
'CLIC'
SKIL
14.4V
ESTÁ RESUELTO
SKIL®
HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

Presentación Proyecto Aplicado

REINTRODUCCION DE LA MARCA DE HERRAMIENTAS ELECTRICAS SKIL EN EL MERCADO ECUATORIANO

Presentado por:

Paúl Vladimir Trujillo Coloma

Griselda Adriana Robles Escobar

Félix Bolívar Valarezo Alvarado

Guayaquil – 24 de Septiembre del 2009

Introducción

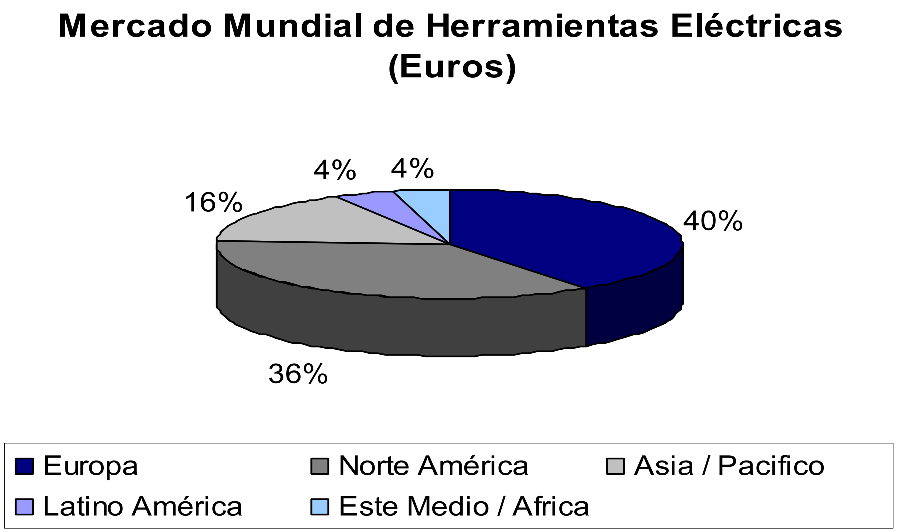
El problema que queremos solucionar con este proyecto es:

- Falta de una marca de Herramientas Eléctricas por parte de la División de Herramientas Eléctricas del Grupo Bosch (Tecnova S.A.), que este direccionada al segmento de Profesionales Orientados por precio y al Segmento de Hágalo Usted mismo.

- Lograr el correcto posicionamiento de nuestra marca

Reseña Histórica:

- El mercado mundial de Herramientas Eléctricas se calcula tiene un tamaño de 8 billones de euros y en unidades de herramientas de 155 millones de herramientas. Del total del mercado de Herramientas Esta dividido de la siguiente manera a nivel mundial.



Origen

- **1924** – Fundada en Chicago (USA)
- **1928** – Invención Sierra Circular

- **1950** – Invención de la función de Múltiplo Torque (Sierra Circular)
- **1960** – Invención del interruptor de velocidad variable

- **1970** – Invención del controle automático de cinta

- **1980** – Invención del sistema Auto Scroll (Sierra Caladora)

- **1997** – Adquirida por el grupo BOSCH
- **2009** – Nuevo posicionamiento

Problemas

- Existe en el mercado diversas marcas de herramientas eléctricas ofrecidas para todos los segmentos sin un claro posicionamiento.

- En la actualidad el desconocimiento de los atributos, ventajas de la marca Skil han generado una mala percepción en nuestros clientes.

Oportunidades

- Ofrecer un mix de productos de acorde a la realidad del sector artesanal-profesional de nuestro país, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos.

- Brindar a nuestros potenciales clientes y actuales usuarios la información adecuada al momento de adquirir el producto.

Características del Producto o Servicio

- Mejor relación costo/beneficio.
- Productos con Garantía de calidad.
- Productos innovadores y ergonómicos para una mayor versatilidad y utilidad para los usuarios finales.
- Marca tradicional en Estados Unidos (desde 1924)
- Posee una red eficiente de servicios técnicos ubicados en las principales ciudades del país.

Características del Producto o Servicio

Alcance y Objetivos

El alcance de nuestro proyecto es a nivel Nacional, siendo Guayaquil y Quito como puntos estratégicos de distribución.

Como objetivo general se deberá lograr una correcta introducción, posicionamiento y gerenciamiento a lo largo del tiempo de la marca de herramientas Eléctricas Skil.

Objetivos Específicos

- Generar utilidades para la empresa (Tecnova S.A.)
- Ganar Market Share en el mercado y un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.
- Lograr un correcto posicionamiento de nuestra marca
- Ganar recordación de Marca y evocación por parte de la cadena de Distribución y Usuarios Finales
- Consolidar a Tecnova S.A como el proveedor numero uno en el mercado de Herramientas Eléctricas manuales

Misión y Visión

Nuestra Visión

Brindamos soluciones innovadoras y confiables a través de productos y servicios de alta tecnología para beneficio de nuestros clientes, colaboradores y accionistas

Nuestra Misión

Tecnova S.A.. será en el 2015 la unidad comercial líder en los mercados de autopartes, herramientas eléctricas, equipos de taller, calefones y productos complementarios, a través de conceptos modernos de ventas, marketing agresivo y un programa de servicios rápidos.

F.O.D.A

Fortalezas

- Skil es una marca emblemática y de reconocimiento en el mercado mundial.
- Respaldo de calidad y garantía al pertenecer al Grupo Bosch
- Respaldo de una amplia red de servicios técnicos.
- Marca de calidad y de constante innovación.

Oportunidades

- Ganar Market Share en el mercado.
- Ganar reconocimiento de marca
- Posibilidad de lanzar nuevas familias de productos.

F.O.D.A

Debilidades

- Mala percepción de nuestra marca.
- Falta de enfoque de estrategia de comunicación.
- Marca asociada a marcas chinas.

Amenazas

- Ingreso de constantes marcas por parte de las grandes cadenas de distribución y o importadores.
- Inestabilidad política, económica y social.

Objetivos de las Encuestas

•Perfil de los Usuarios de Herramientas Eléctricas.

•Determinar los principales competidores de Skil.

•Conocer los principales segmentos de aplicación donde los usuarios usan las Herramientas Eléctricas.

•Conocer los principales canales de distribución que prefieren los usuarios finales.

•Conocer los mejores canales de comunicación que influyen en la decisión de compra de los usuarios.

•Conocer cuales son los principales atributos que buscan los usuarios finales.

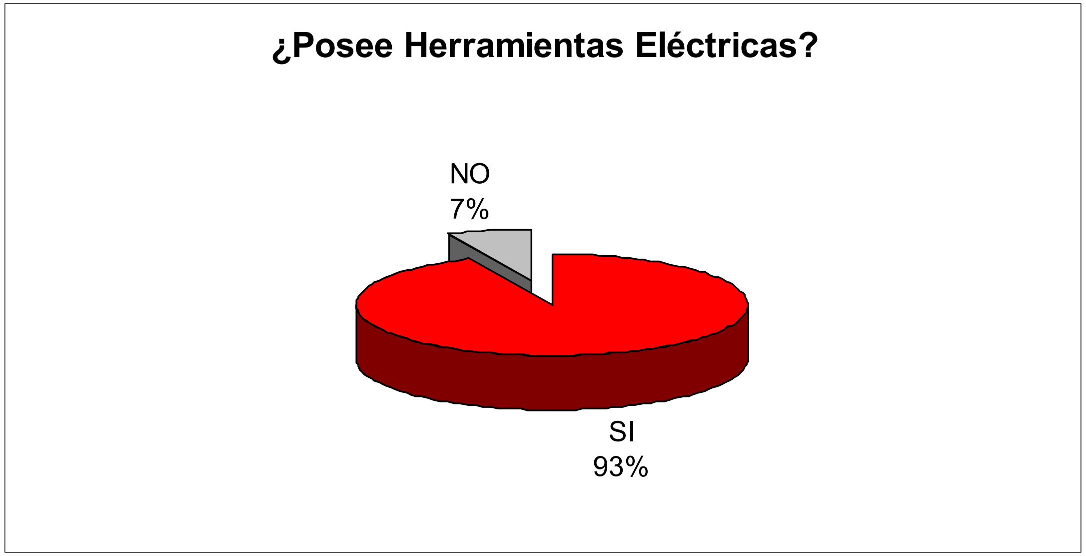
•Conocer la percepción de los usuarios finales acerca de la marca de Herramientas Eléctricas Skil.

•Conocer la predispoción de los canales ya atendidos por Tecnova S.A. para distribuir la marca de Herramientas Eléctricas Skil.

•Conocer las necesidades de los canales de Distribución para distribuir la maca de Herramientas Eléctricas Skil.

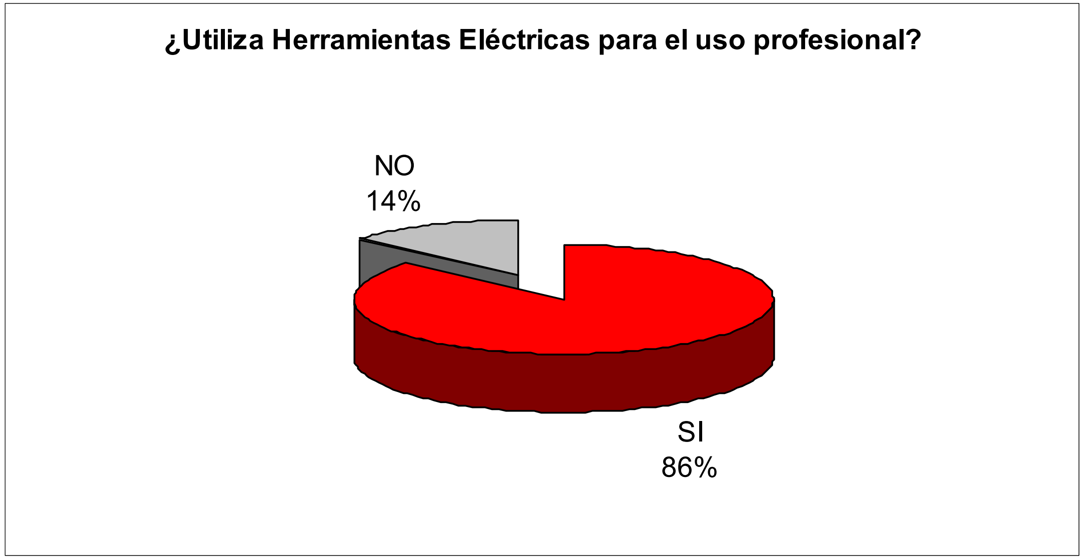
Análisis de los Resultados de las Encuestas

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	372	93.00%
NO	28	7.00%
TOTAL	400	100.00%



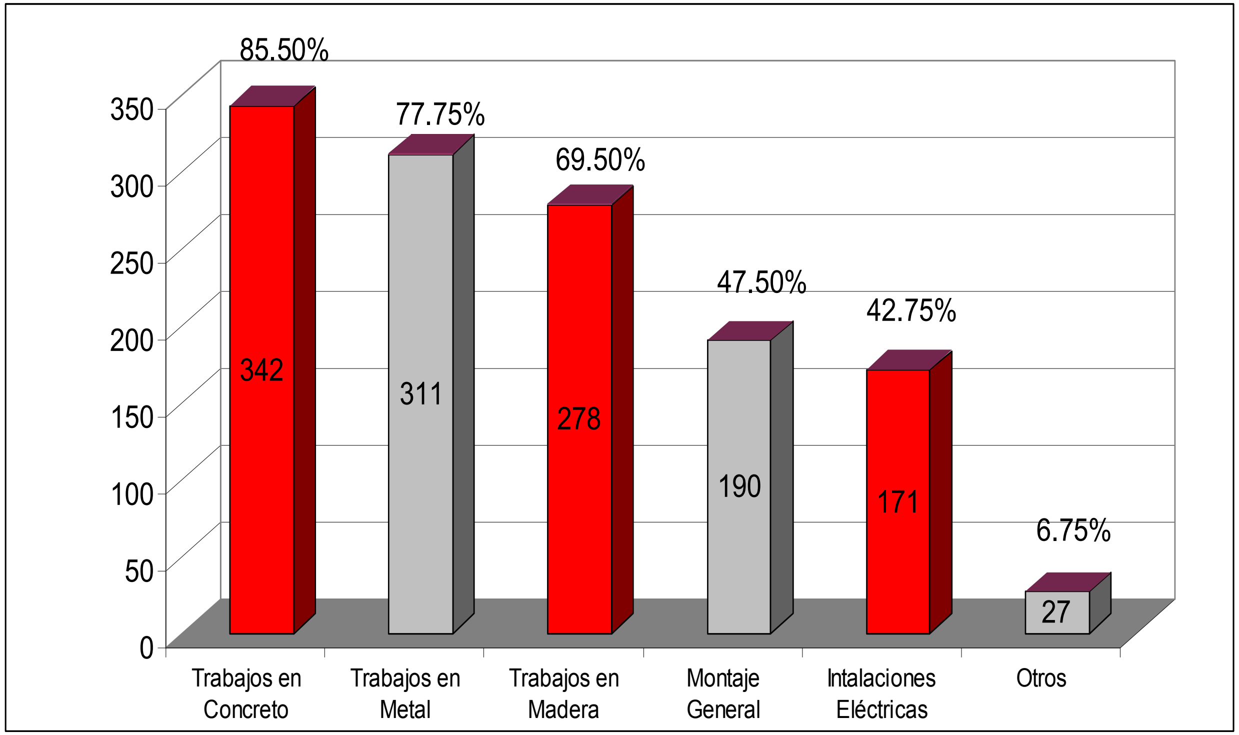
Análisis de los Resultados de las Encuestas

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	345	86.25%
NO	55	13.75%
TOTAL	400	100.00%



Análisis de los Resultados de las Encuestas

¿Cuales son las principales funciones / actividades que usted realiza con las herramientas eléctricas?



Análisis de los Resultados de las Encuestas

Tipo de Herramientas con mayor participación

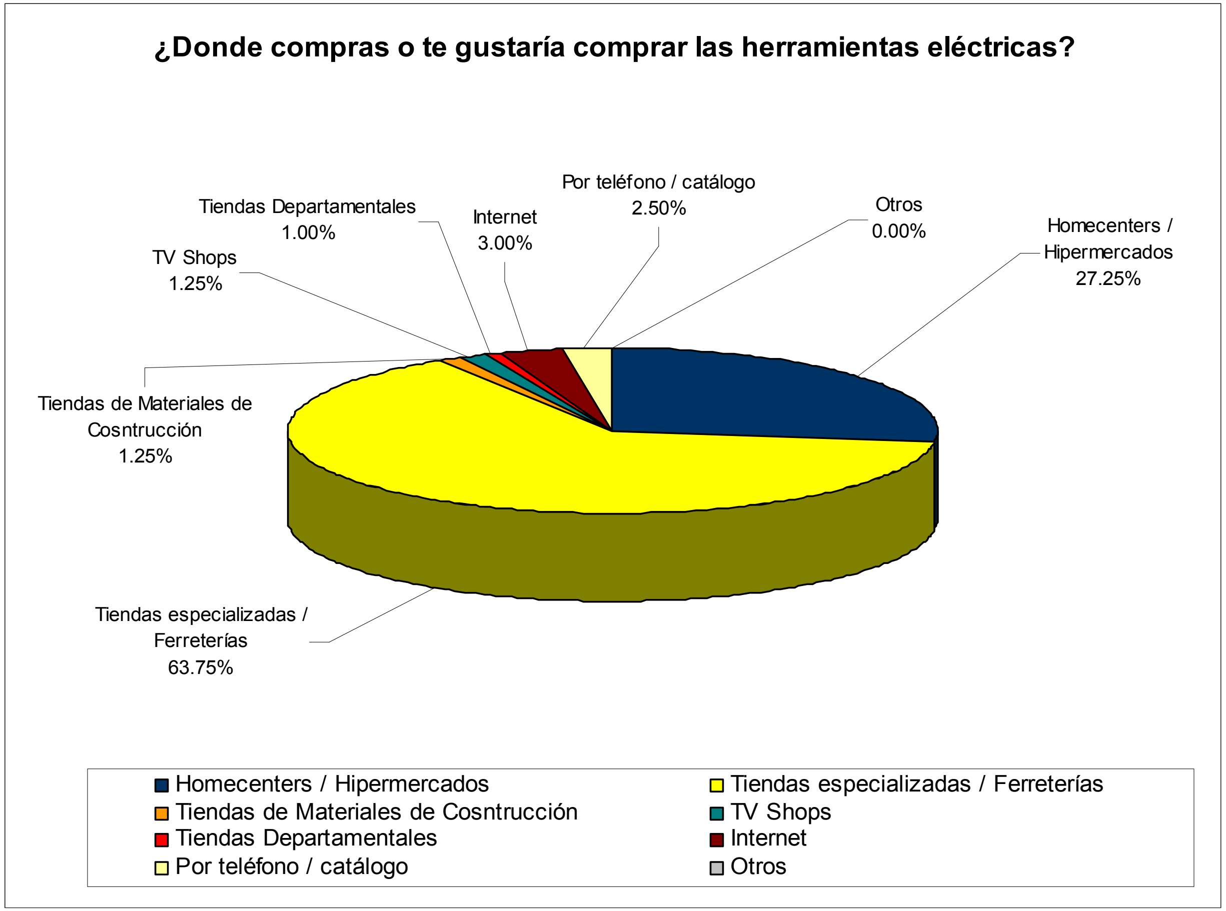
Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Taladros de Impacto	352	88.00%
Miniamoladora	323	80.75%
Sierra Caladora	189	47.25%
Sierra Circular	271	67.75%
Lijadora	349	87.25%
Taladro/Atornillador a Batería	68	17.00%
Otras	156	39.00%

Análisis de los Resultados de las Encuestas

Tipo de Herramientas con mayor participación

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Taladros de Impacto	352	88.00%
Miniamoladora	323	80.75%
Sierra Caladora	189	47.25%
Sierra Circular	271	67.75%
Lijadora	349	87.25%
Taladro/Atornillador a Batería	68	17.00%
Otras	156	39.00%

Análisis de los Resultados de las Encuestas



Análisis de los Resultados de las Encuestas

¿Cuáles son los 4 principales canales de búsqueda de información que utiliza?

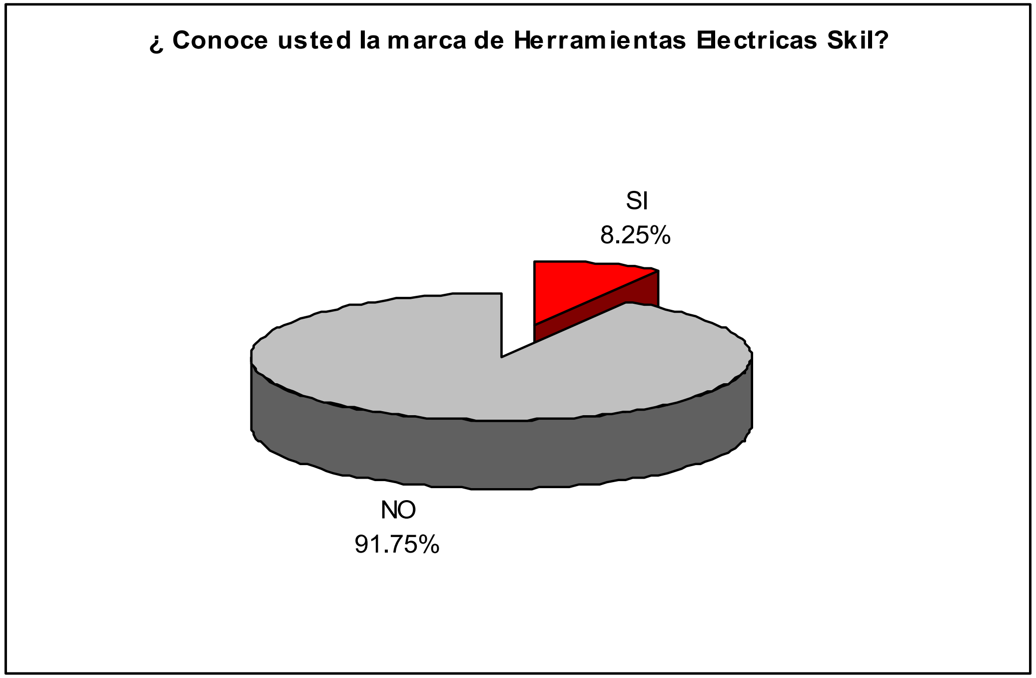
Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Revistas especializadas	379	94.75%
Catálogos	340	85.00%
Internet	304	76.00%
En el punto de Venta	235	58.75%
Televisión	123	30.75%
Ferias / Eventos	101	25.25%
Referencia de Amigos	67	16.75%
Diario	23	5.75%
Otros	16	4.00%
Revistas de Contenido General	12	3.00%

Análisis de los Resultados de las Encuestas

¿Cuáles son los 3 principales atributos que busca al adquirir una herramienta?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Garantía	367	91.75%
Calidad	323	80.75%
Precio Asequible	311	77.75%
Que tenga servicio técnico	143	35.75%
Marca Reconocida	35	8.75%
Disponibilidad de Repuestos	21	5.25%

Análisis de los Resultados de las Encuestas



Análisis de los Resultados de las Encuestas

•**Es una marca de Herramientas Eléctricas para uso casero/hobby**

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	256	69.75%
NO	111	30.25%
TOTAL	367	100.00%

•**Es una marca de Herramientas Eléctricas para uso Profesional/Taller.**

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	87	23.71%
NO	280	76.29%
TOTAL	367	100.00%

Análisis de los Resultados de las Encuestas

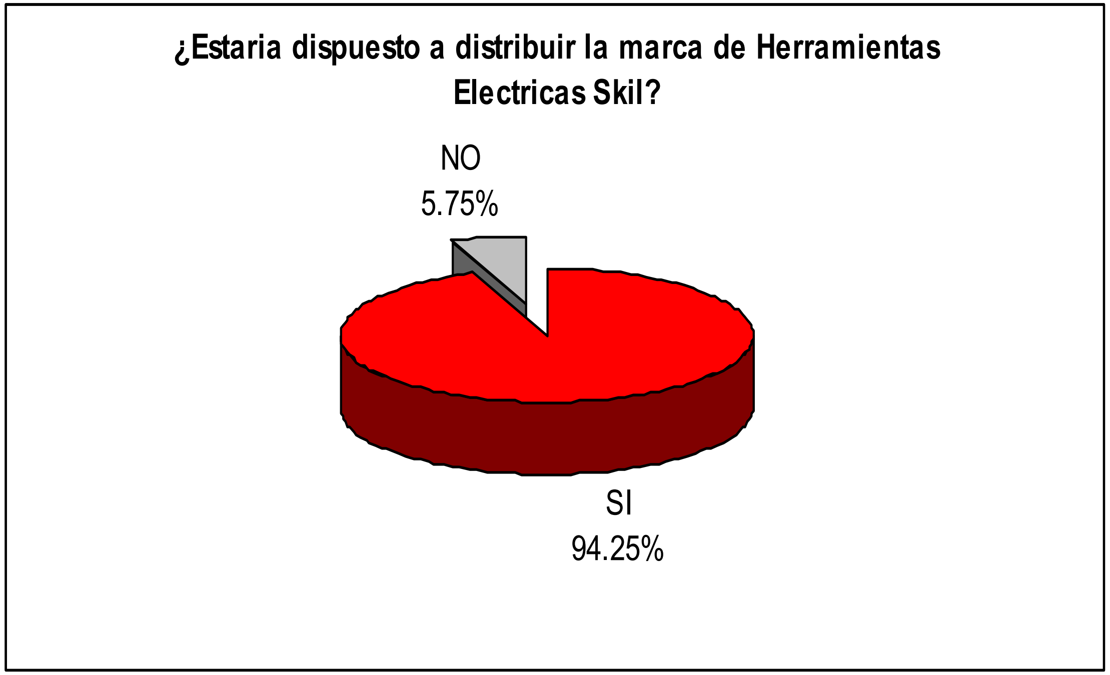
•**Es una marca que pertenece al Grupo Bosch**

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	32	8.72%
NO	335	91.28%
TOTAL	367	100.00%

•**Es una marca que ofrece productos con Garantía y Servicio**

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	55	14.99%
NO	312	85.01%
TOTAL	367	100.00%

Análisis de los Resultados de las Encuestas



Matriz BCG

Participación Relativa en el Mercado
Alta
Baja
Crecimiento de la Demanda
Alto
Bajo

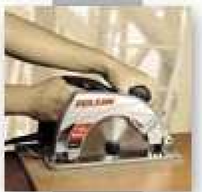
Matriz Implicación

		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE (I,E,A)	AFECTIVO (E,I,A)
	DEBIL	RUTINA (A,I,E)	HEDONISMO (A,E,I)

A= ACTUA; E= EVALUA; I= INVESTIGA

Macro y Microsegmentación






HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

Oferta correcta para los diferentes públicos objetivos

Profesionales Autónomos ⇐ **Foco**

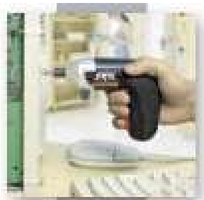
Complemento ⇒ **DIY**

Profesionales Autónomos:

- Completa línea de Herramientas
- Herramientas robustas y reparables
- Mejor relación costo x beneficio
- Precios – LPP

DIY

- Herramientas simples y de fácil utilización
- Herramientas compactas e básicas
- Precios – OPP




Fuerza de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**
- **La rivalidad entre los competidores**
- **Poder de negociación de los proveedores**
- **Poder de negociación de los compradores**
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Marketing Mix

SKIL
HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

DIY	Profesional Orientado a Precio
Mejor solución para trabajos domésticos	Mejor opción de compra para profesionales orientados a precios

Marketing Mix

Marca	Producto	Precio	Distribución	Promoción	Personas	Servicios
SKIL		$		OFERTA		

Marketing Mix (Marca)

Marketing Mix (Producto)

SKIL HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

DIY	Profesional Orientado a Precio

Marketing Mix (Precio)

Usuarios

Otras marcas

Canales de Distribución

Considerar la aceptación y percepción de la marca y sus atributos: calidad, confiabilidad, especificaciones técnicas, etc.

• Considerar el poder adquisitivo del público objetivo del producto (DIY, Profesionales Orientados a Precio).

• Considerar la aceptación/percepción de las principales marcas de la competencia de cada mercado.

Comparativo con las marcas de competencia

Considerar las inversiones realizadas por nuestros clientes.

Marketing Mix (Plaza)

DIY	Profesional Orientado a Precio
Canales de distribución	Canales de distribución
Homecenters	Traditional Trade
Traditional Trade	Homecenters
Tiendas de Departamento	Tiendas de Departamento
Hipermercados	Tiendas de material para construcción
TV Shop	

Brand Awareness – Comunicación 360°

Radio

Televisión

Anuncios en periódicos y revistas

SKIL HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

360° communication

Sponsoring

Promociones

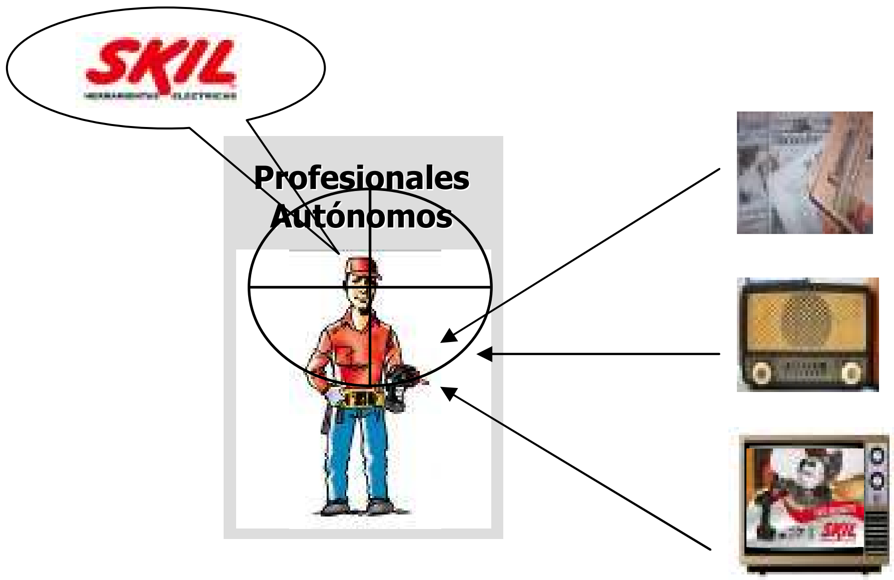
Entrenamiento

Punto de venta

Brand Awareness – Campaña de Medios

• Objetivos Campaña de Medios

- Incrementar el Reconocimiento de la Marca Skil.
- Posicionar a Skil como una marca Herramientas Eléctricas para Profesionales Orientados por precio (No Hobby).
- Aumentar la Evocación de Marca.
- Forma para apoyar en el Sell Out hacia nuestros clientes.



Brand Awareness – Comunicación 360°

Prensa

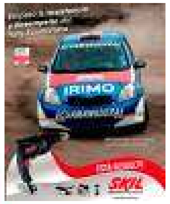
TV

Radio

A T L

Mercado

Sponsoring



Entrenamiento

Punto de Venta

Promociones

B T L

Inversión Inicial

ACTIVO FIJO	Valor Unitario	Valor Total	% Depreciación	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipos de Oficina	12.000,00	12.000,00	10%	1.200,00	100,00
Equipos de Cómputo	5.000,00	5.000,00	33,33%	1.666,50	138,88
Vehículos	20.000,00	200.000,00	20%	40.000,00	3.333,33
TOTAL		**217.000,00**		**42.866,50**	**3.572,21**

ACTIVO DIFERIDO	Valor Total	% Amortización	Amortización anual	Amortización mensual
Diseño de Página Web	1.500,00	20%	300,00	25,00
Registro de dominio y hosting	97,00	100,00%	97,00	8,08
Garantía de Alquiler (2 meses)	5.800,00	n/a		
Gastos de constitución	960,00	20%	192,00	16,00
TOTAL	**8.357,00**		**589,00**	**49,08**

Ingresos

INGRESOS POR VENTAS TRADICIONALES					
	2010	2011	2012	2013	2014
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales	**400.000,00**	**420.000,00**	**441.000,00**	**463.050,00**	**486.202,50**
Ventas anuales	**4.800.000,00**	**5.040.000,00**	**5.292.000,00**	**5.556.600,00**	**5.834.430,00**

INGRESOS BRUTOS ADICIONALES CON LÍNEA SKIL					
	2010	2011	2012	2013	2014
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales	**83.333,33**	**87.500,00**	**91.875,00**	**96.468,75**	**101.292,19**
Ventas anuales	**1.000.000,00**	**1.050.000,00**	**1.102.500,00**	**1.157.625,00**	**1.215.506,25**

RESUMEN DE INGRESOS					
	2010	2011	2012	2013	2014
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Tradicionales	4.800.000,00	5.040.000,00	5.292.000,00	5.556.600,00	5.834.430,00
Ingresos adicionales Skil	1.000.000,00	1.050.000,00	1.102.500,00	1.157.625,00	1.215.506,25
TOTAL INGRESOS	**5.800.000,00**	**6.090.000,00**	**6.394.500,00**	**6.714.225,00**	**7.049.936,25**

CUENTAS POR COBRAR 30 DIAS					
	2010	2011	2012	2013	2014
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Tradicionales	348.000,00	365.400,00	383.670,00	402.853,50	422.996,18
Ingresos adicionales Skil	72.500,00	76.125,00	79.931,25	83.927,81	88.124,20
TOTAL CUENTAS POR COBRAR	**420.500,00**	**441.525,00**	**463.601,25**	**486.781,31**	**511.120,38**

Costos

COSTO DE VENTA TRADICIONAL					
	2010	2011	2012	2013	2014
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta Mensual	**300.000,00**	**315.000,00**	**330.750,00**	**347.287,50**	**364.651,88**
Costo de Venta Anual	**3.600.000,00**	**3.780.000,00**	**3.969.000,00**	**4.167.450,00**	**4.375.822,50**

COSTO DE VENTA ADICIONAL CON LÍNEA SKIL					
	2010	2011	2012	2013	2014
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta Mensual	**62.500,00**	**65.625,00**	**68.906,25**	**72.351,56**	**75.969,14**
Costo de Venta Anual	**750.000,00**	**787.500,00**	**826.875,00**	**868.218,75**	**911.629,69**

RESUMEN DE COSTO DE VENTA					
	2010	2011	2012	2013	2014
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Ventas Tradicionales	3.600.000,00	3.780.000,00	3.969.000,00	4.167.450,00	4.375.822,50
Costo de Venta adicional Skil	750.000,00	787.500,00	826.875,00	868.218,75	911.629,69
TOTAL COSTO DE VENTA	**4.350.000,00**	**4.567.500,00**	**4.795.875,00**	**5.035.668,75**	**5.287.452,19**

Gastos Administrativos

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Remuneración Anual	420.000,00	462.000,00	508.200,00	559.020,00	614.922,00
Asesoría Profesional	14.400,00	15.840,00	17.424,00	19.166,40	21.083,04
Gasto de alquiler anual	34.800,00	38.280,00	42.108,00	46.318,80	50.950,68
Gasto en Servicios Básicos	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Gasto en suministros de oficina anual	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Gasto anual en internet	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
Permisos de funcionamiento	52,00	57,20	62,92	69,21	76,13
Gasto anual en depreciación	42.866,50	42.866,50	42.866,50	41.200,00	41.200,00
Amortización anual en AD	589,00	492,00	492,00	492,00	492,00
TOTAL	**529.507,50**	**578.015,70**	**631.481,42**	**688.627,21**	**753.320,73**

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	**5.800.000**	**6.090.000**	**6.394.500**	**6.714.225**	**7.049.936**
(-) COSTO DE VENTA	4.350.000	4.567.500	4.795.875	5.035.669	5.287.452
(=) UTILIDAD BRUTA	**1.450.000**	**1.522.500**	**1.598.625**	**1.678.556**	**1.762.484**
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	(420.000)	(462.000)	(508.200)	(559.020)	(614.922)
Asesoría	(14.400)	(15.840)	(17.424)	(19.166)	(21.083)
Arriendo	(34.800)	(38.280)	(42.108)	(46.319)	(50.951)
Suministros de Oficina	(1.200)	(1.320)	(1.452)	(1.597)	(1.757)
Servicios Básicos	(3.600)	(3.960)	(4.356)	(4.792)	(5.271)
Internet	(12.000)	(13.200)	(14.520)	(15.972)	(17.569)
Permisos Funcionamiento	(52)	(57)	(63)	(69)	(76)
Depreciación	(42.867)	(42.867)	(42.867)	(41.200)	(41.200)
Amortización	(589)	(492)	(492)	(492)	(492)
Total Gastos Administrativos	**(529.508)**	**(578.016)**	**(631.481)**	**(688.627)**	**(753.321)**
Gastos de Ventas:					
Publicidad	(225.000)	(247.500)	(272.250)	(299.475)	(329.423)
Total Gastos de Ventas	**(225.000)**	**(247.500)**	**(272.250)**	**(299.475)**	**(329.423)**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**(754.508)**	**(825.516)**	**(903.731)**	**(988.102)**	**(1.082.743)**
UTILIDAD OPERACIONAL	**695.493**	**696.984**	**694.894**	**690.454**	**679.741**
Intereses Pagados	-	-	-	-	-
EBTI	**695.493**	**696.984**	**694.894**	**690.454**	**679.741**
Participación Trabajadores	(104.324)	(104.548)	(104.234)	(103.568)	(101.961)
Impuesto a la Renta	(147.792)	(148.109)	(147.665)	(146.721)	(144.445)
UTILIDAD NETA	**443.376**	**444.327**	**442.995**	**440.164**	**433.335**

Flujo de Caja

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversion en Activos Fijos y Diferidos	(225.357)					
Capital de Trabajo	(1.209.013)					
VENTAS		5.800.000	6.090.000	6.394.500	6.714.225	7.049.936
(-) Costo de Venta		4.350.000	4.567.500	4.795.875	5.035.669	5.287.452
(=) UTILIDAD BRUTA		1.450.000	1.522.500	1.598.625	1.678.556	1.762.484
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		(529.508)	(578.016)	(631.481)	(688.627)	(753.321)
Gastos de Venta		(225.000)	(247.500)	(272.250)	(299.475)	(329.423)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		**(754.508)**	**(825.516)**	**(903.731)**	**(988.102)**	**(1.082.743)**
UTILIDAD OPERACIONAL		**695.493**	**696.984**	**694.894**	**690.454**	**679.741**
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
EBTI		**695.493**	**696.984**	**694.894**	**690.454**	**679.741**
Pago Participación Trabajadores		-	(104.324)	(104.548)	(104.234)	(103.568)
Pago Impuesto a la Renta		-	(147.792)	(148.109)	(147.665)	(146.721)
(=) EFECTIVO NETO		**695.493**	**444.868**	**442.237**	**438.555**	**429.451**
(-) Cuentas por Cobrar		(420.500)	(441.525)	(463.601)	(486.781)	(511.120)
(+) Cuentas cobradas			420.500	441.525	463.601	486.781
(+) Cuentas por pagar		1.087.500	1.141.875	1.198.969	1.258.917	1.321.863
(-) Cuentas pagadas			(1.087.500)	(1.141.875)	(1.198.969)	(1.258.917)
(+) Depreciación y Amortización		43.456	43.359	43.359	41.692	41.692
Préstamo	-					
Aporte Accionistas	346.870					
Amortización de Capital Prestado	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO	**(1.087.500)**	**1.405.948**	**521.577**	**520.613**	**517.015**	**509.750**
(+) Saldo inicial	121.513	(965.987)	439.961	961.538	1.482.151	1.999.166
FLUJO ACUMULADO	**(965.987)**	**439.961**	**961.538**	**1.482.151**	**1.999.166**	**2.508.916**

TIR Y VAN

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversion Inicial	(225.357)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(1.209.013)	-	-	-	-	-
VENTAS	-	5.800.000	6.090.000	6.394.500	6.714.225	7.049.936
(-) Costo de Venta		4.350.000	4.567.500	4.795.875	5.035.669	5.287.452
(=) UTILIDAD BRUTA		1.450.000	1.522.500	1.598.625	1.678.556	1.762.484
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	-	(529.508)	(578.016)	(631.481)	(688.627)	(753.321)
Gastos de Venta	-	(225.000)	(247.500)	(272.250)	(299.475)	(329.423)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	-	**(754.508)**	**(825.516)**	**(903.731)**	**(988.102)**	**(1.082.743)**
UTILIDAD OPERACIONAL	-	**695.493**	**696.984**	**694.894**	**690.454**	**679.741**
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
EBTI	-	**695.493**	**696.984**	**694.894**	**690.454**	**679.741**
Pago Participación Trabajadores	-	-	(104.324)	(104.548)	(104.234)	(103.568)
Pago Impuesto a la Renta	-	-	(147.792)	(148.109)	(147.665)	(146.721)
(=) EFECTIVO NETO	-	**695.493**	**444.868**	**442.237**	**438.555**	**429.451**
(-) Cuentas por Cobrar	-	(420.500)	(441.525)	(463.601)	(486.781)	(511.120)
(+) Cuentas cobradas	-	-	420.500	441.525	463.601	486.781
(+) Cuentas por pagar		1.087.500	1.141.875	1.198.969	1.258.917	1.321.863
(-) Cuentas pagadas		-	(1.087.500)	(1.141.875)	(1.198.969)	(1.258.917)
(+) Depreciación y Amortización	-	43.456	43.359	43.359	41.692	41.692
Amortización de Capital Prestado	-	-	-	-	-	-
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	11.801
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	1.209.013
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	**(1.434.370)**	**1.405.948**	**521.577**	**520.613**	**517.015**	**1.730.564**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	**61,10%**
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	**1.608.292,08**

TIR Y VAN SIN SKIL

SKIL

Cálculos de la TIR y el VAN

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversion Inicial	(225,357)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(1,021,513)	-	-	-	-	-
VENTAS	-	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
(-) Costo de Venta		3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
(=) UTILIDAD BRUTA		1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	-	(529,508)	(578,016)	(631,481)	(688,627)	(753,321)
Gastos de Venta	-	(190,000)	(209,000)	(229,900)	(252,890)	(278,179)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**-**	**(719,508)**	**(787,016)**	**(861,381)**	**(941,517)**	**(1,031,500)**
UTILIDAD OPERACIONAL	**-**	**480,493**	**472,984**	**461,619**	**447,633**	**427,108**
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
EBTI	**-**	**480,493**	**472,984**	**461,619**	**447,633**	**427,108**
Pago Participación Trabajadores	-	-	(72,074)	(70,948)	(69,243)	(67,145)
Pago Impuesto a la Renta	-	-	(102,105)	(100,509)	(98,094)	(95,122)
(=) EFECTIVO NETO	**-**	**480,493**	**298,806**	**290,162**	**280,296**	**264,841**
(-) Cuentas por Cobrar	-	(348,000)	(365,400)	(383,670)	(402,854)	(422,996)
(+) Cuentas cobradas	-	-	348,000	365,400	383,670	402,854
(+) Cuentas por pagar		900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
(-) Cuentas pagadas		-	(900,000)	(945,000)	(992,250)	(1,041,863)
(+) Depreciación y Amortización	-	43,456	43,359	43,359	41,692	41,692
Amortización de Capital Prestado	-	-	-	-	-	-
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	11,801
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	1,021,513
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	**(1,246,870)**	**1,075,948**	**369,764**	**362,500**	**352,417**	**1,371,797**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	**49.56%**	**VALOR ACTUAL NETO (VAN)**	**1,035,472.17**

Análisis de Sensibilidad

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversion Inicial	(225.357)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(1.209.013)	-	-	-	-	-
Préstamo Accionistas	-	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	-	-	-	-	-	-
VENTAS	-	5.800.000	6.090.000	6.394.500	6.714.225	7.049.936
(-) Costo de Venta		4.785.000	5.024.250	5.275.463	5.539.236	5.816.197
(=) UTILIDAD BRUTA		1.015.000	1.065.750	1.119.038	1.174.989	1.233.739
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	-	(529.508)	(578.016)	(631.481)	(688.627)	(753.321)
Gastos de Venta	-	(225.000)	(247.500)	(272.250)	(299.475)	(329.423)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**-**	**(754.508)**	**(825.516)**	**(903.731)**	**(988.102)**	**(1.082.743)**
UTILIDAD OPERACIONAL	**-**	**260.493**	**240.234**	**215.306**	**186.887**	**150.996**
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
EBTI	**-**	**260.493**	**240.234**	**215.306**	**186.887**	**150.996**
Pago Participación Trabajadores	-	-	(104.324)	(104.548)	(104.234)	(103.568)
Pago Impuesto a la Renta	-	-	(147.792)	(148.109)	(147.665)	(146.721)
(=) EFECTIVO NETO	**-**	**260.493**	**(11.882)**	**(37.351)**	**(65.012)**	**(99.294)**
(-) Cuentas por Cobrar	-	(420.500)	(441.525)	(463.601)	(486.781)	(511.120)
(+) Cuentas cobradas	-	-	420.500	441.525	463.601	486.781
(+) Cuentas por pagar		1.087.500	1.141.875	1.198.969	1.258.917	1.321.863
(-) Cuentas pagadas		-	(1.087.500)	(1.141.875)	(1.198.969)	(1.258.917)
(+) Depreciación y Amortización	-	43.456	43.359	43.359	41.692	41.692
Amortización de Capital Prestado	-	-	-	-	-	-
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	11.801
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	1.209.013
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	**(1.434.370)**	**970.948**	**64.827**	**41.025**	**13.449**	**1.201.818**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) **17,75%**

VALOR ACTUAL NETO (VAN) **56.743,03**

Conclusiones

Una vez revisado los capítulos de este proyecto podemos concluir:

- **El proyecto de Invertir en una nueva línea de Herramientas Eléctricas por parte de Tecnova es sumamente atractivo, (TIR: 61,10% y VAN de $1´608.292) ya que en la actualidad la empresa ya cuenta con la mayoría de los costos fijos, al invertir en esta nueva línea optimizaríamos recursos ya existentes (Fuerza de Ventas, Logística, Cadena de Distribución, relación con proveedores).**
- **Con el plan de Marketing propuesto, una estrategia clara de comunicación estamos seguros que se cumplirán los objetivos de convertirnos en el mediano plazo en la marca líder de mercado en nuestro segmento foco (Profesionales Autónomos.) y con un correcto posicionamiento y percepción por parte del mercado.**

Recomendaciones

Recomendamos a Tecnova tomar consideración en los siguientes puntos:

- **Poner énfasis en la constante capacitación tanto de su fuerza de ventas como de la fuerza de ventas de los dependientes de sus distribuidores.**
- **Trabajar en desarrollar canales alternativos para distribución de Skil. Así logramos tener mayor cobertura y menos riesgo de dependencia de distribuidores. (Canales como ventas por Internet, ventas por catalogo, tiendas de computo.**
- **Trabajar en programas de fidelización tanto para los usuarios finales como para nuestro clientes. Acciones Push – Pull.**