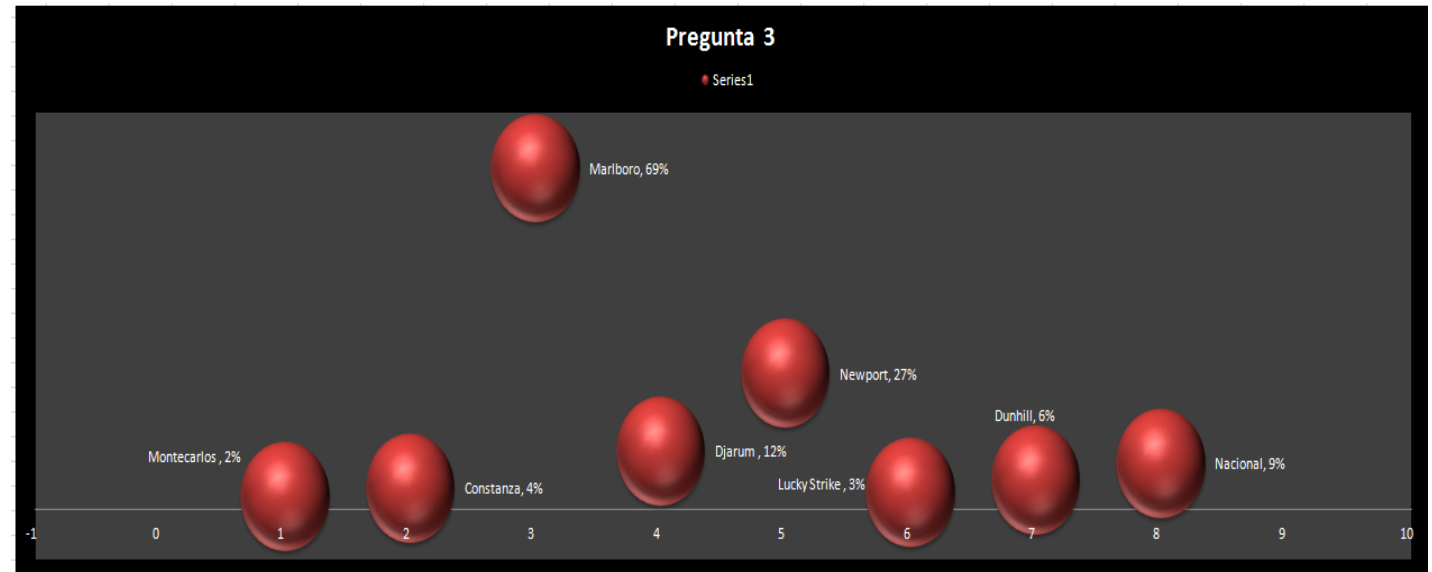


Los resultados de esta pregunta arrojaron una clara posición de Marlboro como la marca más conocida con un 100% de mención en nuestra encuesta, seguida por Newport con un 92% luego por Constanza con un 77%. Nuestra marca Djarum tiene un reconocimiento de un 37%.

\*Nota: El por ciento arrojado por las respuestas de esta pregunta es el resultado de una división de las menciones individuales de cada marca entre el total de encuestados 121, debido a que los encuestados tenían la posibilidad de elegir varias respuestas.

### 3. Que marca de cigarrillos consume usted con mayor frecuencia, es decir, cual es su marca habitual?

| Marca        | Menciones | Por ciento |
|--------------|-----------|------------|
| Montecarlos  | 3         | 2%         |
| Constanza    | 5         | 4%         |
| Marlboro     | 83        | 69%        |
| Djarum       | 14        | 12%        |
| Newport      | 33        | 27%        |
| Lucky Strike | 4         | 3%         |
| Dunhill      | 7         | 6%         |
| Nacional     | 11        | 9%         |

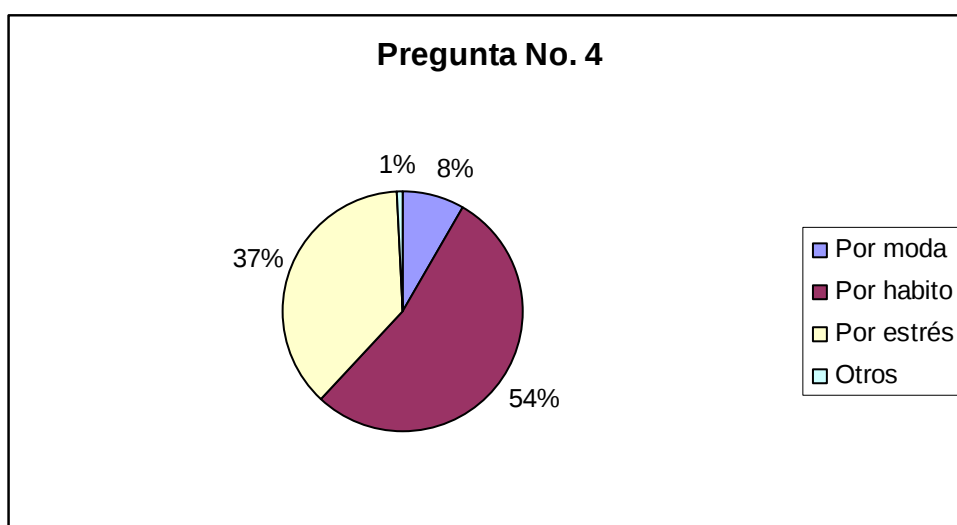


El cigarrillo más fumado según nuestra encuesta es el Marlboro con un 69%, seguido por el Newport con un 27% y en tercer lugar por Nuestro producto, Djarum con un 12%.

\*Nota: El por ciento arrojado por las respuestas de esta pregunta es el resultado de una división de las menciones individuales de cada marca entre el total de encuestados 121, debido a que los encuestados tenían la posibilidad de elegir varias respuestas.

#### 4. ¿Qué razones lo llevan a comprar cigarrillos?

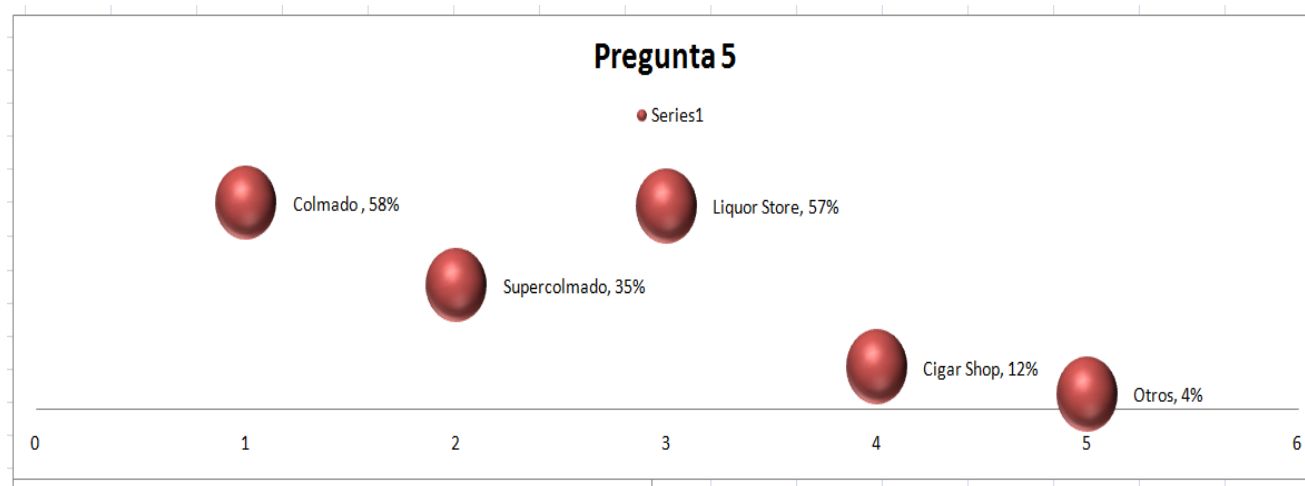
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Por moda   | 10         | 8%         |
| Por hábito | 65         | 54%        |
| Por estrés | 45         | 37%        |
| Otros      | 1          | 1%         |
| Total      | 121        | 100%       |



Con respecto a las razones por las cuales los fumadores compran cigarrillos están por hábito representado con un 54%, por estrés con un 37%, luego esta por moda con un 8% y por ultimo en otros mencionaron que cuando toman bebidas alcohólicas fuman este está representado con un 1%.

### 5. ¿Donde acostumbra usted a comprar a cigarrillos?

| Lugar        | Mención | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Colmado      | 70      | 58%        |
| Supermercado | 42      | 35%        |
| Liquor Store | 69      | 57%        |
| Cigar Shop   | 14      | 12%        |
| Otros*       | 5       | 4%         |



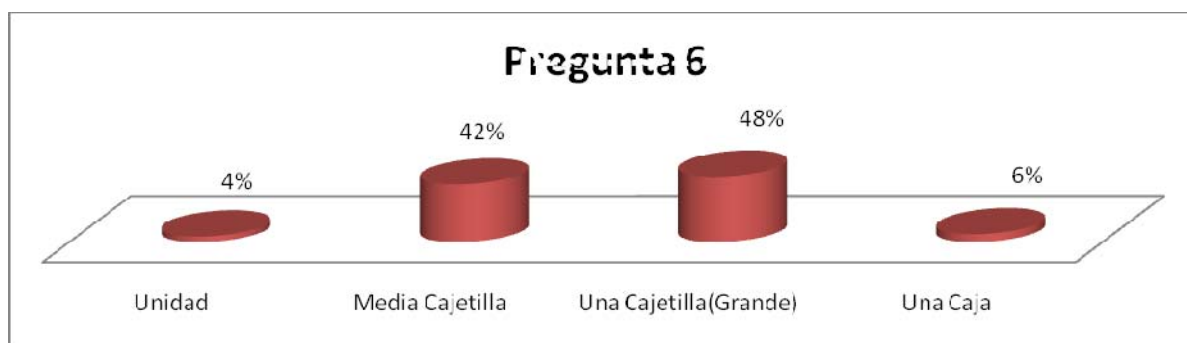
En esta pregunta los resultados arrojan que los consumidores de cigarrillos prefieren comprarlos en colmados (58%) y en Liquor Stores (57%). Los Cigar Shops representan un 12 % de la selección de los consumidores mientras que los supermercados un 35%.

Nota\* En la categoría de Otros, los lugares fueron: vendedores ambulantes (2) regalos (2) Motel (1)



## 6. ¿Qué cantidad de cigarrillos acostumbra a comprar?

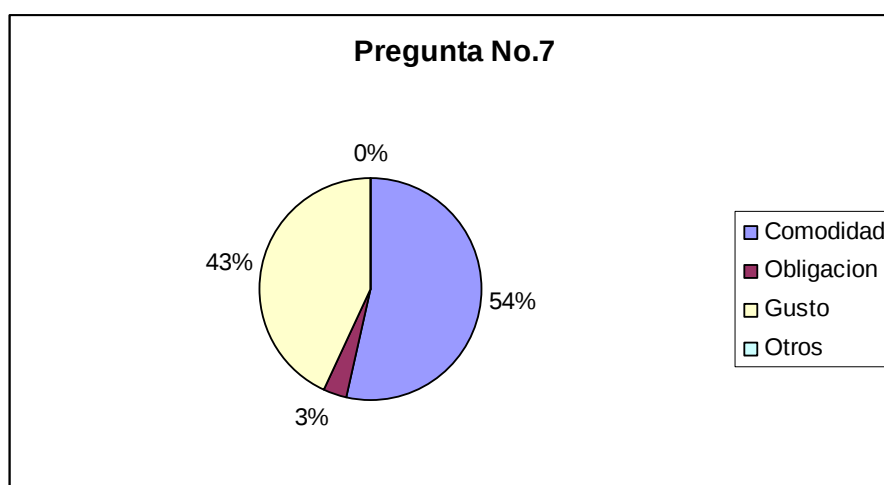
| Cantidad              | Menciones | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|------------|
| Unidad                | 5         | 4%         |
| Media Cajetilla       | 51        | 42%        |
| Una Cajetilla(Grande) | 58        | 48%        |
| Una Caja              | 7         | 6%         |



La mayoría de los consumidores de Cigarrillos prefiere comprar Cajetillas Grandes (48%) y Mediana (42%). Tan solo Un 4% compra los cigarrillos por unidad y un 6% los compra por cajas.

**7. ¿Qué razones lo llevan a comprar la cantidad indicada anteriormente?**

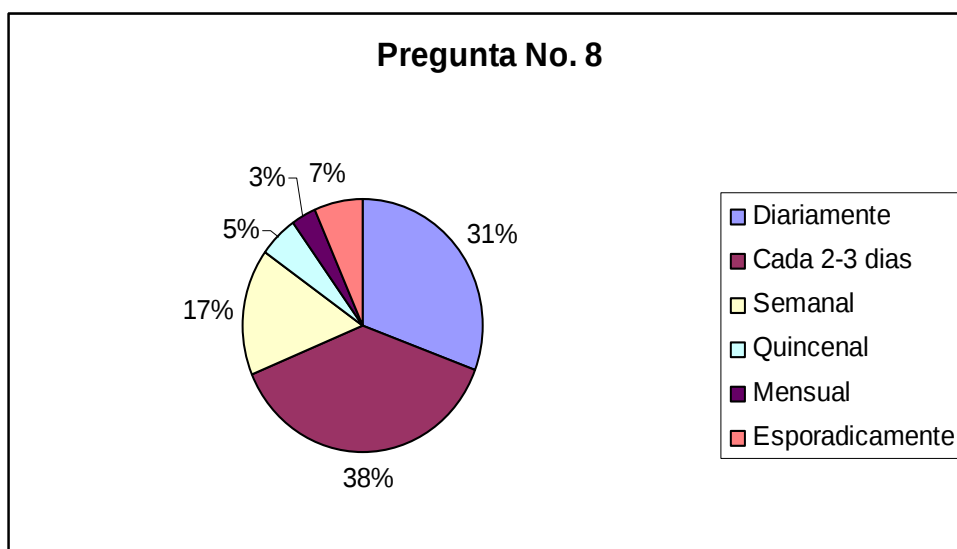
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Comodidad  | 65         | 54%        |
| Obligación | 4          | 3%         |
| Gusto      | 52         | 43%        |
| Otros      | 0          | 0%         |
| Total      | 121        | 100%       |



En relación a las razones de compra de la cantidad de cigarrillos están que los fumadores en su gran mayoría compran esas cantidades por comodidad con un 54%, luego por gusto con un 43% y por último, por obligación con un 3%.

### 8. ¿Cada cuanto tiempo usted compra cigarrillos?

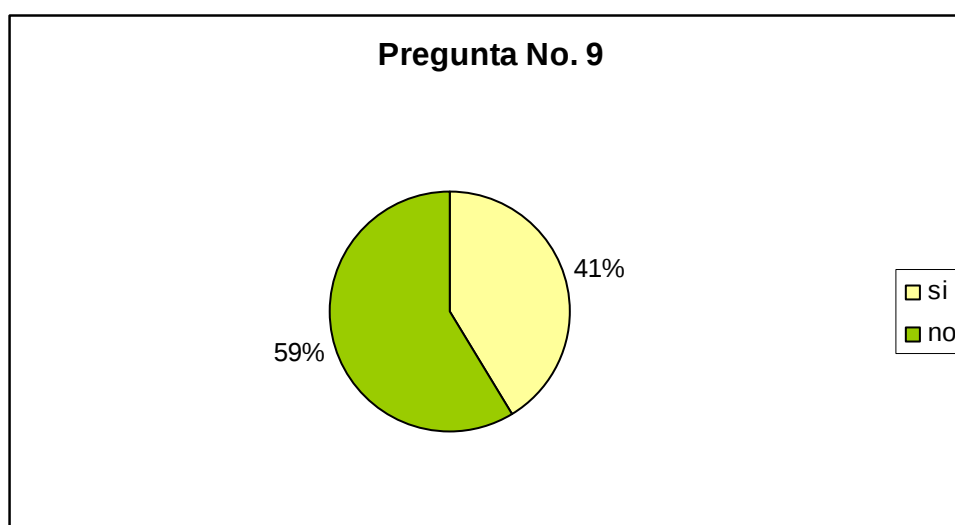
| Respuestas      | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Diariamente     | 37         | 31%        |
| Cada 2-3 días   | 46         | 38%        |
| Semanal         | 20         | 17%        |
| Quincenal       | 6          | 5%         |
| Mensual         | 4          | 3%         |
| Esporádicamente | 8          | 7%         |
| Total           | 121        | 100%       |



En cuanto al tiempo que se toman para comprar cigarrillos pudimos ver que la mayoría de los fumadores compran cigarrillos cada 2-3 días con un total de un 38%, luego le sigue diariamente con un 31%, semanal con un 17%, esporádicamente con un 7%, quincenal con un 5% y por ultimo mensual con un 3%.

**9. ¿Usted ha probado cigarrillos de kretek (especies y clavo dulce)?**

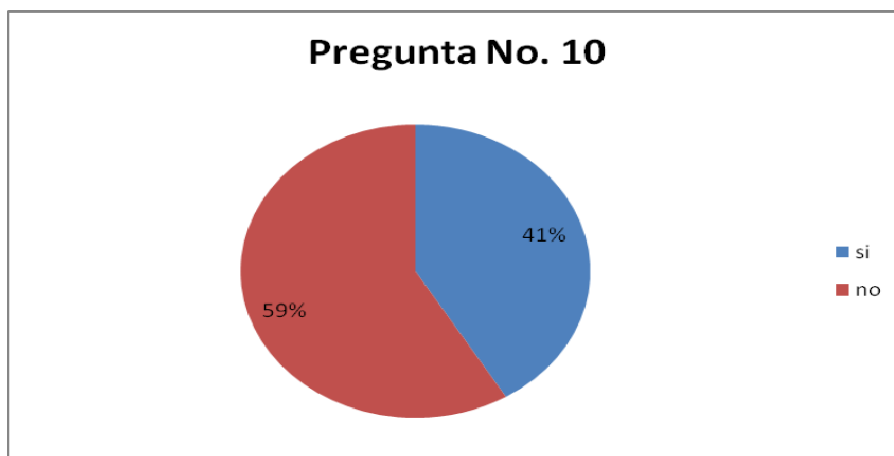
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| si         | 50         | 41%        |
| no         | 71         | 59%        |
| Total      | 121        | 100%       |



Con respecto a si los fumadores encuestados han probado cigarrillos de kretek obtuvimos que el 59% de ellos no los han probado y el 41% restante de ellos si los han probado.

**10. ¿Usted consume o ha consumido Djarum Black o Menthol?**

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| si         | 50         | 41%        |
| no         | 71         | 59%        |
| Total      | 121        | 100%       |



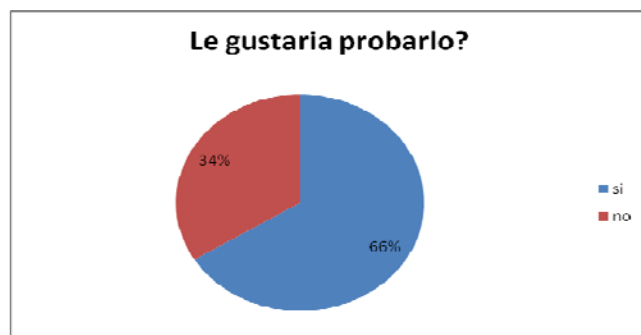
En relación a las personas que consumen o han consumido la marca Djarum Black encontramos que el 59% de los encuestados dijeron que no lo han consumido y el 41% dijeron que si lo consumen o lo han consumido para un total del 100% de los encuestados.

| Respuestas                  | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| No ha tenido la oportunidad | 14         | 19%        |
| Desconoce la marca          | 54         | 73%        |
| Fuma otra marca             | 6          | 8%         |
| Total                       | 74         | 100%       |



Con relación al porque no han probado los cigarrillos Djarum Black encontramos que el 73% desconocían la marca, siguiendo con el 19% que no han tenido la oportunidad de probarlos y por último el 8% que representan a los que fuman otra marca y por eso no lo han probado.

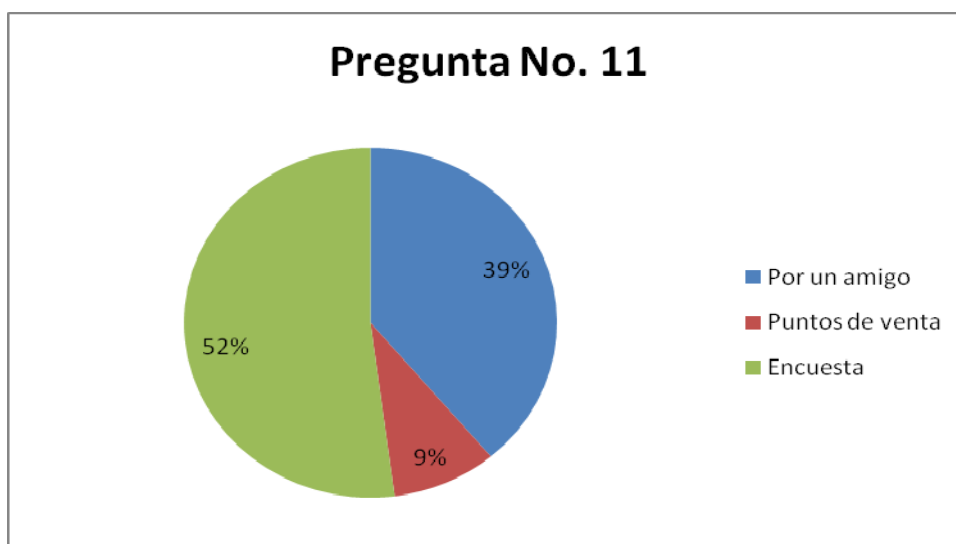
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Si         | 49         | 66%        |
| No         | 25         | 34%        |
| Total      | 74         | 100%       |



Este grafico explica el porciento de personas que dijeron que si querían probar el cigarrillo Djarum Black con un 66% y los que dijeron que no los querían probar con un 34%.

#### 11. ¿Cómo usted supo de la existencia de los cigarrillos Djarum?

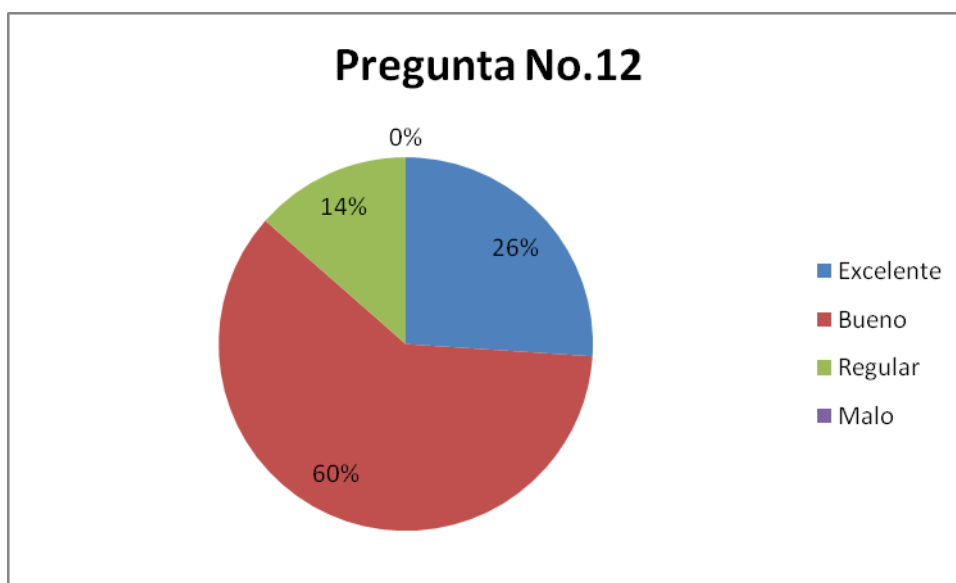
| Respuestas      | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Por un amigo    | 47         | 39%        |
| Puntos de venta | 11         | 9%         |
| Encuesta        | 63         | 52%        |
| Total           | 121        | 100%       |



En cuanto a cómo supieron de la existencia de los cigarrillos Djarum Black tenemos que el 52% de los encuestados supieron sobre ella mediante la encuesta, siguiendo con el 39% que la conocieron por un amigo y por ultimo esta el 9% que los vieron en los puntos de venta.

## 12. Como usted considera los cigarrillos Djarum Black?

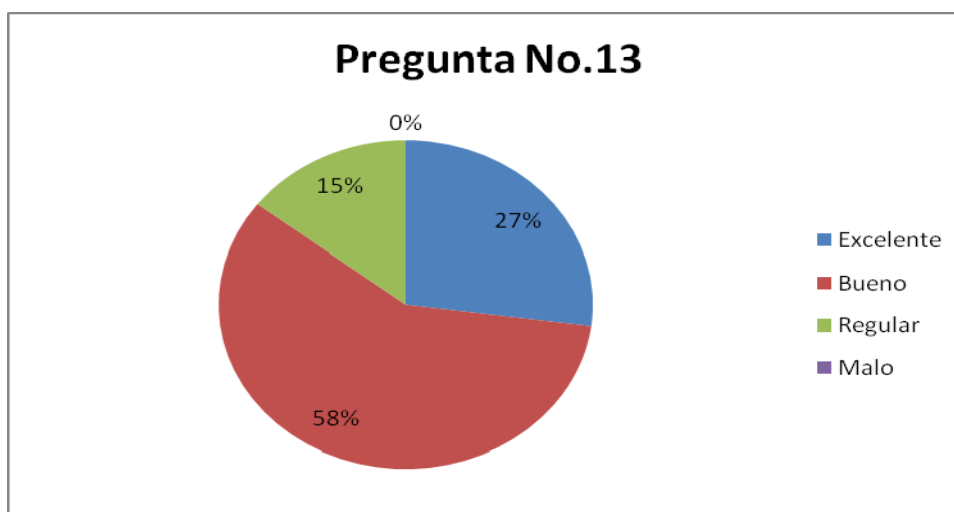
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 25         | 26%        |
| Bueno     | 58         | 60%        |
| Regular   | 13         | 14%        |
| Malo      | 0          | 0%         |
| Total     | 96         | 100%       |



Con respecto a como los encuestados consideraban los cigarrillos Djarum Black tenemos que el 60% lo consideran bueno, el 26% lo consideran excelente y por ultimo un 14% lo consideran regular.

**13. ¿Cómo usted considera el sabor de los cigarrillos Djarum Black o Menthol?**

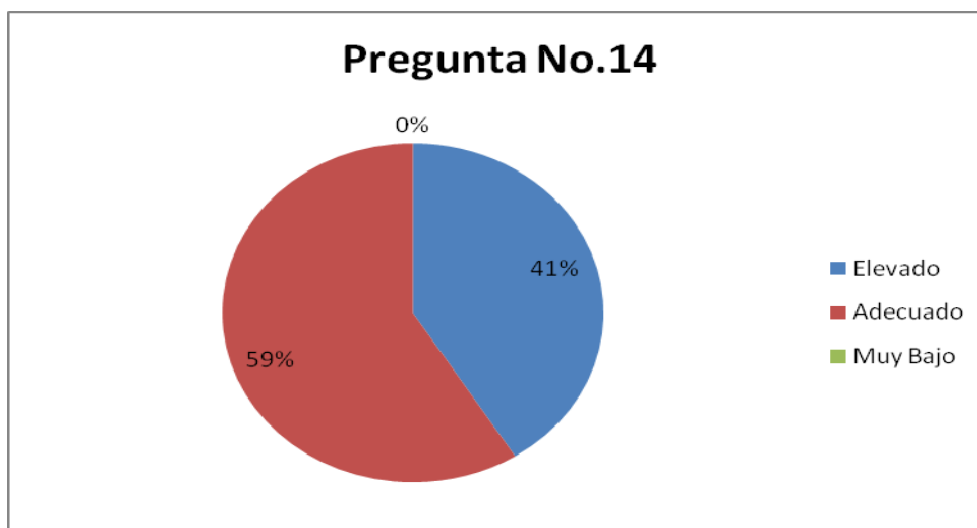
| RESPUESTA | FRECUENCIA | Por ciento |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 26         | 27%        |
| Bueno     | 56         | 58%        |
| Regular   | 14         | 15%        |
| Malo      | 0          | 0%         |
| Total     | 96         | 100%       |



En relacion al sabor de los cigarrillos Djarum Black o Menthol, un 27% de los consumidores lo consideran excelente, un 58% los considera buenos, y para finalizar un 15% los considera regular.

**14. ¿Cómo usted considera el precio de venta de los cigarrillos Djarum Black o Menthol?**

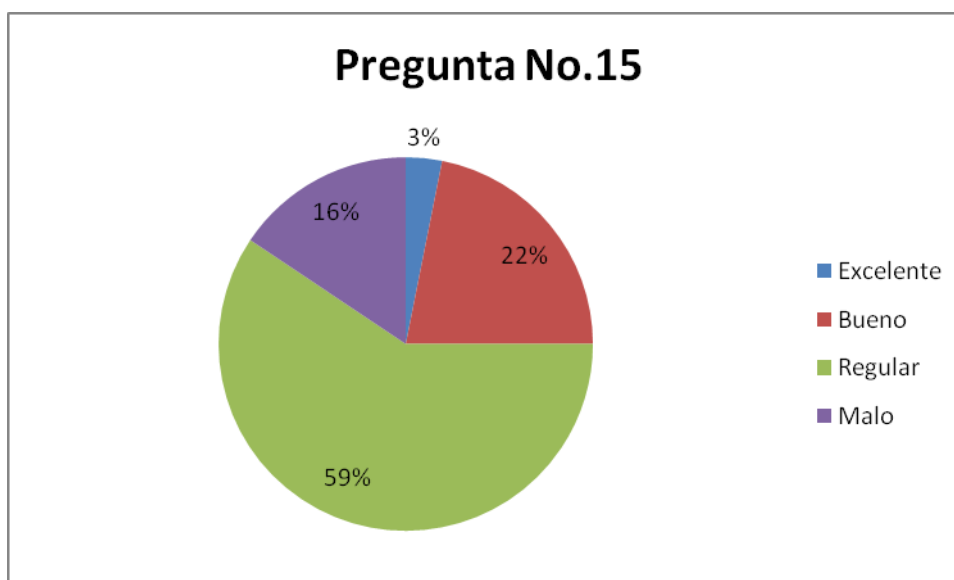
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Elevado   | 39         | 41%        |
| Adecuado  | 57         | 59%        |
| Muy Bajo  | 0          | 0          |
| Total     | 96         | 100%       |



En cuanto al precio de venta de los cigarrillos Djarum Black o Menthol, el 59% de los encuestados dicen que su precio es adecuado, y un 41% dicen que el precio es elevado.

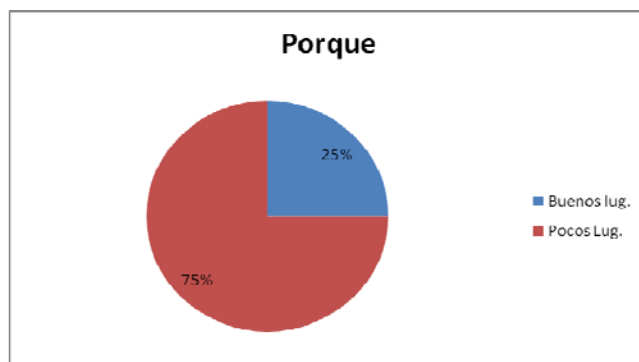
**15. ¿Cómo usted considera el acceso a la ubicación del cigarrillo, en cuanto a los puntos de venta?**

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCIENTO |
|-----------|------------|-----------|
| Excelente | 3          | 3%        |
| Bueno     | 21         | 22%       |
| Regular   | 57         | 59%       |
| Malo      | 15         | 16%       |
| Total     | 96         | 100%      |



Hemos determinado que el 59% de los fumadores considera que el acceso y ubicación de los puntos en el que estos se venden es regular, un 22% lo considera bueno, un 16% malo, y un 3% excelente.

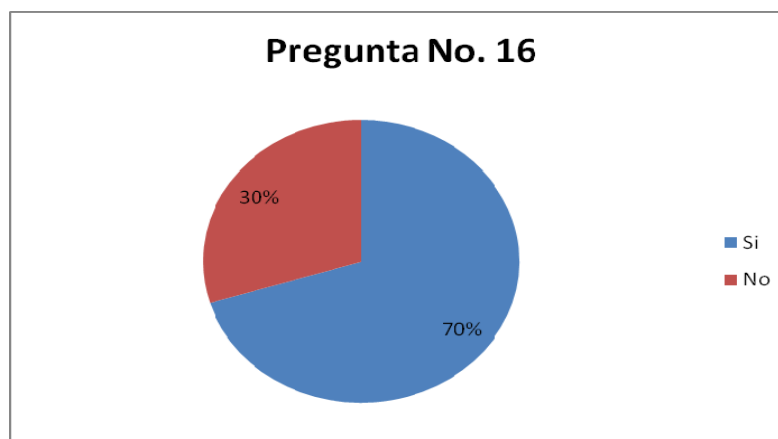
| RESPUESTA   | FRECUENCIA | PORCIENTO |
|-------------|------------|-----------|
| Buenos lug. | 24         | 25%       |
| Pocos Lug.  | 72         | 75%       |
| Total       | 96         | 100%      |



En la pregunta 15, tenemos que el 75% de los encuestados consideraban el acceso y la ubicación regular y malo porque tenían pocos puntos de ventas, y el 25% tenía buenos lugares porque estaban en sitios que ellos frecuentaban.

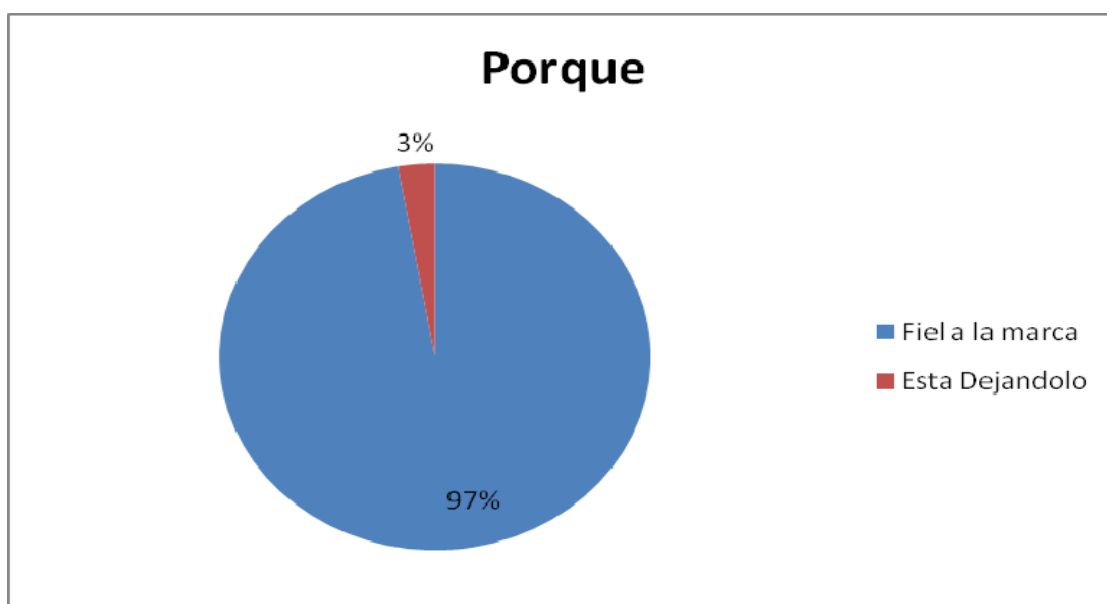
**16. ¿Estaría dispuesto a probar nuevos sabores o productos de la marca Djarum?**

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si        | 85         | 70%        |
| No        | 36         | 30%        |
| Total     | 121        | 100%       |



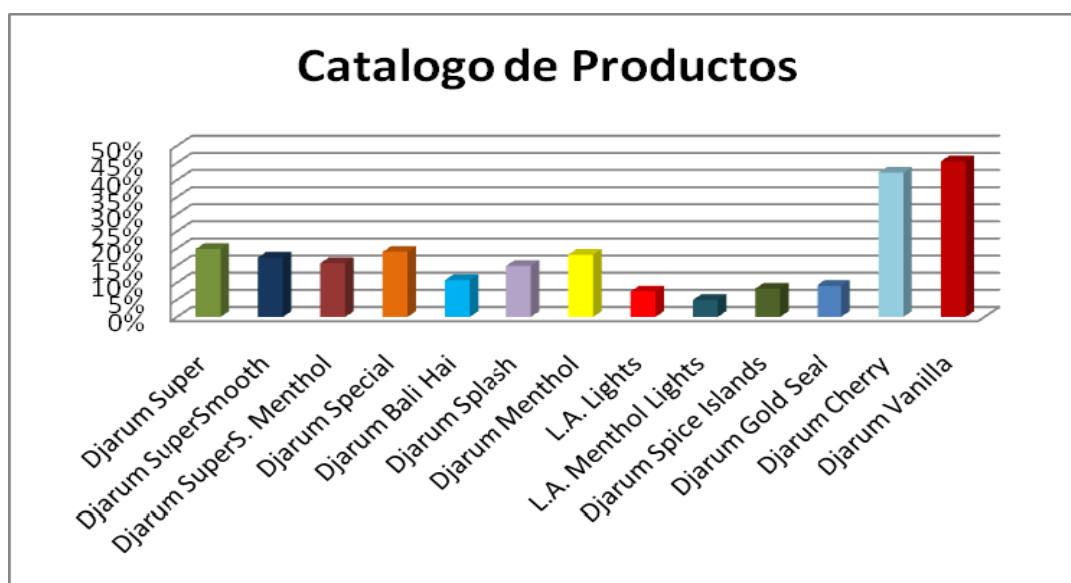
Con respecto a los nuevos sabores y productos de la marca Djarum Black el 70% de los encuestados dijeron si estarían dispuestos a probar nuevos sabores y productos, en cambio el 30% no está dispuesto a probar nuevos sabores y productos.

| RESPUESTA       | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Fiel a la marca | 35         | 97%        |
| Esta Dejándolo  | 1          | 3%         |
| Total           | 36         | 100%       |



En cuanto a los encuestados que dijeron no estar dispuesto a probar nuevas marcas y productos tenemos que el 97% dice que no porque es fiel a la marca que consume y solo el 3% respondió que no porque está dejando de fumar.

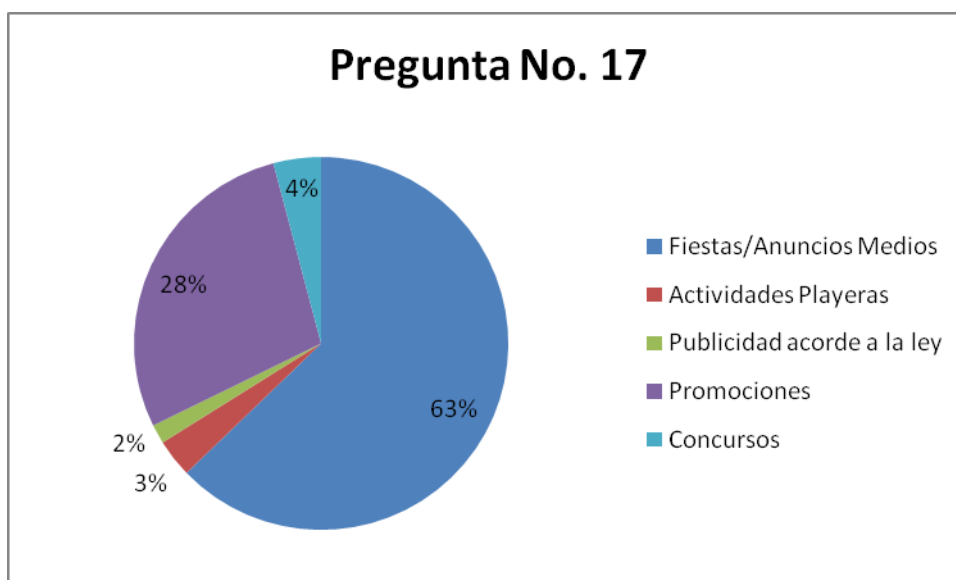
| Respuesta              | Frecuencia |     | Porcentaje |
|------------------------|------------|-----|------------|
| Djarum Súper           | 24         | 121 | 20%        |
| Djarum SuperSmooth     | 21         | 121 | 17%        |
| Djarum SuperS. Menthol | 19         | 121 | 16%        |
| Djarum Special         | 23         | 121 | 19%        |
| Djarum Bali Hai        | 13         | 121 | 11%        |
| Djarum Splash          | 18         | 121 | 15%        |
| Djarum Menthol         | 22         | 121 | 18%        |
| L.A. Lights            | 9          | 121 | 7%         |
| L.A. Menthol Lights    | 6          | 121 | 5%         |
| Djarum Spice Islands   | 10         | 121 | 8%         |
| Djarum Gold Seal       | 11         | 121 | 9%         |
| Djarum Cherry          | 51         | 121 | 42%        |
| Djarum Vanilla         | 55         | 121 | 45%        |
| Total                  | 282        |     | 100%       |



En cuanto a los diferentes sabores y productos escogidos por los encuestados, esta vainilla con un 45%, cherry con un 42%, súper con un 20%, special con un 19%, menthol con un 18%, supersmooth con un 17%, supersmooth menthol con un 16%, splash con un 15%, bali Hai con un 11%, gold seal con un 9%, spice islands con un 8%, L.A. lights con un 7% y L.A. menthol lights con un 5%.

**17. De acuerdo a tus gustos, ¿Como sería la publicidad o campaña publicitaria de cigarrillos ideal?**

| Respuesta                  | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Fiestas/Anuncios Medios    | 76         | 63%        |
| Actividades Playeras       | 4          | 3%         |
| Publicidad acorde a la ley | 2          | 2%         |
| Promociones                | 34         | 28%        |
| Concursos                  | 5          | 4%         |
| Total                      | 121        | 100%       |



Con respecto a la publicidad ideal seleccionada por los encuestado, tenemos un 63% en fiestas / anuncios-medios, un 28% en promociones, un 4% en concursos, un 3% en actividades playeras, y finalmente, un 2% en publicidad acorde a la ley.



PROYECCIONES DE VENTAS  
(Unidades )

| DEMANDA ESPERADA<br>De=(dop+(4xDn)+Dpe)/6 |  | Año 1       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Año 2 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 24    | Proyección de Ventas Anuales |        |      |        |        |        |        |        |       |
|-------------------------------------------|--|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                                           |  | Tasa Anual  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    | 16    | 17    | 18    | 19    | 20    | 21    | 22    | 23    | 24    |                              |        |      |        |        |        | MESES  |        |       |
|                                           |  |             | 1,805 | 1,842 | 1,878 | 1,916 | 1,954 | 1,993 | 2,033 | 2,074 | 2,115 | 2,158 | 2,201 | 2,245 | 2,290 | 2,335 | 2,382 | 2,430 | 2,478 | 2,528 | 2,579 | 2,630 | 2,683 | 2,736 | 2,791 | 2,847 |                              |        |      |        |        |        | 54,924 | %      | Año 1 |
| Totales por Año                           |  | Base (kgs.) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |                              |        |      |        |        |        |        |        |       |
|                                           |  | 1,800       | 5.0%  | 1,805 | 1,842 | 1,878 | 1,916 | 1,954 | 1,993 | 2,033 | 2,074 | 2,115 | 2,158 | 2,201 | 2,245 | 2,290 | 2,335 | 2,382 | 2,430 | 2,478 | 2,528 | 2,579 | 2,630 | 2,683 | 2,736 | 2,791 | 2,847                        | 54,924 | 100% | 24,214 | 30,709 | 31,631 | 32,580 | 33,557 |       |
|                                           |  |             |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |                              | 54,924 |      | 24,214 | 30,709 | 31,631 | 32,580 | 33,557 |       |

| DEMANDA NORMAL  | 100%        | Año 1      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Año 2 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Total |        | Proyección de Ventas Anuales |        |        |        |        |        |
|-----------------|-------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                 |             | Tasa Anual | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    | 16    | 17    | 18    | 19    | 20    | 21    | 22    | 23    | 24    | Anual  |                              |        |        |        |        |        |
|                 |             |            |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |                              |        |        |        |        |        |
| Totales por Año | Base (kgs.) |            | 1,836 | 1,873 | 1,910 | 1,948 | 1,987 | 2,027 | 2,068 | 2,109 | 2,151 | 2,194 | 2,238 | 2,283 | 2,328 | 2,375 | 2,423 | 2,471 | 2,520 | 2,571 | 2,622 | 2,675 | 2,728 | 2,783 | 2,838 | 2,895 | 55,855 | %                            | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
|                 | 1,800       | 5.0%       | 1,836 | 1,873 | 1,910 | 1,948 | 1,987 | 2,027 | 2,068 | 2,109 | 2,151 | 2,194 | 2,238 | 2,283 | 2,328 | 2,375 | 2,423 | 2,471 | 2,520 | 2,571 | 2,622 | 2,675 | 2,728 | 2,783 | 2,838 | 2,895 | 55,855 | 100%                         | 24,625 | 31,230 | 32,167 | 33,132 | 34,126 |
|                 |             |            |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 55,855 |                              | 24,625 | 31,230 | 32,167 | 33,132 | 34,126 |

|                   |             |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |                              |        |       |        |        |        |        |        |
|-------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| DEMANDA PESIMISTA | 70%         | Año 1 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Año 2 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Total | Proyección de Ventas Anuales |        |       |        |        |        |        |        |
|                   |             | Tasa  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    | 16    | 17    | 18    | 19    | 20    | 21    | 22    | 23    | 24    |                              |        |       |        |        |        | Anual  |        |
|                   |             | Anual | 1,285 | 1,311 | 1,337 | 1,364 | 1,391 | 1,419 | 1,447 | 1,476 | 1,506 | 1,536 | 1,567 | 1,598 | 1,630 | 1,663 | 1,696 | 1,730 | 1,764 | 1,800 | 1,836 | 1,872 | 1,910 | 1,948 | 1,987 | 2,027 | 39,098                       | %      | Año 1 | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |        |
| Totales por Año   | Base (kgs.) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |                              |        |       |        |        |        |        |        |
|                   |             | 1,260 | 5.0%  | 1,285 | 1,311 | 1,337 | 1,364 | 1,391 | 1,419 | 1,447 | 1,476 | 1,506 | 1,536 | 1,567 | 1,598 | 1,630 | 1,663 | 1,696 | 1,730 | 1,764 | 1,800 | 1,836 | 1,872 | 1,910 | 1,948 | 1,987 | 2,027                        | 39,098 | 100%  | 17,237 | 21,861 | 22,517 | 23,192 | 23,888 |
|                   |             |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |                              | 39,098 |       | 17,237 | 21,861 | 22,517 | 23,192 | 23,888 |

| DEMANDA OPTIMISTA |  | 120%        |      | Año 1      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Año 2 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Total  |        | Proyección de Ventas Anuales |        |        |        |        |  |  |
|-------------------|--|-------------|------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--|--|
|                   |  |             |      | Tasa Anual | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    | 16    | 17    | 18    | 19    | 20    | 21    | 22    | 23    | 24     | Anual  |                              |        |        |        |        |  |  |
|                   |  |             |      |            | 2,203 | 2,247 | 2,292 | 2,338 | 2,385 | 2,433 | 2,481 | 2,531 | 2,581 | 2,633 | 2,686 | 2,739 | 2,794 | 2,850 | 2,907 | 2,965 | 3,025 | 3,085 | 3,147 | 3,210 | 3,274 | 3,339 | 3,406 | 3,474  | 67,025 |                              |        |        |        |        |  |  |
| Totales por Año   |  | Base (kgs.) |      |            |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |                              |        |        |        |        |  |  |
|                   |  | 2,160       | 5.0% | 2,203      | 2,247 | 2,292 | 2,338 | 2,385 | 2,433 | 2,481 | 2,531 | 2,581 | 2,633 | 2,686 | 2,739 | 2,794 | 2,850 | 2,907 | 2,965 | 3,025 | 3,085 | 3,147 | 3,210 | 3,274 | 3,339 | 3,406 | 3,474 | 67,025 | 100%   | 29,550                       | 37,476 | 38,600 | 39,758 | 40,951 |  |  |
|                   |  |             |      |            |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 67,025 |        | 29,550                       | 37,476 | 38,600 | 39,758 | 40,951 |  |  |

NOTA

| Crecimiento Demanda |      |       |       |       |
|---------------------|------|-------|-------|-------|
| 1º año              | 2.0% | 2.00% | 2.00% | 1.00% |
| 2º año              | 2.0% | 2.00% | 2.00% | 1.00% |
| 3º año              | 3.0% | 3.00% | 3.00% | 1.00% |
| 4º año              | 4.0% | 4.00% | 4.00% | 1.00% |
| 5º año              | 4.0% | 4.00% | 4.00% | 1.00% |
| 6º año              | 4.0% | 4.00% | 4.00% | 1.00% |
| 7º año              | 4.0% | 4.00% | 4.00% | 1.00% |
| 8º año              | 4.0% | 4.00% | 4.00% | 1.00% |
| 9º año              | 4.0% | 4.00% | 4.00% | 1.00% |
| 10º año             | 4.0% | 4.00% | 4.00% | 1.00% |

## Detalle Cálculo de Egresos Mensuales

|                                     |           |     | Período año 1 |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Período año 2 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 24 MESES |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------------------------------------|-----------|-----|---------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                     |           |     | 1             | 2      | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13            | 14    | 15    | 16    | 17    | 18    | 19    | 20    | 21    | 22    | 23    | 24    |          | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |        |        |        |
| Egresos Totales (M\$)               |           |     |               | 2,060  | 2,098 | 2,138 | 2,177 | 2,218 | 2,260 | 2,302 | 2,345 | 2,389 | 2,434 | 2,480 | 2,527         | 2,586 | 2,635 | 2,684 | 2,735 | 2,786 | 2,839 | 2,893 | 2,947 | 3,003 | 3,060 | 3,118 | 3,178    | 61,893 | 27,429 | 34,464 | 36,369 | 38,385 | 40,517 |        |        |
| Costos Fijos (M\$):                 |           |     | N°            | Precio | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -             | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -        |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |        |
| Remuneraciones Fijas Personal (M\$) |           |     |               |        | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -             | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -        |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |        |
| Jefe de Planta                      | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |        |
| Supervisores de Producción          | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Ingeniero Quimico                   | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Porteros                            | 1         | 0   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Encargado de Almacen                | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |               |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |          |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Gastos Generales (M\$)              |           |     |               |        | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |               |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |          |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Gastos de mantencion Flota veh      | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Gastos de Mantención                | 1         | 0   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Otros Produccion                    | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Gastos Imprevistos de Producción    | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Gastos Control de Calidad           | 1         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |               |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |          |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Costos Variables (M\$):             |           |     |               |        | 1,753 | 1,788 | 1,824 | 1,860 | 1,898 | 1,936 | 1,974 | 2,014 | 2,054 | 2,095 | 2,137         | 2,180 | 2,223 | 2,268 | 2,313 | 2,359 | 2,407 | 2,455 | 2,504 | 2,554 | 2,605 | 2,657 | 2,710    | 2,764  | -      | 53,331 | 23,512 | 29,819 | 31,608 | 33,504 | 35,515 |
| Costo de Mano de Obra               | 8         | -   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Costo de Colacion                   | 8         |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Costo Envase                        | \$/Unidad | 971 | 1,753         | 1,788  | 1,824 | 1,860 | 1,898 | 1,936 | 1,974 | 2,014 | 2,054 | 2,095 | 2,137 | 2,180 | 2,223         | 2,268 | 2,313 | 2,359 | 2,407 | 2,455 | 2,504 | 2,554 | 2,605 | 2,657 | 2,710 | 2,764 | 0        | 53,331 | 23,512 | 29,819 | 31,608 | 33,504 | 35,515 |        |        |
| Costo Envase                        | \$/Unidad | -   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Costo Envase                        | \$/Unidad | -   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Costo Envase                        | \$/Unidad | -   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Costo de Combustibles               | \$/Unidad | -   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Costo de Combustibles               | \$/Unidad | 0   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Csoto de Combustibles               | \$/Unidad | 0   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Costo Combustibles                  | \$/Unidad | -   |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
|                                     |           |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |
| Gastos de Adm. y Ventas             |           |     |               |        | 307   | 310   | 314   | 317   | 321   | 324   | 328   | 332   | 335   | 339   | 343           | 347   | 363   | 367   | 371   | 375   | 380   | 384   | 389   | 394   | 398   | 403   | 408      | 413    | 1,714  | 8,562  | 3,917  | 4,645  | 4,761  | 4,880  | 5,002  |
| G&A Directo                         |           |     |               | 143    | 143   | 143   | 143   | 143   | 143   | 143   | 143   | 143   | 143   | 143   | 143           | 154   | 154   | 154   | 154   | 154   | 154   | 154   | 154   | 154   | 154   | 154   | 154      | 1,714  | 3,564  | 1,714  | 1,851  | 1,897  | 1,944  | 1,993  |        |
| Selling Variable                    | 3.0%      |     |               | 70     | 72    | 73    | 75    | 76    | 78    | 79    | 81    | 82    | 84    | 86    | 88            | 89    | 91    | 93    | 95    | 97    | 99    | 101   | 103   | 105   | 107   | 109   | 111      | 0      | 2,142  | 944    | 1,198  | 1,228  | 1,258  | 1,290  |        |
| Marketing Directo                   | 2.0%      |     |               | 47     | 48    | 49    | 50    | 51    | 52    | 53    | 54    | 55    | 56    | 57    | 58            | 60    | 61    | 62    | 63    | 64    | 66    | 67    | 68    | 70    | 71    | 73    | 74       | 0      | 1,428  | 630    | 798    | 818    | 839    | 860    |        |
| Gasto de Distribucion               | 2.0%      |     |               | 47     | 48    | 49    | 50    | 51    | 52    | 53    | 54    | 55    | 56    | 57    | 58            | 60    | 61    | 62    | 63    | 64    | 66    | 67    | 68    | 70    | 71    | 73    | 74       | 0      | 1,428  | 630    | 798    | 818    | 839    | 860    |        |
|                                     |           |     |               | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0             | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0        | 0      |        | -      | -      | -      | -      | -      |        |

### Detalle Cálculo de Ingresos Mensuales

[illegible]

|  |    | S/IVA | C/IVA |
|--|----|-------|-------|
|  | 0% | 1,300 |       |
|  | 0% |       |       |
|  | 0% |       |       |
|  | 0% |       |       |

| Punto de Equilibrio |   |          |         |
|---------------------|---|----------|---------|
| 100%                | 0 | 27,435   |         |
| 0%                  | 0 |          |         |
| 0%                  | 0 |          |         |
| 0%                  | 0 |          |         |
|                     | 0 | #jDIV/0! | Ton/año |
|                     |   | #jDIV/0! | Ton/mes |

|                       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |                       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | 24 MESES |   |        |       |        |        |        |        |        |  |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|---|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| Periodo Mensual año 1 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Periodo Mensual año 2 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |          |   |        |       |        |        |        |        |        |  |
|                       | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14                    | 15    | 16    | 17    | 18    | 19    | 20    | 21    | 22    | 23    | 24       |   |        | Año 1 | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |        |  |
| Ing                   | 2,347 | 2,394 | 2,442 | 2,491 | 2,540 | 2,591 | 2,643 | 2,696 | 2,750 | 2,805 | 2,861 | 2,918 | 2,977 | 3,036                 | 3,097 | 3,159 | 3,222 | 3,286 | 3,352 | 3,419 | 3,488 | 3,557 | 3,628 | 3,701    |   | 71,401 |       | 31,478 | 39,922 | 41,120 | 42,354 | 43,624 |  |
| Egr                   | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 3     | 3     | 3                     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3        | 0 | 620    | 27    | 34     | 36     | 38     | 41     |        |  |
| Rest                  | 2,345 | 2,392 | 2,440 | 2,488 | 2,538 | 2,589 | 2,641 | 2,694 | 2,748 | 2,802 | 2,859 | 2,916 | 2,974 | 3,033                 | 3,094 | 3,156 | 3,219 | 3,284 | 3,349 | 3,416 | 3,485 | 3,554 | 3,625 | 3,698    |   | 71,339 |       | 31,451 | 39,888 | 41,084 | 42,315 | 43,584 |  |
| %                     | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%                  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%     |   | 100%   |       | 100%   | 100%   | 100%   | 100%   | 100%   |  |

**Selman & Ventura Business Group SRL.**  
**Programa de Inversiones**  
(Miles de \$)

|                                         | Meses   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | Total   |
|-----------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                         | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 10      | 11      | 12      |         |
| <b>Activo Fijo</b>                      | 64      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 64      |
| Escritorios                             | 10      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 10      |
| Sillas                                  | 3       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 3       |
| Computadoras                            | 25      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 25      |
| sillones                                | 8       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 8       |
| Acondicionador de Aire                  | 18      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 18      |
|                                         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|                                         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | -       |
|                                         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| <b>Gastos Capitalizables:</b>           | 4,507   | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 4,507   |
|                                         | 4,507   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 4,507   |
|                                         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | -       |
|                                         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | -       |
| <b>Prestamo Extranjero (M\$)</b>        |         |         |         | -       |         |         | -       |         |         | -       |         |         | -       |
| <b>Flujo Caja Mensual Inversiones</b>   | (4,571) | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | (4,571) |
| <b>Flujo Caja Acumulado Inversiones</b> | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) | (4,571) |

**Inversiones Proyecto Selman & Ventura Business Group SRL.**

| Activo Fijo                                               | Total        | Mes        |
|-----------------------------------------------------------|--------------|------------|
| Escritorios                                               | 10           | 1          |
| Sillas                                                    | 3            | 1          |
| Computadoras                                              | 25           | 1          |
| sillones                                                  | 8            | 1          |
| Acondicionador de Aire                                    | 18           | 1          |
| <b>Capital de Trabajo:</b>                                | <b>Total</b> | <b>Mes</b> |
| gastos de cosntitucion                                    | 25           | 1          |
| Compra de Inverntario                                     | 3,350        | 5          |
| GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD                          | 60           | 6          |
| CAPITAL DE TRABAJO OPERACIONAL ( 30% Venta Anual 1º año ) | 1,072        | 1          |

29%

4,482

4,507

Tabla de Amortización Préstamo (M\$)

| Año | Cuota Anual Préstamo | Intereses | Amort. Capital | Saldo Insoluto |               |
|-----|----------------------|-----------|----------------|----------------|---------------|
| 0   | -                    | -         |                | 5,000          | Cuota mensual |
| 1   | -1,387               | -600      | -787           | 4,213          | -116          |
| 2   | -1,387               | -506      | -881           | 3,331          | -116          |
| 3   | -1,387               | -400      | -987           | 2,344          | -116          |
| 4   | -1,387               | -281      | -1,106         | 1,238          | -116          |
| 5   | -1,387               | -149      | -1,238         | 0              | -116          |
| 6   | -1,387               | 0         | -1,387         | -1,387         | -116          |
| 7   | -1,387               | 166       | -1,553         | -2,941         | -116          |
| 8   | -1,387               | 353       | -1,740         | -4,680         | -116          |
| 9   | -1,387               | 562       | -1,949         | -6,629         | -116          |
| 10  | -1,387               | 795       | -2,183         | -8,812         | -116          |
| 11  | -1,387               | 1,057     | -2,444         | -11,256        | -116          |
| 12  | -1,387               | 1,351     | -2,738         | -13,994        | -116          |
| 13  | -1,387               | 1,679     | -3,066         | -17,060        | -116          |
| 14  | -1,387               | 2,047     | -3,434         | -20,495        | -116          |
| 15  | -1,387               | 2,459     | -3,846         | -24,341        | -116          |
| 16  | -1,387               | 2,921     | -4,308         | -28,649        | -116          |
| 17  | -1,387               | 3,438     | -4,825         | -33,474        | -116          |
| 18  | -1,387               | 4,017     | -5,404         | -38,878        | -116          |
| 19  | -1,387               | 4,665     | -6,052         | -44,930        | -116          |
| 20  | -1,387               | 5,392     | -6,779         | -51,709        | -116          |
|     |                      |           |                | 4              |               |
|     |                      |           |                |                |               |

|                                |           |           |  |
|--------------------------------|-----------|-----------|--|
| Valor Dólar (\$/US\$)          | 38.00     |           |  |
| Préstamo Neto (M\$)            | 5,000,000 | +         |  |
| Costo Gestión                  | 0         |           |  |
|                                |           |           |  |
| Prestamo (US\$)                | 131,579   |           |  |
| Prestamo (M\$)                 | 5,000     |           |  |
| Interes Anual                  | 12.0%     |           |  |
| Períodos Anuales               | 5         |           |  |
| Cuota Anual Préstamo (M\$)     | -1,387    |           |  |
|                                |           |           |  |
| Gasto 1 : Gestión Crédito US\$ | -         |           |  |
| Gasto 2 : Gastos Menores US\$  | -         | 1,000,000 |  |
|                                |           |           |  |

| Valor Cuota | N° Cuota | Monto Total |         |
|-------------|----------|-------------|---------|
| 48,612      | 20       | 972,240     |         |
| 40%         | 10       | 388,896     | 38,890  |
| 60%         | 10       | 583,344     | 58,334  |
|             | Cuota    | Interes     | Amort K |
| Cuota 1     | (38,890) | -600        | -38,290 |
| Cuota 2     | (38,890) | -506        | -38,384 |
| Cuota 3     | (38,890) | -400        | -38,490 |
| Cuota 4     | (38,890) | -281        | -38,608 |
| Cuota 5     | (38,890) | -149        | -38,741 |
| Cuota 6     | (38,890) | 0           | -38,890 |
| Cuota 7     | (38,890) | 166         | -39,056 |
| Cuota 8     | (38,890) | 353         | -39,242 |
| Cuota 9     | (38,890) | 562         | -39,451 |
| Cuota 10    | (38,890) | 795         | -39,685 |
| 11          | (58,334) | 1,057       | -59,392 |
| 12          | (58,334) | 1,351       | -59,685 |
| 13          | (58,334) | 1,679       | -60,014 |
| 14          | (58,334) | 2,047       | -60,382 |
| 15          | (58,334) | 2,459       | -60,794 |
| 16          | (58,334) | 2,921       | -61,255 |
| 17          | (58,334) | 3,438       | -61,772 |
| 18          | (58,334) | 4,017       | -62,351 |
| 19          | (58,334) | 4,665       | -63,000 |
| 20          | (58,334) | 5,392       | -63,726 |
|             | (1)      | 0           | -1      |

## Evaluacion Selman & Ventura Business Group SRL.

### Flujo de Caja

( Miles de RD \$)

|                                                | Periodo Anual |        |        |        |        |        |         |
|------------------------------------------------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                                                | 0             | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |         |
| <b>Ingresos</b>                                | -             | 31,478 | 39,922 | 41,120 | 42,354 | 43,624 | 167,020 |
|                                                | -             | 31,478 | 39,922 | 41,120 | 42,354 | 43,624 | 167,020 |
|                                                | -             | -      | -      | -      | -      | -      |         |
|                                                | -             | -      | -      | -      | -      | -      |         |
|                                                | -             | -      | -      | -      | -      | -      |         |
|                                                | -             | -      | -      | -      | -      | -      |         |
| <b>Egresos</b>                                 | -             | 27,430 | 34,465 | 35,526 | 38,151 | 40,277 | 148,419 |
| Costos Fijos de Produccion                     | -             | -      | -      | -      | -      | -      |         |
| Costos Variables de Produccion                 | -             | 23,512 | 29,819 | 31,608 | 33,504 | 35,515 | 130,446 |
| Gastos Generales                               | -             | 1,714  | 1,851  | 1,714  | 1,851  | 1,897  | 7,312   |
| Gasto de venta variable ( comisiones y Bonos ) | -             | 944    | 1,198  | 944    | 1,198  | 1,228  | 4,567   |
| Marketing Directo                              |               | 630    | 798    | 630    | 798    | 818    | 3,045   |
| Gasto de Distribucion                          |               | 630    | 798    | 630    | 798    | 818    | 3,045   |

|                                                    |         |         |       |       |        |        |        |
|----------------------------------------------------|---------|---------|-------|-------|--------|--------|--------|
|                                                    | -       | 1       | 1     | 1     | 1      | 1      |        |
|                                                    | -       |         |       |       |        |        |        |
|                                                    | -       |         |       |       |        |        |        |
|                                                    |         |         |       |       |        |        |        |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>                 | -       | 4,049   | 5,457 | 5,594 | 4,203  | 3,347  | 18,601 |
| Impuesto a la Utilidad (25%)                       | -       | 1,012   | 1,364 | 1,398 | 1,051  | 837    | 4,650  |
| <b>Utilidad despues Impuestos</b>                  | -       | 3,036   | 4,093 | 4,195 | 3,152  | 2,510  | 13,950 |
| <b>(+) Depreciación , amortización e intereses</b> | -       | 3,036   | 4,093 | 4,195 | 3,152  | 2,510  | 13,950 |
|                                                    |         |         |       |       |        |        |        |
| <b>Inversiones</b>                                 |         |         |       |       |        |        |        |
|                                                    | -       | -       | -     | -     | -      | -      |        |
|                                                    | -       | -       | -     | -     | -      | -      |        |
| Equipos e Infraestructura                          | (64)    | -       | -     | -     | -      | -      |        |
| Capital de Trabajo                                 | (4,507) | -       | -     | -     | -      | 4,507  | 3%     |
|                                                    | -       | -       | -     | -     | -      | -      |        |
|                                                    | -       | -       | -     | -     | -      | -      |        |
|                                                    | -       | -       | (1)   | (1)   | (1)    | (1)    |        |
|                                                    | -       | -       | -     | -     | -      | -      |        |
|                                                    |         |         |       |       |        |        |        |
| <b>Flujo de Caja Neto</b>                          | (4,571) | 3,070   | 4,126 | 4,229 | 3,185  | 7,050  | 18,590 |
| <b>Flujo de Caja Neto Acumulado</b>                |         | (1,501) | 2,626 | 6,854 | 10,039 | 17,089 | 36,608 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>Tasa de Descuento</b> | 15% |
|--------------------------|-----|

|              |            |
|--------------|------------|
| <b>9,325</b> | <b>VAN</b> |
| <b>77%</b>   | <b>TIR</b> |

|                              |          |          |          |          |          |          |  |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| <b>Margenes del Proyecto</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |
| Margen Operacional           | -        | 12.9%    | 13.7%    | 13.6%    | 9.9%     | 7.7%     |  |
| Margen Neto                  | -        | 9.6%     | 10.3%    | 10.2%    | 7.4%     | 5.8%     |  |

|                             |          |
|-----------------------------|----------|
| <b>Tasas de Crecimiento</b> | <b>%</b> |
| Ingresos de Operación       | 5.0%     |
| Costos de Operación         | 2.5%     |

**Evaluacion Selman & Ventura Business Group SRL.**  
**Estado de Resultados**  
(Miles de RD\$)

| Item de Resultados                 | Periodo Anual |              |               |              |              |              | Total         |
|------------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                                    | 0             | 1            | 2             | 3            | 4            | 5            |               |
| Ingresos por Ventas                |               | 31,478       | 39,922        | 41,120       | 42,354       | 43,624       | 198,498       |
| Factor de Sensibilización          |               | 100%         | 100%          | 100%         | 100%         | 100%         | 100%          |
| Ingresos Corregidos                |               | 31,478       | 39,922        | 41,120       | 42,354       | 43,624       | 198,498       |
| Costos Materias Primas             |               | (23,512)     | (29,819)      | (31,608)     | (33,504)     | (35,515)     | (153,958)     |
| Otros Costos Directos              |               | -            | -             | -            | -            | -            | -             |
| <b>Margen de Explotacion</b>       |               | <b>7,966</b> | <b>10,103</b> | <b>9,512</b> | <b>8,849</b> | <b>8,109</b> | <b>44,540</b> |
| Gasto General                      |               | (1,714)      | (1,851)       | (1,897)      | (1,944)      | (1,993)      | (9,399)       |
| Gasto de Venta Variable            |               | (944)        | (1,198)       | (1,228)      | (1,258)      | (1,290)      | (5,918)       |
| Marketing                          |               | (630)        | (798)         | (818)        | (839)        | (860)        | (3,945)       |
| Gasto de venta Fijo                |               | -            | -             | -            | -            | -            | -             |
|                                    |               |              |               |              |              |              |               |
|                                    |               | (6)          | (6)           | (6)          | (6)          | (6)          | (64)          |
| <b>Resultado Operacional</b>       |               | <b>4,673</b> | <b>6,250</b>  | <b>5,563</b> | <b>4,801</b> | <b>3,960</b> | <b>25,215</b> |
| Otros Ingresos No Operacionales    |               | -            | -             | -            | -            | -            | -             |
| Gastos Financieros                 |               | -            | (1)           | (1)          | (0)          | (0)          | (1)           |
| Amortización Intangibles           |               | -            | -             | -            | -            | -            | -             |
| Otros Gastos No Operacionales      |               | -            | -             | -            | -            | -            | -             |
| <b>Resultado No Operacional</b>    |               | <b>-</b>     | <b>(1)</b>    | <b>(1)</b>   | <b>(0)</b>   | <b>(0)</b>   | <b>(1)</b>    |
|                                    |               |              |               |              |              |              |               |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> |               | <b>4,673</b> | <b>6,250</b>  | <b>5,562</b> | <b>4,801</b> | <b>3,960</b> | <b>25,214</b> |
| Impuesto a la Utilidad (17%)       | -             | 794          | 1,062         | 946          | 816          | 673          | 4,292         |
| <b>Utilidad despues Impuestos</b>  | -             | <b>3,878</b> | <b>5,187</b>  | <b>4,617</b> | <b>3,985</b> | <b>3,287</b> | <b>20,922</b> |
| <b>EBITDA</b>                      |               | <b>4,679</b> | <b>6,257</b>  | <b>5,569</b> | <b>4,808</b> | <b>3,967</b> | <b>25,279</b> |
| <b>% Ebitda</b>                    |               | <b>15%</b>   | <b>16%</b>    | <b>14%</b>   | <b>11%</b>   | <b>9%</b>    | <b>13%</b>    |

**Evaluacion Selman & Ventura Business Group SRL.**  
**Balance General**  
(Miles de RD\$)

| Item de Activos           | Periodo Anual |                |                |               |                 |                  |     |
|---------------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|------------------|-----|
|                           | 0             | 1              | 2              | 3             | 4               | 5                |     |
| Caja y Bancos             |               | 315            | 399            | 411           | 424             | 436              | 1%  |
| Depositos CP              |               | 1,574          | 1,996          | 2,056         | 2,118           | 2,181            | 5%  |
| Existencias               |               | 2,623          | 3,327          | 3,427         | 3,529           | 3,635            | 8%  |
| Cuentas por Cobrar        |               | 238,267        | 65,045         | (1,251)       | (72,701)        | (149,615)        | 16% |
| Otros Activos             |               | -              | -              | -             | -               | -                |     |
| <b>Activo Circulante</b>  |               | <b>242,779</b> | <b>70,768</b>  | <b>4,643</b>  | <b>(66,631)</b> | <b>(143,362)</b> |     |
| Terrenos                  |               | -              | -              | -             | -               | -                |     |
| Edificios e Instalaciones |               | -              | -              | -             | -               | -                |     |
| Maquinas y Equipos        | 64            | 67             | 71             | 74            | 78              | 82               | 5%  |
| Depreciación Acumulada    |               | (6)            | (13)           | (19)          | (26)            | (32)             |     |
| <b>Activo Fijo</b>        |               | <b>61</b>      | <b>58</b>      | <b>55</b>     | <b>52</b>       | <b>50</b>        |     |
| Marcas y Patentes         | 12,000        | 12,600         | 13,230         | 13,892        | 14,586          | 15,315           | 5%  |
| Intangibles               |               | 50,000         | 50,000         | 50,000        | 50,000          | 50,000           |     |
| Otros Activos             |               | -              | -              | -             | -               | -                |     |
| <b>Otros Activos</b>      |               | <b>62,600</b>  | <b>63,230</b>  | <b>63,892</b> | <b>64,586</b>   | <b>65,315</b>    |     |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>      |               | <b>305,440</b> | <b>134,055</b> | <b>68,589</b> | <b>(1,993)</b>  | <b>(77,997)</b>  |     |

| Item de Pasivos           | 0 | 1                | 2              | 3              | 4              | 5              |     |
|---------------------------|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|
| Cuentas por Pagar         |   | 940              | 1,193          | 1,264          | 1,340          | 1,421          | 4%  |
| Impuestos por Pagar       |   | 794              | 1,062          | 946            | 816            | 673            |     |
| Deudas Bancos CP          |   | -                | -              | -              | -              | -              |     |
| Otros Pasivos CP          |   | -                | -              | -              | -              | -              |     |
| <b>Pasivo Circulante</b>  |   | <b>1,735</b>     | <b>2,255</b>   | <b>2,210</b>   | <b>2,156</b>   | <b>2,094</b>   |     |
| Deudas Bancos LP          |   | -                | -              | -              | -              | -              |     |
| Prestamo Externo          |   | 852,212          | 779,572        | 702,209        | 619,818        | 532,071        |     |
| Otros Pasivos LP          |   | -                | -              | -              | -              | -              |     |
| <b>Pasivo Largo Plazo</b> |   | <b>852,212</b>   | <b>779,572</b> | <b>702,209</b> | <b>619,818</b> | <b>532,071</b> |     |
| Capital                   |   | 187,500          | 187,500        | 187,500        | 187,500        | 187,500        |     |
| Reservas                  |   | -                | -              | -              | -              | -              |     |
| Utilidad del Ejercicio    |   | 3,878            | 5,187          | 4,617          | 3,985          | 3,287          |     |
| Reparto Utilidades        |   | -                | (1,556)        | (1,385)        | (1,195)        | (986)          | 30% |
| <b>Patrimonio Neto</b>    |   | <b>191,378</b>   | <b>192,687</b> | <b>192,117</b> | <b>191,485</b> | <b>190,787</b> |     |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>      |   | <b>1,045,326</b> | <b>974,514</b> | <b>896,535</b> | <b>813,459</b> | <b>724,952</b> |     |

739,886    840,459    827,946    815,451    802,949  
233,230    58,658    (7,831)    (79,478)    (156,595)