

¡E cocina! disfruta hacerlo en casa

Estefanía Rojas Altuzarra, Maximiliano Sánchez Rodríguez & Jonathan Posso Gómez

Abril 2017.

Corporación unificada de estudios superiores CUN

Departamento de Ingeniería Electrónica & Producción de Medios Audiovisuales

Opción de Grado II

Copyright © 2017 por Estefanía Rojas Altuzarra, Maximiliano Sánchez Rodríguez &

Jonathan Posso Gómez. Todos los derechos reservados.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios, a nuestros amigos, maestros, familiares quienes nunca desistieron al enseñarnos ya fuesen propios conocimientos, experiencias o reflexiones en todos los campo de la vida y que aunque fallara, continuaron depositando su esperanza en mí.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que se tomaron un espacio de su valioso tiempo para enviarnos sus muestras de afecto, por este motivo estamos muy complacidos.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se hablará acerca del desarrollo de un nuevo servicio, daremos a conocer el proceso por el cual se decide iniciar con este tipo de servicio, así como las fortalezas y debilidades de este frente al mercado. A continuación, encontraremos sus características y nuestros objetivos, así como todo el proceso que se debe tener en cuenta a la hora de sacar un producto o servicio al mercado, este servicio surge de la necesidad de generar ambientes ecológicos y funcionales dentro de los hogares colombianos aprovechando la diversidad en cuanto a frutas y vegetales que se dan en nuestra tierra,

La cocina brinda la posibilidad de tener especias frescas en su casa o en el lugar que desee. Somos conscientes de que algunas especias no crecen en climas como el de Bogotá o la costa, para esto contamos con un sistema electrónico que se encarga de mantener cada planta con la temperatura y la cantidad de agua exacta para que pueda crecer en cualquier clima. Con este servicio garantizamos suplir una necesidad básica ya sea en los hogares o restaurantes ya que todos los días se deben preparar alimentos y la mayoría de estos necesitan especias para que tengan determinado sabor.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	11
2.1 E cocina	11
2.1.2 Selección de la idea	13
2.1.3 ventajas:	13
2.1.4 beneficios:	14
2.2 Identidad Estratégica	14
2.3 Futuro Preferido	15
2.4 Objetivos	15
2.4.1 Objetivo General	15
2.4.2 Objetivos Específicos	16
2.6 valores	16
2.7 Análisis de PESTEL	17
2.8 Análisis de Porter:	18
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas:	21
2.1.10 Matriz de Despliegue estratégico:	22
2.11 Cadena de Valor:	24
2.12 Estrategia:	27
3. ESTUDIO DE MERCADOS	31
3.1.2 Objetivos De Mercado	31
3.2.1 Objetivo de mercado:	32
3.3 Metodología de Investigación:	33
3.4 Análisis de Investigación	33
4. PLAN DE MARKETING	53
4.1. Objetivos del Plan de Marketing:	53
4.2 Estrategia de Producto	54
4.2.1 Estrategia de Marca	56
4.2.2 Estrategia de Empaque	57
4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa	58
4.3 Estrategia de Precio Presente;	59

4.4 Estrategia de Publicidad	61
4.4.1 Plan de Medios Desarrolle y presente el plan de medios a ejecutar.	63
4.5 Estrategia de Promoción:	65
4.7 Proyección De Ventas:	66
5. CONCLUSIONES:	67
6. Referencias	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Pestel	17
Tabla 2 Dofa	21
TABLA 3 FODA	22
Tabla 4 cadena de valor	25
Tabla 5 desarrollo tecnologico	25
Tabla 6 desarrollo tecnologico	25
Tabla 7 de costos	60
Tabla 8 costos	60
Tabla 9 aumento anual	61
Tabla 10 Gastos	66
Tabla 11 Proyeccion de ventas	67

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Análisis porter	18
Ilustración 2 software	26
Ilustración 3 software	26
Ilustración 4 software	26
Ilustración 5 software	26
Ilustración 6 software	27
Ilustración 7 Producto	55
Ilustración 8 Producto	55
Ilustración 9 logo	57
Ilustración 10 empaque	58
Ilustración 11 publicidad	63
Ilustración 12 redes sociales	65

Índice de Gráficos

Grafico 1 Análisis de la pregunta 1	28
Grafico 2 Analisis de la pregunta 2	29
Grafico 3 Análisis de la pregunta 3	29
Grafico 4 Análisis de la pregunta 4	30
Grafico 5 Análisis de la pregunta 5	31
Grafico 6 Análisis de la pregunta 5	31
Grafico 7 Análisis de la pregunta 5	32
Grafico 8 Análisis de la pregunta 5	32

Grafico 9 Análisis de la pregunta 5	33
Grafico 10 Análisis de la pregunta 5	33
Grafico 11 Análisis de la pregunta 6	34
Grafico 12 Análisis de la pregunta 7	35
Grafico 13 Análisis de la pregunta 8	36
Grafico 14 Análisis de la pregunta 9	37
Grafico 15 Análisis de la pregunta 10	38
Grafico 16 Análisis de la pregunta 11	39
Grafico 17 Análisis de la pregunta 12	40
Grafico 18 Análisis de la pregunta 13	41
Grafico 19 Análisis de la pregunta 14	42
Grafico 20 Análisis de la pregunta 15	43
Grafico 21 Análisis de la pregunta 16	44
Grafico 22 Análisis de la pregunta 17	44
Grafico 23 Análisis de la pregunta 19	45
Grafico 24 Análisis de la pregunta 20	45
Grafico 25 Análisis de la pregunta 21	46
Grafico 26 Análisis de la pregunta 22	46

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 E cocina

Este proyecto tiene una meta ambiciosa de poder llegar a los hogares colombianos logrando que las familias adopten un estilo de vida orgánico y saludable. El proyecto se compone de tres fases:

1. servicio: contamos con un servicio de diseño e instalación de jardines, ya sea para la cocina o cualquier ambiente de la casa, se tendrá un equipo de diseñadores, que visitaran el lugar y de acuerdo a la decoración y los materiales de la cocina, diseñaran y crearan el jardín orgánico que se pueda adaptar a cualquier espacio.

2. producto: la persona podrá escoger el tipo y la cantidad de especias que desee, nosotros entregamos el jardín con los requerimientos del cliente.

3. Factor diferencial sistema de autocuidado: para las especies que no puedan crecer en determinado clima, tendremos un sistema de climatización y autocuidado que funcionara electrónicamente.

Mediante el Diseño e instalación de jardines orgánicos para la cocina enfocándose específicamente en las especias para condimentar los alimentos que se preparan y consumen a diario en los hogares y restaurantes colombianos E cocina busca brindar a las familias un servicio de diseño e instalación de jardines orgánicos en sus cocinas, enfocándonos en las plantas y especias que sirven para condimentar los alimentos que diariamente se preparan en el hogar, con la ventaja de tenerlos siempre al alcance de la mano, sin tener que salir de casa y con la confianza de que tendrá un condimento fresco en todas sus comidas, la persona que necesita este servicio se pone en contacto con nosotros, se programa una visita al hogar de la persona se toman las medidas necesarias y se toman en cuenta aspectos importantes como el tamaño de la cocina en la casa, los materiales en los que se puede construir el jardín de manera que sea funcional y decorativo.

El cliente escoge el diseño y el material con el cual se construirán las macetas del jardín, también escogerá el tipo de planta aromática o de condimento que quiera, esta idea de negocio pretende aprovechar el movimiento ecológico que se está presentando en el mundo y promover este tipo de ideas combinando el diseño y la funcionalidad, también se busca la implementación de materiales reciclables para su producción, este servicio intenta generar un impacto social en todos los hogares colombianos, si bien ya se han visto este tipo de jardines en distintos lugares del mundo, no se ha implementado en las cocinas de manera funcional y no solo decorativa La razón principal de crear este proyecto es llegar a cada uno de los hogares, restaurantes y hoteles colombianos con un producto que podrán utilizar todos los días y que siempre va a estar fresco. También es claro que estamos en un momento en el que la sociedad está cambiando sus hábitos alimenticios, muchas personas se están migrando a culturas o estilos de vida como el una vegano o vegetariano, también están en una búsqueda de comida más saludable sin componentes químicos que puedan llegar a afectar su salud.

E cocina contará con un equipo de diseñadores y artistas plásticos que estarán encargados de diseñar y construir los jardines de acuerdo a las especificaciones del cliente, un equipo de ventas y ejecutivos de cuentas para los contratos más grandes como restaurantes y hoteles.

2.1.2 Selección de la idea

La selección del producto que estamos presentando es innovar en los jardines orgánicos para hogares, restaurantes y aquellas personas que lo deseen obtener, dando la ventaja de tenerlo todo en sus manos sin la necesidad de salir a comprarlo. Es un producto que contribuye con el medio ambiente y lo más importante ayuda a mejorar la salud de las personas que lo vayan a utilizar.

2.1.3 ventajas:

1. Ahorro de dinero
2. Mejora la salud
3. Reduce el impacto ambiental
4. Menos desperdicio
5. Produce vegetales y condimentos más saludables y frescos
6. Es sostenible y sustentable
7. Es barato y se regenera fácilmente
8. No contamina el medio ambiente
9. Aumenta nuestra conexión con la tierra

2.1.4 beneficios:

1. Puede adecuarse de acuerdo a nuestras necesidades
2. Es útil para condimentar la comida
3. Se encuentra al alcance
4. Nos enseña a cuidar la naturaleza
5. Incentiva a las personas a sembrar
6. Es un elemento decorativo y agradable
7. Se siembra todo tipo de producto orgánico

2.2 Identidad Estratégica

E cocina busca ser una organización líder en innovación por sus productos de jardines autosustentables de esta manera se propone promover, participar, estimular e intervenir en iniciativas de carácter ambiental con el fin de potenciar y desarrollar estilos de vida sostenibles.

2.3 Futuro Preferido

E cocina busca ser reconocida como una organización líder y consolidada en el mercado colombiano, superando la primera instancia en la que se enfocó en los hogares, buscara ingresar a mercados más grandes y competitivos como los restaurantes y hoteles de más alta categoría en la ciudad, extendiendo su mercado a todo tipo de plantas pequeñas, de igual forma extendiendo su marca por medio de el valor añadido que brinda el producto al poder decorar y armonizar sus instalaciones.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Diseñar Fabricar e instalar jardines orgánicos enfocándose en el cultivo de especias con el fin de que el usuario pueda acompañar sus alimentos con condimentos al alcance de la mano y cultivados desde su propio hogar y sin mucho esfuerzo

2.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar el modelo adecuado de invernadero que optimice el espacio y sea auto sostenible
- Promover a las familias colombianas al uso de plantas y especias para acompañar sus alimentos
- Ubicar cuales son las especias de mayor agrado para la comunidad

2.6 valores

1. Ética Ambiental: La compañía se compromete con el entorno este compromiso se manifiesta en sus acciones y en el modo de llevar sus actividades y proyectos futuros, siempre priorizando el componente ambiental en el desarrollo de los mismos.
2. Liderazgo: La innovación es la anticipación que nos permite convertirnos en una compañía de líder en la búsqueda de nuevas tecnologías ecológicas que marca tendencias en nuestra actividad empresarial.
3. Honestidad: La Honestidad, el diálogo, la colaboración y el empeño, son la base de todas nuestras acciones.
4. Excelencia: Esta es la imagen que buscamos el cliente vea reflejada en nuestra forma de trabajar para alcanzar el éxito.
5. Cuidado de las personas: Creemos en que el miembro más importante de nuestra empresa son nuestros colaboradores, y buscamos la integración y la igualdad de oportunidades para cada uno de ellos.

2.7 Análisis de PESTEL

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña ^(endvawnow, s.f.).

Tabla 1 Pestel

POLITICOS	Gobierno inestable Barreras al Comercio Exterior Alto Riesgo En el País Sistema Tributarios
ECONOMICOS	Evolución negativa del desempleo Crisis financiera Elevado nivel de inflación Altas tasas de interés Trabas a las importaciones
SOCIALES	Estilo de vida saludable Crecimiento población Descenso de la natalidad
TECNOLOGICOS	Avances tecnológicos importantes Avanzadas infraestructuras de comunicación o Know-how sobre tecnologías y técnicas de gestión
ECOLOGICOS	ISO 14001 Medioambiental o Sensibilización ambiental
LEGALES	RESOLUCION NUMERO 2652 DE 2004 (agosto 20) DIARIO OFICIAL NO 45.652 DE AGOSTO 26 DE 2004 Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

2.8 Análisis de Porter:

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. ^(crecenegocios, s.f.)



Ilustración 1 Análisis porter

Amenazas Productos Sustitutos

Las amenazas por productos sustitutos nos referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto, nuestros principales amenazas son empresas fabricantes de Jardines verticales o dedicadas a los jardines en interiores, y empresas diseño ambiental que puedan entrar en el mercado con una nueva tecnología y puedan sacarnos del mercado podríamos decir que por las características de nuestro producto existe una reducida variedad de productos sustitutos. Por lo cual hemos Categorizado este amenaza de tipo Media-Baja, Cuando analizamos la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia normalmente pensamos en la competencia como aquellos que venden productos iguales o similares a los nuestros, en este caso nuestra competencia indirecta son los supermercados, tiendas online que, aunque no Comercializan directamente nuestro producto si el subproducto de este, Las especias , pero sin olvidar que también tenemos una competencia un más directa,

Rivalidad competitiva:

Este aspecto hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. En el caso de Cocina se tiene una rivalidad media debido a la situación en la cual se encuentra la empresa y al mercado al que se dirige, Pero aun así

tenemos rivales fuertes actualmente en el mercado empresas como Huerto City o growinpallet que ofrecen un producto muy similar al nuestro pero aun así el autocuidado de nuestro producto es lo que nos destaca.

Poder de negociación de los clientes:

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, pues mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos, en este caso nuestros clientes potenciales son veganos, amas de casa, amantes de la comida sana y a nivel comercial hoteles, nuestros clientes tienen un poder medio-alto ya que influyen el precio de venta casi de manera directa, ya que todos nuestros productos son a la medida del cliente.

Poder de negociación de los proveedores:

Para E cocina hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan nuestros proveedores, pues, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios, e cocina tendrá alianzas con fabricantes de cocinas integrales y diseñadores de interiores para adaptar el producto y darle la estética y al mismo tiempo que busca obtener un proveedor como lo es actualmente spicegarden en el mercado, reconocido por la calidad de las semillas, especias y plantas aromáticas, aunque los materiales requeridos para la fabricación son más específicos y costosos categorizamos esta amenaza como Media-Alta ya que encontrar el proveedor adecuado es lo que nos mantendrá en un buen margen de ganancia.

Competidores potenciales:

la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de nuevos competidores, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de los nuevos competidores. Esta amenaza la catalogamos como Media-Baja ya que este mercado aun no es muy explorado , pero siempre E cocina deberá estar a la vanguardia en tecnología innovación y diseño, para no permitir perder reconocimiento con la entrada de competidores en el mercado.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas:

La matriz dofa es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que permite tener los **enfoques** claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus **aspectos negativos**, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

Tabla 2 Dofa

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
Atender mercado poco explorado Posicionamiento de marca Poca competencia Producto natural al alcance del consumidor	Alta inversión inicial Contratar personal capacitado Costos de sostenibilidad Poca participación en el mercado

AMENAZAS	FORTALEZAS
Competencia con mayor inversión Escases de productos Altos precios de los productos Cambios climáticos Regulación de semillas	No perecedero Ahorra dinero Producto siempre fresco Suple una necesidad de consumo Productos a disposición de todos los segmentos

2.1.10 Matriz de Despliegue estratégico:

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (Matriz Foda, s.f.)

Análisis FODA.

TABLA 3 FODA

FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> Atender mercado poco explorado Posicionamiento de marca Poca competencia Producto natural al alcance del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> No perecedero Ahorra dinero Producto siempre fresco Suple una necesidad de consumo Productos a disposición de todos los segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> Alta inversión inicial Contratar personal capacitado Costos de sostenibilidad Poca participación en el mercado
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> Competencia con mayor inversión Escases de productos Altos precios de los productos Cambios climáticos Regulación de semillas 	FA <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer calidad de atención con el servicio post-venta y garantía de productos Ser eficientes en nuestros procesos con el fin de responder al mercado en menor tiempo que la 	DA <ul style="list-style-type: none"> Incentivar el compromiso del personal con la empresa Actualizar información de nuevos productos para contrarrestar el avance continuo de mercado Generar mejor rendimiento del

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

Se busca aprovechar la variedad de productos que se pueden cultivar a través del invernadero de e cocina para imponer una fuerte campaña comercial ya que el campo de acción de e cocina aún no es muy explotado, así llegar satisfacer las necesidades de nuestro cliente y más allá de ello superar sus expectativas con un producto de calidad , natural , que le dar un toque agregado a sus hogares, ya que se busca también que se vuelva una pieza decorativa para el hogar, apto que se pueda adaptar a cualquier espacio ya que será diseñada a la medida de nuestro cliente, de esta manera se busca fidelizar a nuestro mercado potencial y tomar posicionamiento de la marca.

FORTALEZAS VS AMENAZAS

Se buscar mantener en nuestros clientes en continuo acompañamiento después de adquirido el producto, ya que si bien es cierto hay mayor inversión en la competencia, debemos mantener incentivado a nuestro cliente en nuestra promesa de servicio de una Especia de calidad que les ahorrara tiempo, dinero y siempre estará al alcance de la mano.

OPORTUNIDADES VS DEBILIDADES

La inversión inicial del producto es alta, pero se debe mantener enfocado al cliente en que no solo están adquiriendo un equipo para cultivo de especias en el hogar, sino un dispositivo autosustentable que puede ser una pieza muy elegante de decoración para el hogar que les permitirá llevar una alimentación más sana.

DEBILIDADES VS AMENAZAS

Se debe mantener actualizado en tecnología, diseño y contenido el producto para contrarrestar el avance continuo del mercado, así mismo poder mantener diferentes modalidades de pago para incentivar la compra del producto, mantener a nuestro personal motivado para garantizar que el cliente sienta un servicio comprometido de calidad y con garantía

2.11 Cadena de Valor:

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva

CADENA DE VALOR ¡E COCINA!

ACTIVIDADES DE APOYO

INFRAESTRUCTURA:

1. *Ubicación punto de atención y servicio*
2. Localidad: chapinero
3. Barrio: Lourdes
4. Dirección: Calle 63 n° 15 – 23.
5. Costo arrendamiento: \$1.200.000

TABLA 4 CADENA DE VALOR

Cantidad	Tipo de producto	Características del producto	Costo por unidad	Donde comprar
3	Computadores portátil TOSHIBA	<ul style="list-style-type: none"> ● Ram4gb ● Disco 320gb ● Procesador Intel coreduo T6400 	\$ 1.200.000	Centro de alta tecnología
5	Escritorios con sillas	<ul style="list-style-type: none"> ● Básico con cajoneras 	\$ 600.000	Éxito
2	Teléfonos conmutadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Panasonic td 500 	\$ 200.000	Centro de alta tecnología
1	Impresora multifuncional	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca Xerox MD20i 	\$ 1.000.000	Centro de alta tecnología
2	Archivadores	<ul style="list-style-type: none"> ● 3 gavetas c/u 	\$ 370.000	metalicas2000

Papelería:

- 4 agendas anuales \$ 15.000 c/u
- 100 esferos estampados a un solo color \$ 170.000
- Marcadores borrables anuales 5 \$ 1500 C/U
- 10 carpetas de oficina \$ 2000 c/u
- 10 borradores mensuales \$ 700 c/u
- 5 lápices mensuales \$ 1.200 c/u
- 5 calculadoras básicas \$ 5.000 c/u
- 5 Grapadoras +ganchos \$ 3.000 c/u
- 3 perforadoras \$ 5.000 c/u
- 5 reglas \$ 1.000 c/u

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Hardware

TABLA 5 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Computadores portátil TOSHIBA	<ul style="list-style-type: none"> ● Ram4gb ● Disco 320gb ● Procesador Intel coreduo T6400 	\$ 1.200.000
----------------------------------	---	--------------

TABLA 6 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Teléfonos conmutadores	● Panasonic td 500	\$ 200.000
Impresora multifuncional	● Marca Xerox MD20i	\$ 1.000.000

Software

- Microsoft office 2010



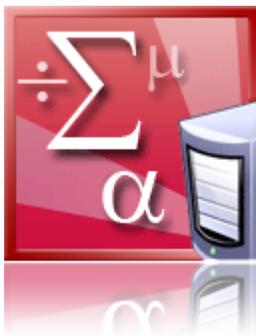
WORD: Editor de texto, para realizar informes o documentos que realiza la empresa de todas las solicitudes que requiera los clientes

EXCEL: Calculadora informática, para realizar gráficas y análisis de datos, cifras y estadísticas de ventas, y procedimientos

ACCESS: Programa para realizar bases de datos, formularios, reportes o informes.

POWER POINT: Editor de texto e imagen, para crear presentaciones en multimedia

- Spss



SPSS STATISTICS 17.0: Es una herramienta estadística, que permite recopilar información, definir variables, procesar datos, y realizar gráficas.

- Norton antivirus



NORTON ANTIVIRUS: Es un software de protección para los equipos, reconociendo los virus en nuestro ordenador, con un sistema de vacuna, permite eliminar todo virus.



ADOBE CREATIVE CLOUD SUITE: ofrece la colección completa de aplicaciones para ordenadores de sobremesa y dispositivos móviles de Adobe, desde las más básicas como Photoshop hasta nuevas herramientas innovadoras como Adobe XD. Asimismo, obtienes plantillas integradas para impulsar tus diseños y tutoriales.



AUTOCAD: Diseña y da forma con poderosas herramientas de diseño conectadas en el software AutoCAD. Crea diseños 3D, acelera la documentación y conecta con la nube para colaborar en diseños y obtener acceso a ellos desde un dispositivo móvil.

2.12 Estrategia:

RECURSOS HUMANOS:

Personal requerido por prestación de servicio

1 Diseñador gráfico:

- Perfil: Tecnólogo en diseño gráfico o carreras afines
- Disponibilidad de tiempo para trabajar de lunes a viernes 8 a 5
- Edad mínima de 22 años

Funciones a desempeñar:

- Estimar costo de materiales y tiempo de ejecución del diseño e ilustración.
- Atender y coordinar con los autores de los textos, el diseño gráfico de las publicaciones.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. Entre otras funciones
- Vinculación con la empresa: Solo por prestación de servicios, pago de \$1.000.000 el personal se contrata por recomendación y con la respectiva validación de datos de acuerdo a normas legales.

1 Diseñador industrial:

1. Tecnólogo en diseño Industrial
2. Experiencia mínima de dos años en el cargo.
3. Disponibilidad para trabajar de lunes a viernes de 8 a 5

Funciones a desempeñar:

- Analizar la intención de uso del producto y preferencias del usuario
- Elaborar diseños, bosquejos o modelos para aprobación
- Investigar costos, propiedades de los materiales de fabricación y métodos de producción.
- Preparar especificaciones y pautas de fabricación y construir el prototipo del diseño.
- Vinculación con la empresa: Solo por prestación de servicios, pago de \$1.000.000 el personal se contrata por recomendación y con la respectiva validación de datos de acuerdo a normas legales.

1 Copy Creativo:

Perfil: Tecnólogo con experiencia mínima de 1 año. Persona creativa con alta capacidad de trabajo en equipo, iniciativa y proactividad.

Funciones a desempeñar:

- Crear y conceptualizar, así como escribir y aterrizar conceptos y campañas.
- Trabajar con objetivos de negocio.
- Desarrollar desde la idea y seguir proyectos hasta la ejecución, así como todas las declinaciones, sea cual sea el soporte.
- Excelente redacción publicitaria.
- Vinculación con la empresa: Solo por prestación de servicios, pago de \$1.000.000. el personal se contrata por recomendación y con la respectiva validación de datos de acuerdo a normas legales.

ABASTECIMIENTO:

- Proveedores:

PLANETA HUERTO Y/O APA (Asociación de proveedores agrícolas)

Almacén de cadena Easy y Home Center

Proceso de compra de material para nuestra empresa:

- Paso 1: Solicitud cotización de compra a la empresa vía e-mail, telefónica o personal, de lo que se quiere adquirir.
- Paso 2: ¡E COCINA!, analiza las cotizaciones y de acuerdo a costos decide donde adquirir el producto.
- Paso 3: La empresa seleccionada se encarga de distribuir los materiales solicitados por ¡E COCINA! Mediante una orden de compra.
- Paso 4: A partir de la fecha en la que el cliente apruebe su solicitud, la empresa ¡E COCINA! tendrá un tiempo límite de 8 días para entregar el diseño.
- Paso 5: El producto es finalmente entregado al consumidor, donde desee que la empresa lleve el producto terminado y listo para instalar.

Transporte: Contamos con el apoyo de diferentes agencias de transporte como: envía, coomotor, deprisa, coordinadora, entre otros. El cliente es quien decide con qué agencia enviar su mercancía, pues cada uno tiene un nivel de costo diferente y viajan a diferentes partes del país.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

OPERACIONES:

- Paso 1: Una vez el cliente elija la parte donde desea sea ubicado el producto, se procede a instalación de este para su pronta utilización.
- Paso 2: se debe mover la tierra para que se ablande y oxigene, esto tiene que hacerse con la ayuda de una pala, picota y rastrillo. Hay que limpiar el lugar donde se sembraran las semillas y desinfectar.
- Paso 3: Se agrega tierra de hoja y composta, la capa tener que ser desde 2 a10 cm de alto, para agregar abono.Paso 4: Con la tierra ya lista, se procede a sembrar las especias deseadas por el cliente teniendo en cuenta el diseño y cantidad que se haya negociado.
- Paso 4: La semilla no puede estar tan profunda para que pueda crecer sin que pierda agua y los nutrientes necesarios.
- Paso 5: Se riegan las plantas con agua y se deja listo para que nuestros clientes comiencen a disfrutar y a aprovechar de nuestro maravilloso producto.

MARKETING Y VENTAS:

- **LINEA DE CANALES DE DISTRIBUCION:**
Distribución de acuerdo a solicitud del cliente con destino a Personas naturales y Comercio industrial como hoteles y restaurantes y como estrategia venta directa: que cada cliente llegue directamente a adquirir los productos y no por medio de intermediarios.
- **LINEA DE LOGISTICA:**
Se pondrá en práctica los diferentes procedimientos dentro de todos y cada uno de los almacenes de venta propia de la empresa, con el fin de determinar la cantidad de productos con los que cuenta el cliente para así poder ofrecer de manera que el comprador pueda obtenerlos cómodamente.

LINEA DE LOGISTICA EXTERNA:

- Solicitud, elaboración y distribución del pedido
- Búsqueda y negociación con proveedores
- Inspección de llegada de materias primas a nuestra empresa
- Inspección de producto terminado para entrega al consumidor final

LINEA DE LOGISTICA INTERNA:

- Registrar y revisar los productos que ingresan a la empresa
- Separar productos según el área correspondan
- Distribución de materiales a cada área
- Registros de cada movimiento que se realiza a nivel interno

SERVICIOS:

De acuerdo a las estrategias de marketing se ofrecerán servicios post-venta, servicios de instalación y en ocasiones de capacitación.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

3.1.2 Objetivos De Mercado

Un estudio de mercado nos ayuda a garantizar la viabilidad del proyecto, este es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado, El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado.

1. Adquirir una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el invernadero
2. Evidenciar Cuales son las Especies de mayor consumo.
3. Evidenciar que qué tipo de clientes son los interesados en nuestro

Producto

4. Orientarnos en la producción y sector del negocio
5. orientarnos acerca del precio apropiado por el producto

3.2 Definición del mercado

A través de la historia se han constituido distintos tipos de mercado pero en términos económicos un mercado es el escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras ¹ (ABC, 2007) la parte vendedora analiza a la parte compradora y la segmenta o divide según una serie de características , así tomando provecho de la información la parte vendedora en su producto destaca unas serie de atributos que hacen alusión a estas características así finalmente el producto se torna en una necesidad.

3.2.1 Objetivo de mercado:

E cocina busca enfocarse en cliente de los estratos 5 y 6, ubicados en el sector norte de la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres de edades entre los 15 y los 60, vegetarianos o que acostumbren acompañar sus comidas con especias , cocinar en casa, o tengan negocio de alimentos como restaurantes y bares. Que gusten de una pieza no solo para alimentar sus necesidades culinarias si no también que pueda integrarse con su cocina de manera decorativa.

3.3 Metodología de Investigación:

La encuesta es una técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra, A partir de esto se pueden obtener mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas de la población. ^(tiposde, s.f.)

Se realizó una encuesta para recolectar información de nuestro mercado objetivo y determinar la viabilidad del proyecto, todas las preguntas redactadas en nuestro elemento de recolección de información fueron cerradas para poder tener un análisis concreto sobre la información obtenida, la Encuesta se generó por medio online ,en la cual se incluyeron diferentes tipos de preguntas, Como preguntas de :

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

La muestra fue de 49 personas encuestadas en el sector de rosales

3.4 Análisis de Investigación

De las 49 personas encuestadas el 67.3% que contestaron la encuesta en su mayoría fueron del Sexo masculino

1) genero

49 respuestas

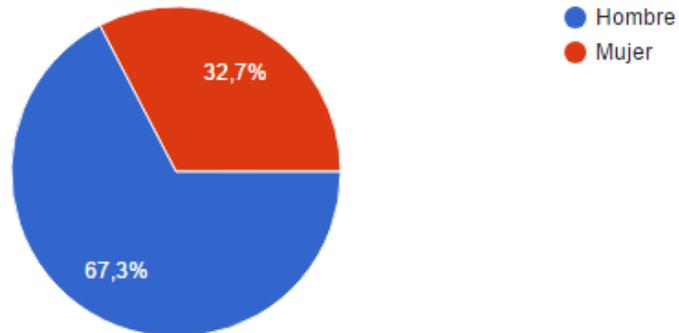


Grafico 1 Análisis de la pregunta 1

Las personas que se interesaron por tomar la encuesta fueron más hombres que mujeres indicándonos que para este género se despertó mayor interés en el producto

2) Edad

49 respuestas

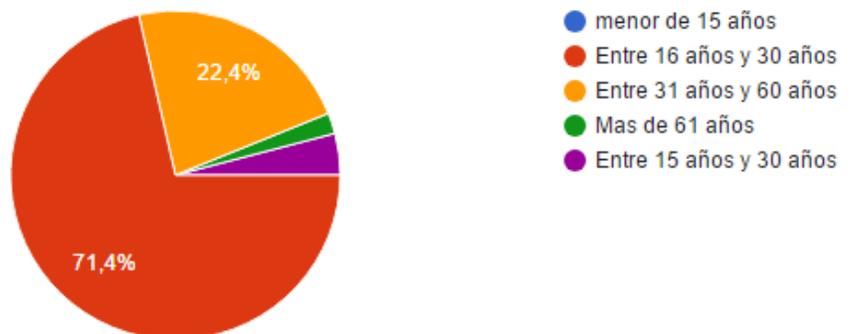


Grafico 2 Analisis de la pregunta 2

La mayoría de las personas que aceptaron tomar la encuesta estaban entre el rango de edad de los 16 a los 30 años.

3) Cuales de estas comidas usted realiza

49 respuestas

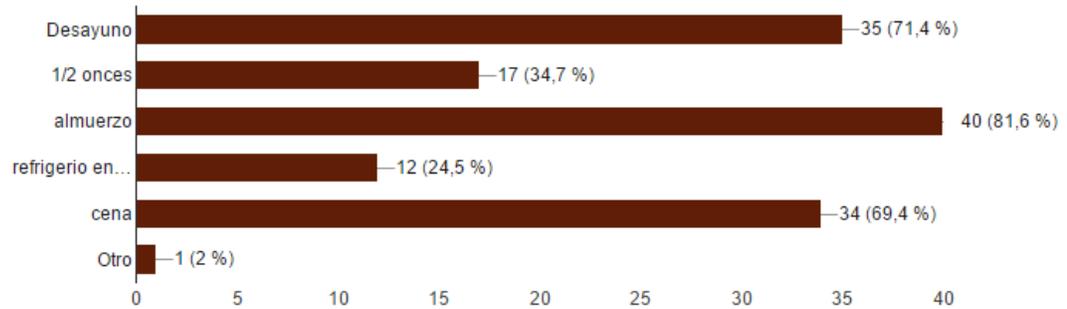


Grafico 3 Análisis de la pregunta 3

Las comidas que más se realizan son el Desayuno la cena y el almuerzo, las personas que no comen fuera de caso seleccionaron en su mayoría el almuerzo y la cena lo que nos lleva a pensar que estas dos son comidas que preparan en casa.

4) cada cuanto tiempo realiza compras de especias o almentos

49 respuestas

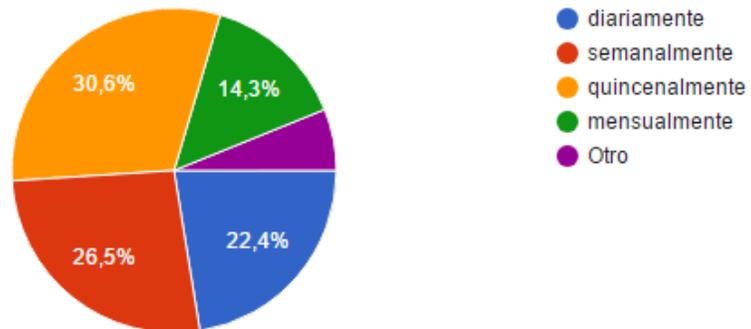


Grafico 4 Análisis de la pregunta 4

La mayoría de nuestros encuestados compra sus especias de manera quincenal o diaria, entre las edades de 16 a 30 años adquieren las especias de con más frecuencia diaria que quincenal.



Grafico 5 Análisis de la pregunta 5

5) cuales de las siguientes especias le gustan califique según su interes

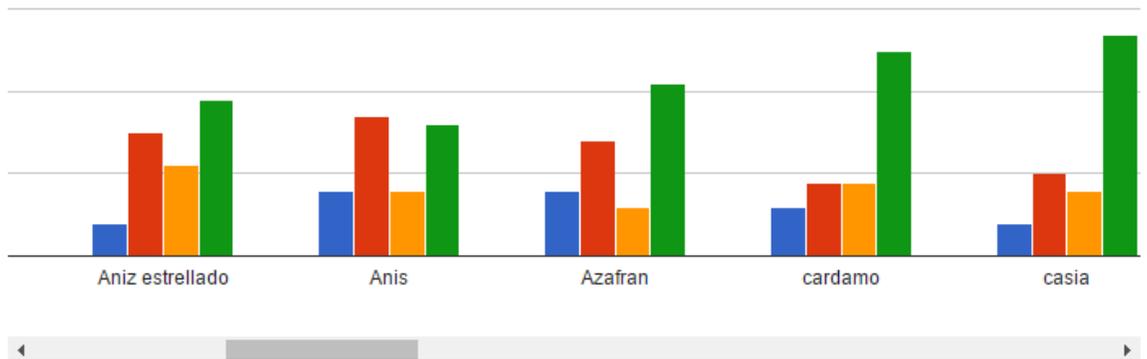


Grafico 6 Análisis de la pregunta 5

5) cuales de las siguientes especias le gustan califique según su interes

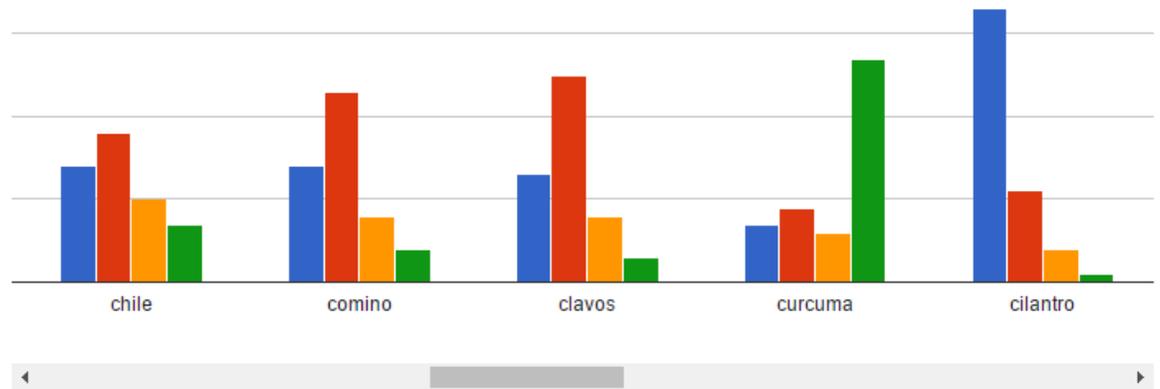


Grafico 7 Análisis de la pregunta 5

5) cuales de las siguientes especias le gustan califique según su interes

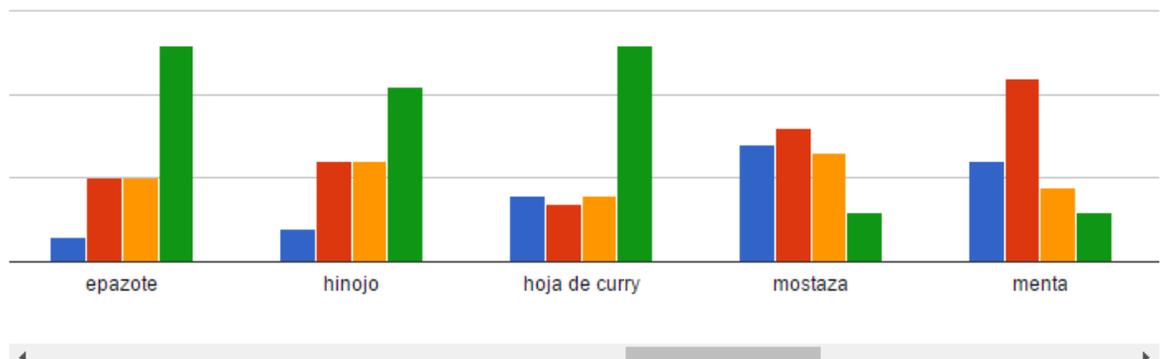


Grafico 8 Análisis de la pregunta 5

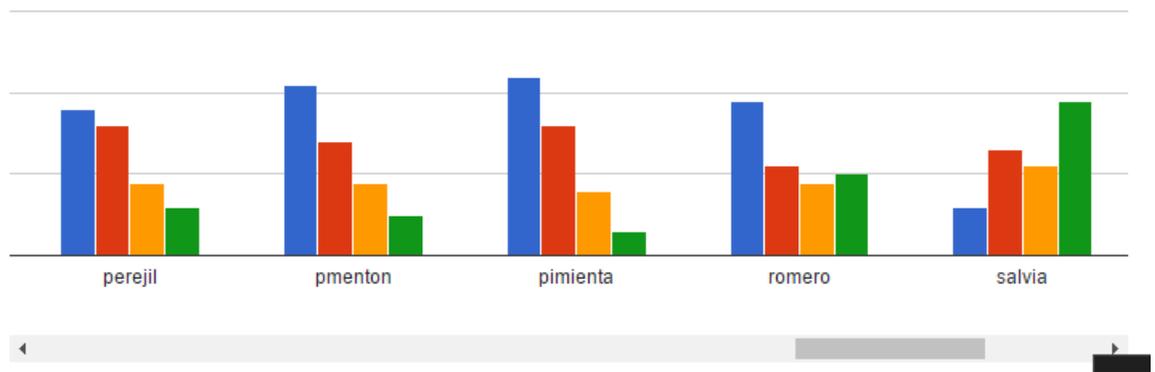


Grafico 9 Análisis de la pregunta 5

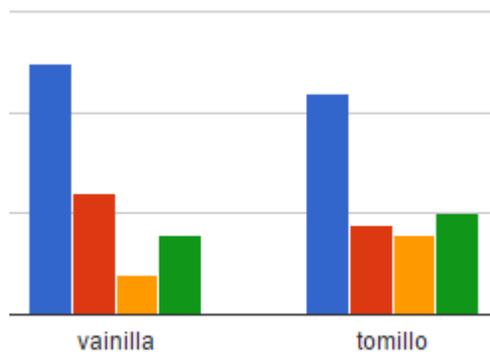


Grafico 10 Análisis de la pregunta 5

Se obtuvo que el grupo de 5 especias que más le gustan nuestros potenciales clientes, son el Cilantro tomando el primer puesto como la especia que más gusta categorizada por el 20% de las personas encuestada, seguida por la vainilla obteniendo el 14% al igual que la pimienta, el pimentón con el 10% de popularidad, el tomillo con el 10% esto nos permite ubicar que especias debemos ofrecer con nuestro producto.

6) con que frecuencia usted acompaña sus comidas con especias

49 respuestas

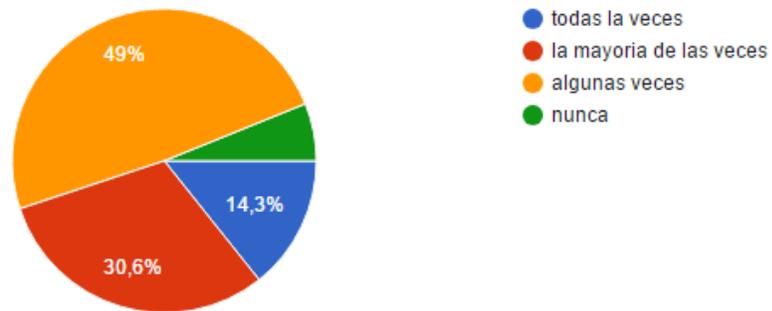


Grafico 11 Análisis de la pregunta 6

Encontramos que el grupo de edades que más frecuentan acompañar sus comidas con especias algunas veces la mayoría de las veces y todas la veces, corresponden es su mayoría a personas entre las edades de los 16 a los 30 esto nos ayuda a segmentar nuestro mercado y poder aprovechar que relativamente son gente joven, permitiéndonos lanzar diversas estrategias en el mercado.

7) que tipo de comida usted come con mas frecuencia

49 respuestas

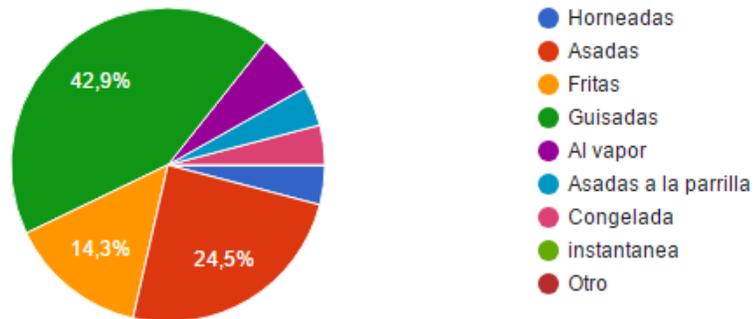


Grafico 12 Análisis de la pregunta 7

Las comidas guisadas y asadas son las más seleccionadas por nuestros encuestados a nivel general, que los usuarios gusten más de este tipo de cocción nos favorece ya que este tipo de cocción de alimentos nos da la practicidad de utilizar más tipos de especias.

8) cuando usted adquiere especias busca la presentación

49 respuestas

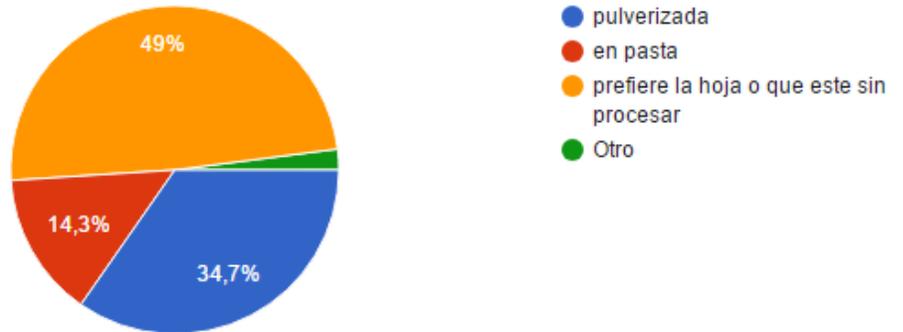


Grafico 13 Análisis de la pregunta 8

Comprobar cual es la presentación de las especias de mayor agrado para nuestros encuestados, nos permite visualizar en cierta medida el impacto que tendrá el producto, y es muy positivo que a la comunidad le atraiga el producto en su presentación natural, porque esa es la presentación que E cocina maneja en el producto.

9) cuantas veces a la semana cena fuera de casa

49 respuestas

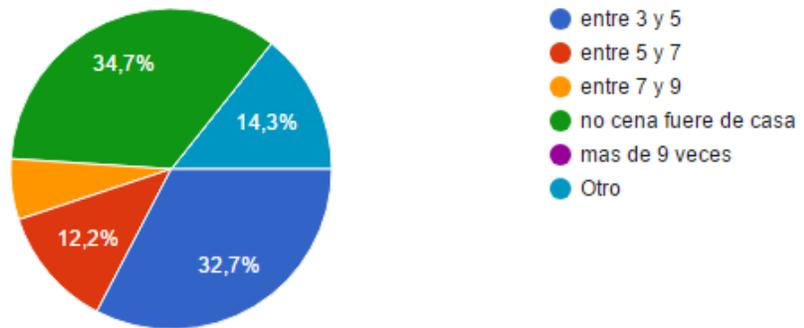


Grafico 14 Análisis de la pregunta 9

Esta pregunta tubo la finalidad de conocer cuál era la frecuencia que tenían nuestros encuestados de cenar fuera del hogar, pudimos encontrar que la mayoría no Cena fuera de casa lo que nos permite corroborar cual es la cantidad de personas en el sector que prefiere preparar sus propios alimentos.

10) cuanto tiempo gasta en la preparación de sus alimentos

49 respuestas

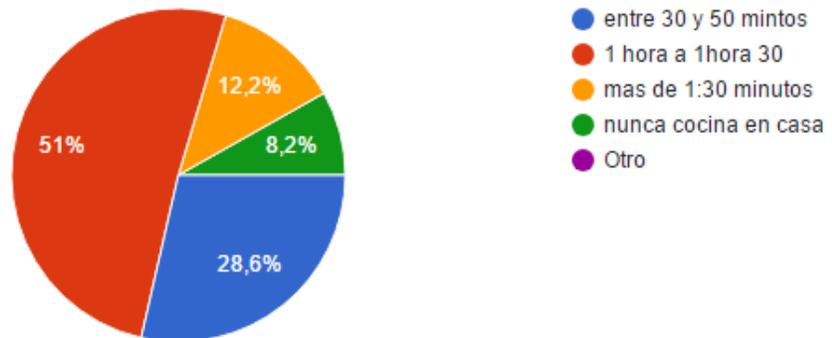


Grafico 15 Análisis de la pregunta 10

Esta pregunta va muy ligada a la anterior permitiéndonos comparar cuanto se demoran las personas que preparan sus alimentos, teniendo en cuenta que la mayoría no cena fuera de casa habitualmente

11) con cuales de estas especias cuenta usted en su hogar

49 respuestas

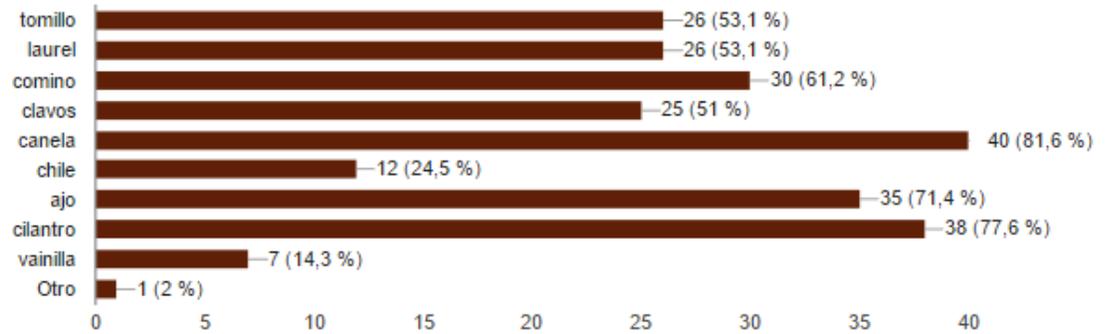


Grafico 16 Análisis de la pregunta 11

La mayoría de los miembros de los hogares encuestados, cuentan con Canela, cilantro y ajo en el hogar, que al cruzar el resultado con la siguiente pregunta podemos determinar que es debido a que la mayoría de nuestros encuestados se dirigen a tiendas de barrio para adquirir estos productos, donde por lo general solo pueden encontrar estas especias.

12) cuando usted adquiere especias se dirige a :

49 respuestas

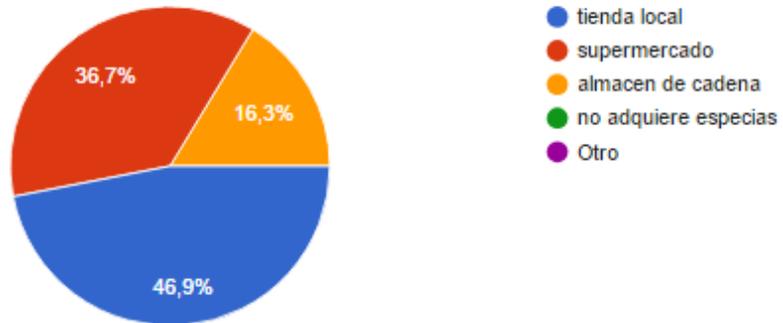


Grafico 17 Análisis de la pregunta 12

Esta pregunta nos permite analizar a nuestra competencia indirecta, y saber cuándo entremos con el producto contra el tipo de competencia que nos enfrentamos en este caso la mayoría de las personas encuestadas adquiere sus especias en tiendas de barrio y tiendas locales, dándonos a conocer que el tipo de especias en estos establecimientos comerciales es limitado.

13)cuanto estaria usted dispuesto a pagar por una especia fresca

49 respuestas

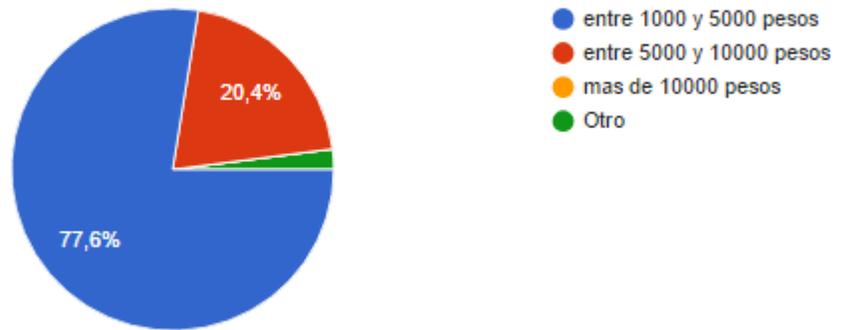


Grafico 18 Análisis de la pregunta 13

La mayoría de nuestros clientes realiza la compra de especias manera quincenal o semanal y su comprar no excede los 5000\$ y es normal que no se eleve pues el producto es adquirido regularmente.

14) cuando va a comprar especias cuanto tiempo le toma elegir una

49 respuestas

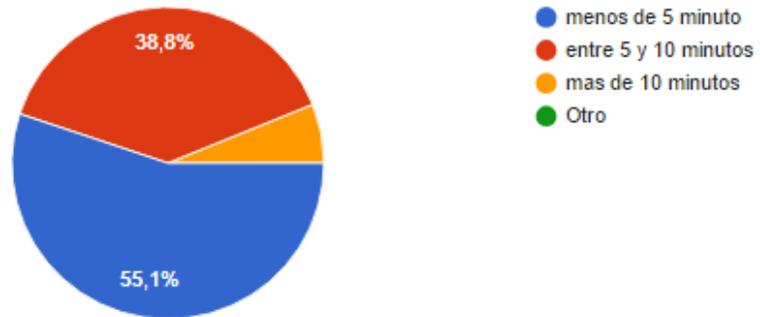


Grafico 19 Análisis de la pregunta 14

Sabemos que nuestros clientes cuando van a adquirir una especia saben específicamente la presentación que buscan y que es lo que quieren y la calidad que requiere, ya que el tiempo que les toma es un lapso muy corto.

15) cuando usted selecciona una especia tiene en cuenta

49 respuestas

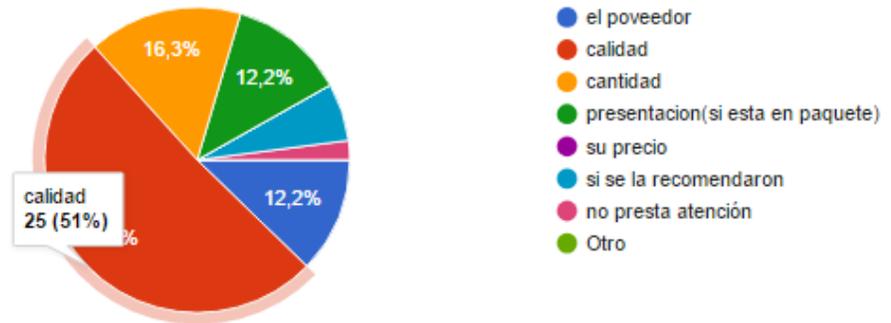


Grafico 20 Análisis de la pregunta 15

Los encuestados buscan el producto en su mayoría por la calidad y cantidad. La presentación es relevante pero no se toman mucho tiempo en escoger el producto ya tienen unas previas características que buscan y le permiten determinar que quieren, pues la mayoría cocina en sus hogares y tienen en claro que quieren y necesitan .

17) para usted es necesario tener un jardín de especias en su cocina

48 respuestas

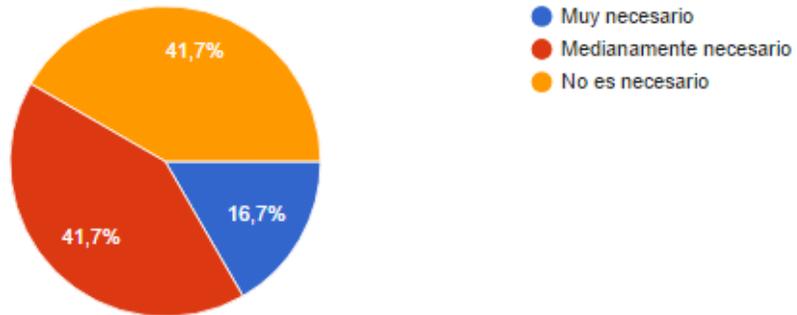


Gráfico 21 Análisis de la pregunta 16

Aunque tener este jardín en el hogar no es, una necesidad de primer orden. podemos evidenciar que los encuestados si lo ven como un producto necesario y que lo adquirirían

18) considera que este producto satisface una necesidad en su hogar o empresa de tener al alcance especias frescas

48 respuestas

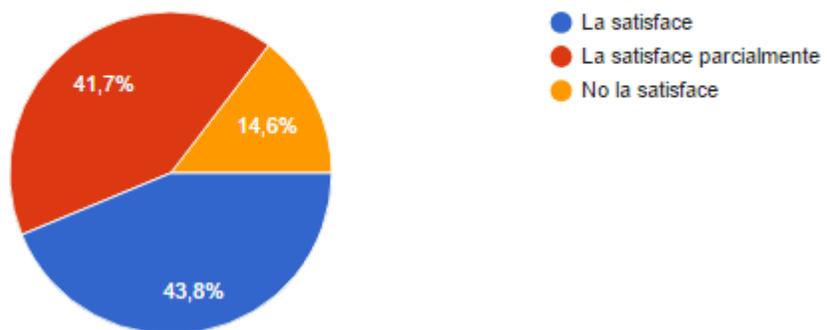


Gráfico 22 Análisis de la pregunta 17

Según nuestros encuestados nuestro producto es necesario y satisface tanto normalmente como parcialmente llega a tornarse importante en nuestro hogar.

19) cree que este producto es necesario

48 respuestas

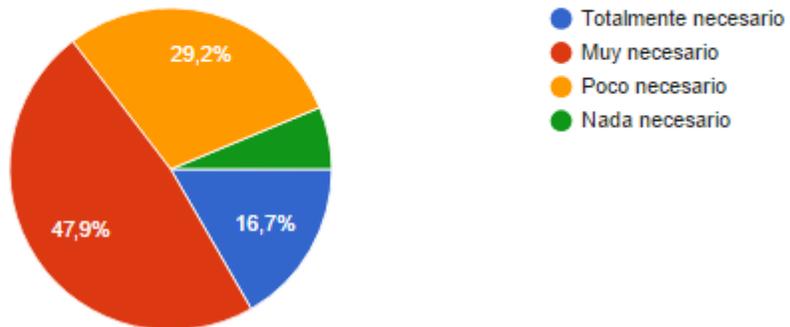


GRAFICO 23 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 19

Encontrando que los que más le agradado del producto fue que es autosustentable y su uso.

20) que fue lo que mas le gusto de este producto

48 respuestas

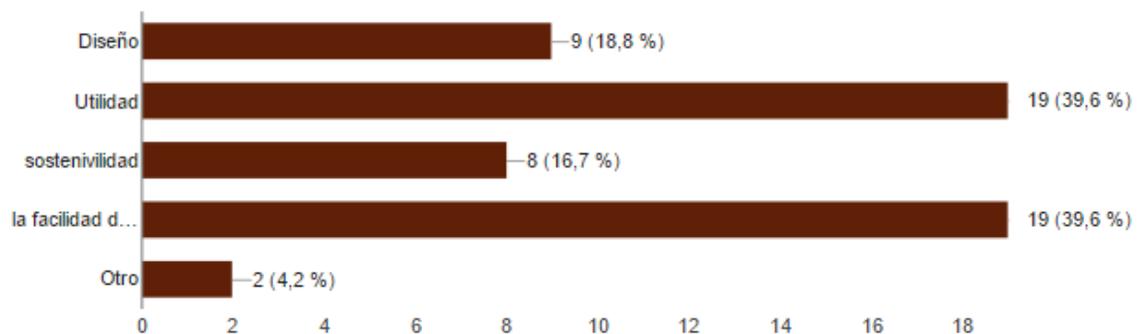


GRAFICO 24 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 20

21) adquiriria usted un invernadero casero o mediano para especias , que le permita ahorrar tiempo por su de funcion de autocuidado ademas de brindarle la opcion de mantener el producto fresco

48 respuestas

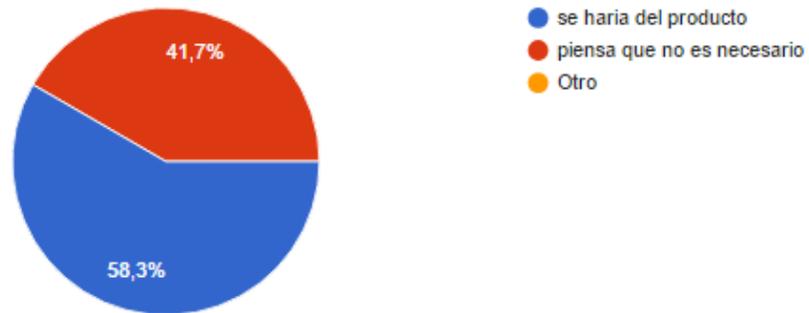


GRAFICO 25 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 21

Sabemos que el producto tendrá una buena aceptación en el mercado pues la mayoría de nuestros encuestados se haría del producto

22)cuanto estaría dispuesto a pagar por el invernadero de especias

47 respuestas

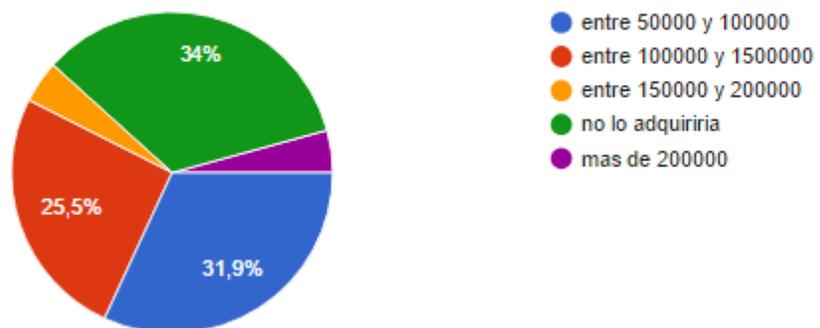


GRAFICO 26 ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 22

Pero cuando mencionamos los precios del producto nuestros potenciales clientes declinaron de la compra del producto, lo que nos lleva a redefinir una mejor estrategia de Precios.

El producto que brinda E cocina en su mayoría fue catalogado como un producto necesario que sería adquirido por que la mayoría de la población de la zona adquiere sus especias en tiendas de barrio en una presentación natural como se las puede ofrecer E cocina, saben que es lo que quieren y necesitan pues buscan calidad, cantidad y ciertos productos en específicos no desperdician tiempo pues no les toma mucho tiempo elegir, pudimos determinar cuáles eran las especias que más gustaron, cuáles son las que actualmente tienen en su cocina y pudimos evidenciar con qué frecuencia adquieren especias la mayoría de nuestros clientes declino en la compra del producto al ver el precio , ya que adquieren las especias de manera diaria a un valor no mayor a 5000 pesos.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del Plan de Marketing:

- 1 Dar puesta en marcha del producto
- 2 Alcanzar rentabilidad económica
- 3 Alcanzar rentabilidad financiera.
- 4 Mantener un crecimiento progresivo de la empresa
- 5 Posicionar el producto

4.2 Estrategia de Producto

Los jardines orgánicos están hechos de materiales básicos como madera o plástico, en un futuro cercano los jardines estarán hechos con materiales reciclables. (Jardines verticales, s.f.)

El material o suelo de las plantas esta hecho a base sustratos como:

1. Compost: Es un abono orgánico resultado de la descomposición de residuos vegetales, sumado al estiércol de animales como caballos, vacas, cerdos o cabras que generan excelentes resultados en el rendimiento de los cultivos.
2. Fibra de coco: este material es muy utilizado debido su capacidad de retención de humedad, esto hace que sea adecuada para una gran cantidad de especies de plantas.
3. Musgo: permite un libre desarrollo de las raíces, incrementa la retención de humedad y nutrientes.

Funciona con un sistema automatizado por medio de circuitos, micro controladores y sensores que funcionan en sincronía para mantener estable la temperatura y humedad de las plantas. Él jardín está diseñado para que pueda adaptarse a cualquier lugar de la casa, especialmente para que pueda adaptarse en la cocina, para esto se cuenta con un equipo especializado en diseño y artes plásticas que se encargaran de hacer que el jardín haga parte del diseño y geometría de la cocina. Las plantas o especias estarán disponibles en la página web de nuestra empresa, el cliente podrá escoger el número y la variedad de especias que desee.



ILUSTRACIÓN 7 PRODUCTO



ILUSTRACIÓN 8 PRODUCTO

4.2.1 Estrategia de Marca

La estrategia de marca que se implementará en E cocina será la de extensión de línea, la cual consiste en ampliar nuestros productos en distintos nichos de mercado, en el caso de E cocina, implementaremos dos líneas de producto:

- Línea Hogar: Se divide en jardines de especias para la cocina y jardines de plantas pequeñas para cualquier espacio de la casa.
- Línea Comercial: se divide en jardines para restaurantes gourmet de la ciudad y para hoteles tanto para cocina como para decoración de interiores.

Pero porque destacaremos, e cocina busca ser reconocida en el mercado por dos puntuales cualidades del producto, la primera es por ser un huerto urbano dentro de la cocina automatizado su tecnología le permite auto cuidarse, sin esclavizar al consumidor permitiéndole tener un producto fresco a su gusto y a la mano, su segunda cualidad es porque este dispositivo no solo cumple una

función y si no que su estética permite darle un toque distintivo al lugar en donde lo ubiquen y en este mismo sentido es que E cocina es diferente de los otros productos en el mercado, así por medio de nuestras campañas Ecológicas y de salud buscamos llegar al mercado, atendiendo a los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá y capturar la atención de los veganos , vegetarianos y todo aquel que se preocupe por su alimentación o cocine en casa , finalmente solo buscamos que Ecocina se situé entre las **love marks**.



4.2.2 Estrategia de Empaque

La importancia del empaque es la de contener y proteger el producto, proporcionando información sugiriéndonos beneficios del producto, proyectándonos una imagen de él y siendo

publicidad en el punto de venta. Los jardines orgánicos tendrán una dimensión aproximada de 1.5 mts de alto por 1 mt de ancho, el tamaño varía según las especificaciones y gustos del cliente, el diseño del empaque será en cajas de cartón corrugado que portaran el logo de e cocina impreso, La base del jardín también está a petición del cliente, contamos con materiales como madera, vidrio, plástico y acero inoxidable



4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

El servicio post venta es continuar ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental porque define la lealtad del cliente con la empresa luego de la compra, llevar a

cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación, al ser los fabricantes del producto nuestro compromiso es enfocarnos en brindar toda la asistencia, mantenimiento preventivo y mantenimiento correctivo, Servicio de mantenimiento y limpieza de los jardines realizando la primera sesión sin costo. Ofreceremos a los clientes servicio de asesorías por medio de nuestra página web y redes sociales, videos explicativos y tutoriales para que puedan conocer todo acerca de los jardines orgánicos. Nuestro objetivo es un cliente satisfecho pues un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se puede tener

Adicionalmente abre una segunda oportunidad para venderles y a través de la experiencia pueden recomendar la marca, dando su punto de vista del proceso de compra o proporcionarnos alguna otra sugerencia que puede ayudarte a mejorar. (shopify, s.f.)

4.3 Estrategia de Precio Presente;

El precio debe entenderse como el valor que entrega el cliente no solo monetario, sino también en tiempo, esfuerzo y riesgo percibido el precio fijado por E cocina seleccionó el precio por costo unitario más margen de utilidad esperado del 20%, llegando a un precio unitario de 475095\$ que se dedujo de la siguiente manera

TABLA 7 DE COSTOS

CONSTRUCCION DEL CIRCUITO	PRECIO
VENTILADOR	24000
PIC 16	15000
PANTALLA LED	24000
SENSOR DE HUMEDAD	40000
SENSOR DE TEMPERATURA	35000
TRIAC	700
MOTOBOMBA	40000
COMPARADOR	10000
RESISTENCIAS	1000
CONDENSADORES	1000
CONSTRUCCION DEL DOMO	PRECIO
PANELES EN MADERA	27000
PINTURA	45000
VIDRIOS	20000
TOTAL COSTO UNITARIO	282700
MANO DE OBRA	50000
MARGEN DE UTILIDAD	66540
PRECIO DE VENTA	399240
IVA	75855,6
TOTAL DEL PRECIO DE VENTA	475095,6

TABLA 8 COSTOS

NUMERO DE TRABAJADORES	SALARIO	UNIDADES PRODUCIDAS
4	1000000	80

TOTAL SALARIOS	COSTO X UNIDAD
4000000	50000

Relacionamos el aumento anual del valor del producto para los próximos 3 años es el siguiente

TABLA 9 AUMENTO ANUAL

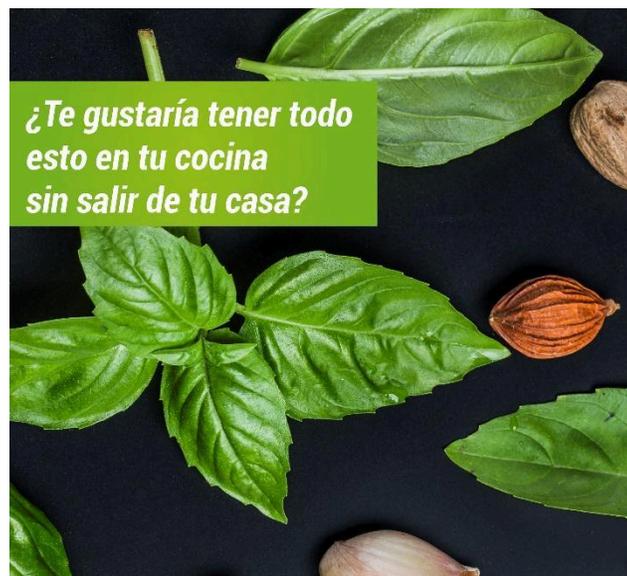
2017	2018	2019
28505,736	30216,08016	32029,04497

Dentro de nuestra estrategia de precios vamos a contar con una estrategia de Ofertas o descuentos aleatorios y rebajas o descuentos de manera periódica que busquen atraer o fidelizar al consumidor. Nuestra estrategia será de Precios primados. El precio es superior a la competencia debido a una mayor calidad o mejor servicio.

4.4 Estrategia de Publicidad

E cocina se enfocara en una estrategia de publicidad digital: la mayor parte de la publicidad se manejará por medio de herramientas digitales, por ejemplo:

La implementación de nuestra página en celulares y tabletas, invertir en posicionamiento (seo) de la marca crear contenido visual (piezas gráficas)en redes sociales ya que son más fáciles de asimilar para el consumidor, al virilizar este contenido en la web se incrementara el número de visitantes generando una mayor cantidad de leads de los clientes que han dejado sus datos en un landing , los prospectos serán captados por nuestros personal de redes para que se comuniquen directamente con la empresa y realicen el proceso de compra, crear videos cortos que ayudarán a crear una conciencia ambiental en los posibles consumidores, estos videos estarán en nuestras redes sociales relinkeando a nuestra página oficial.



4.4.1 Plan de Medios Desarrolle y presente el plan de medios a ejecutar.

Toda nuestra estrategia de comunicación con el cliente se basara en las redes sociales principalmente Facebook, Instagram y publicidad en YouTube , ya que hoy en día estos son los principales medios que se consumen , se vuelven más efectivos cada día, las personas a menudo acceden a diario a estos medios, este no es un comportamiento que se vea solamente en este país lo que resulta en un fenómeno mundial, las redes sociales nos otorgan el beneficio nuestro mejor contenido para enganchar y generar interés de los consumidores en nuestra compañía ,no solo brinda un acceso al cliente, si no que nos permite capturar su opinión a través de los comentarios , así podemos obtener la percepción de nuestros usuarios aprovechar esta información y plantear nuevas estrategias según corresponda.

Los videos que se subirán a las redes sociales tendrán dos tipos de mensaje , los primeros videos tendrán un mensaje de conciencia sobre el medio ambiente y los hábitos saludables que las personas deberían adoptar para tener una vida más sana, una vez logremos captar la atención de nuestro mercado meta publicaremos los demás videos en donde mostraremos todo el proceso de la creación de los jardines, el tipo de tierra y abono y finalmente la variedad de especias que ofrece ECOCINA, estos videos tendrán habilitados los comentarios para el público, allí podremos conocer de primera mano las dudas y los comentarios de las personas que estén interesadas en este servicio.



4.5 Estrategia de Promoción:

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores (lavoztx, s.f.)

Nos enfocaremos con actividades de promoción de ventas, dentro de estas se incluirán campañas publicitarias para dar empuje al producto, presentaciones demostrativas para ofrecer el producto en ferias y seminarios. Las estrategias de atracción incluirán muestras gratuitas de especias, y en eventos públicos promocionales, tales como concursos muestras a escala funcionales del producto, apoyándonos en el mercadeo en red.

4.6 Estrategia de Distribución:

Utilizaremos como canales de distribución de manera directa, e indirecta, la distribución indirecta se ejecuta a través de alianzas con Empresas fabricantes de cocinas integrales, y empresas diseñadoras de interiores, con un tipo de canal corto pues buscamos que el producto no pase por muchos intermediarios elevando el costo del mismo durante la comercialización puesto que nuestro producto no es de necesidad primaria y es un producto de Especialidad, buscamos que sea un bien de consumo duradero. Por ello solo buscamos que el producto no tenga ningún tipo de deterioro a través del proceso

4.7 Proyección De Ventas:

Para poder obtener la cantidad de ventas que E cocina busca tener, calculamos las ventas mínimas del producto de la siguiente manera $Ventas\ Mínimas = \frac{Gastos}{(Margen\ Bruto\ que\ en\ este\ caso\ es\ del\ 20\%/100)}$ nuestras ventas mínimas son de 10 unidades al mes, para así poder cubrir los gastos generados mensualmente por un valor de 4.450.000, vendiendo 10 unidades mensuales obtendríamos el valor de 4.750.956 lo suficiente para cubrir los gastos

Gastos	Valor
Arriendos	300000
Servicios públicos	150000
Salarios	4000000
Total	4450000

TABLA 10 GASTOS

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Nos ayuda a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están al alza o a la baja en la siguiente tabla relacionamos las ventas previstas para los próximos 5 años que espera E cocina.

TABLA SEQ TABLA * ARABIC 11 PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS									
AÑO1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ENERO	10	ENERO	20	ENERO	30	ENERO	35	ENERO	40
FEBRERO	10	FEBRERO	20	FEBRERO	30	FEBRERO	35	FEBRERO	40
MARZO	10	MARZO	20	MARZO	30	MARZO	35	MARZO	40
ABRIL	10	ABRIL	20	ABRIL	30	ABRIL	35	ABRIL	40
MAYO	10	MAYO	20	MAYO	30	MAYO	35	MAYO	40
JUNIO	10	JUNIO	20	JUNIO	30	JUNIO	35	JUNIO	40
JULIO	10	JULIO	30	JULIO	30	JULIO	35	JULIO	40
AGOSTO	10	AGOSTO	30	AGOSTO	30	AGOSTO	35	AGOSTO	40
SEPTIEMBRE	10	SEPTIEMBRE	30	SEPTIEMBRE	30	SEPTIEMBRE	35	SEPTIEMBRE	40
OCTUBRE	10	OCTUBRE	30	OCTUBRE	30	OCTUBRE	35	OCTUBRE	40
NOVIEMBRE	10	NOVIEMBRE	30	NOVIEMBRE	30	NOVIEMBRE	35	NOVIEMBRE	40
DICIEMBRE	10	DICIEMBRE	30	DICIEMBRE	30	DICIEMBRE	35	DICIEMBRE	40
TOTAL	120	TOTAL	300	TOTAL	360	TOTAL	420	TOTAL	480
Valor en ventas	\$ 57.011.400	Valor en ventas	\$ 142.528.500	Valor en ventas	\$ 171.034.200	Valor en ventas	\$ 199.539.900	Valor en ventas	\$ 228.045.600

5. CONCLUSIONES:

E cocina tiene el potencial para llegar a ser una empresa líder en el mercado , nuestro mercado aún no está saturado de competencia lo que nos da una ventaja , nuestros potenciales clientes están abiertos a una idea de converger su cocina con un jardín, aunque el precio no les es tan atractivo sienten que el producto satisface la necesidad de tener especias frescas , pues evidenciamos que las personas están cocinando en casa la mayoría de sus comidas y tiene predilección por las formas de cocción más saludables, lo que claro le deja la puerta abierta a todo lo que e cocina puede ofrecer nuestra estrategia de publicidad ira enfocada al grupo de edades que

durante la recolección de la información más se interesó en el producto la escala entre los 16 a los 30 aprovecharemos este rango de edad para abarcar las redes sociales más populares visitadas por los cibernautas y poder abrirle campo a e cocina a nivel nacional e internacional.

6. Referencias

ABC. (2007). *Definicion ABC* . Obtenido de Definicion ABC : via Definicion ABC
<http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>,

endvawnow. (s.f.). Obtenido de endvawnow:
www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html

jardinesverticales. (s.f.). Obtenido de jardinesverticales:

<http://www.jardinesverticales.pe/sustratos-para-jardines-verticales-332-n.html>

lavoztx. (s.f.). Obtenido de lavoztx:

<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>

Matriz Foda. (s.f.). Obtenido de Matriz Foda: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

tiposde. (s.f.). Obtenido de tiposde: <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>