

# UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES



DIRIGIDA I

Trabajo para Optar al Título de  
Licenciado en Contaduría Pública

Temas

Philip Morris en Centroamérica  
caso Nicaragua 1997 - 2010

*Lucia Otilia Medrano Sánchez*

Managua, Nicaragua 29. Junio 2010





CTSD



## A G R A D E C I M I E N T O

Le agradezco a Dios Todo Poderoso por guiarme durante estos largos años, y haber llegado a coronar mi carrera como Contador Público, que se lo dedico a mis hijos, mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente.

También agradezco con mucho cariño al Doctor Álvaro Banchs Fabregat, por su apoyo como profesional, jefe y excelente amigo, así como comparto este presente título a mi buen amigo Lic. Francisco Manuel Arce, que nunca ha dudado de mi capacidad profesional en las labores que se me encomienda

Lorela Otilia Medrano Banchs

BIBLIOTECA  
U C E M

San José, Costa Rica 29 Julio 2010



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INDICE

DIRIGIDA I

Trabajo para Optar al Titulo de  
Licenciado en Contabilidad Pública

Tema:

Philip Morris en Centroamérica caso Nicaragua 1997 - 2010

Lucia Otilia Medrano Sánchez

Managua, Nicaragua 29. Junio 2010

BIBLIOTECA  
U C E M

No. Reg. 6128/11  
Fecha ingreso  
28/oct/2011



## INTRODUCCION

## INDICE

|                                                      | Pág. |
|------------------------------------------------------|------|
| Introducción.....                                    | 01   |
| Objetivos.....                                       | 03   |
| CAPITULO I                                           |      |
| • Notificación cierre parcial Philip Morris Nic..... | 04   |
| CAPITULO II                                          |      |
| • Análisis de los Estados de Resultados.....         | 07   |
| CAPITULO III                                         |      |
| • Informe de Ventas Categoría de Producto.....       | 26   |
| CAPITULO IV                                          |      |
| • Organigrama Actual Philip Morris Nic. S.A.....     | 29   |
| CAPITULO V                                           |      |
| • Historia de las Compañía de Centroamérica.....     | 32   |
| CAPITULO VI                                          |      |
| • Proyecciones de Mercedes .....                     | 49   |
| • Publicidad Philip Morris Honduras y Nicaragua....  | 55   |
| • Ley control del Tabaco.....                        | 57   |
| • Prevención de Fumado de Menores.....               | 61   |
| • Philip Morris Apoyo Familia, Flora, Arte.....      | 65   |
| Conclusión.....                                      | 80   |
| Bibliografía.....                                    | 82   |

**BIBLIOTECA  
U C E M**



## INTRODUCCION

El presente documento Philip Morris Centroamérica caso Nicaragua año 1997 2010, reflejare el efecto económico de la recesión mundial afectando a todos los países centroamericanos en especial a Nicaragua y a esta compañía en realizar una nueva organización de distribución dentro de sus oficinas y ofreciendo sus servicios de venta con concesionarios directos.

Esto trae como consecuencias el desempleo de más del 50% del personal que labora para esta empresa, afectando grandemente la inestabilidad de muchos hogares.

Como un enfoque a nivel de empresa y su nueva presentación ante el registro mercantil de haberse formado como Kraft Suchard Nicaragua en 1997, nuevamente se fusiona en este año 2009 y descarto de sus oficinas lo que es solo de ventas y aéreas administrativas, presentándose ante esta entidad gubernamental con su nueva organización

El análisis presentado de los Estados de Resultado por los auditores Price Water House Coopers, firma reconocida, nos muestra como los gastos sobrepasan los ingresos por ventas, y la mayor cobertura de los gastos están reflejados en las áreas de mercadeo y la contratación personal de otros países (que se denominan expatriados)



Con esta nueva organización el Departamento de Mercadeo se enfatizara más en su publicidad con sus diferentes presentaciones para su aceptación en el mercado lo que generara mayores gastos.

Philip Morris Centroamérica., toma mucha importancia en la salud del consumidor por lo que a la vez promueve campañas sobre los riesgos del fumador, además apoya diferentes áreas como son, la niñez, el arte, la familia, la fauna, etc.

- Realizar un estudio exhaustivo de la Compañía y su derivación de marca del producto (Marlboro, Ligar, Marl, Derby) debido a la situación económica mundial.
- Entender los problemas que afectan a esta compañía en su desarrollo y su futuro.



## CAPITULO I

### NOTIFICACION CIERRE PARCIAL PHILIP MORRIS NICARAGUA S. A

En el año 2002, Philip Morris asumió la distribución de su marca de cigarrillos

Marlboro a la empresa King S.A. Un año más tarde se estableció

### OBJETIVOS

#### GENERAL

- Analizar los cambios estructurales del cierre parcial de la Compañía Philip Morris Nicaragua S. A con su actual modelo de distribución por una nueva estructura organizacional, que pueda ser rentable para mantenerse en el mercado.

#### ESPECIFICOS

- Reflejar los efectos económicos de la Compañía y su derivación de marca del producto (Marlboro, Lider, Next, Derby) debido a la recesión económica mundial.
- Enfocar las desventajas de este problema que afecta a esta compañía en el desempleo de sus trabajadores.



## CAPITULO I

### NOTIFICACION CIERRE PARCIAL PHILIP MORRIS NICARAGUA S. A

En el año 2000, Philip Morris asignó la distribución de su marca de cigarrillos Marlboro a la empresa Kraft-Suchard Nicaragua. Un año más tarde se estableció Philip Morris Nicaragua S A, con sus propias rutas de distribución para cubrir clientes en los diferentes canales, como ventas al detalle, supermercados, tiendas de conveniencias y mayoristas.

Dentro de los funcionarios de la compañía cuenta con Rutas Locales y Foráneas, así como pre-ventas y Business builders, con este margen se llega a alcanzar un 15% de participación en el mercado teniendo liderazgo en la categoría de precio alto con Marlboro (70% del segmento). El crecimiento de Philip Morris Nicaragua S.A en participación de mercado y ventas, ha demostrado que es una afiliada muy importante en el área centroamericana.

Este logro es fruto del esfuerzo del personal que actualmente va de salida y debido a todas las adversidades enfrentadas por un ambiente económico deteriorado y una competencia hostil, es que se toma la decisión de un cierre parcial.

En Agosto 2002 Philip Morris Nicaragua introdujo su marca de bajos precios, Líder, apoyándose con una estrategia de descuentos para ganar presencia en los puntos de ventas dominados por la competencia.



En ese momento se proyectó que este portafolio más completo (Marlboro y Líder) permitiría a la empresa alcanzar su punto de equilibrio hacia finales del 2007, pero el modelo actual ha demostrado ser ineficiente en términos de costo, **valor de la marca**, al punto que desde el año 2002 hasta la fecha la empresa continúa operando con pérdidas.

Por lo anteriormente expuesto, Philip Morris Nicaragua S.A. se ve en la necesidad de cambiar su actual modelo de distribución a través de rutas propias y por ende, su estructura organizacional, de manera que pueda ser rentable en el corto plazo el poder continuar operando en Nicaragua.

De no realizar estos cambio en la estructura organizacional la empresa se vería obligada al cierre total de operaciones hecho que se quiere evitar con la medida que se está tomando y que involucra el cese de operaciones del área de distribución en los términos en los que se realiza actualmente lo que trae como consecuencia la necesidad de cancelación de los contratos de 33 personas dentro de dicha estructura las cuales están directamente relacionadas con el actual modelo de distribución.

La cancelación de los 33 contratos del personal vinculado con el área de distribución equivale a casi el 50% del personal actual de dicha empresa, lo que implica un cierre parcial de la misma por motivos económicos, situación que requiere autorización previa del Ministerio del Trabajo de acuerdo al artículo 41 inciso d) del Código del Trabajo y Acuerdo Ministerial JCHQ 019-12-08 autorización que por este medio se esta procediendo a solicitar.



El departamento de recursos humanos nos informa que el personal nuevo contratado tiene mayor capacidad, en nivel académico, licenciados y con alto nivel de ingles y computación, debilidades que algunos vendedores tienen, debido a que se han dedicado a su área de ventas sin buscar su superación académica.

Los contratos de las personas involucradas en el área de distribución serán cancelados en formas escalonadas de acuerdo a lo establecido para cada uno de ellos, una vez que se compruebe por su autoridad la causa del cierre parcial y se emita la autorización correspondiente la última fecha de salida de este personal será el 24 de Julio 2010.

Dentro de este listado de empleados que serán cancelados sus contratos de trabajo no hay trabajadores que estén de vacaciones, subsidios, tampoco hay embarazadas ni dirigentes sindicales.

El cierre parcial de la empresa dará inicio el 10 de Junio del presente año, dando inicio a la sala de ventas y finalizará el 24 de Julio 2010., correspondiente al área administrativa. Su liquidación de todos los funcionarios que estarán de salida se les entregaran con forme a la ley y adicionalmente dos bonos equivalentes a dos salarios, por los servicios prestado hasta el cierre parcial, y cumplimiento en metas y volumen de ventas, se estará entregando en el momento que entreguen sus rutas y todos su equipo de trabajo, también será entregado por el Departamento de Recursos Humanos su constancia laboral durante todo el periodo que estuvo laborando para Philip Morris Nicaragua S.A.



## C A P Í T U L O   I I

### ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

La situación económica de la empresa comprueba mediante prueba documental que la constituyen los estados financieros (Estado de Resultado y Balance General) de los años 2002 al 2008 debidamente certificados por auditores públicos autorizados y de reconocido prestigio a nivel internacional.

La compleja situación económica de la empresa queda probada por los siguientes hechos que se desprenden de los estados financieros aportados a esta solicitud de cierre parcial y son los siguientes:

1. Desde el 2002 al 2008 la empresa ha tenido pérdidas recurrentes, lo cual se refleja en los estados de pérdidas y ganancias correspondientes a esas fechas.
2. Debido a las pérdidas netas de la compañía en los últimos años, el déficit acumulado excede sustancialmente el capital social autorizado, suscrito y pagado de la compañía. De acuerdo al número 5 del artículo 269 del Código de Comercio de Nicaragua, las sociedades pueden ser disueltas por la disminución del capital en mas de dos terceras partes, si los socios no efectúan nuevas aportaciones que mantengan, por lo menos, en un tercio el capital social, hoy día el capital social se conserva en 16%.
3. Los únicos años (2003 y 2008) en los que se muestra ganancias contienen operaciones relacionadas a incrementos de capital e ingresos



extraordinarios, ambos casos ajenos a la operación normal del negocio.

#### Anexos

- a) En el 2003 Philip Morris Nicaragua tuvo subsidio por parte de la compañía Matriz TACASA de Guatemala.
- b) En el 2008 hubo otros ingresos relacionado con una recuperación de impuestos pagados en exceso durante los años 2004 y 2005.

Los Informes de los Auditores Independientes sobre las información Financiera resumida, dirigida a la Junta Directiva y a los Accionista de Philip Morris Nicaragua S .A, los que están de acuerdo a los Principios Contables Generalmente Aceptados en Nicaragua, manteniendo el control interno relevante en la preparación de estos estados financieros razonables.

Los estados Financieros resumidos adjuntos, han sido derivados de los estados financieros de Philip Morris Nicaragua S. A., por el año que terminó el 31 de diciembre del 2008. Estos estados financieros resumidos son responsabilidad de la gerencia de la compañía. La opinión de los auditores muestra responsabilidad en expresar una opinión sobre si estos estados financieros resumidos son consistentes, en todos sus aspectos importantes, con los estados financieros de los cuales se derivaron.

Se han auditados los estados financieros de Philip Morris Nicaragua S.A., por el año que terminó el 31 de diciembre del 2008, de los cuales fueron derivados los estados financieros resumidos, de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoria. Los informes fechados 31 de agosto de 2009, expresan una opinión



no calificada sobre los estados financieros de los cuales se derivan los estados financieros resumidos.

La opinión de los Auditores Autorizados Price Water House Coopers, los estados financieros resumidos adjuntos son consistentes, en todos sus aspectos importantes, con los estados financieros de los cuales se derivaron.

Para una mejor comprensión de la posición financiera de la compañía y de los resultados de sus operaciones por el periodo y del alcance de la auditoría, los estados financieros resumidos deberán leerse conjuntamente con los estados financieros de los cuales se derivan los estados financieros resumidos y con los correspondientes informes de auditoría.



GRUPO EMPRESARIAL MEXICANA DE  
SERVICIOS FINANCIEROS S.A. DE CV  
23 de febrero 2008

|                                               | Año<br>2006       | Año<br>2007      |
|-----------------------------------------------|-------------------|------------------|
| Activos Circulantes                           |                   |                  |
| Efectivo                                      |                   |                  |
| Cuentas por cobrar                            | C\$ 10,575,644.00 | C\$ 1,074,399.00 |
| Cuentas por cobrar a partes relacionadas      | 35,161,500.00     | 21,073,500.00    |
| Préstamos                                     | 8,410,560.00      | 11,704,325.00    |
| Activos pagados por anticipado                | 1,390,000.00      | 3,323,940.00     |
| Total de Activos Circulantes                  | 45,537,704.00     | 37,176,164.00    |
| Activos no corrientes                         |                   |                  |
| Terminales, Mobiliario y Equipo, netos        | 7,955,908.00      | 8,332,840.00     |
| Activos                                       | 511,989.00        | 573,882.00       |
|                                               | 8,467,897.00      | 8,906,722.00     |
| Total de Activos                              | 54,005,601.00     | 46,082,886.00    |
| Provisión para deterioro de valores           | 1,531,851.00      | 1,263,525.00     |
| Pasivos                                       |                   |                  |
| Capital Social, autorizado, suscrito y pagado | 36,532,000.00     | 36,532,000.00    |
| Debt acumulado                                | (20,794,960.00)   | 43,805,384.00    |
|                                               | 15,737,040.00     | (7,073,384.00)   |
| Total de Pasivos                              | 54,005,601.00     | 46,082,886.00    |

El déficit acumulado en comparación con los años ha venido aumentando pérdidas debido a  
incrementos de las pérdidas por deudas entre otras.



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2008**

|                                               | <b>Año<br/>2008</b>    | <b>Año<br/>2007</b>   |
|-----------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>Activo Circulante</b>                      |                        |                       |
| Efectivo                                      | C\$ 10,676,644.00      | C\$ 3,883,999.00      |
| Cuentas por cobrar                            | 35,160,990.00          | 23,103,536.00         |
| Cuentas por Cobrar a partes relacionadas      | 8,419,586.00           | 13,704,335.00         |
| Inventarios                                   | 1,390,859.00           | 3,521,546.00          |
| Gastos pagados por anticipado                 | 863,715.00             | 352,908.00            |
| <b>Total de Activos Circulante</b>            | <u>56,511,794.00</u>   | <u>44,566,324.00</u>  |
| Vehiculos, Mobiliarios y Equipos, netos       | 7,966,508.00           | 8,032,840.00          |
| Otros Activos                                 | 511,989.00             | 533,652.00            |
|                                               | <u>8,478,497.00</u>    | <u>8,566,492.00</u>   |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                           | C\$ 64,990,291.00      | C\$ 53,132,816.00     |
| <b>Pasivo Circulantes</b>                     |                        |                       |
| Proveedores                                   | 4,217,605.00           | 7,997,062.00          |
| Cuentas por pagar a partes relacionadas       | 46,053,384.00          | 47,947,527.00         |
| Cuentas y gstos acumulados por pagar          | 5,305,821.00           | 2,996,296.00          |
| Impuestos sobre la renta por pagar            | 2,104,590.00           |                       |
| <b>Total de Pasivo Circulante</b>             | <u>57,681,400.00</u>   | <u>58,940,885.00</u>  |
| Provision para indemnizaciones laborales      | 1,531,851.00           | 1,265,525.00          |
| Patrimonio                                    |                        |                       |
| Capital Social, autorizado, suscrito y pagado | 36,532,000.00          | 36,532,000.00         |
| Deficit acumulado                             | <u>(30,754,960.00)</u> | <u>43,605,594.00</u>  |
|                                               | <u>5,777,040.00</u>    | <u>(7,073,594.00)</u> |
|                                               | C\$ 64,990,291.00      | C\$ 53,132,816.00     |

El déficit acumulado en comparación con los años ha venido arrojando pérdidas, debido a incrementos de los pasivos por deudas entre afiliados.



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2008**

|                                                       | <b>Año<br/>2008</b>          | <b>Año<br/>2007</b>         |
|-------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Ventas Netas                                          | C\$<br><u>107,992,167.00</u> | C\$<br><u>86,730,857.00</u> |
| Costo de Venas                                        | <u>(49,756,346.00)</u>       | <u>(42,148,967.00)</u>      |
| <b>Utilidad Bruta</b>                                 | <u>C\$ 58,235,821.00</u>     | <u>C\$ 44,581,890.00</u>    |
| Ingresos (gastos) de Publicidad                       | (6,023,101.00)               | 360,471.00                  |
| Gastos generales                                      | (45,446,295.00)              | (44,296,459.00)             |
| Otros Ingresos                                        | 15,132,716.00                | 849,935.00                  |
| Otros Gastos                                          | <u>(15,834,485.00)</u>       | <u>(4,496,524.00)</u>       |
| <b>Total Gastos</b>                                   | (42,171,165.00)              | (47,582,577.00)             |
| Utilidad (pérdida) antes del Impuestos sobre la renta | 16,064,656.00                | (3,000,687.00)              |
| Provisión para el impuestos sobre la renta            | <u>(3,214,022.00)</u>        | <u>(644,841.00)</u>         |
| <b>Utilidad (Pérdida) Neta</b>                        | <u>C\$ 12,850,634.00</u>     | <u>C\$ (3,645,528.00)</u>   |

La perdida reflejada de C\$12,850,634.00 producto de los incrementos de los gastos generales y publicidad.



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2008**

|                       | <b>Capital Social<br/>Autorizado<br/>Suscrito y Pagado</b> | <b>Deficit<br/>Acumulado</b> | <b>Total del<br/>Patrimonio</b> |
|-----------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Saldol 31 Dic. 2006   | C\$ 36,532,000.00                                          | C\$ -39,960,066.00           | C\$ -3,428,066.00               |
| Pérdida Neta 2007     |                                                            | (3,645,528.00)               | (3,645,528.00)                  |
| Saldo al 31 Dic. 2007 | 36,532,000.00                                              | (43,605,594.00)              | (7,073,594.00)                  |
| Utilidad Neta 2008    |                                                            | 12,850,634.00                | 12,850,634.00                   |
| Saldo al 31 Dic. 2008 | C\$ 36,532,000.00                                          | C\$ -30,754,960.00           | C\$ 5,777,040.00                |

Para una mejor comprensión del desempeño de una compañía y de su posición financiera y del alcance de la auditoria desarrollada, los estados financieros resumidos debieran leerse conjuntamente con los estados financieros sin resumir y con el correspondiente informe de auditoria.

|                                               |                   |                   |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Patrimonio                                    |                   |                   |
| Capital Social, autorizado, suscrito y pagado | 36,532,000.00     | 36,532,000.00     |
| Deficit acumulado                             | (39,960,066.00)   | (39,960,066.00)   |
|                                               | (3,428,066.00)    | (3,428,066.00)    |
|                                               | C\$ 43,940,697.00 | C\$ 39,604,314.00 |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2006**

|                                               | Año<br>2006            | Año<br>2005            |
|-----------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Activo Circulante</b>                      |                        |                        |
| Efectivo                                      | C\$ 7,520,090.00       | C\$ 1,671,758.00       |
| Cuentas por cobrar                            | 21,518,450.00          | 18,455,066.00          |
| Cuentas por Cobrar a partes relacionadas      | 2,447,741.00           | 9,977,265.00           |
| Inventarios                                   | 2,122,033.00           | 2,108,910.00           |
| Gastos pagados por anticipado                 | 376,332.00             | 584,949.00             |
| <b>Total de Activos Circulante</b>            | <u>33,984,646.00</u>   | <u>32,797,948.00</u>   |
| Vehiculos, Mobiliarios y Equipos, netos       | 7,682,607.00           | 6,552,541.00           |
| Otros Activos                                 | 281,444.00             | 254,325.00             |
|                                               | <u>7,964,051.00</u>    | <u>6,806,866.00</u>    |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                           | C\$ 41,948,697.00      | C\$ 39,604,814.00      |
| <b>Pasivo Circulantes</b>                     |                        |                        |
| Proveedores                                   | 37,629,883.00          | 35,817,079.00          |
| Cuentas por pagar a partes relacionadas       | 1,043,026.00           | 1,489,021.00           |
| Cuentas y gstos acumulados por pagar          | 5,352,906.00           | 5,645,797.00           |
| Impuestos sobre la renta por pagar            |                        |                        |
| <b>Total de Pasivo Circulante</b>             | <u>44,025,815.00</u>   | <u>42,951,897.00</u>   |
| Provision para indemnizaciones laborales      | 1,350,948.00           | 827,147.00             |
| Patrimonio                                    |                        |                        |
| Capital Social, autorizado, suscrito y pagado | 36,532,000.00          | 36,532,000.00          |
| Deficit acumulado                             | <u>(39,960,066.00)</u> | <u>(40,706,230.00)</u> |
|                                               | <u>(3,428,066.00)</u>  | <u>(4,174,230.00)</u>  |
|                                               | C\$ 41,948,697.00      | C\$ 39,604,814.00      |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2006**

|                                                       | <b>Año<br/>2006</b>    | <b>Año<br/>2005</b>      |
|-------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Ventas Netas                                          | C\$ 80,270,642.00      | C\$ 62,245,069.00        |
| Otros Ingresos                                        | 938,375.00             | 338,129.00               |
| Costo de Venas                                        | 81,209,017.00          | C\$ 62,583,198.00        |
|                                                       | (41,981,786.00)        | (35,239,517.00)          |
| <b>Utilidad Bruta</b>                                 | <u>39,227,231.00</u>   | <u>27,343,681.00</u>     |
| Gastos de Publicidad                                  | (1,103,147.00)         | (2,113,219.00)           |
| Gstos Generales                                       | (32,113,279.00)        | (26,594,644.00)          |
| Otros Gastos                                          | (4,851,778.00)         | (4,752,164.00)           |
| <b>Total Gastos</b>                                   | <u>(38,068,204.00)</u> | <u>(33,460,027.00)</u>   |
| Utilidad (pérdida) antes del Impuestos sobre la renta | 1,159,027.00           | (6,116,346.00)           |
| Provision par el impuestos sobre la renta             | (412,863.00)           | (292,019.00)             |
| <b>Utilidad (Pérdida) Neta</b>                        | <u>C\$ 746,164.00</u>  | <u>C\$ -6,408,365.00</u> |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2006**

|                                              | <b>Capital Social<br/>Autorizado<br/>Suscrito y Pagado</b> | <b>Deficit<br/>Acumulado</b> | <b>Total del<br/>Patrimonio</b> |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Saldol 31 Dic. 2004                          | C\$ 36,532,000.00                                          | C\$ -34,297,865.00           | C\$ 2,234,135.00                |
| Perdida Neta 2005                            |                                                            | (6,408,365.00)               | (6,408,365.00)                  |
| Saldo al 31 Dic. 2005                        | 36,532,000.00                                              | (40,706,230.00)              | (4,174,230.00)                  |
| Utilidad Neta 2006                           |                                                            | 746,164.00                   | 746,164.00                      |
| Saldo al 31 Dic. 2006                        | C\$ 36,532,000.00                                          | C\$ -39,960,066.00           | C\$ -3,428,066.00               |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                          | <b>C\$ 33,856,420.00</b>                                   | <b>C\$ 20,189,712.00</b>     |                                 |
| <b>Pasivo Circulantes</b>                    |                                                            |                              |                                 |
| Proveedores                                  | 2,818,301.00                                               | 1,196,322.00                 |                                 |
| Cuentas por pagar a partes relacionadas      | 17,535,844.00                                              | 2,442,046.00                 |                                 |
| Cuentas y gastos acumulados por pagar        | 9,384,806.00                                               | 1,375,101.00                 |                                 |
| Impuestos sobre la venta por pagar           | 1,157,629.00                                               | 1,175,375.00                 |                                 |
| <b>Total de Pasivo Circulante</b>            | <b>30,906,580.00</b>                                       | <b>6,189,844.00</b>          |                                 |
| Provision para indemnizaciones laborales     | 737,405.00                                                 | 746,388.00                   |                                 |
| <b>Patrimonio</b>                            |                                                            |                              |                                 |
| Capital Social autorizado, suscrito y pagado | 36,532,000.00                                              | 36,532,000.00                |                                 |
| Deficit acumulado                            |                                                            | (34,297,865.00)              | (2,234,135.00)                  |
|                                              |                                                            | <b>2,234,135.00</b>          | <b>11,731,753.00</b>            |
|                                              | <b>C\$ 37,868,405.00</b>                                   | <b>C\$ 20,189,712.00</b>     |                                 |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2004**

|                                               | Año<br>2004              | Año<br>2003              |
|-----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Activo Circulante</b>                      |                          |                          |
| Efectivo                                      |                          |                          |
| Cuentas por cobrar                            | C\$ 4,131,300.00         | C\$ 1,922,484.00         |
| Cuentas por Cobrar a partes relacionadas      | 10,489,389.00            | 8,250,298.00             |
| Inventarios                                   | 1,531,136.00             | 572,573.00               |
| Gastos pagados por anticipado                 | 662,210.00               | 2,357,774.00             |
| <b>Total de Activos Circulante</b>            | <u>10,311,901.00</u>     | <u>3,175,632.00</u>      |
|                                               | 27,125,936.00            | 16,278,761.00            |
| Vehiculos, Mobiliarios y Equipos, netos       | 6,498,079.00             | 3,853,363.00             |
| Otros Activos                                 | 242,394.00               | 52,088.00                |
|                                               | <u>6,740,473.00</u>      | <u>3,905,451.00</u>      |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                           | <u>C\$ 33,866,409.00</u> | <u>C\$ 20,184,212.00</u> |
| <b>Pasivo Circulantes</b>                     |                          |                          |
| Proveedores                                   | 2,816,593.00             | 1,190,522.00             |
| Cuentas por pagar a partes relacionadas       | 17,535,649.00            | 2,842,945.00             |
| Cuentas y gtos acumulados por pagar           | 9,384,806.00             | 3,375,007.00             |
| Impuestos sobre la renta por pagar            | 1,157,621.00             | 1,175,575.00             |
| <b>Total de Pasivo Circulante</b>             | <u>30,894,669.00</u>     | <u>8,584,049.00</u>      |
| Provision para indemnizaciones laborales      | 737,605.00               | 348,463.00               |
| Patrimonio                                    |                          |                          |
| Capital Social, autorizado, suscrito y pagado | 36,532,000.00            | 36,532,000.00            |
| Deficit acumulado                             | <u>(34,297,865.00)</u>   | <u>(25,280,300.00)</u>   |
|                                               | 2,234,135.00             | 11,251,700.00            |
|                                               | C\$ 33,866,409.00        | C\$ 20,184,212.00        |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2004**

|                                                       | <b>Año<br/>2004</b>          | <b>Año<br/>2003</b>  |
|-------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Ventas Netas                                          | C\$<br>63,319,218.00         | C\$<br>30,144,112.00 |
| Otros Ingresos                                        | 374,810.00                   | 45,591.00            |
| Subsidio otorgado por TACASA (Guatemala)              |                              | C\$<br>7,765,848.00  |
|                                                       | 63,694,028.00                | 37,955,551.00        |
| Costo de Venas                                        | (32,813,523.00)              | (16,076,474.00)      |
| <b>Utilidad Bruta</b>                                 | <b>30,880,505.00</b>         | <b>21,879,077.00</b> |
| Gastos Administrativos                                | 10,878,269.00                | 2,644,851.00         |
| Gastos de Ventas                                      | 10,518,921.00                | 4,009,181.00         |
| Gstos de Publicidad                                   | 7,641,091.00                 | 4,732,841.00         |
| Gastos de Investigacion de Mercadeo                   | 2,265,408.00                 | 1,291,487.00         |
| Gstos de Administracion de Mercadeo                   | 1,663,544.00                 | 510,966.00           |
| Gatos Indirectos de Ventas y Mercadeo                 | 832,361.00                   |                      |
| Otros Gastos                                          | 5,767,230.00                 | 4,556,358.00         |
| Gatos Financieros, netos                              |                              | 12,441.00            |
| <b>Total Gastos</b>                                   | <b>C\$<br/>39,566,824.00</b> | <b>17,758,125.00</b> |
| Utilidad (pérdida) antes del Impuestos sobre la renta | (8,686,319.00)               | 4,008,952.00         |
| Provision par el impuestos sobre la renta             | (331,246.00)                 |                      |
| <b>Utilidad (Pérdida) Neta</b>                        | <b>(9,017,565.00)</b>        | <b>4,008,952.00</b>  |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2004**

|                                                                                             | Capital Social<br>Acciones | Monto                | Deficit<br>Acumulado   | Total del<br>Patrimonio |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|
| <b>Saldo al 20 Junio 2003</b>                                                               | 100                        | 100,000.00           | (29,289,252.00)        | (29,189,252.00)         |
| Aporte de Capital Según acta<br>de Asamblea Extraordinaria<br>Acciones #38 31 Julio<br>2003 | 36,432.00                  | 36,432,000.00        |                        | 36,432,000.00           |
| Utilidad Neta 2003                                                                          |                            |                      | 4,008,952.00           | 4,008,952.00            |
| <b>Saldo 19 dic. 2003</b>                                                                   | 36,532.00                  | 36,532,000.00        | (25,280,300.00)        | 11,251,700.00           |
| Perdida Neta 2004                                                                           |                            |                      | (9,017,565.00)         | (9,017,565.00)          |
| <b>Saldo 31 diciembre<br/>2004</b>                                                          | <u>36,532.00</u>           | <u>36,532,000.00</u> | <u>(34,297,865.00)</u> | <u>2,234,135.00</u>     |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2003**

**20 Junio 2003**  
**2003**

**14 Junio 2002**  
**2002**

**Activo Circulante**

|                                          |                     |                     |
|------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Efectivo                                 |                     |                     |
| Cuentas por cobrar                       | C\$ 1,441,734.00    | C\$ 585,997.00      |
| Cuentas por Cobrar a partes relacionadas | 4,506,293.00        | 1,971,152.00        |
| Inventarios                              | 17,528.00           | 8,897.00            |
| Gastos pagados por anticipado            | 2,255,888.00        | 1,123,998.00        |
| <b>Total de Activos Circulante</b>       | <u>3,818,664.00</u> | <u>124,762.00</u>   |
|                                          | 12,040,107.00       | 3,814,806.00        |
| Vehiculos, Mobiliarios y Equipos, netos  | 4,382,867.00        | 2,130,577.00        |
| Otros Activos                            | 50,320.00           | 25,591.00           |
|                                          | <u>4,433,187.00</u> | <u>2,156,168.00</u> |

**TOTAL ACTIVO**

C\$ 16,473,294.00 C\$ 5,970,974.00

**Pasivo Circulantes**

|                                           |                     |                     |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Prestamos Bancarios                       | 22,284,434.00       |                     |
| Prestamos x Pagar a Compañía Relacionadas | 3,330,000.00        | 6,678,500.00        |
| Proveedores                               | 607,088.00          | 403,540.00          |
| Partes Relacionadas                       | 14,730,811.00       | 4,794,592.00        |
| Impuestos x Pagar                         | 2,485,834.00        | 49,583.00           |
| Impuestos sobre la Renta x Pagar          |                     | 1,462,547.00        |
| Gatos Acumulados x Pagar                  | <u>1,999,077.00</u> | <u>1,772,660.00</u> |
| <b>Total de Pasivo Circulante</b>         | 45,437,244.00       | 15,161,422.00       |

|                                             |                        |                       |
|---------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Provision para indemnizaciones laborales    | <u>225,302.00</u>      | <u>93,853.00</u>      |
| Deficit en el Patrimonio de los Accionistas | 100,000.00             | 100,000.00            |
| Capital Socuial, sucrito y pagado           | <u>(29,289,252.00)</u> | <u>(9,384,301.00)</u> |
| Deficit Acumulado                           | <u>(29,189,252.00)</u> | <u>(9,284,301.00)</u> |
|                                             | <u>16,247,992.00</u>   | <u>5,877,121.00</u>   |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2003**  
**20 Junio 2003**  
**2003**

**14 Junio 2002**  
**2002**

|                                           |                          |                       |
|-------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Ventas Netas                              | C\$ 4,673,267.00         | C\$ 10,967,081.00     |
| Otros Ingresos                            | 161,984.00               | 70,900.00             |
| Subsidio otorgado por TACASA (Guatemala)  |                          |                       |
|                                           | <u>4,835,251.00</u>      | <u>11,037,981.00</u>  |
| Costo de Venas                            | <u>(30,402,851.00)</u>   | <u>(4,631,908.00)</u> |
| <b>Utilidad Bruta</b>                     | <u>(25,567,600.00)</u>   | <u>6,406,073.00</u>   |
| Gstos de Publicidad                       | 14,542,340.00            | 4,459,629.00          |
| Gastos de Ventas                          | 9,292,330.00             | 2,434,220.00          |
| Gastos de Investigacion de Mercadeo       | 817,068.00               | 174,531.00            |
| Gstos de Administracion de Mercadeo       | 1,067,197.00             | 55,000.00             |
| Gatos Indirectos de Ventas y Mercadeo     | 93,211.00                | 652,338.00            |
| Gastos Administrativos                    | 2,952,740.00             | 3,127,044.00          |
| Gastos Financieros                        | 293,238.00               | 166,240.00            |
| Otros Gastos                              | <u>8,800,774.00</u>      | <u>458,530.00</u>     |
| <b>Total Gastos</b>                       | C\$ <u>37,858,898.00</u> | <u>11,527,532.00</u>  |
| Perdida antes del Impuesto s/Renta        | (21,367,498.00)          | (5,121,459.00)        |
| Provision par el impuestos sobre la renta | 1,462,547.00             | (1,462,547.00)        |
| <b>Utilidad (Pérdida) Neta</b>            | <u>(19,904,951.00)</u>   | <u>(6,584,006.00)</u> |



PHILIP MORRIS NICARAGUA SA  
 Estados Financieros Auditados  
 31 diciembre 2003

|                               | Capital Social<br>Social | Deficit<br>Acumulado   | Total del<br>Patrimonio |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| <b>Saldo al 17 Nov 2001</b>   | 100,000.00               | (2,800,295.00)         | (2,700,295.00)          |
| Perdida Neta 2002             |                          | (6,584,006.00)         | C\$ -6,584,006.00       |
| <b>Saldo al 17 Nov 2001</b>   | 100,000.00               | (9,384,301.00)         | (9,284,301.00)          |
| Perdida Neta 2003             |                          | (19,904,951.00)        | (19,904,951.00)         |
| <b>Saldo al 20 Junio 2003</b> | <u>100,000.00</u>        | <u>(29,289,252.00)</u> | <u>(29,189,252.00)</u>  |

|                                      |               |                  |
|--------------------------------------|---------------|------------------|
| TOTAL ACTIVO                         | 5,970,974.00  | C\$ 4,535,057.00 |
| Activo Circulante                    |               | 4,066,807.00     |
| Reservas Bancarias                   |               |                  |
| Reservas x Pagar a Compañía          | 6,478,500.00  |                  |
| Polic.                               |               |                  |
| Proveedores                          | 403,540.00    | 189,721.00       |
| Partes Relacionadas                  | 4,794,592.00  | 2,003,368.00     |
| Ingresos x Pagar                     | 1,462,547.00  | 308,240.00       |
| Ingresos sobre la Reten. x Pagar     | 49,583.00     |                  |
| Gastos Acumulados x Pagar            | 1,772,680.00  | 710,589.00       |
| Total de Pasivo Circulante           | 15,161,422.00 | 7,278,545.00     |
| Provisión para indemnizac. laborales | 92,853.00     | 55,817.00        |
| Deficit en el Patrimonio Accionistas | 100,000.00    | 100,000.00       |
| Capital Social, suscrito y pagado    |               | (2,800,295.00)   |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2002**

| <b>Activo Circulante</b>                | <b>14 Junio 2002<br/>2002</b> | <b>17 Noviembre 2001<br/>2001</b> |
|-----------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Efectivo                                | C\$ 585,997.00                | C\$ 674,241.00                    |
| Cuentas por cobrar                      | 1,971,152.00                  | 1,586,042.00                      |
| Cuentas por Cobrar a partes relac       | 8,897.00                      | -                                 |
| Inventarios                             | 1,123,998.00                  | 577,573.00                        |
| Gastos pagados por anticipado           | 124,762.00                    | 29,047.00                         |
| <b>Total de Activos Circulante</b>      | <b>3,814,806.00</b>           | <b>2,866,903.00</b>               |
| Vehiculos, Mobiliarios y Equipos, netos | 2,130,577.00                  | 1,642,322.00                      |
| Otros Activos                           | 25,591.00                     | 125,842.00                        |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                     | <b>C\$ 5,970,974.00</b>       | <b>C\$ 4,635,067.00</b>           |
| <b>Pasivo Circulantes</b>               |                               |                                   |
| Prestamos Bancarios                     |                               | 4,066,607.00                      |
| Prestamos x Pagar a Compañía Relac.     | 6,678,500.00                  | -                                 |
| Proveedores                             | 403,540.00                    | 189,721.00                        |
| Partes Relacionadas                     | 4,794,592.00                  | 2,003,388.00                      |
| Impuestos x Pagar                       | 1,462,547.00                  | 308,240.00                        |
| Impuestos sobre la Renta x Pagar        | 49,583.00                     | -                                 |
| Gatos Acumulados x Pagar                | 1,772,660.00                  | 710,589.00                        |
| <b>Total de Pasivo Circulante</b>       | <b>15,161,422.00</b>          | <b>7,278,545.00</b>               |
| Provision para indemnizac. laborales    | 93,853.00                     | 56,817.00                         |
| Deficit en el Patrimonio Accionistas    | 100,000.00                    | 100,000.00                        |
| Capital Socuial, sucrito y pagado       |                               | (2,800,295.00)                    |



# Deficit Acumulado

|                |                |
|----------------|----------------|
| (9,384,301.00) |                |
| (9,284,301.00) | (2,700,295.00) |
| 5,877,121.00   | 4,578,250.00   |

- Al realizar análisis de las cuentas de la parte de los activos podemos llegar a la conclusion que se incrementaron en 75% producto de las cuentas por cobrar y el incremento del inventario en nuestras bodegas

- En el analisis de las Cuentas de Pasivo se incrementarios con relacion al año anterior debido al prestamos adquirido de otras afiliadas, el pago de impuestos fue mayor, asi también como las facturas pendiente de cancelar hacen reflejar pérdidas en comparacion con otro año.

|                                                |                          |                       |
|------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Gastos de Publicidad                           |                          |                       |
| Gastos de Ventas                               | 4,459,629.00             | 1,326,002.00          |
| Gastos de Investigación de Mercados            | 2,434,220.00             | 2,734,431.00          |
| Gastos de Administración de Mercaderías        | 174,531.00               | 249,536.00            |
| Gastos de Distribución de Ventas y Mercaderías | 652,338.00               | 1,782,581.00          |
| Gastos Administrativos                         | 53,000.00                | 183,823.00            |
| Gastos Financieros                             | 3,127,044.00             | 1,846,137.00          |
| Otros Gastos                                   | 166,240.00               | 580,521.00            |
|                                                | 458,520.00               | 246,692.00            |
| <b>Total Gastos</b>                            | <b>C\$ 11,527,532.00</b> | <b>10,421,157.00</b>  |
| Perdida antes del Impuesto a Renta             | (5,121,459.00)           | (1,568,067.00)        |
| Provision por el Impuesto sobre la renta       | 1,462,547.00             |                       |
| <b>Utilidad (Pérdida) Neta</b>                 | <b>(3,658,912.00)</b>    | <b>(1,568,067.00)</b> |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2002**  
**14 Junio 2002**  
**2002**

**17 Noviembre 2001**  
**2001**

|                                           |                              |                              |
|-------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Ventas Netas                              | C\$ 10,967,081.00            | C\$ 13,745,147.00            |
| Otros Ingresos                            | 70,900.00                    | 114,129.00                   |
|                                           | <u>11,037,981.00</u>         | <u>13,859,276.00</u>         |
| Costo de Venas                            | <u>(4,631,908.00)</u>        | <u>(5,106,186.00)</u>        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                     | <u>6,406,073.00</u>          | <u>8,753,090.00</u>          |
| Gstos de Publicidad                       | 4,459,629.00                 | 3,326,002.00                 |
| Gastos de Ventas                          | 2,434,220.00                 | 2,234,831.00                 |
| Gastos de Investigacion de Mercadeo       | 174,531.00                   | 249,530.00                   |
| Gstos de Administracion de Mercadeo       | 652,338.00                   | 1,783,581.00                 |
| Gatos Indirectos de Ventas y Mercadeo     | 55,000.00                    | 183,823.00                   |
| Gastos Administrativos                    | 3,127,044.00                 | 1,846,177.00                 |
| Gastos Financieros                        | 166,240.00                   | 550,521.00                   |
| Otros Gastos                              | 458,530.00                   | 246,692.00                   |
| <b>Total Gastos</b>                       | <u>C\$ 11,527,532.00</u>     | <u>10,421,157.00</u>         |
| Perdida antes del Impuesto s/Renta        | (5,121,459.00)               | (1,668,067.00)               |
| Provision par el impuestos sobre la renta | 1,462,547.00                 |                              |
| <b>Utilidad (Pérdida) Neta</b>            | <u><u>(3,658,912.00)</u></u> | <u><u>(1,668,067.00)</u></u> |



**PHILIP MORRIS NICARAGUA SA**  
**Estados Financieros Auditados**  
**31 diciembre 2002**

|                               | <b>Capital Social</b> |                   | <b>Deficit</b>        | <b>Total del</b>      |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
|                               | <b>Acciones</b>       | <b>Monto</b>      | <b>Acumulado</b>      | <b>Patrimonio</b>     |
| <b>Saldo al 17 Nov 2000</b>   | 100                   | 100,000.00        | (1,132,228.00)        | (1,032,228.00)        |
| Perdida Neta 2001             |                       |                   | (1,668,067.00)        | C\$ -1,668,067.00     |
| <b>Saldo al 17 Nov 2001</b>   | 100                   | 100,000.00        | (2,800,295.00)        | (2,700,295.00)        |
| Perdida Neta 2002             |                       |                   | (6,584,006.00)        | (6,584,006.00)        |
| <b>Saldo al 14 Junio 2002</b> | <u>100</u>            | <u>100,000.00</u> | <u>(9,384,301.00)</u> | <u>(9,284,301.00)</u> |



### CAPITULO III

#### INFORME DE VENTAS X CATEGORIA DE PRODUCTO

Durante el periodo presentado en los diagramas podremos observar el comportamiento de las ventas por categoría de producto que la empresa tiene, dentro de sus demandas como podrán observar el que tiene mayor auge a nivel centroamericano es Marlboro, como segunda categoría es Líder, y tercer categoría es Next los que están dentro de las denominaciones de la empresa Philip Morris Nicaragua S.A.,

Según presentación y comparación con los otros países, Philip Morris Nicaragua S.A., supera en totalidad a Panamá, Honduras en su volumen de ventas anuales, en todos los niveles, pero la administración y de dirección, se procede a realizar el cierre parcial de Philip Morris Nicaragua S.A por su gran afluencia de gastos de mercadeo, exclusividad de marca por cada proveedor, empleados de otros países, así como también sus viajes, sin importar las comparación anual de ventas que a lo largo de los años, siempre ha cumplido de acuerdo a las metas proyectadas.



# Monthly Sales (Central America) NOV 09

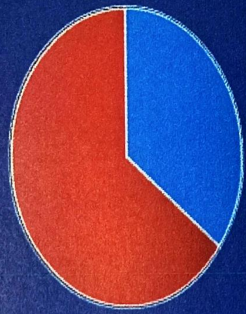
Central America



Contribution to  
C-A Volume  
SOM (AC Nielsen-OCT 09)

## LY & CY vs RF 08-09

Monthly Variation



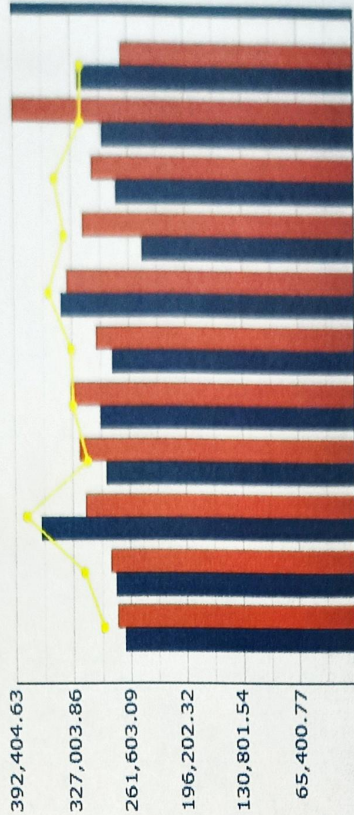
PMI 34% BAT 63%

|                 | LY        | YTD       | Abs       | %     | Budget (RF) | Abs       | %     |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-------|-------------|-----------|-------|
| Central America | 3,456,348 | 3,243,988 | (212,360) | -6%   | 4,044,090   | (800,102) | -20%  |
| All             | 723,091   | 758,667   | 35,576    | 5%    | 859,762     | (101,096) | -12%  |
| Marlboro        | 15,225    | 12,787    | (2,438)   | -16%  | 22,268      | (9,481)   | -43%  |
| L&M             | 520       | (4)       | (524)     | -101% | 715         | (719)     | -100% |
| Parliament      | 295,628   | 299,075   | 3,447     | 1%    | 291,822     | 7,253     | 2%    |
| Diplomat        | 5,023     | 4,930     | (33)      | -1%   | 6,406       | (1,506)   | -23%  |
| Mentolados      | 1,285,890 | 1,223,495 | (66,395)  | -5%   | 1,386,938   | (163,443) | -12%  |
| Derby           | 510,292   | 444,413   | (74,878)  | -14%  | 670,619     | (226,205) | -34%  |
| Rubios          | 559,314   | 479,642   | (79,672)  | -14%  | 281,137     | 198,505   | 71%   |
| Lider           |           |           |           |       |             |           |       |

# YTD 2009 Vs RF TD Comparison

YTD 2009 3,243,990 YTD RF 3,318,068 Variance (74,079) % -2%

## Monthly Sales Central America



Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov

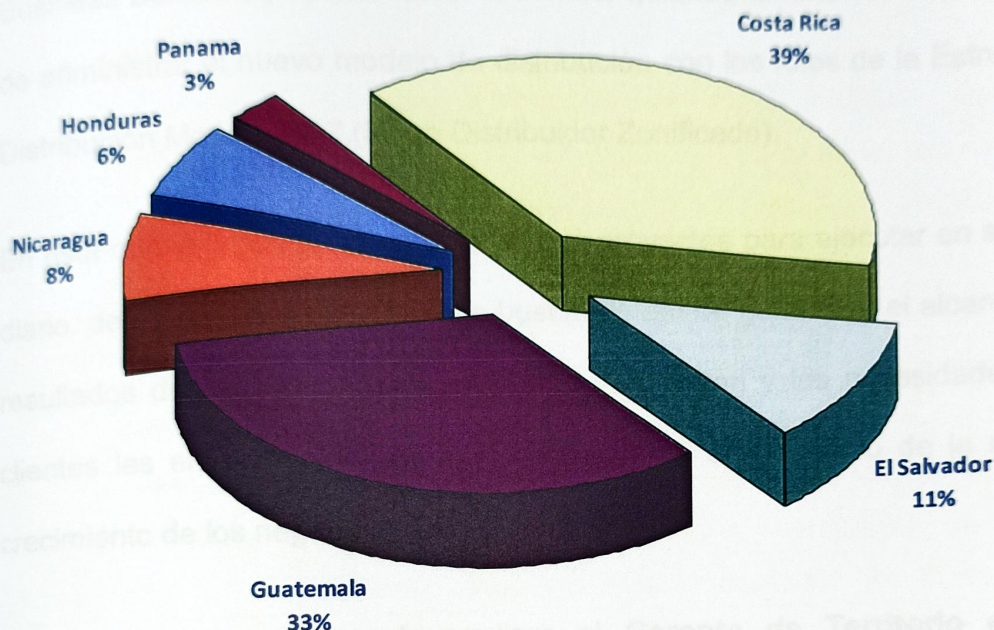
CY LY Budget (RF)

# Year To Date Comparison

YTD 2009 3,243,990 YTD 2008 3,724,728 Variance 08 Vs 09 (480,739) % -13%



## Philip Morris Centroamérica S.A. VENTAS AÑOS 2001 AL 2009



■ Honduras ■ Panamá ■ Costa Rica ■ El Salvador ■ Guatemala ■ Nicaragua



## C A P I T U L O I V

### ORGANIGRAMA ACTUAL

La nueva organización estructural de Philip Morris Nicaragua S.A., estará a través de Gerentes Regionales de Ventas, Personal Administrativos de Ventas, Business Builders, y ejecutivos de Cuentas, quienes tendrán la responsabilidad de administrar el nuevo modelo de distribución con los roles de la Estructura de Distribución Modelo MDZ.(Micro Distribuidor Zonificado).

En esta nueva organización implementará proyectos para ejecutar en su trabajo diario, de manera óptima y efectiva buscando así de garantizar el alcance de los resultados de cada uno de los negocios que visiten y las necesidades que el clientes les enfoque, además se enfatizaran en el desarrollo de la marca, el crecimiento de los negocio por cada zona.

Entre las gestiones que desarrollara el **Gerente de Territorio** están las siguientes funciones

- Planifica, organiza, asigna trabajo y delega responsabilidades a los miembros del equipo directos e indirectos para lograr resultados funcionales.
- Selecciona, desarrolla y dedica tiempo a preparar a los supervisores de primer nivel y consigue que se comprometan a realizar sus tareas de forma eficaz. Así como lograr que las funciones encomendadas se realicen a través de canales formales e informales que sean beneficiosas para la empresa y el cliente.
- Pensar en futuro, estos es, reconocer, organizar e implementar estrategias a largo plazo, debe poseer o adquirir habilidades para



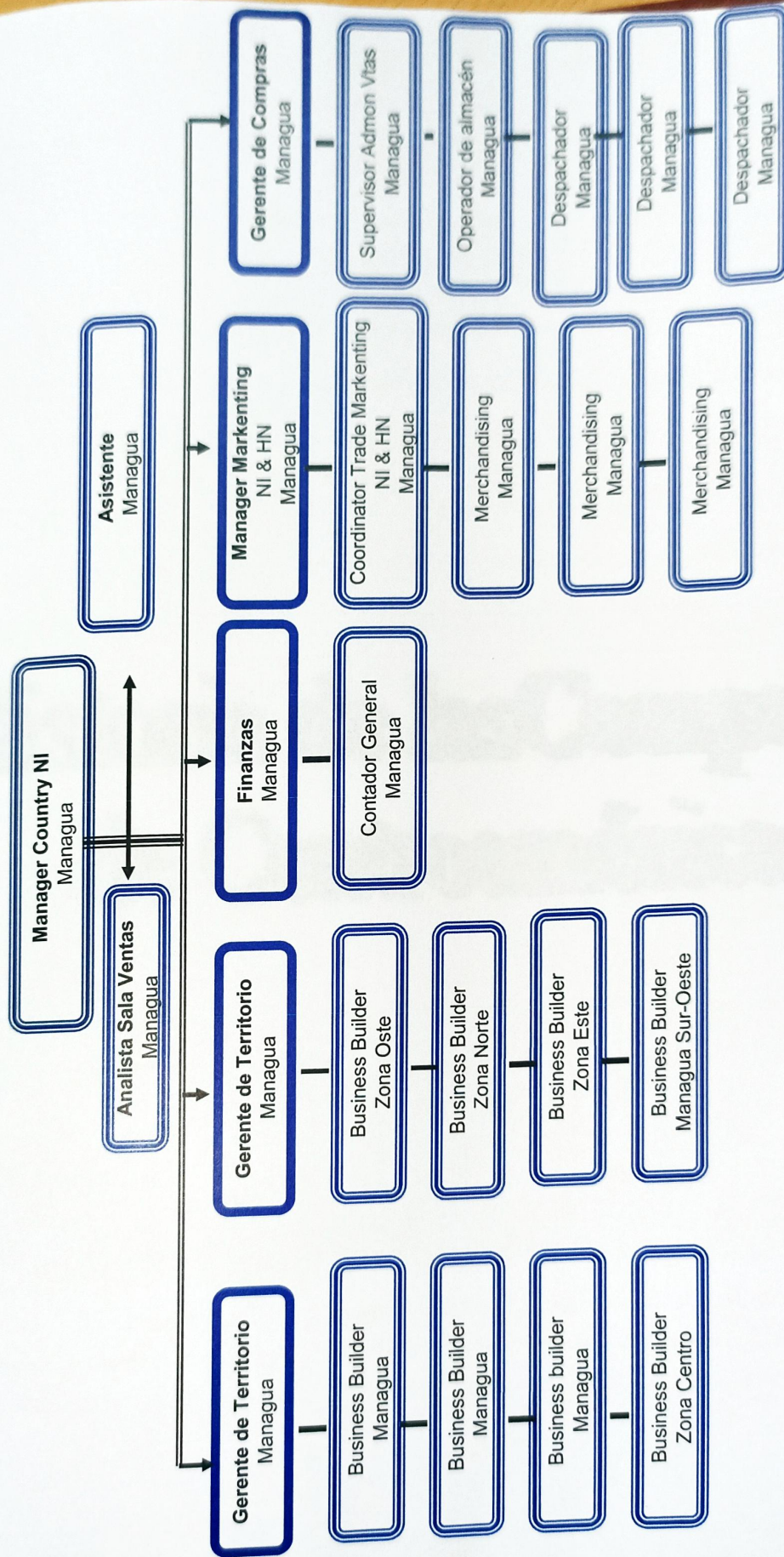
reconocer las necesidades y preocupaciones funcionales del trabajo en equipo.

#### Funciones del Business builder

- Como objetivo principal en su rol es conocer, adquirir conocimientos que le ayudarán desempeñarse en su tarea, y además conoce la nueva estructura organizacional
- En su crecimiento sostenible de cada negocio visualiza la administración de recursos, el desarrollo en la zona de ubicación de cada negocio, evalúa, asesora y corrige su identificación de oportunidades que tiene con cada cliente.
- En su entrenamiento de campo, ocupa las herramientas para desarrollar y fortalecer las habilidades del vendedor con el micro distribuidor zonificado (MDZ), estas herramientas son , el trabajo de campo, registro de resultados en un formato, establecer planes y mejoras, presentar resultados semanales, mensuales, que permitirá dar un seguimiento diario del trabajo realizado en el campo y el desempeño del MDZ.
- Planeación en el diseño del recorrido de la visita de los clientes, los que llevará un control, por frecuencia de visitas, y ordenar actividades.
- Estas funciones tienen vinculación con otros puestos, como es con el Ejecutivo de Cuentas, al que le presentará rotación del volumen del MDZ., proporcionando información de la situación del mercado.
- Se vincula también con el Gerente Regional, donde provee información para la toma de decisiones, propone, diseña y ejecuta nuevas estrategias del negocio.



# NUEVA ORGANIZACIÓN PMI NICARAGUA GENERAL MANAGEMENT





## de Centroamericana



## CAPITULO V

### NUESTRA HISTORIA – NICARAGUA

#### Philip Morris Nicaragua S.A.

Philip Morris Nicaragua se creó en 1997 y es la única empresa de la región que lleva el nombre Philip Morris. Las marcas de la empresa empezaron a circular en este país a partir del 2000, cuando Kraft Suchard Nicaragua distribuía Marlboro.

Sin embargo, un año después, Philip Morris Nicaragua estableció su propia distribución con rutas que cubrían detallistas, supermercados, mayoristas y tiendas de conveniencia.

Hoy, el crecimiento de Philip Morris Nicaragua en participación y ventas, ha demostrado que es una afiliada con muchas posibilidades en el área centroamericana.



Como una empresa global, asignaciones internacionales son un componente clave de nuestras carreras y del desarrollo de capacidades. También contribuyen a la aseguración de un alto rendimiento en todos nuestros desafíos.



**NUESTRA HISTORIA- COSTA RICA**  
**Tabacalera Costarricense, S.A.**  
**Mendiola & Compañía S.A.**

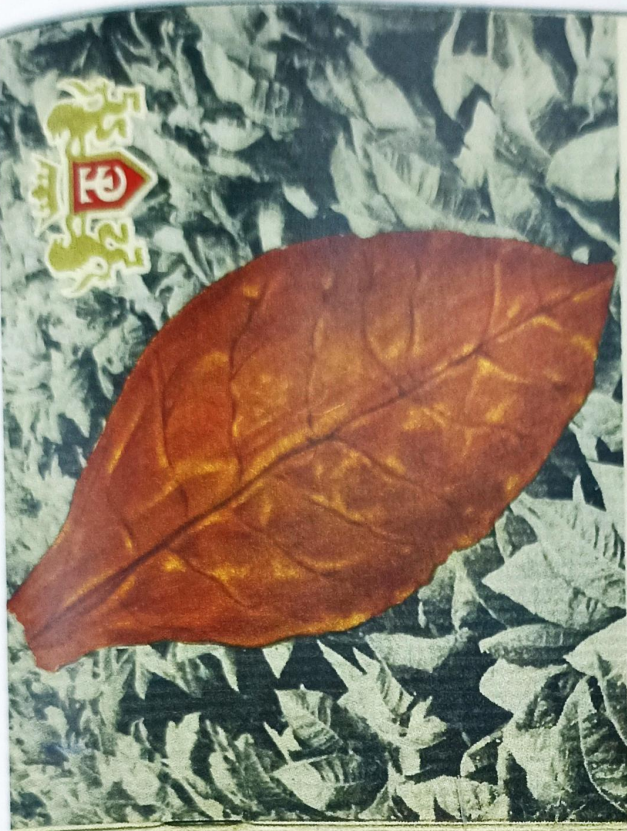
Tabacalera Costarricense S.A. tiene una larga trayectoria en el país. Su origen se remonta al año 1932, cuando Mario Bengoechea y Manuel De Mendiola fundaron la primera fábrica de cigarrillos en Costa Rica.

Esta empresa, que ya para 1965 sobresalía por sus estándares de calidad y su avance tecnológico, apoyaba la agricultura de tabaco y se esmeraba por satisfacer las expectativas de los consumidores adultos e, incluso, por ser la primera en introducir y usar filtros en Costa Rica.

Junto a Tabacalera Costarricense nació en 1960 Mendiola & Compañía S.A., creada para distribuir sus productos por todo el país. Desde entonces y hasta nuestros días, el equipo de ventas de esta empresa se destaca por la calidad de sus agentes y la eficiencia de su servicio.

En 1975, PMI adquirió acciones de Tabacalera Costarricense S.A., con lo cual comenzó a constituirse como un importante grupo empresarial dedicado a la producción y comercialización de cigarrillos, hoy conformado por Tabacalera Costarricense S.A. y Mendiola & Compañía S.A.





# La industria del tabaco en Costa Rica y su progreso

TABACALERA COSTARRICENSE S.A.  
fundada en 1932



IMPRESO POR  
FOTOCOPIAGRAFIA UNIVERSAL  
SAN JOSE, COSTA RICA

PRODUCCION A. H. GARNIER LTDA.



# NUESTRA TABACALERA



BOLETIN INFORMATIVO DEL PERSONAL DE TABACALERA CONTARRECIENSE S.A.

ENERO / MARZO

AÑO 1986 - No. 14





## **COMO CONTRIBUYE TABACALERA COSTARRICENSE S.A. AL PROGRESO DEL PAIS**

Miles de familias dependen en la actualidad de esta solida empresa nacional, que brinda bienestar económico a los cosecheros de tabaco en diferentes zonas del país, quienes venden su producto a Tabacalera Costarricense, S.A.". Se benefician también los elementos del personal de la fabrica, las litografías que elaboran los etiquetas de las cajetillas y afiches de publicidad, la industria que fabrica cajas de cartón, las estaciones de radio, televisión, prensa y otros medios de publicidad que emplea Tabacalera Costarricense, S.A. para anunciar sus prestigiadas marcas; las empresas de transporte, y agencias aduanales; los agentes vendedores y todo el comercio del país, de frontera a frontera. Además, esta industria tributa sumas muy considerables a la Hacienda Publica, por concepto de Impuestos de Consumo, de la Renta de Aduanas, Municipales, cuotas de Seguro social, Riesgos profesionales, etc.







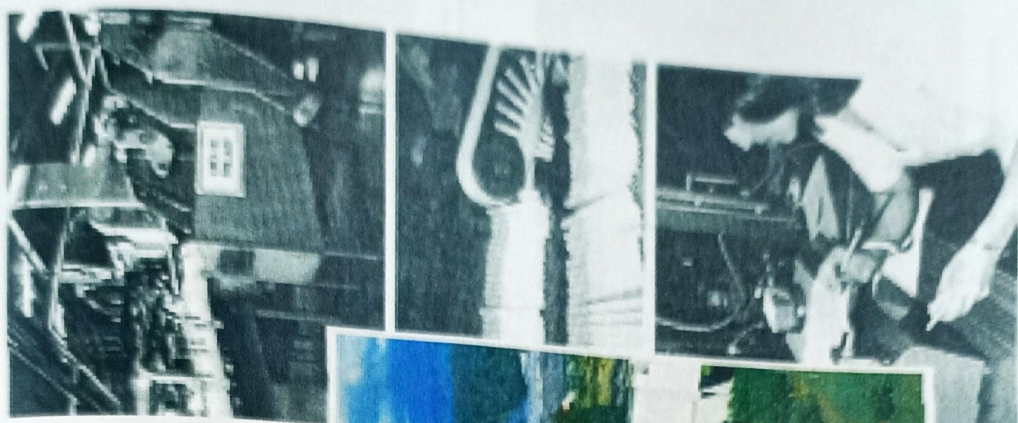
## **NUEVA PLANTA DE PRODUCCION DE TABACALERA COSTARRICENSE**

En la Ribera de Belén, esta ubicada la nueva planta de producción de Tabacalera Costarricense.

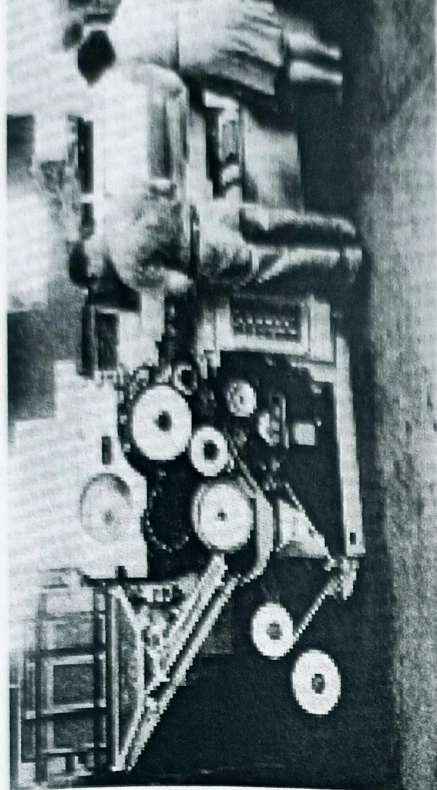
El Ex - Presidente de la República, don Luis Alberto Monge Álvarez inauguró las nuevas instalaciones. Esta construcción se inició en 1985. Esta planta procesadora está dotada de los más avanzados equipos para la producción de cigarrillos, por lo que se le considera una de las mejores en Latinoamérica.

La actividad de la nueva planta comprende todo el proceso de producción desde que se reciben los tabacos hasta el empaque de los cigarrillos.

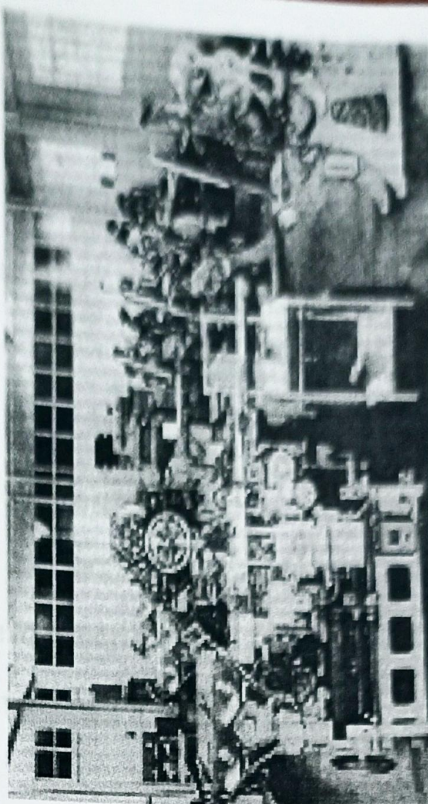




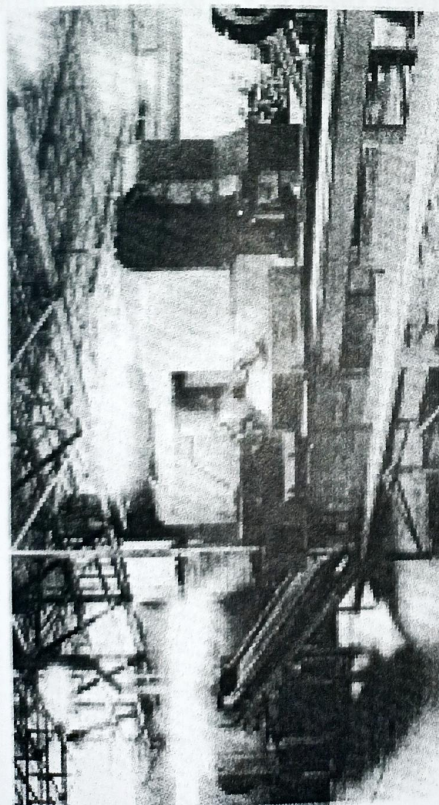




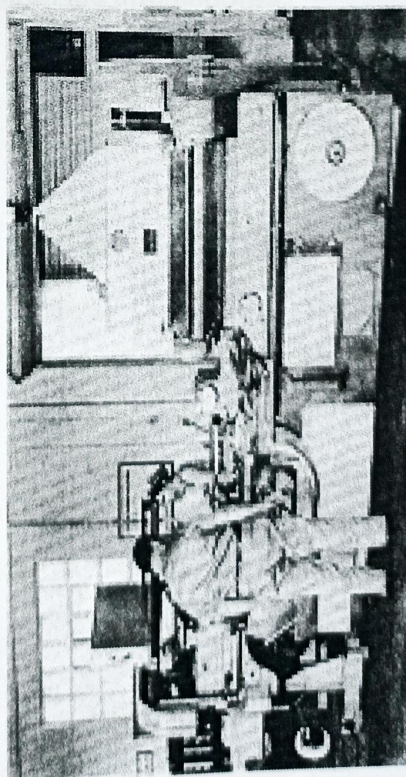
Esta maquinaria magnífica denominada "Mogul", calienta los papeles de las máquinas a una velocidad de 1.500 por minuto. Subsistema Constructivo, S. A. ha sido la primera fábrica que adquirió y está hoy fabricando en Chile.



Vista general del Departamento de Ingeniería y Construcción.



Vista de otras máquinas y partes, máquinas del Departamento de Ingeniería y Construcción, S. A. cuenta con el equipo más moderno de Chile, cuyo valor excede de los \$ 3.000.000.



Algunas máquinas más de las máquinas magníficas denominadas "Mogul" adquiridas por Chile, con una capacidad de producción de 1.500 toneladas por minuto.



## LA EMPRESA Y SUS COLABORADORES

Dentro de la empresa de la Tabacalera Costarricense, S.A se encuentran más de 150 eficientes colaboradores que interviene en las diferentes aspectos de esta industria – técnicos, mecánicos, obreros, personal administrativo y de distribución.

Se trabaja en perfecta armonía, con todas las comodidades e higiene, amplios salones llenos de luz y aire, máquinas modernas con equipos de seguridad, enfermería debidamente equipada, nuevo salón comedor dotado de cocina, cafetería y altoparlantes para música, modernas y limpias servicios sanitarios, etc.

Entre el personal hay empleados que cuentan con muchísimos años de laborar en esta empresa nacional, lo que evidencia la cordialidad de las relaciones obrero-patronales, y el justo trato que reciben los trabajadores.





**Este es el tipo de Cigarrillo que se procesa en Costa Rica,**

En 1932 que aunaron Capital los señores Mario Bengoechea Dent y Manuel de Mendiola Zaldívar, para dar inicio lo que a través del tiempo sería una de las principales empresas tabacaleras en Costa Rica y actualmente, la única fabrica de cigarrillos, en el área centroamericana, con capital netamente nacional, nos referimos a Tabacalera Costarricenses Sociedad Anónima, establecida en San José Costa Rica.

Sus fundadores, los señores Bengoechea Dent y Mediona Zaldivia, fueron los primeros gerentes de la empresa. El señor Bengoechea Dent que con su esfuerzo y dinamismo excepcionales, impulsó el incremento de la compañía, falleció prematuramente en el año 1942 y desde entonces ha sido el Sr. Mendiola Zaldivia, el Gerente General y promotor principal de la empresa.



Las primeras instalaciones de estima, fueron modestas, como era incipiente el desarrollo industrial del país, en esos años,. La fábrica se estableció en Avenida Central, calles 9 y 11, luego y debido al notable incremento de sus negocios, la Tabacalera Costarricense, S.A., traslado su fabrica en 1940, en el sitio que están actualmente ubicadas sus plantas manufactureras, en calle 25 y Avenida 10 y 12. Estas instalaciones no solamente han sido ampliadas en espacio físico, sino que su equipo de sistema y trabajo, departamento de control de calidad, etc., han alcanzado un avance de grado técnico, tal, que la coloca entre las primeras fábricas de cigarrillo de Centro America y le permite compararse ventajosamente, con las industrias similares a otros países latinoamericanos Como podemos ver en este detalle sobre la ayuda que Tabacalera Costarricense S.A., brinda a la agricultura, a la industrial, al comercio, y en general al progreso económico y social del país.



## Fundadores



Don Manuel de Marigüela Falcón, General Director de Tabacalera Costarricense, S. A. dando la firma de su resolución. En la foto se ve su oficina durante la primera época, cuando era el primer jefe de la oficina de Tabacalera Costarricense.



Don Mario Rodríguez Domínguez, fundador de la Empresa, junto con don Manuel de Marigüela F. en el año 1933. Ambos de gran edad, pero con mucha energía. Don Mario fue el primer jefe de Tabacalera en el año 1941.

12

## Ejecutivos de Tabacalera Costarricense S. A.



Don Manuel de Marigüela Falcón, General Director de Tabacalera.



Don Manuel de Marigüela Falcón, General Director de Tabacalera.



Don Mario Rodríguez Domínguez, General Director de Tabacalera.



## Nuestra Historia - El Salvador Philip Morris El Salvador S. A. de C.V.

La fabricación industrial de cigarrillos en El Salvador, se remonta a la década de los años 70, cuando Distribuidora Zablah S.A. (DISZASA) y PMI decidieron crear la fábrica de Ateos, cerca de Sonsonate.

La fábrica inició operaciones en 1976, con la producción de la marca Caribe. Posteriormente, se lanzó la marca Super, en su versión "king size", que se reemplazó después con la marca Baronet. A finales de los años 70 y principios de los 80, Philip Morris El Salvador S. A. de C.V. introdujo en el mercado otras marcas de PMI: Diplomat, Benson&Hedges y Marlboro "full flavor".

Al iniciar la década de 1990, se consolidó la producción de cigarrillos en la región centroamericana, con lo cual Philip Morris El Salvador S. A. de C.V. discontinuó la producción y desde entonces se dedicó a importar el producto terminado de TACASA (Guatemala), para comercializarlo en El Salvador.

En julio de 2000, Philip Morris El Salvador S. A. de C.V. inauguró sus instalaciones, ubicadas en Nueva San Salvador.





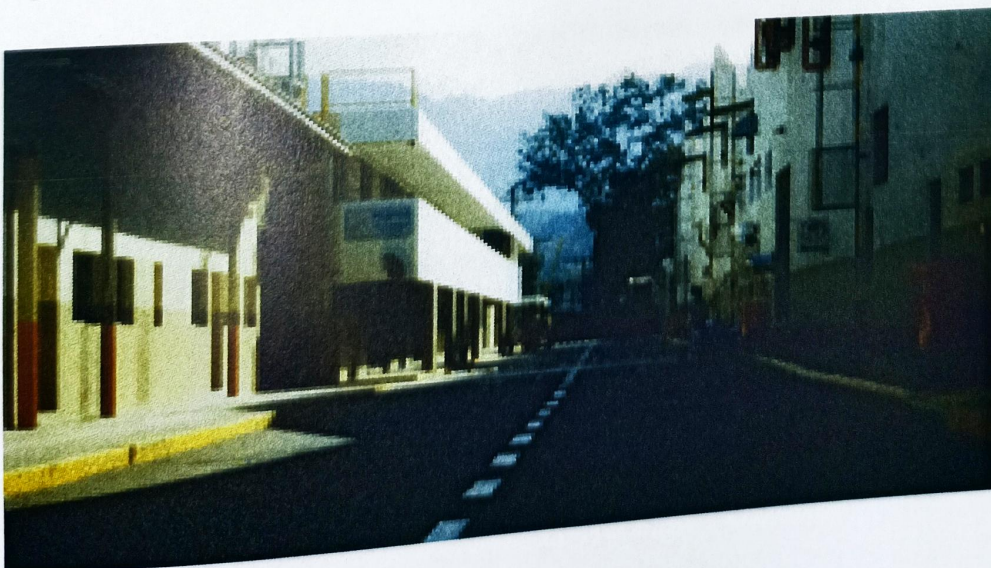
## **Tabacalera Centroamérica S.A.**

### **PROESA S.A.**

La ciudad de Quetzaltenango, en Guatemala, fue el escenario donde nació la empresa Tabacalera La Altense, en la década de los años 30. Cuando se trasladaron sus operaciones al suroeste de la ciudad capital, La Altense cambió su nombre a Tabacalera Centroamericana S.A. (TACASA), el cual se ha conservado hasta nuestros días.

En 1965, PMI inició el proceso de adquisición de acciones y de crecimiento que generó importantes frutos en fuentes de empleo y pago de impuestos para Guatemala. La fabricación quedó directamente en manos de TACASA, mientras que para la distribución se constituyó, en 1994, la afiliada PROESA S.A.

TACASA se mantiene como el único fabricante de cigarrillos del país. Su operación no se limita sólo al mercado guatemalteco, ya que la calidad de sus productos llega a otros mercados centroamericanos: El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá.





## **Nuestra Historia Honduras Tabacalera Centroamericana S.A. Sucursal Honduras**

La historia de la distribución de tabaco en Honduras no se resume en dos o tres fechas; en realidad, guarda una trayectoria muy particular. En un inicio, la distribución de tabaco proveniente de TACASA en Guatemala, estuvo en manos de DIAPA y DIMSA. En la década de los años 70 se creó la sucursal en Honduras.

En 1997 se introdujo el Marlboro "full flavor" de 20 cigarrillos. A finales del 98 llegó el Marlboro de 10, y un año después los "light". La recepción de los hondureños a las marcas de PMI fue muy positiva. En el 2000, se montó la operación administrativa en San Pedro Sula, para que se encargara de la colocación de pedidos, el desalmacenaje y la importación.

Luego, se decidió tomar la distribución en el nivel de detallistas, mayoristas y tiendas de conveniencia, dejando al distribuidor DIAPA con supermercados, hoteles y restaurantes. Con esta ampliación de las operaciones, se montó una estructura adicional de distribución en Tegucigalpa y, en octubre de 2001, se inició la distribución directa.

A finales del 2005, TACASA seleccionó nuevamente a la mayor compañía de distribución de Honduras, DIAPA como su distribuidor, empresa con cobertura nacional y más de 30 años de experiencia en su campo, para atender el negocio para TACASA desde sus principales sucursales en San Pedro Sula y Tegucigalpa.



## **Nuestra Historia Panamá**

### **Philip Morris Panamá**

La creciente demanda de tabaco elaborado a mediados de los años 50 fue la condición determinante para el surgimiento de Tabacalera Nacional, en Panamá. El negocio fue fundado por los hermanos Carlos y Fernando Eleta, quienes negociaron con PMI para fabricar algunas de sus marcas en Panamá. Ellos tuvieron la primera licencia para producir Marlboro en América Latina.

Es así como nació Tabacalera Nacional en agosto de 1956, y con ello la introducción de Marlboro en cajetillas "fliptop". El crecimiento del mercado permitió la salida, en 1958, de la marca Nacional y, posteriormente, la de Mentolados. El mercado completó su portafolio de productos con Parliament, en 1961 y Benson & Hedges, en 1969.

La calidad de los productos y su desarrollo aseguraron la presencia de Tabacalera Nacional en el mercado panameño. En 1992, PMI adquirió la totalidad de las acciones, para hacerla una empresa de su grupo.

En el año 2007, Tabacalera Nacional se transformó en Philip Morris Panamá.



## CAPITULO VI

### MERCADEO Y PUBLICIDAD CENTROAMERICANA

#### COSTA RICA

##### Actividad de Marlboro

Para aprovechar el momentum Marlboro, durante el cuarto trimestre del 2009, Tabacalera Costarricense realizó actividades de "Do Your Own Pack" (DYOP) y lanzó una promoción para el consumidor.

Las actividades Marlboro DYOP se llevaron a cabo en LAMPs, cuantas claves y en eventos de patrocinio enfocados en consumidores mayores de 18 años y menores de 24 años. La respuesta del consumidor fue muy positiva, incluyendo comentarios como: "Es una tecnología que nunca antes había visto. Solo Marlboro podía hacer algo así".

# Proyecciones de Mercado

La promoción permitió que 3 participantes ganaran un viaje a cualquier concierto en cualquier parte del mundo. Los ganadores podían seleccionar el concierto al que desearan asistir e invitar a dos amigos. Para participar, los consumidores debieron activar los códigos pre-imprimidos en las cajetillas junto con los datos para la verificación de la edad. La promoción fue válida del 1° de diciembre del 2009 al 30 de enero del 2010.

#### GUATEMALA

##### Proyección Futura /C "Anda en Partes"



## CAPITULO VI

### MERCADEO Y PUBLICIDAD CENTROAMERICANO

#### COSTA RICA

##### Actividades Marlboro

Para apoyar el momentum *Marlboro*, durante el cuarto trimestre del 2009, Tabacalera Costarricense realizó actividades de "Do Your Own Pack" (DYOP) y lanzó una promoción para el consumidor.

Las actividades *Marlboro* DYOP se llevaron a cabo en LAMPs, cuentas claves y en eventos de patrocinio enfocados en consumidores mayores de 18 años y menores de 24 años. La respuesta del consumidor fue muy positiva, incluyendo comentarios como: *"Es una tecnología que nunca antes había visto. Solo Marlboro podía hacer algo así"*.



El 1° de diciembre, Tabacalera Costarricense realizó una promoción a nivel nacional con el título de "Viví la música", la cual contó con el apoyo de una plataforma musical que incluyó tanto el patrocinio como eventos masivos desde diciembre hasta enero.

La promoción permitió que 3 participantes ganaran un viaje a cualquier concierto en cualquier parte del mundo. Los ganadores podían seleccionar el concierto al que deseaban asistir e invitar a dos amigos. Para participar, los consumidores debieron activar los códigos pre-impresos en los insertos en las cajetillas junto con los datos para la verificación de la edad. La promoción fue válida del 1° de diciembre del 2009 al 30 de enero del 2010.

#### GUATEMALA

##### Promoción Rubios XC "Anda por Partes"



El 9 de noviembre del 2009, TACASA lanzó una promoción para el consumidor a nivel nacional para *Rubios XC*, la variante extra refrescante de la marca de precio medio *Rubios*.

La promoción permitió que fumadores adultos ganaran un premio (PCs Pocket, guitarras eléctricas, tarjetas de regalo de *Pull and Bear*, tarjeta de regalo de CD/DVD y 2x1 en productos). Los consumidores debieron hallar dos o tres piezas de un rompecabezas, dependiendo del premio.



### Caravanas de Marlboro Tins



Para que *Marlboro* continúe creciendo, durante 3 semanas en el mes de diciembre, TACASA mantuvo actividades de participación del consumidor. Las actividades se diseñaron para sorprender y generar publicidad de boca en boca para la marca. Había dos equipos de caravanas visitando LAMPs y puntos de venta seleccionados, entregando premios a fumadores (cajetillas metálicas de *Marlboro*).

## NICARAGUA

### VAO de la serie Marlboro Mint

Del 11 de septiembre al 17 de octubre del 2009, Philip Morris Nicaragua introdujo un VAO para *Marlboro Fresh* y para *Icy Mint* en las tiendas de conveniencia Shell seleccionadas en Managua. La promoción contó con el apoyo de material de comunicación en puntos de venta, incluyendo calcomanías en refrigeradores de auto servicio, bastidores y esterillas para el área de cajas.



VAO de la Serie Marlboro Mint en tiendas Shell seleccionadas en Managua 2 cajetillas + 2 vasitos tequileros



## VAO de cajetillas metálicas de Marlboro



Del 9 de setiembre al 30 de noviembre del 2009, Philip Morris Nicaragua introdujo las cajetillas metálicas para Marlboro Full Flavor 20s y para Marlboro Light 20s en las tiendas de conveniencia On the Run de Exxon-Mobil. La promoción contó con el apoyo de material de comunicación en los puntos de venta incluyendo letreros en las auto servicio y cartel en el mostrador.

## NOTICIAS DE LA COMPETENCIA

### BAT NICARAGUA

#### Lanzamiento de Kent Surround

La primera semana de noviembre del 2009, BAT Nicaragua lanzó el Kent Surround con el apoyo de material de comunicación en HET y cuentas claves. Las nuevas variantes se están posicionando como "El Nuevo Movimiento en el Sabor".



|                                                                                     |               |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
|  | Marca         | Kent           |
|                                                                                     | Precio        | C\$25 / \$1.20 |
|                                                                                     | Segmento      | Premium        |
|                                                                                     | A/N           | 0.4mg / 0.7mg  |
|                                                                                     | Mentol        | N/A            |
|                                                                                     | Propietario T | BAT            |
|                                                                                     | Distribuidor  | BAT            |



### Promoción para el consumidor de *Belmont* en tiendas Shell seleccionadas

En octubre del 2009, BAT Nicaragua lanzó una promoción para el consumidor en las tiendas de conveniencia Shell para *Belmont Light 20s*, la cual consistía en cajetilla doble de *Belmont* con premios instantáneos de raspe y gane, incluyendo cajetillas de *Belmont Light 10s*, perros calientes, gaseosas, encendedores, chicles y cajetillas metálicas de *Belmont*. La promoción contó con el apoyo de material de comunicación dentro de la tienda, el cual incluía bastidores, calcomanías para refrigeradores de auto servicio y calcomanías para el piso.

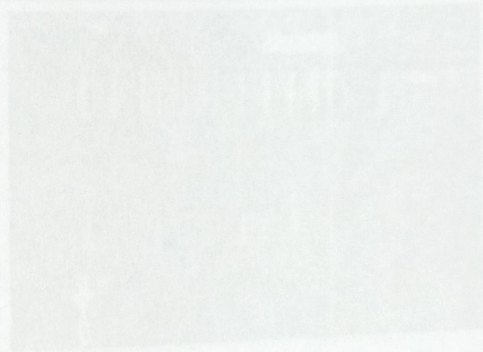


Raspe y gane

### VAO de Promoción para el consumidor de *Kent*

En noviembre del 2009, BAT Nicaragua lanzó un VAO de promoción al consumidor para *Kent Blue 8* con su espacio promocional de Texaco (Nov-Dic 2009) el cual consistía en una cajetilla doble de *Kent* + cajetilla metálica. La promoción contó con el apoyo de material de comunicación en puntos de venta.





Se vende en la registradora en  
tiendas de conveniencia

Calcumante en refrigeradores en  
tiendas de conveniencia

Se vende en la registradora en  
tiendas de conveniencia

Calcumante en refrigeradores en  
tiendas de conveniencia

Se vende en la registradora en  
tiendas de conveniencia

Calcumante en refrigeradores en  
tiendas de conveniencia

Se vende en la registradora en  
tiendas de conveniencia

Calcumante en refrigeradores en  
tiendas de conveniencia



## Promoción al consumidor de Pall Mall

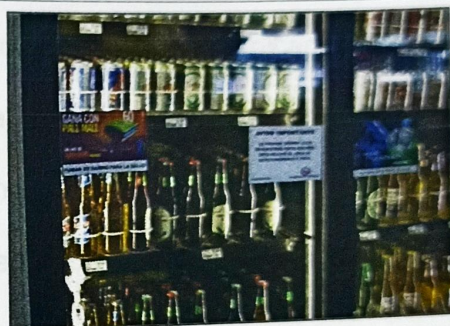
El 7 de setiembre del 2009, BAT Nicaragua lanzó una promoción para el consumidor nacional de *Pall Mall* con material de comunicación para apoyo de TPOSM en GT seleccionados y material de comunicación secundario en HET.

La promoción consistió en insertos con premios instantáneos que incluyeron: 60 mini laptops y 200 mil premios distribuidos en encendedores (Djeep) y cajetillas de 10s. Todos los SKUs participaron en la promoción. La promoción fue válida hasta agotar existencias.



### **Señal en la caja registradora en tiendas de conveniencia (Tiendas seleccionadas On the Run de Esso y Shell)**

"Gane con Pall, 60 mini laptops, encendedores, cajetillas de 10s. Busque su calcomanía ganadora en todas las cajetillas de Pall Mall. Hay más de 200,000 premios. Promoción válida hasta agotar existencias."



### **Calcomanía en refrigeradores en tiendas de conveniencia**



## **Philip Morris se enfoca en Honduras y Nicaragua**

La compañía estadounidense Philip Morris Internacional (PMI), una de las mayores productoras de cigarrillos a nivel mundial, tiene previsto ingresar este año con más fuerza en los mercados de Honduras y Nicaragua.

El director de Asuntos Corporativos para Centroamérica de la PMI, el costarricense Douglas León, en Honduras tienen el 7% del mercado y en Nicaragua el 7.5%.

Las marcas que están penetrando en el mercado hondureño y nicaragüense son el Marlboro y el Líder, respectivamente, afrontando problemas, por voluntad propia de la empresa, desde este año ya no hacen publicidad por televisión y radio, y tienen un estricto control sobre el mercado que va más allá de las leyes locales.

El 85% de las ventas de cigarrillos en el área se hace en "pulperías" (pequeñas tiendas de abarrotes) y el resto en supermercados y tiendas de conveniencia .

Desde 1998, la Philip Morris Internacional se comprometió a colocar advertencias sobre la restricción de venta a menores de edad en todas las cajetillas de cigarrillos y sobre las enfermedades que produce el fumar, recordó.

La PMI tiene dos plantas productoras de cigarrillos en Centroamérica, una en Guatemala y otra en Costa Rica, que da empleo a 1.550 personas e invierte



unos 22 millones de dólares en salarios y 90 millones de dólares en impuestos cada año, apuntó.

No obstante, se señala que la producción de cigarrillos alcanza los 3,7 billones al año y que en la región tienen un 35,8 por ciento del mercado.

PMI es la mayor productora mundial de cigarrillos, solo tiene el 16 por ciento de ese mercado.

La compañía destina varios recursos para apoyar programas sociales en la región, como proyectos educativos para evitar el consumo en los jóvenes, protección ambiental y cultural, campañas contra el dengue y cólera, donación de alimentos para combatir la desnutrición y prevención de la violencia doméstica.

Los principales problemas que afronta la PMI es el contrabando y la falsificación de cigarrillos que ingresan a la región desde China.



## INICIAN CONSULTA A INICIATIVA DE LEY DE CONTROL DE TABACO

Representantes de las empresas tabacaleras British American Tobacco Y Philip Morris Nicaragua S.A.; expusieron este 17 de febrero, sus consideraciones sobre la iniciativa de Ley de Control de Tabaco, esto como parte del proceso de consulta que realiza la Comisión de Salud y Seguridad Social de la Asamblea Nacional a dicha propuesta.

Asuntos Corporativos de British American Tobacco, Carmen Hilleprant, considera que esta iniciativa de ley es excesivamente prohibitiva; ya que afecta directamente a la industria, al impedir la venta de cigarrillos en lugares que hayan centro educativos o de salud a una distancia de 350 metros; lo que afectaría directamente la venta del producto.

Representante de British American Tobacco, los aspectos de la iniciativa de Ley de Control de Tabaco que afectan directamente a la empresa, es colocar gráficos en ambas caras de la cajetilla de cigarro, ya que eliminaría el concepto de la marca.

Representantes de la empresa Philip Morris Nicaragua S.A, se apegan a la aceptación a la iniciativa de Ley de Control de Tabaco dejando por escrito sus consideraciones a la comisión dictaminadora.

Miembro de la Comisión de Salud y Seguridad Social, se enfatiza que la iniciativa de Ley de Control de Tabaco fue presentada ante Primera Secretaría



en el 2008, y pretende la regulación de la publicidad del cigarrillo para que esclarezca el daño que causa a la salud de los consumidores.

El departamento de Asuntos Corporativos desarrollamos y ejecutamos estrategias de comunicación externa e interna que nos permitan alcanzar los objetivos de la Compañía. Así, de manera proactiva trabajamos por:

- Escuchar y responder las expectativas de la sociedad.
- Enfocarnos en la comunicación con nuestros consumidores adultos y la sociedad en temas relacionados con:
  - Nuestros productos.
  - Los riesgos en la salud ocasionados por el fumado.
  - Nuestros esfuerzos en la prevención de fumado de menores de edad.
- Mantener un diálogo permanente con las autoridades de Gobierno y los medios de comunicación.
- Desarrollar programas de comunicación interna y comunicación externa con diferentes audiencias.

**Esta área se divide en:**



## Comunicación Interna

## Comunicación Externa



### **Comunicación Externa**

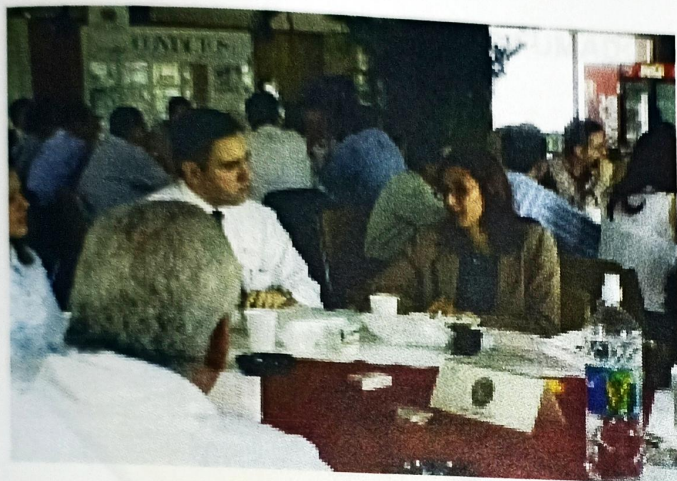
En las empresas afiliadas de PMI en Centroamérica somos conscientes de que debemos escuchar las preocupaciones de la sociedad con respecto a los efectos del consumo de tabaco en la salud y otros temas relacionados con nuestros productos.

Sabemos que los diferentes grupos de la sociedad esperan que presentemos nuestros puntos de vista acerca de esos temas y, precisamente, es lo que hacemos con una comunicación abierta y transparente, con mensajes claros y consistentes, como ciudadanos corporativos responsables que somos.

El Gobierno, los legisladores, los medios de comunicación, las cámaras comerciales, las organizaciones no gubernamentales, los detallistas, los consumidores son algunas de las audiencias externas con las cuales establecemos una comunicación abierta.



Para ello, Asuntos Corporativos mantiene un diálogo constructivo y permanente con cada uno de esos grupos. Asimismo, desarrolla iniciativas o programas especiales de comunicación externa en los países de la región centroamericana.



### **Comunicación Externa**

El propósito de esta área es dar a conocer los programas, actividades y metas de la Compañía entre los colaboradores de las afiliadas en Centroamérica para que dispongan de la información adecuada para trabajar en equipo en procura de alcanzar los objetivos de negocio.

De esta manera, Asuntos Corporativos apoya a la Gerencia General, al área de Recursos Humanos y demás departamentos de las diferentes empresas afiliadas en Centroamérica en el desarrollo de herramientas que contribuyan a mejorar la comunicación interna.

Queremos generar canales formales más abiertos y efectivos de comunicación y fortalecer los flujos apropiados de información sobre la Compañía y sus actividades.



Asimismo, Asuntos Corporativos se encarga de la comunicación e información interna sobre temas importantes relacionados con los cigarrillos y las posiciones de la Compañía respecto a áreas como regulación y prevención de fumado de menores.

### PREVENCIÓN DE FUMADO DE MENORES



Parece difícil imaginar que una tabacalera promueva una campaña de comunicación sobre los riesgos del fumado, pero las nuevas estrategia de responsabilidad social empresarial lo motivan.

Fumar es peligroso y crea adicción. El consumo de cigarrillos causa en los fumadores cáncer de pulmón, enfermedades cardiovasculares, enfisema y otras enfermedades graves. Estas son solo dos de las frases que están en la misma página WEB de Philip Morris Internacional, transnacional que tiene dentro de sus empresas asociadas a Tabacalera Costarricense.



No se puede llevar adelante un negocio exitoso mientras no sean atendidas las expectativas de la sociedad. Unos de los temas principales del departamento de Asuntos Corporativos de Philip Morris Costa Rica.

Esta frase resume la posición que esta empresa y la industria tabacalera en general, asumieron desde hace varios años. Mediante la difusión de mensajes claros sobre los problemas del fumado, la compañía responde a las preocupaciones de la sociedad sobre el consumo del tabaco en los jóvenes y los efectos de los cigarrillos en la salud pública.

Con el fin de divulgar esta información de manera aún más extensa y directa, Philip Morris Internacional (PMI) está ampliando más su programa de comunicación sobre el riesgo del fumado en la salud. La campaña inició a finales del 2005 y se denomina *Comunicación de Temas Relativos al Tabaco*.

Este programa utiliza una serie de instrumentos de comunicación, incluyendo insertos en las cajetillas de cigarrillos que alertan sobre estos riesgos. Mediante un folleto pequeño doblado inserto en la cajetilla, se informa a los fumadores sobre el fumado pasivo, fumado durante el embarazo, ingredientes de los cigarrillos y cifras sobre las emisiones de nicotina y alquitrán. También se brinda un recordatorio de que fumar es peligroso y adictivo, que no existe cigarrillo seguro y se explica la posición de Tabacalera Costarricense sobre la prevención del fumado entre menores de edad.

Lo que PMI está diciendo sobre los temas del tabaco no es nuevo. Durante muchos años hemos suministrado información sobre temas relacionados con productos del tabaco al Gobierno, a los medios de comunicación y al público en



general a través de varias presentaciones de propuestas legislativas, charlas, entrevistas y nuestro sitio Web, entre otros. Lo que es nuevo es el uso del inserto en nuestras cajetillas para hablar directamente con nuestros consumidores adultos. Una campaña de este tipo podría repercutir en una caída de la demanda del producto, y en PMI están conscientes pero es parte de lo implica ser socialmente responsable.

### **Los menores de edad no deben fumar**

Con un esfuerzo amplio y sostenido, en las afiliadas de PMI en Centroamérica nos hemos comprometido a trabajar con la sociedad para abordar la prevención del fumado por parte de los menores de edad.

Consideramos que no es correcto que los menores de edad fumen y hemos establecido varios programas para contribuir a prevenirlo.

Siguiendo las iniciativas que PMI ha desarrollado, financiado e implementado en casi 90 países alrededor del mundo, en Centroamérica hemos desplegado programas en varias líneas de acción para prevenir el problema: capacitación y materiales impresos dirigidos a los comerciantes detallistas, para que no vendan cigarrillos a menores, apoyándose en la legislación que en cada país lo prohíbe; campañas en los medios de comunicación dirigidas tanto a los menores de edad como a los detallistas comerciantes y normas particulares de mercadeo responsable.



## **Campaña para prevenir que los menores fumen**

Con el lema "No vendo cigarrillos a menores porque es también mi responsabilidad", las empresas afiliadas a Philip Morris en Centroamérica, en un esfuerzo conjunto de la industria del tabaco, desarrollamos en todos los países del área, una campaña para ayudar a prevenir la venta de cigarrillos a menores en los puntos de venta.

La iniciativa, en línea con las preocupaciones e inquietudes de varios sectores de la sociedad, está dirigida a crear conciencia entre el comercio y los consumidores sobre la necesidad de prevenir la venta de cigarrillos a menores y cumplir con las disposiciones de la legislación existente en cada país.

La campaña utiliza material impreso el cual es colocado en lugares visibles en los establecimientos de negocios donde se venden cigarrillos: supermercados, tiendas de conveniencia, abastecedores y otros puntos de venta.

Simulando una señal de tráfico, se hace referencia clara a la Ley o Decreto (según cada país) que prohíbe la venta de cigarrillos a los menores. Los materiales para la campaña son instalados por las fuerzas de venta en los puntos de venta en todos los países, en algunos de ellos desde noviembre del 2002.

"Hemos hecho un llamado a todos los dueños de negocios para que se unan a este importante esfuerzo. Su participación en esta campaña tiene un claro reflejo de su responsabilidad con la sociedad y de su ética en el negocio. Todos compartimos la responsabilidad de mantener a los menores de edad alejados de los cigarrillos".



## **Contribuciones en los países de Centroamérica**

### **Por mejores condiciones de vida**

En PMI tenemos muy claro, desde hace más de 50 años que, como empresa responsable que somos, debemos hacer nuestro aporte para ayudar en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades donde operamos.

Nos enfocamos en apoyar programas de forma prolongada, para que el impacto sea positivo y duradero, y ajustamos nuestra participación filantrópica a las necesidades de cada una de las poblaciones.

En Centroamérica, a través de nuestras afiliadas, hemos colaborado con programas de prevención de la violencia doméstica, en ayudas sociales, en pro del medio ambiente, la educación, el arte y la cultura

### **Contribuciones en Guatemala**



En la fotografía, miembros del Comité de Responsabilidad Social de TACASA y PROESA quienes impulsan la cooperación con Fondo Unido de Guatemala, de izquierda a derecha: Ángel Mario López, Luz Andrea Ruano, Luis Palma, Guísela Hurtado, Vilma García (encargada de Camino Seguro), Juan Carlos Castellanos, Ligia Pallais y Francisco Castilla.



## por un futuro mejor para la niñez de Guatemala

Los colaboradores de las empresas TACASA y PROESA decidieron unirse a los esfuerzos del Fondo Unido de Guatemala para apoyar a la niñez y la juventud guatemaltecas más necesitadas.

La decisión de formar parte de la organización Fondo Unido de Guatemala, que a su vez está afiliada a United Way International, es para ayudar a construir la capacidad comunitaria necesaria para mejorar la calidad de vida de la población más vulnerable, en este caso, niños de 0 a 17 años de edad que obtendrán beneficios en las áreas de salud, educación y nutrición

César Rodenas, mecánico de mantenimiento de TACASA, al referirse a la alianza con Fondo Unido comentó: "es un compromiso humano el poder ayudar, y más aún si tenemos las posibilidades de hacerlo".

Contribuir al bienestar de la sociedad guatemalteca es un hecho que alienta a TACASA y PROESA a ser partícipes de proyectos como el que impulsa Fondo Unido, por lo que se invitó a todos sus colaboradores a formar parte de la responsabilidad social de las empresas hacia el país, en busca de un futuro mejor para las próximas generaciones.

La mecánica que se utiliza para contribuir al desarrollo integral de los niños beneficiados es a través de aportes voluntarios que hacen los empleados mes a mes. Estos aportes se unen a las donaciones que Fondo Unido obtiene de más de 5 mil colaboradores de otras empresas afiliadas.



En Guatemala son alarmantes las cifras de mortalidad infantil antes de los 5 años de edad (45 por millar); población que vive en pobreza (56.2%), y población analfabeta (24.8%).

El desarrollo de proyectos como el que impulsan TACASA y PROESA entre sus colaboradores, contribuye a fomentar el espíritu de solidaridad y apoyo a la población necesitada del país, ya que juntos, empresa y empleados, buscan alcanzar una nueva meta: una Guatemala mejor impulsada por niños y jóvenes felices.

### **Contribuciones en El Salvador**

#### **Una mano para el arte emergente**

Dar una mano para que surjan nuevos talentos en el campo de la pintura y éstos den a conocer su arte ante el público salvadoreño ha sido la labor que durante 20 años ha realizado el Certamen de Pintura Palmarés, patrocinado por Philip Morris El Salvador S. A. de C.V.

Con esta iniciativa se refuerza el compromiso de fomentar y abrir espacios inexistentes para que los jóvenes artistas den a conocer su arte a todo el público salvadoreño.

Al apoyar este Certamen, Philip Morris El Salvador S. A. de C.V. se ha convertido en un ejemplo para que otras empresas promuevan programas de fomento a la cultura nacional.



Palmarés realiza un gran aporte a las artes plásticas en El Salvador, hecho que se hace patente en la calidad de los trabajos y en el número de pintores que han participado a lo largo de los años y ahora son renombrados artistas de la plástica en este país.

En conjunto con el Ministerio de Educación, a través de CONCULTURA, Philip Morris El Salvador S. A. de C.V. convoca cada año a la comunidad artística -de 18 a 30 años de edad- a participar en este Certamen.

El género del concurso es la pintura, en cualquiera de los soportes, sea tela, cartón o madera, y en las técnicas de óleo, témpera, acuarela o mixta. La convocatoria se realiza con un mes de antelación, mediante los medios de comunicación masivos, y los trabajos se reciben en las casas de la cultura de cada ciudad.

Cada año, se premian los tres primeros lugares y, además, el Jurado Calificador, compuesto por personalidades del área artística salvadoreña, otorgan menciones honoríficas. Los premios consisten en placas de reconocimiento, dinero en efectivo y diplomas de participación.



## **Contribuciones en Costa Rica**

### **Violencia doméstica**

PMI a través de su afiliada Tabacalera Costarricense S.A., desde 1993 en Costa Rica, ha hecho donaciones, para atender y prevenir la violencia intrafamiliar programa que lidera el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) con el soporte de la Fundación Mundo Solidario.

Con el respaldo de Tabacalera Costarricense, se han fortalecido las redes de apoyo que se encuentran por todo el país, y se han capacitado grupos de jóvenes sensibilizándolos contra la violencia doméstica, así como grupos de mujeres, entre ellas, indígenas.

Se ha dado apoyo a las disposiciones gubernamentales y grupos de defensa, por medio de campañas educativas, material de apoyo, suministros de oficina y equipos de cómputo; también la capacitación a policías y grupos de soporte.

Estas campañas, desarrolladas bajo el slogan "Por una vida sin violencia", han sido respaldadas por Tabacalera Costarricense durante siete fases, en las cuales también han participado instituciones como la Caja Costarricense de Seguro Social y el Ministerio de Seguridad Pública.

En la última fase se han elaborado dos producciones audiovisuales; una dirigida a los y las adolescentes, donde se trata el tema de la violencia desde el noviazgo, mientras la otra trata sobre mujeres víctimas de violencia doméstica, a fin de que sus experiencias sirvan para prevenir que le suceda a otras.

Y como se considera que es un problema del que toda la sociedad debe estar atenta, Tabacalera Costarricense auspició, en el 2001, el "Encuentro



Latinoamericano contra la Violencia Intrafamiliar: porque la prevención de la violencia es tarea de toda la sociedad", organizado por el INAMU y la Oficina de la Primera Dama de la República de Costa Rica.

### **Escuela Neuropsiquiátrica Infantil**

Tabacalera Costarricense ha dado respaldo a la educación especial que requiere de apoyo para satisfacer necesidades educativas asociadas con alguna discapacidad.

Como parte de los centros de educación especial del área metropolitana, los cuales atienden niñas y niños con mayor nivel de discapacidad, la Escuela Neuropsiquiátrica Infantil (ENI) es la que se especializa en pequeños con dificultades neurológicas y de conducta, debido a síndromes como autismo, asperger, déficit semántico pragmático de la comunicación, esquizofrenia o psicosis infantil, entre otros.

Para procurarles la oportunidad de un desarrollo integral, Tabacalera Costarricense ha colaborado con fondos para la construcción de la nueva sede para esta escuela, en un terreno más amplio y con una infraestructura adecuada para recibir a más pequeños y aumentar el tiempo de clases.



## Parque Nacional La Cangreja





En la portada podemos apreciar al Director de Asuntos Corporativos Douglas León, con el Presidente de la República de Costa Rica, Dr. Oscar Arias Sánchez y representantes del Gobierno durante una actividad en el Parque Nacional La Cangreja.

Conservar el 25% del territorio nacional en áreas silvestres protegidas, ha sido una invitación para que PMI, por medio de su afiliada Tabacalera Costarricense, haya respaldado a la creación del Parque Nacional La Cangreja, situado 45 kilómetros al sur del centro de Puriscal, cantón del oeste de San José, que forma parte del Área de Conservación Pacífico Central.

Con el apoyo económico que hemos ofrecido, a través de la Fundación Ecotrópica, unas 5.000 personas en forma directa y toda la población del cantón de Puriscal, en forma indirecta, se han visto beneficiadas.

La Cangreja consta de 2204 hectáreas donde habitan 56 especies de aves y 44 especies de plantas endémicas, e incluso se considera un lugar privilegiado porque ahí crecen dos especies únicas en el mundo: *Ayenia mastatalensis* y *Plinia puriscalensis*.

Los fondos han servido para formar y capacitar a grupos comunales en la protección del bosque, ubicado en medio de una de las zonas más deforestadas del país. Para sensibilizar a la comunidad en general, se pretende desarrollarlo como destino agro ecoturístico, de manera que se ayude a preservar áreas que representan un patrimonio para el país y para la humanidad.

El apoyo de Tabacalera Costarricense a esta labor ambiental también ha servido



para proveer de infraestructura, mobiliario y suministros que requiere la administración del Parque, educación ambiental y mantenimiento de los senderos, así como la compra de vehículos doble tracción.

El medio ambiente y su preservación, como refugio del ser humano, es una prioridad para nosotros.

### **Museo de Oro**

Para salvaguardar parte fundamental de la historia de Costa Rica, a través de sus piezas precolombinas de oro, Tabacalera Costarricense se ha unido a varias organizaciones para remodelar el Museo del Oro Precolombino, ubicado en el centro de San José.

De procedencia aluvial, el oro era obtenido por los indígenas de las arenas de los ríos y de las riberas de las costas, y elaborados con las técnicas de repujado y de cera perdida. Se han recuperado 1.600 piezas que muestra el Museo y fueron elaboradas entre los años 500 y 1500 después de Cristo.

Los objetos que más fabricaron los indígenas fueron anzuelos, agujas, punzones; pero también adornos personales y ofrendas para los difuntos. Asimismo, algunos se hicieron para ser utilizados en rituales por parte de los chamanes o sacerdotes.

Representaciones de fauna, como peces, cangrejos, tortugas, armadillos, venados, jaguares, lagartijas, lagartos y ranas son parte de las piezas que se pueden observar en una de las salas del Museo, donde se aprecian también los diferentes usos y significados de los objetos. La otra sala es el área



introdutoria, que interpreta la evolución sociocultural de los pueblos precolombinos y el desarrollo de la metalurgia en Costa Rica, sus etapas y sus estilos.

Este acercamiento a la identidad cultural del país, es parte de la filosofía de PMI, que por medio de sus afiliadas, propicia y refuerza el orgullo de los pueblos adonde opera.

El verdadero artista siempre  
más explora sus raíces, más

cuando se vuelve, ella dice Francisco Paso Zúñiga, uno de los artistas plásticos  
más prolíficos de América Latina, que nació en Costa Rica y murió en México en  
1994.

Su vida y lo amplio de su obra fueron razón suficiente para que PMI, a través de su  
afiliada Tabacalera Costarricense, colaborara para que como parte del respaldo que  
damos a la cultura y su engrandecimiento, una de sus famosas esculturas sea  
instalada de forma permanente en la tierra que lo vio nacer.

Por medio de la Asociación de Amigos del Museo de Arte Costarricense (AMARTE),  
y una donación de Dos Mujeres, puede ser apreciada por los costarricenses y  
extranjeros en el Jardín de Esculturas de este Museo, que se encuentra en la  
Reserva Biológica La Sabana en San José.

Esta obra fue elaborada en bronce y consta de tres esculturas que representan las  
diversas etapas de la mujer.





El verdadero artista mientras más explore sus raíces, más

universal se vuelve, olía decir Francisco Paco Zúñiga, uno de los artistas plásticos más prolíficos de America Latina, que nació en Costa Rica y murió en México en 1998.

Su vida y lo amplio de su obra fueron razón suficiente para que PMI, a través de su afiliada Tabacalera Costarricense, colaborara para que como parte del respaldo que damos a la cultura y su engrandecimiento, una de sus famosas esculturas sea exhibida de forma permanente en la tierra que lo vio nacer.

Por medio de la Asociación de Amigos del Museo de Arte Costarricense (AMARTE), la obra denominada *Dos Mujeres*, puede ser apreciada por los costarricenses y extranjeros en el Jardín de Esculturas de este Museo, que se encuentra en el Parque Metropolitano La Sabana en San José

Esta obra fue elaborada en bronce y consta de tres esculturas que representan las diversas edades de la mujer.



## **Contribuciones en Panamá**

### **Philip Morris Panamá comprometida con programa sociales**

Mantener un estrecho compromiso social con la comunidad y apoyar proyectos que benefician a los grupos más necesitados del país, son los objetivos por los cuales Philip Morris Panamá ofrece sus contribuciones.

#### **Desnutrición y Pobreza Rural**

El Patronato del Servicio Nacional de Nutrición (PSNN) desarrolla desde 1996 en el sector rural de Panamá, el modelo de Granjas de Producción Sostenible, cuyo propósito central es combatir la desnutrición y la pobreza rural del país.

Compartiendo ese fin, Philip Morris Panamá hizo entrega, por sexto año consecutivo, del apoyo económico al PSNN con el cual se capacitarán a más de 400 productores en 100 diferentes granjas. El resultado de los aportes que durante estos años ha realizado Philip Morris Panamá ha contribuido a la puesta en funcionamiento de 12 granjas a nivel nacional, de las cuales se benefician 3.205 familias, abarcando un total de 16.870 beneficiarios directos en los distritos y corregimientos de mayor pobreza del país.

#### **Violencia Doméstica**

Con el fin de crear conciencia sobre el creciente problema de violencia doméstica que afecta todos los estratos de la sociedad panameña, Philip Morris Panamá participó en el lanzamiento de la Campaña de la Cinta Morada Contra la Violencia Doméstica, que promueve FUNDAMUJER.



La regulación del tabaco, por lo tanto, debe buscar, no solo que se deje de fumar y prevenir el inicio del fumado, sino que también debe buscar la reducción del daño del fumado entre quienes continúan fumando.

Una regulación comprehensiva que se aplique a todos los productos derivados del tabaco y a todas las personas involucradas en el comercio del tabaco, aunada a una efectiva aplicación de la legislación, puede apoyar una estrategia para la reducción del daño del fumado entre quienes continúan fumando. La regulación comprehensiva de los productos derivados del tabaco debe incluir medidas dirigidas a las siguientes áreas:

- \* Mercadeo y Ventas -- incluyendo una prohibición de vender cigarrillos a menores y restricciones a la publicidad del tabaco.
- \* Información y Uso del Consumidor -- restringir los lugares donde la gente pueda usar los productos derivados del tabaco y garantizar que la información acerca de los riesgos del fumado sobre la salud continúe siendo ampliamente difundida entre los fumadores y no fumadores también.
- \* Regulación de los Productos -- brindar a los Gobiernos información sobre los contenidos de los productos derivados del tabaco y los efectos del fumado sobre la salud.
- \* Administración de la Cadena de Proveedores -- eliminar el comercio ilícito de los productos derivados del tabaco.
- \* Medidas fiscales -- utilizar los impuestos sobre el tabaco para aumentar gradualmente el precio de los productos derivados del tabaco a la vez que se evita la venta de productos legales más baratos o de contrabando.



Proveer suficiente información a los consumidores sobre los riesgos de salud asociados con el consumo del tabaco es parte de nuestro compromiso. Nuestra intención es trabajar de manera conjunta y constructiva con los Gobiernos para lograr una legislación para el control del tabaco que sea efectiva y práctica, y para atender temas que son del interés legítimo tanto para los propios Gobiernos como para los consumidores adultos



## CONCLUSION

La información financiera completa y coherente dentro de PMI y proporcionar apoyo a las decisiones de la Dirección Ejecutiva para mejorar las oportunidades de crecimiento mediante la evaluación de la dinámica del mercado, las alternativas de modelización y análisis de las consecuencias financieras., lo que hace realizar esta nueva organización para continuar operando en Nicaragua y no hacer desaparecer la marca, sin importar el futuro de varias cabezas de familia que quedan en el desempleo,

El apoyo del departamento de Mercadeo, merchandising, Bussiness builder,, Gerentes de Territorio, Ejecutivos de Cuentas Claves, se considera que lograrán en un futuro reanudar sus nuevas funciones de distribuidores directos. Siempre con el asesoramiento de personal capacitado.

De acuerdo al presente documento por el cierre parcial de la empresa Philip Morris Nicaragua S.A en su afluyente gastos de mercadeo y pago exorbitante de personal de otras afiliadas es lo que hace que los estados financieros reflejen año con año pérdidas, que no resta que el personal que actualmente trabaja quede desempleado en totalidad, a enfrentarse a la gran crisis económica mundial, sueño estancados de los hijos de los trabajadores, madres soltera profesionales en el desempleo, trabajadores todos en busca de nuevos horizontes a dar inicio a una nueva etapa.

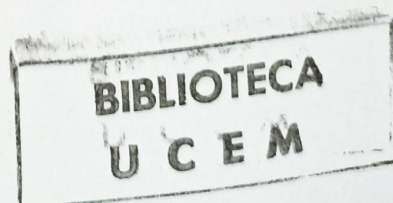
En su cierre parciales se estarán entregando liquidaciones del personal, parcialmente, dará inicio con la zona Centro y Sur, o rutas foráneas de las que



se dio inicio el 11 de junio 2010, posteriormente el día 25 de junio se entregaran liquidaciones a Occidente y Norte, y finalizando en lo que se respecta a sala de ventas será Managua el día 10 de julio, teniendo un cierre parcial con el área de Administración el día 15 de Julio 2010. De esta manera se entregaran todas las liquidaciones correspondientes conforme a la ley.

Esta es la manera que da conclusión el cierre parcial de Philip Morris Nicaragua S. A. para operar con proveedores locales que lo denominan MDZ, (Micro Distribuidores Zonificados).

Trae como consecuencia la inestabilidad de varias familias en el desempleo afectando grandemente los futuros de muchos niños (as), en su crecimiento económico, emocional. Muchas dudas sin respuesta entre todo el personal que va de salida, ya que la empresa se limita y se enfoca que está en pérdidas económicas y mas sin embargo, esta contratando personal para asumir puestos de Business builder, que mejor promover al personal que esta trabajando y conoce la zona y que hasta la fecha le ha sido muy fiel a la empresa tanto en la venta del producto como la responsabilidad que día a día viven, cada uno de ellos como vendedores y distribuidores de producto, el trato con los clientes.





## BIBLIOGRAFIA

Los datos presentados en este documento fueron adquiridos de la página Web, de Philip Morris Internacional S.A y Intranet, Philip Morris Nicaragua S. A.

<http://www.intranet.pmi/cr/spa/content/>

[www.pmi.com](http://www.pmi.com)