Informe Final

SERVICIO DISEÑO PLATAFORMA DIGITAL PARA TRAZABILIDAD PRODUCTIVA DE PRODUCTO EMBUTIDO (BUTIFARRA SOLEDEÑA)

PROYECTO SENNOVA 6537

Proyecto para el "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MARCA GRUPAL CON PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIAL" e "IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA TRAZABILIDAD EN PROCESOS PRODUCTIVOS DE MICROEMPRESAS AGROINDUSTRIALES DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO"
CÓDIGO SGPS 6537"

FINANCIADO POR SENNOVA VIGENCIA 2020"

Noviembre 2020

Ejecutado por:
ENRUTAPPS SAS
(enRuta FontuMi – Elton Jhon Gómez)

Tabla de contenido

1 PLAN DE MARKETING BUTIFARRA 2

1.1 PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR POSICIONAMIENTO 2

1.1.1 OBJETIVO GENERAL 2

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS CUALITATIVOS 2

1.1.3 MODELO CANVAS 3

1.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL 10

1.2.1 TARGET 10

1.2.2 PLAN DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO 11

1.3 PLAN DE MARKETING MIX 17

1.3.1 ESTRATEGIA 17

1.3.2 PRODUCTO 18

1.3.3 PRECIO 19

1.3.4 PROMOCIÓN 19

1.3.5 DISTRIBUCIÓN 24

1.3.5.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN 24

2. ENTREGABLES MARCA MASIVO GRUPAL, LOGO ESTRATEGIA GRUPAL Y LOGOS INDIVIDUALES

3. PLATAFORMA DIGITAL EN LA NUBE PARA TRAZABILIDAD PRODUCTIVA

4. EVIDENCIAS VISITAS, REUNIONES Y CAPACITACION CON EMPRESARIOS.

5. ANEXOS DIAGRAMA GANTT DE TIEMPOS DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

1. PLAN DE MARKETING BUTIFARRA

1.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

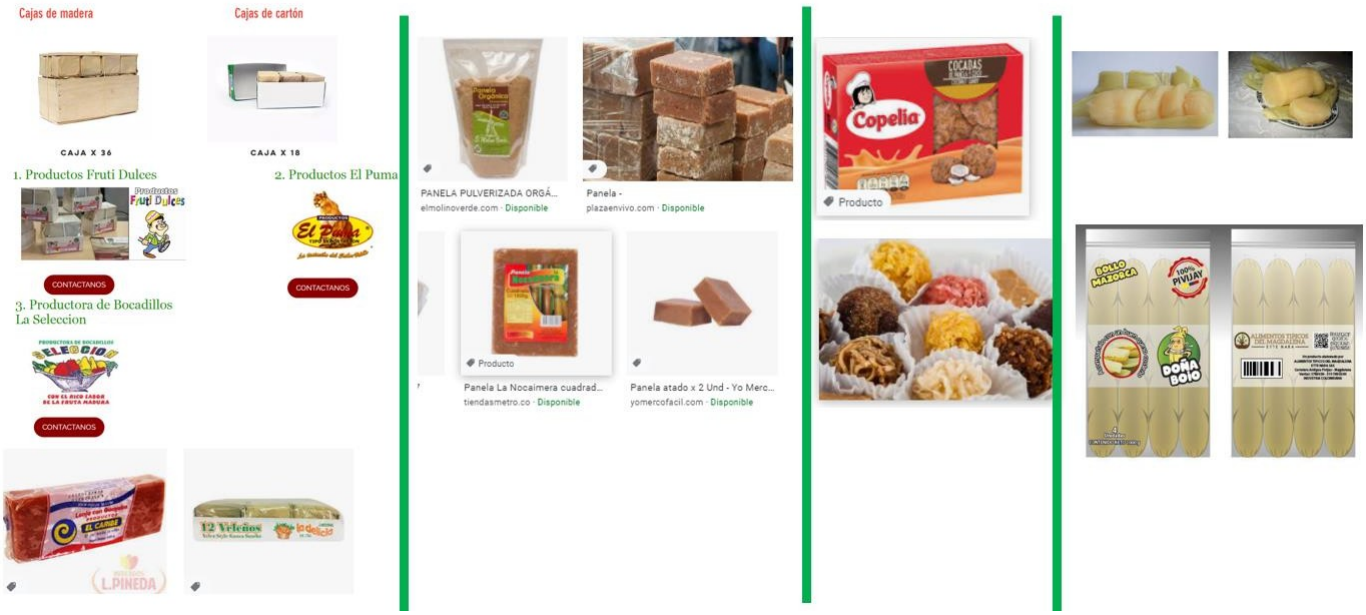
1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Definir técnicas de investigación de mercados con el fin de mejorar el posicionamiento de la butifarra en el departamento del Atlántico.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS CUALITATIVOS

1) Ratificar la propuesta de valor diferencial de la butifarra Soledeña
2) Definir tácticas de posicionamiento de la Butifarra Soledeña
3) Identificar los mejores canales de distribución para cubrir la demanda actual y potencial de consumidores de la Butifarra Soledeña
4) Concretar los segmentos de compra y consumo de la Butifarra Soledeña
5) Visualizar las alianzas para llegar a mas consumidores potenciales.
6) Priorizar las herramientas de comunicación comercial.

Evolución de productos tradicionales



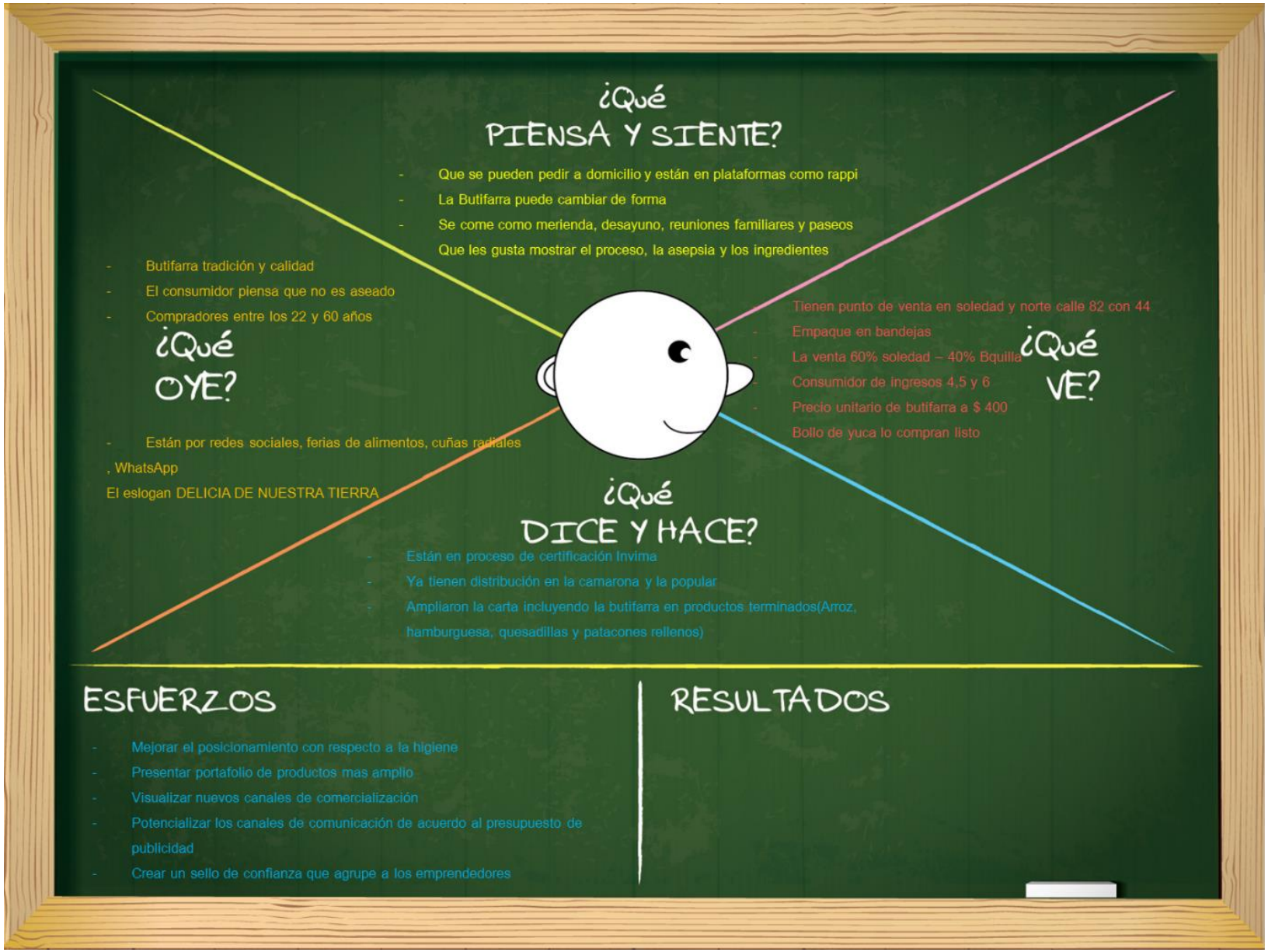
Observamos como productos tradicionales han evolucionado hacia el mercado industrializado, alcanzando mejor posicionamiento de marco, asepsia en sus procesos de fabricación y diversificación del portafolio de productos, logrando un valor y precio diferencial

1.1.3 MODELO CANVAS

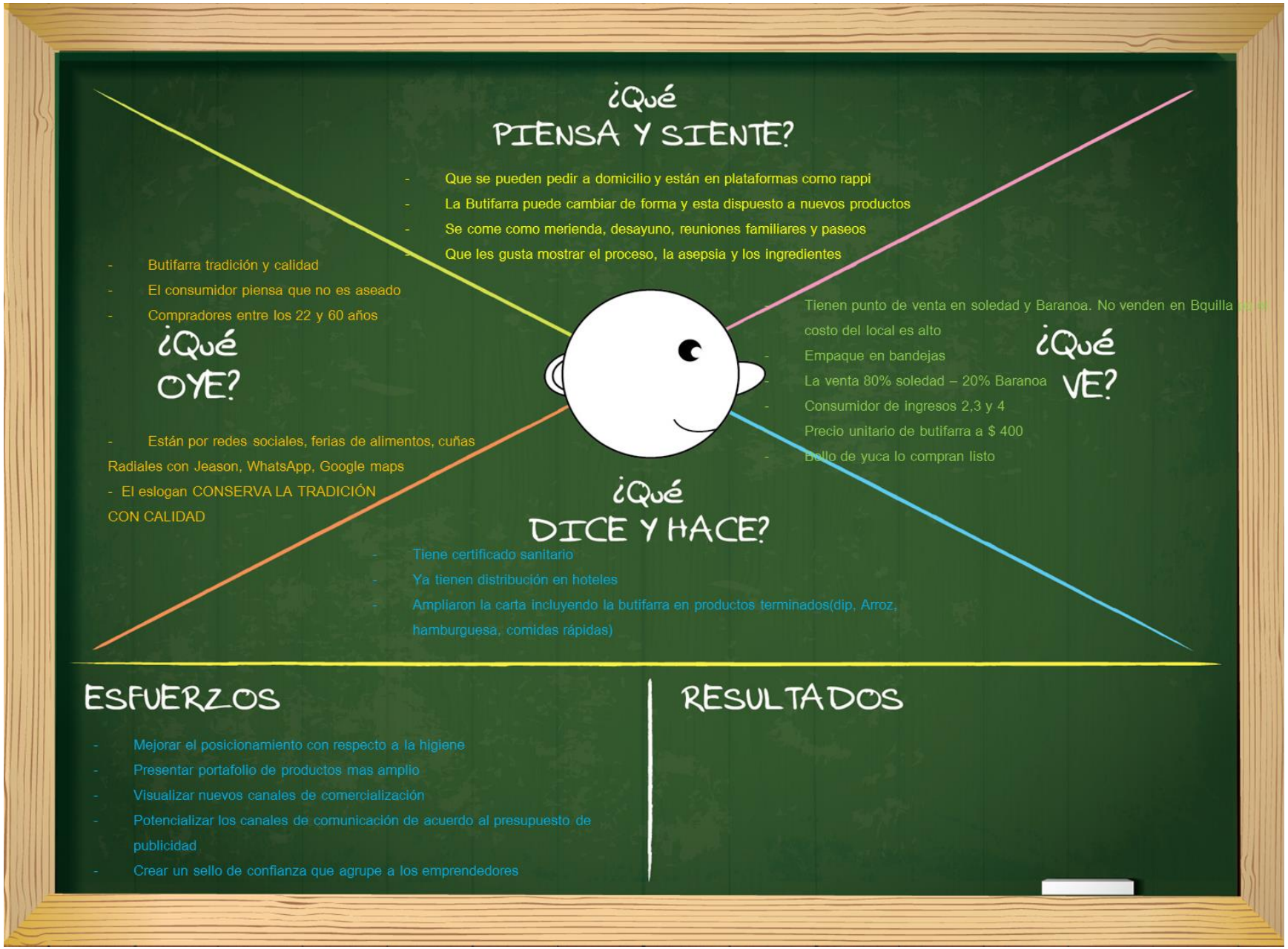
1.1.3.1 MAPA DE EMPATIA

Se realiza esta herramienta para conocer la percepción de cada empresario y poder definir una estrategia de posicionamiento más clara

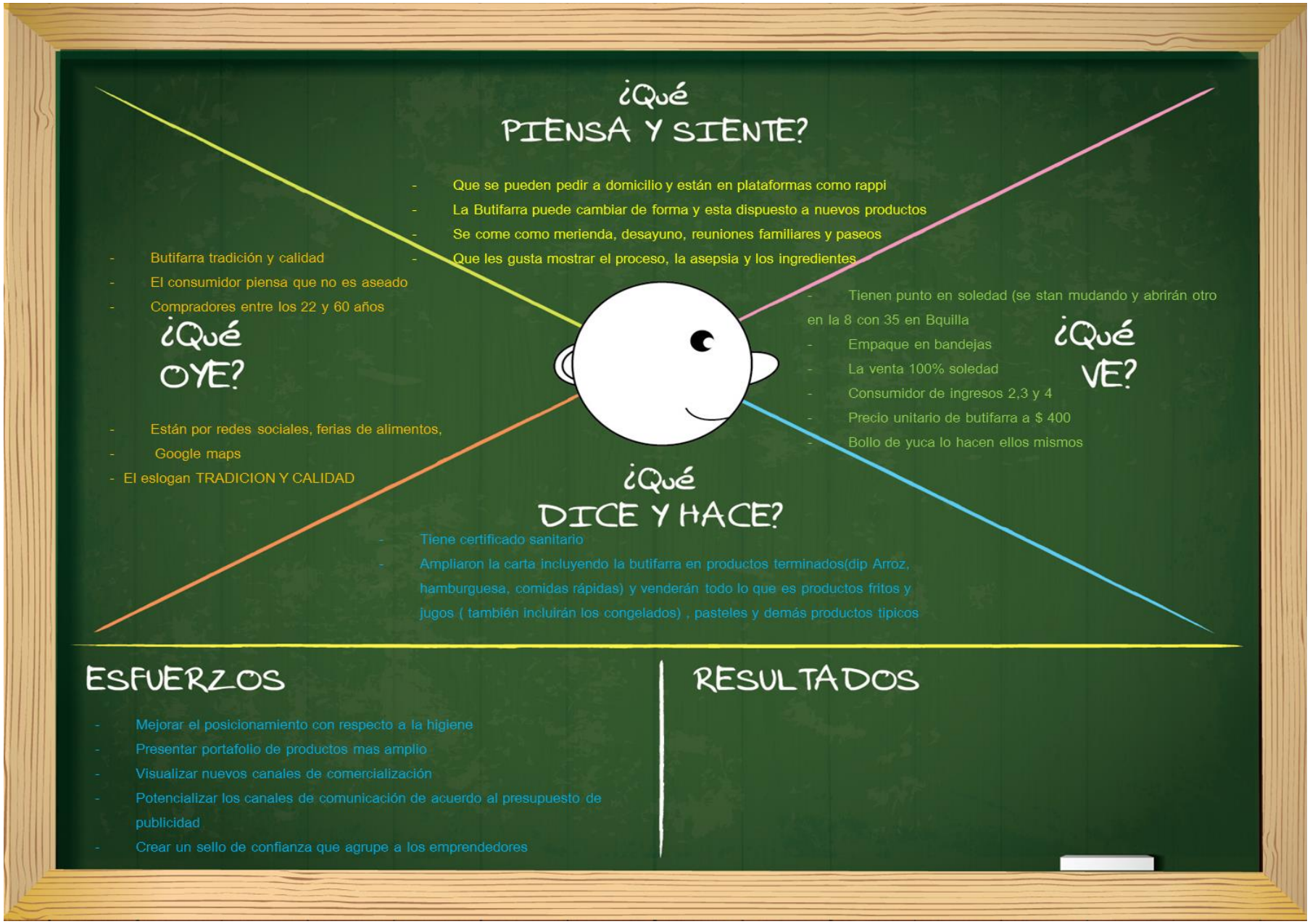
BUTIFARRAS MONSA



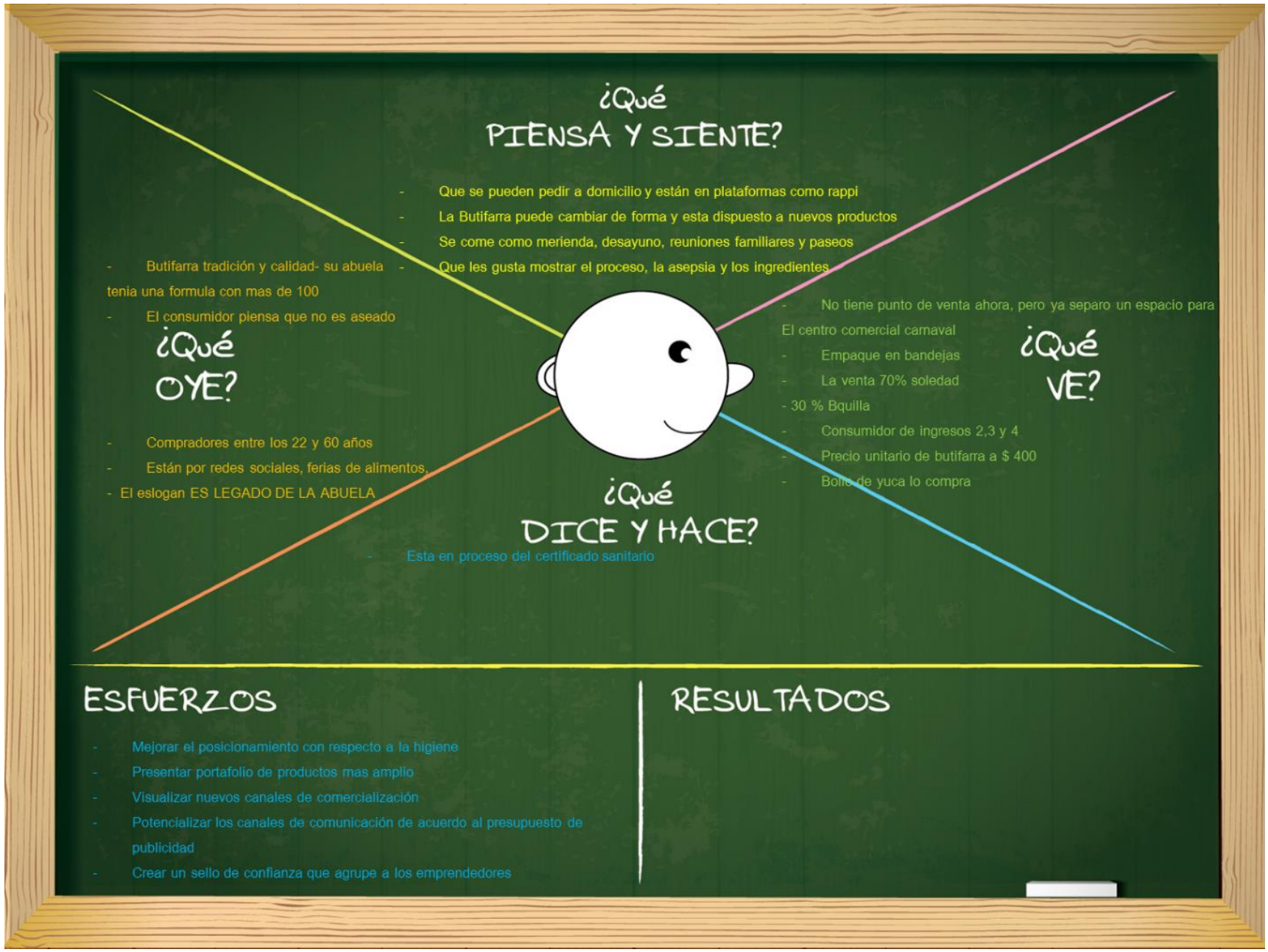
BUTIFARRAS NANDO ROJAS



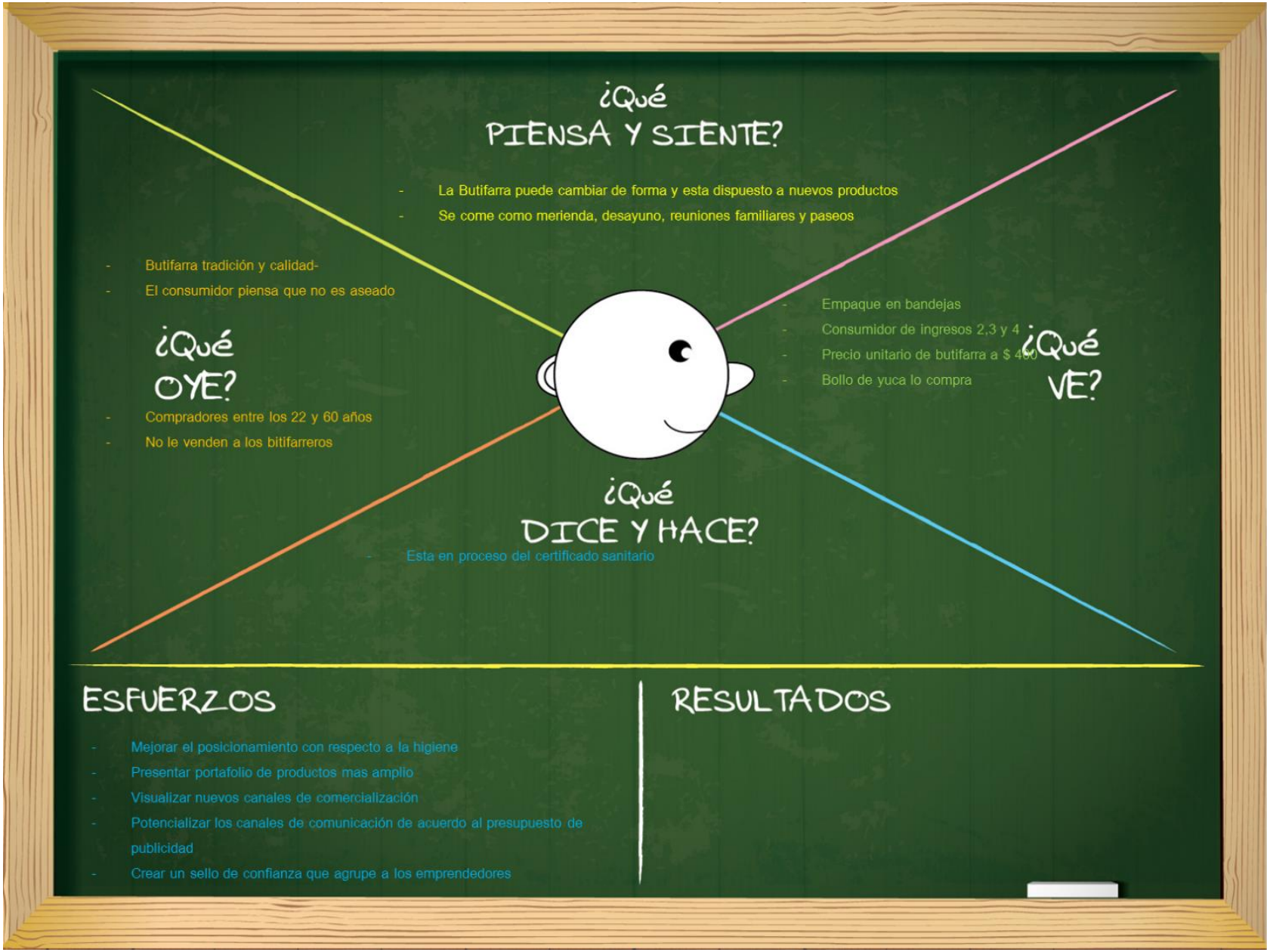
LA BUTIFARRERIA



BUTIFARRAS LA TRADICIÓN



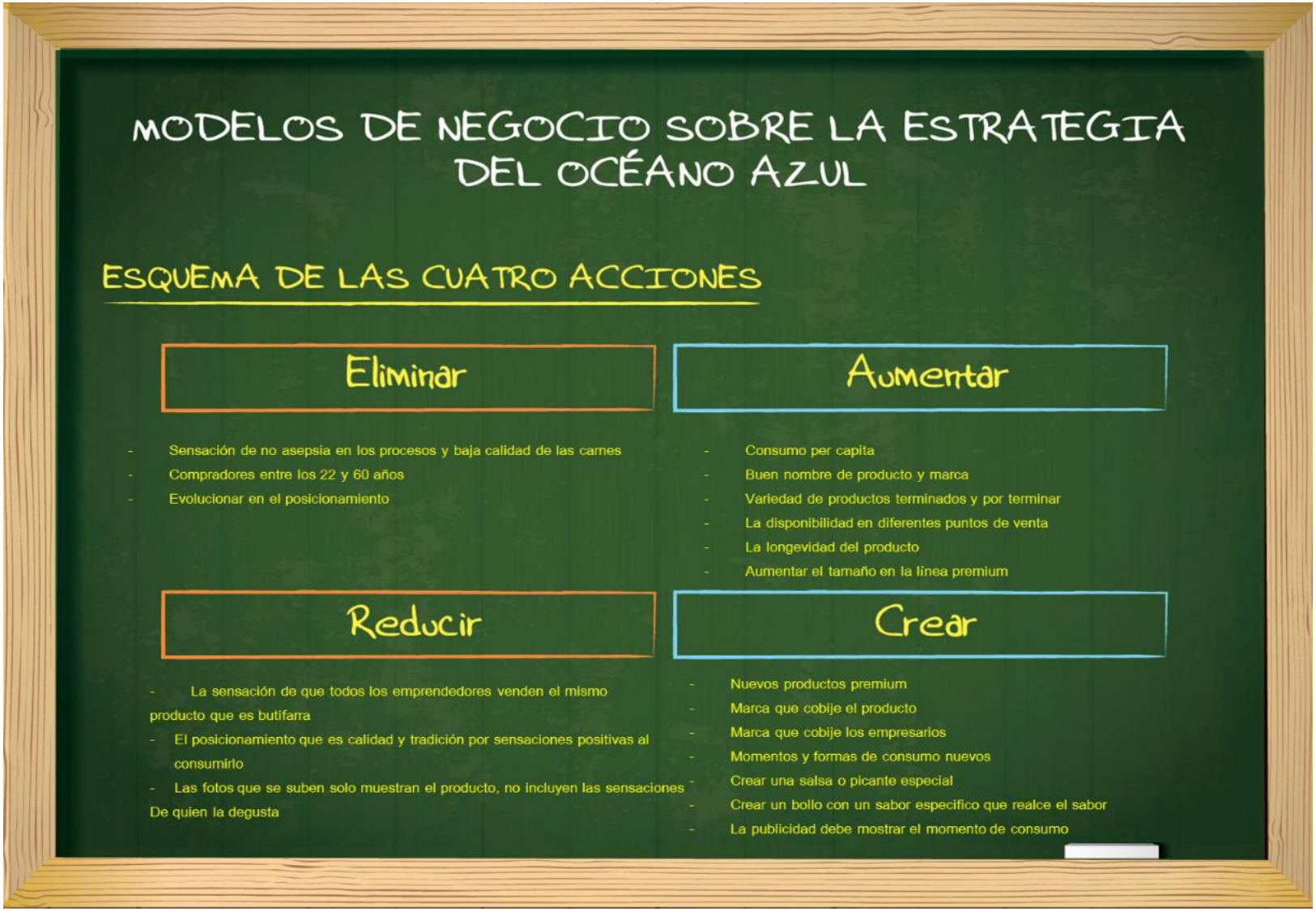
BUTIFARRAS ANUAR FARID



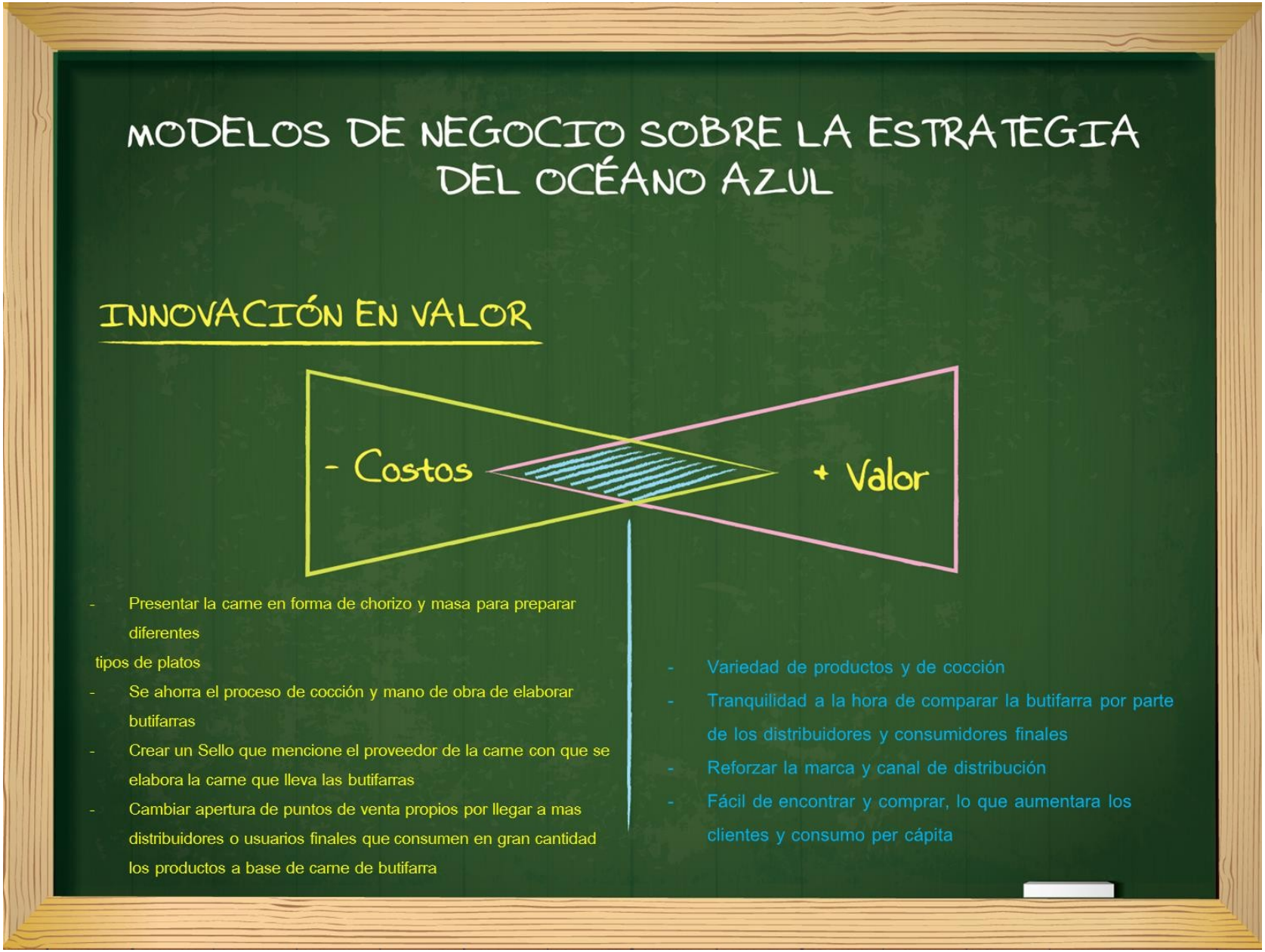
1.1.3.2 MODELO DE NEGOCIO SOBRE LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL

En los siguientes esquemas planteamos soluciones para ir visualizando lo mas asertivo y poder cumplir con el objetivo principal.

1.1.3.2.1 ESQUEMA DE LAS CUATRO ACCIONES



1.1.3.2.2 INNOVACIÓN EN VALOR



1.1.3.3 LIENZO CANVAS

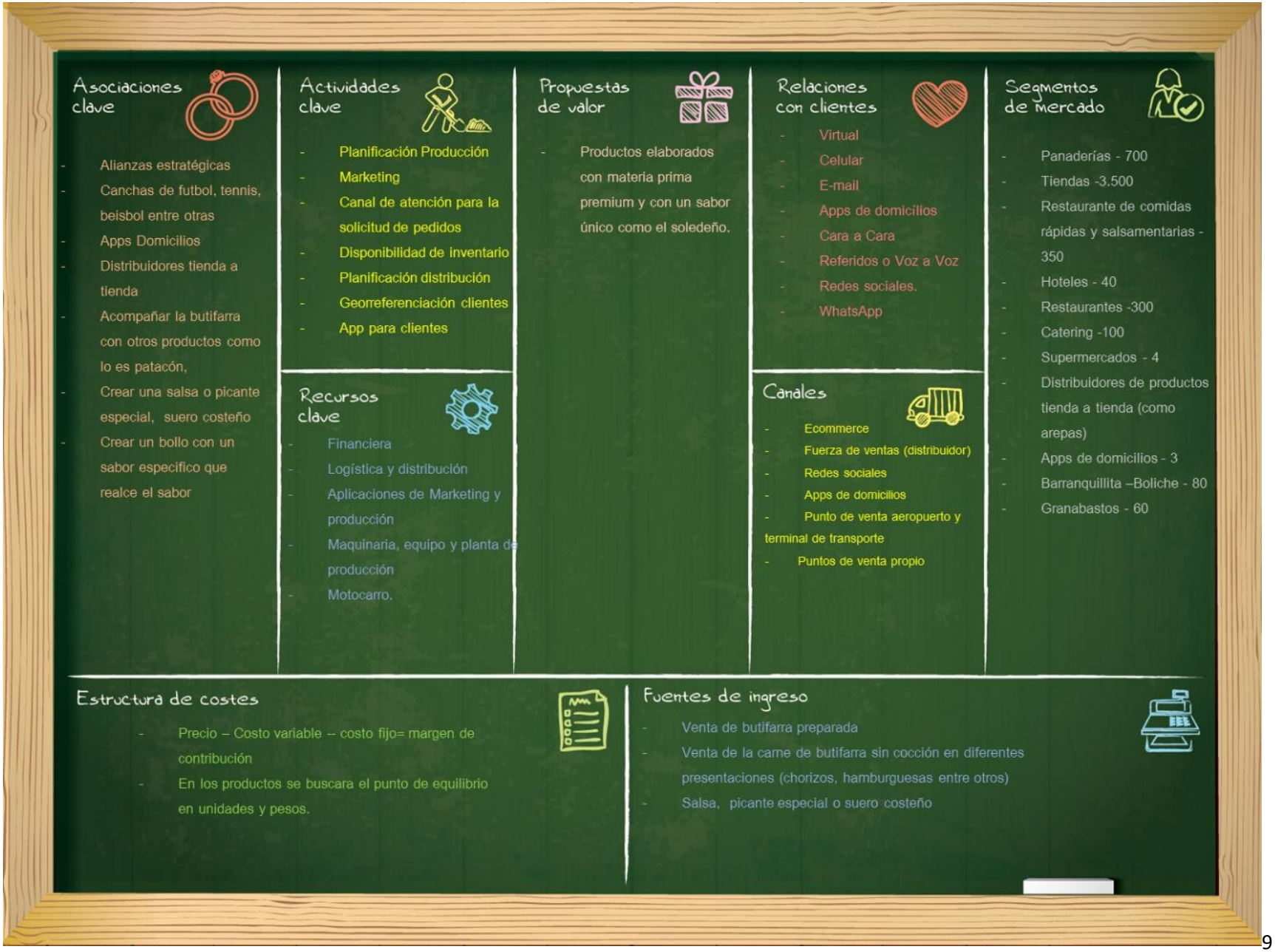
1) En este paso definimos el modelo a seguir comercialmente, para crear la estrategia y tácticas de ventas que impulsaran los productos bollo limpio, bollo de mazorca y bollo de yuca.

El lienzo canvas nos permitirá conocer:

- Concretar la propuesta de valor de los productos
- Visualizar la relación con los clientes y forma de contactarnos.
- Definir los canales de distribución para llegar a nuestro segmento de mercado y socios claves.
- Estipular las actividades claves de producción, marketing, comerciales y recursos claves.
- Estructurar escenarios económicos usando la herramienta punto de equilibrio.
- Definir las fuentes de ingreso y modalidades.

A continuación, se proyecta la información.

Lienzo canvas



1.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL

1.2.1 TARGET

1.2.1.1 TARGET DE LOS DISTRIBUIDORES – CLIENTES CORPORATIVOS

El target al que le vamos a apuntar para ofrecer las Butifarras para su comercialización al estilo distribuidor son:

- Panaderías - 700
- Tiendas -3.500
- Restaurante de comidas rápidas y salsamentarias - 350
- Hoteles - 40
- Restaurantes -300
- Catering -100
- Supermercados - 4
- Distribuidores de productos tienda a tienda (como arepas)
- Apps de domicilios - 3
- Barranquillita –Boliche - 80
- Granabastos – 60

1.2.1.2 TARGET CONSUMIDOR FINAL

El target del comprador es hombre o mujer entre 22 y 60 años en Soledad y Barranquilla y desea comprarlo para compartir en una reunión o como aperitivo (picadas)

1.2.1.3 PRIORIZACIÓN DE CLIENTES

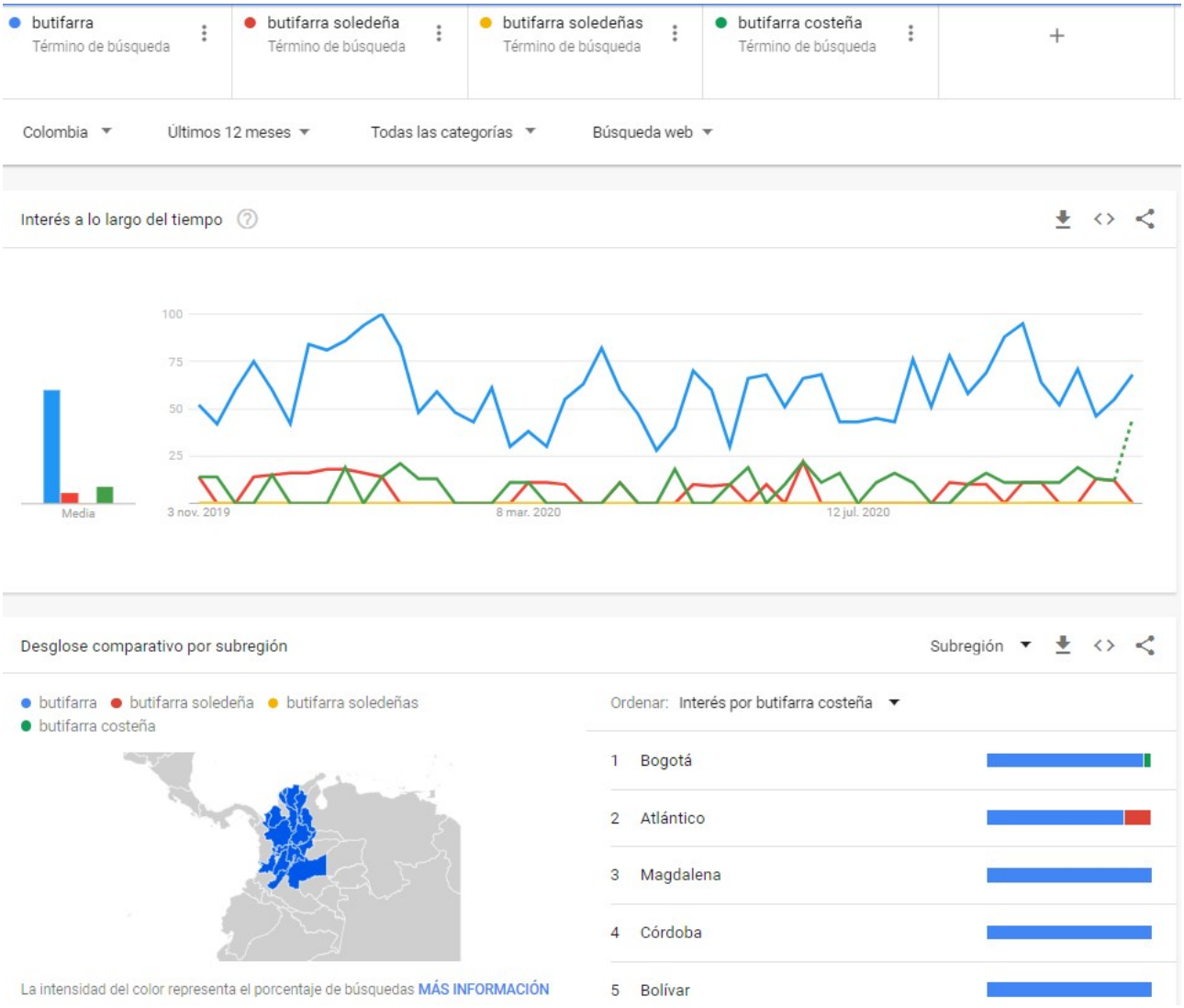
Para empezar, vamos a mencionarlos a continuación:

NIVEL DE PRIORIDAD	AÑO 2020	% RECURSOS
Estratégicos Prioritarios	- Panaderías - 700 - Tiendas -3.500 - Restaurante de comidas rápidas y salsamentarias - 350 - Hoteles - 40 - Distribuidores de productos tienda a tienda (como arepas) - Apps de domicilios - 3 - Barranquillita – Boliche - 80 - Granabastos - 60	70
Estratégicos	- Restaurantes -300 - Catering -100 - Supermercados - 4	30

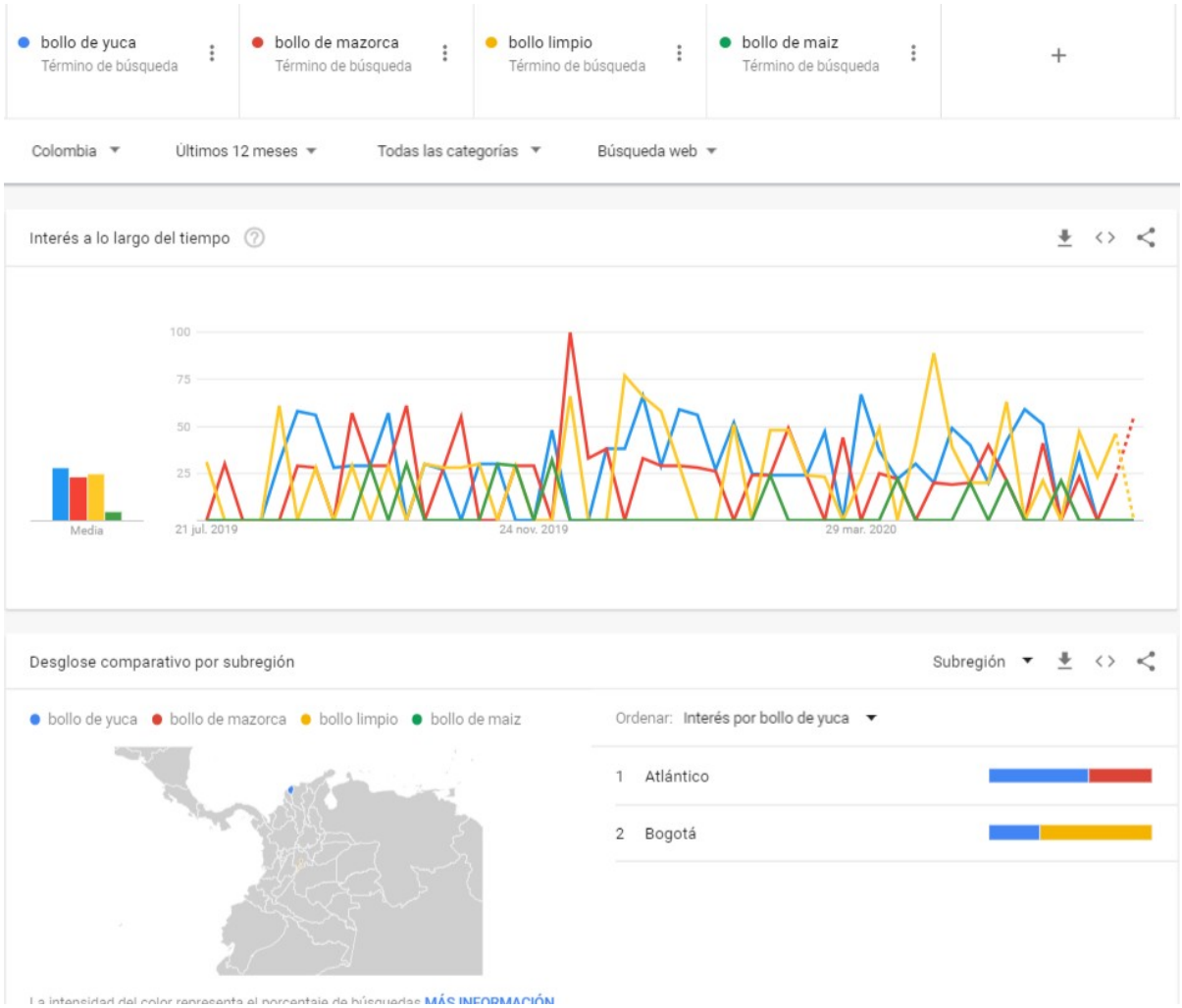
1.2.2 PLAN DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

1.2.2.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para este punto vamos a revisar donde es buscado los productos por internet y vamos a utilizar la estrategia de los móviles de compra, llamada MICASO, la cual se basa en 6 variables por las cuales compra una persona; estas son moda, interés, comodidad, afecto, seguridad y orgullo

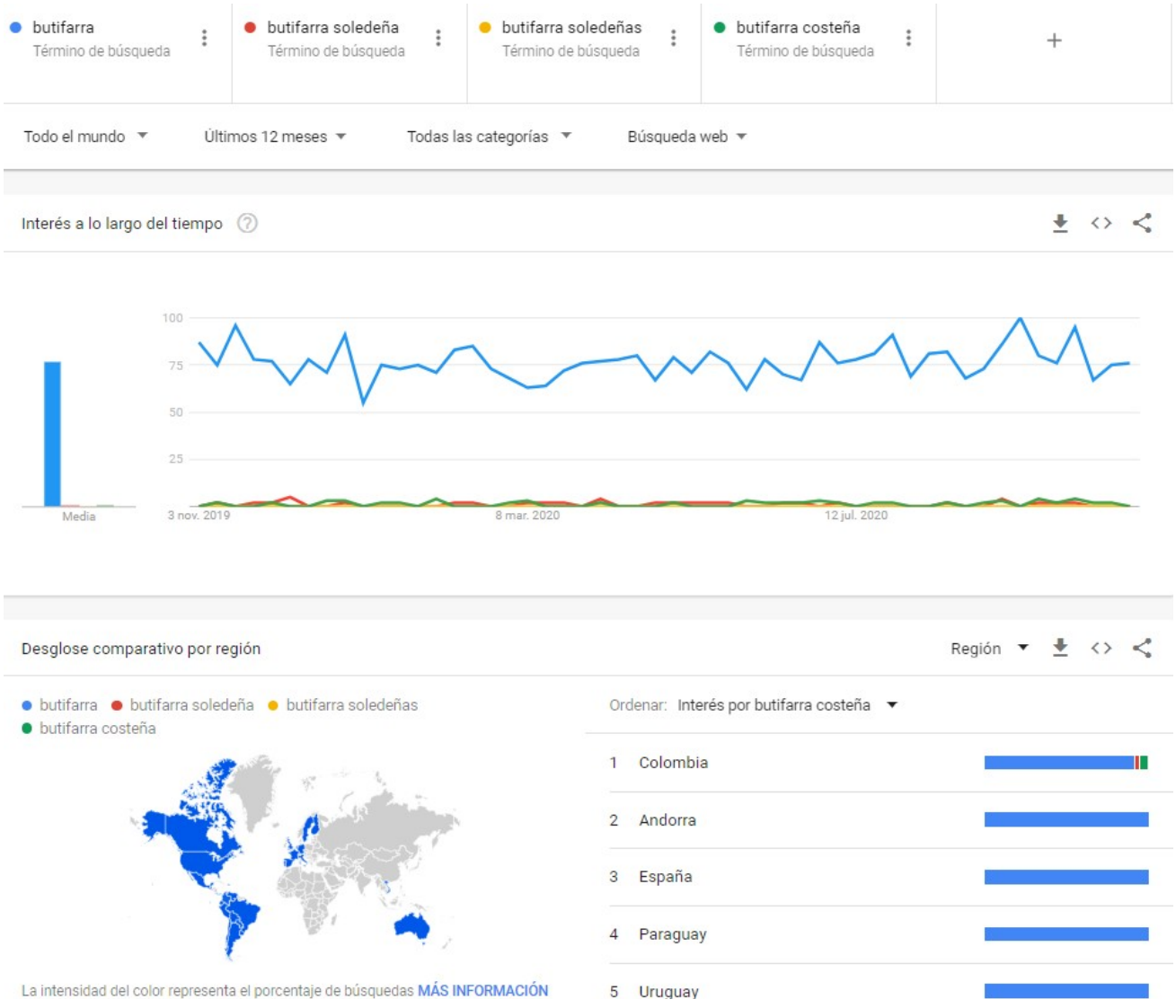


El grafico proyecta donde buscan la palabra butifarra mayoritariamente, esta información nos ayuda para definir los segmentos y donde debemos trabajar el marketing digital.



Según el grafico, Atlántico y Bogotá buscan los bollos, esto indica que el mercado conoce el producto y que posiblemente lo acompañe con butifarras.

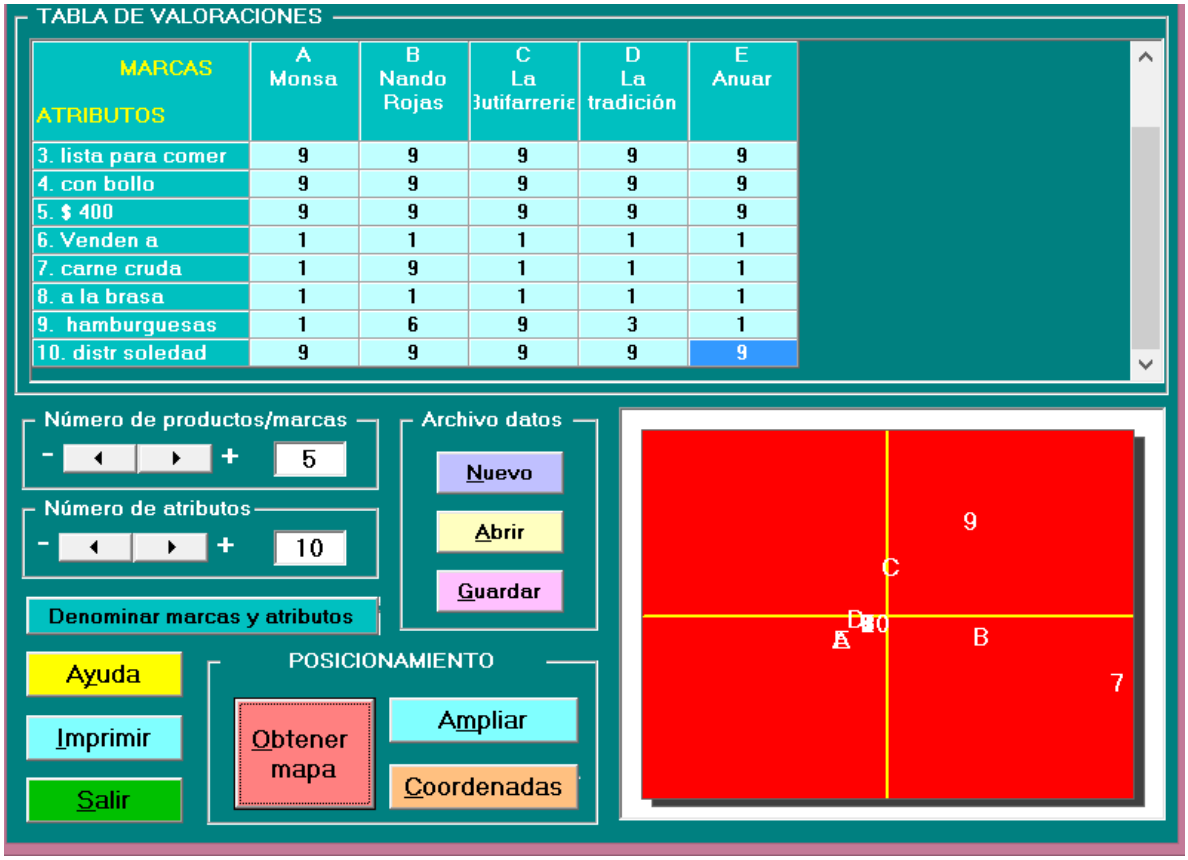




La imagen proyecta en azul donde buscan la palabra butifarra y que tan asociado esta la persona al consumo del producto.

1.2.2.2 MAPA DE POSICIONAMIENTO

Este mapa nos ayudara a encontrar la estrategia y el espacio a ocupara para poder mejorar posicionamiento y oportunidades comerciales.



La propuesta de valor diferencial y Las oportunidades que nos da el mercado y las empresas para posicionar la marca es ratificar sellos de calidad de los insumos que se usan, imágenes de la carne animal, diseño de la marquilla del empaque y ofrecer la carne de butifarra cruda en diferentes presentaciones, para que sea preparada en casa. Además, potencializar una salsa especial (picante o suero) y un bollo con características especificas (bollo de yuca con queso-bollo limpio con queso)

La preparación y presentación de la carne de butifarra cruda deberá soportarse en videos que enseñen a preparar al carbón, asada o en salsas

Usando la combinación del mapa de empatía, el esquema de las cuatro acciones, innovación en valor, lean canvas, mapa de posicionamiento y la herramienta mi caso, se determina que los móviles de compra del producto para distribuidores son:

- Los sabores de la carne y la procedencia certificada de las carnes
- Enlazar con los productos que se acompañan, usando el momento y forma de consumo.

- Higiene en la preparación e industrialización de ésta.
- La butifarra es Patrimonio Cultural Inmaterial en cuanto a lo referente a las prácticas tradicionales culinarias, (Según el decreto número 0597 del 8 de julio de 2013, emanado por la Gobernación del Atlántico y avalado por el Ministerio de Cultura)
- Alimento para compartir y se visualiza como materia prima para elaborar productos premium como carne para hamburguesas, chorizos y perros calientes entre otros.
- Importante potencializarlo con una salsa y bollo especial

MICASO DISTRIBUIDORES Y CORPORATIVOS

MODA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTERES	Proyectar el producto con una mejor percepción en el momento de consumirlo (mostrar otras opciones de presentación, preparación y cocción)									
COMODIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AFECTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	Sello y/o certificación de los proveedores de los insumos									
ORGULLO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL										

Ahora para los consumidores finales se determina que los móviles de compra del producto son:

MICASO CLIENTES FINALES

MODA	Fusión de sabores y acompañamientos - Apoyo al producto local y soledeño									
INTERES	Proyectar el producto con una mejor percepción en el momento de consumirlo (mostrar otras opciones de presentación, preparación y cocción)									
COMODIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AFECTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	Sello y/o certificación de los proveedores de los insumos									
ORGULLO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL										

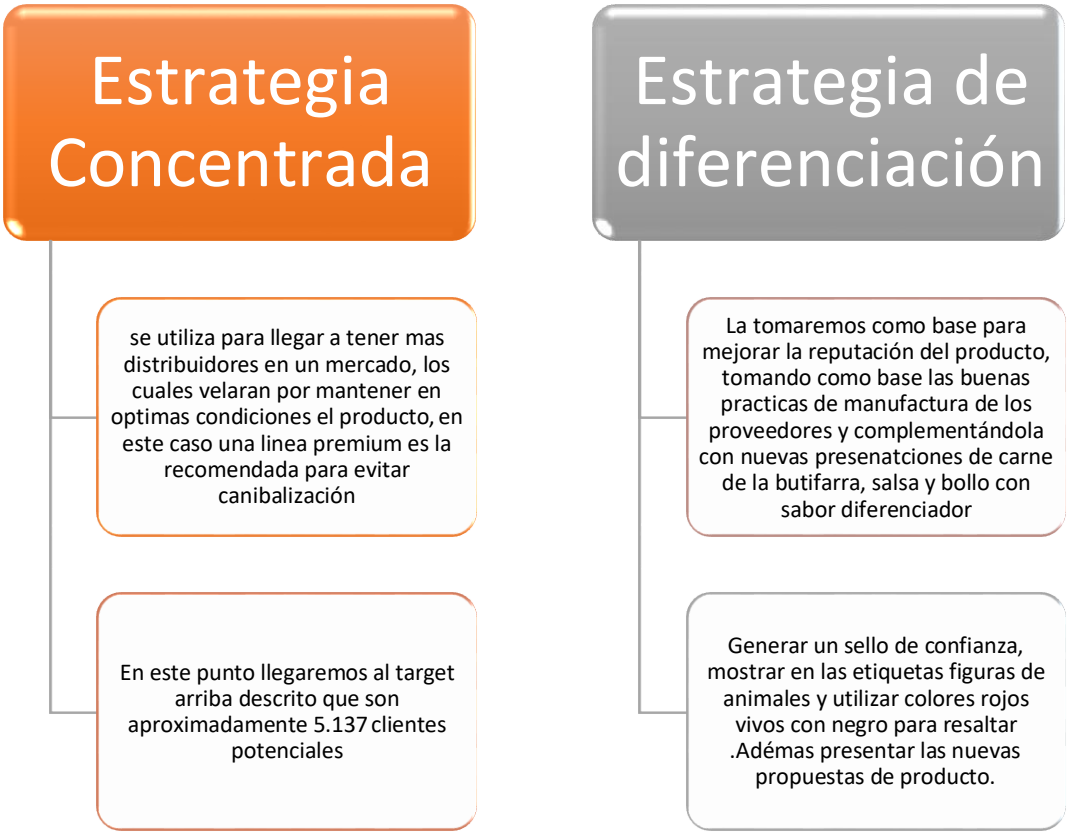
Toda la comunicación comercial tanto para el canal de distribuidores, corporativos y consumidores finales se basará en lo mencionado en los dos cuadros.

1.3 PLAN DE MARKETING MIX

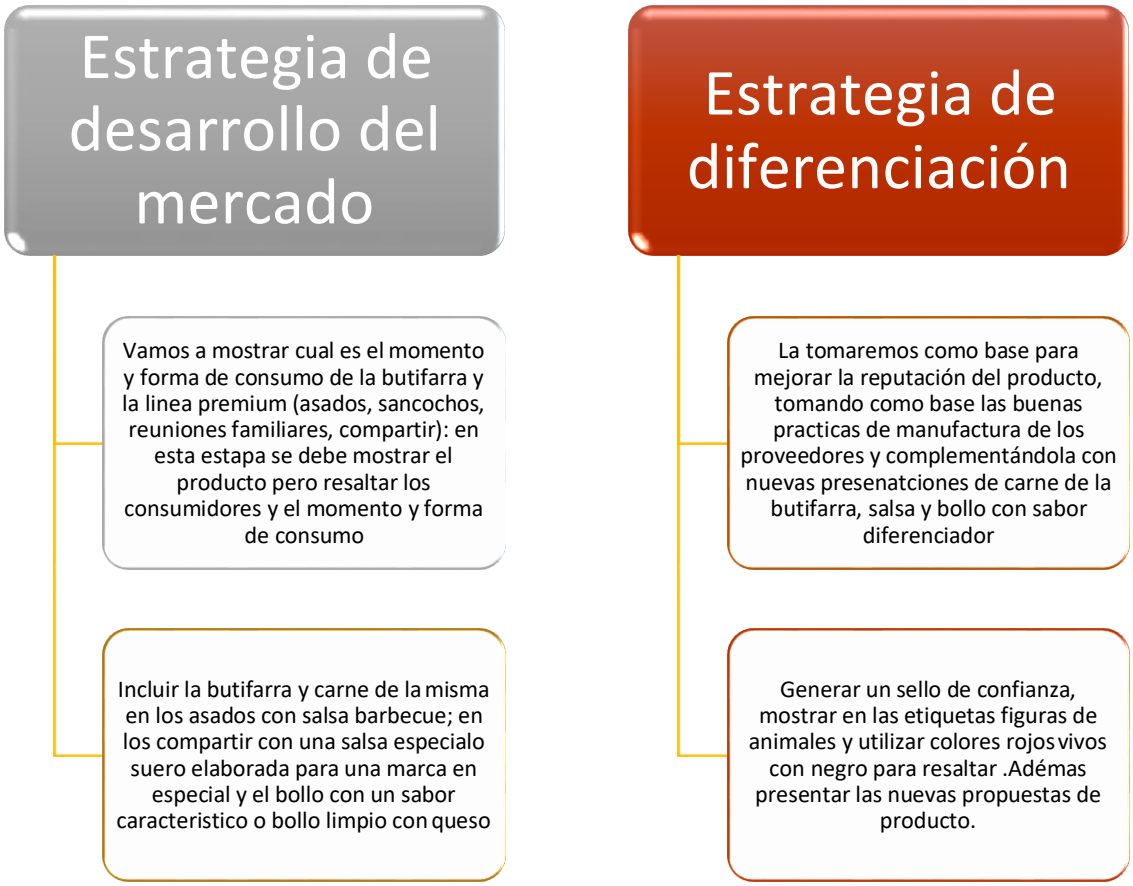
1.3.1 ESTRATEGIA

Se definieron dos estrategias push y pull, diferenciándolas de acuerdo con el mercado que vamos a satisfacer

1.3.1.1 ESTRATEGIA DISTRIBUIDORES Y CLIENTES CORPORATIVOS



1.3.1.2 ESTRATEGIA CONSUMIDORES FINALES



1.3.2 PRODUCTO

El producto actual es la butifarra soledeña lista para comer acompañada de bollo de yuca y limón.

Para no canibalizar se sugiere crear línea premium de hamburguesas, chorizos y butifarras con un tamaño mas grande, que vaya acompañada por una salsa característica o suero y el bollo con una característica de sabor especial (bollo limpio con queso), esto permite llegar a nuevos mercados, mejorar el precio y por ende el margen. Esta línea puede ir ya lista para comer o sin cocción.

Las ventajas es que se ahorran procesos dentro de la producción, solo el empaque al vacío es el paso extra.

1.3.2.1 PLAN DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se definieron como estrategia de desarrollo del mercado y de diferenciación

- Los sabores de la carne y la procedencia certificada de las carnes
- Enlazar con los productos que se acompañan, usando el momento y forma de consumo.
- Higiene en la preparación e industrialización de ésta.
- La butifarra es Patrimonio Cultural Inmaterial en cuanto a lo referente a las prácticas tradicionales culinarias, (Según el decreto número 0597 del 8 de julio de 2013, emanado por la Gobernación del Atlántico y avalado por el Ministerio de Cultura)
- Alimento para compartir y se visualiza como materia prima para elaborar productos premium como carne para hamburguesas, chorizos y perros calientes entre otros.
- Importante potencializarlo con una salsa y bollo especial

1.3.3 PRECIO

El precio de venta para los productos se esta definido por cada uno de los emprendedores

sin embargo, con la línea premium podrían llegar aumentar los precios hasta un 40% y además vender las salsas y bollos especiales, lo que generaría otra fuente de ingresos.

1.3.3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Se seguirán vendiendo los productos por bandejas y/o kilos en el caso del producto sin cocción.

Para subir el precio debemos mostrar una imagen estilo butcheria

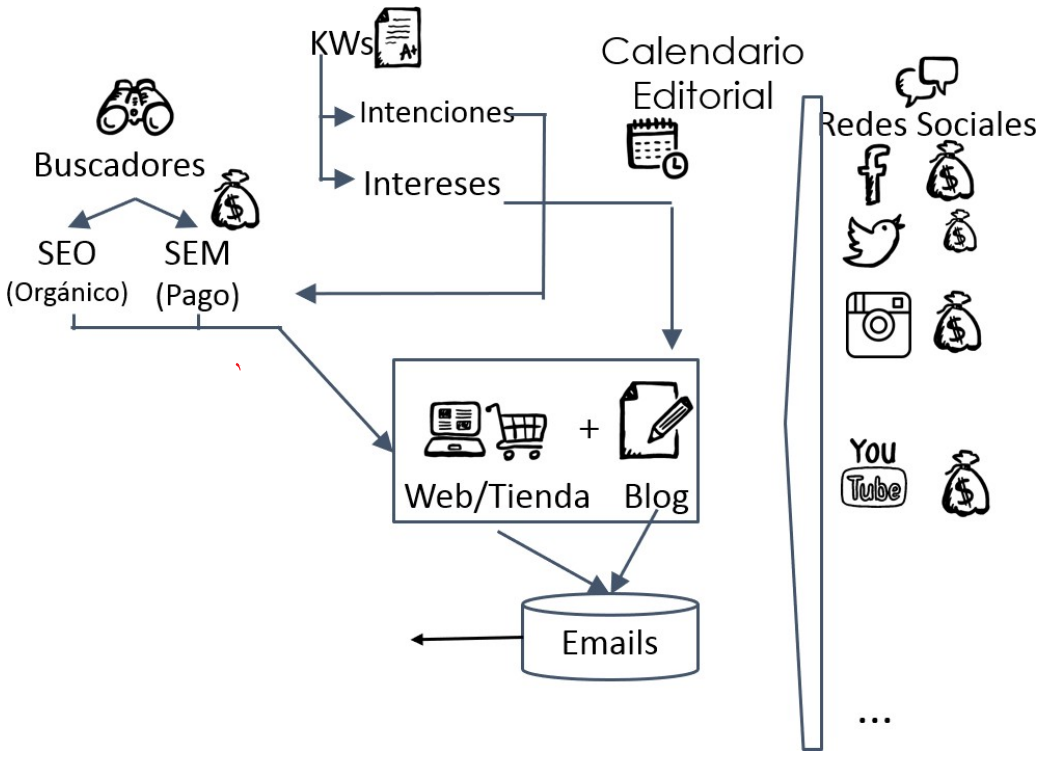
Con respecto a los márgenes se sugiere en la comercialización para el distribuidor un margen del 35% sobre el precio de venta y Para Barranquillita y mercado de un 40% a 50% sobre el precio de venta

1.3.4 PROMOCIÓN

De acuerdo con la información suministrada por los empresarios, en la actualidad comunican su emprendimiento por:

Redes sociales, WhatsApp, emisora de radio, plataformas de domicilio y su punto de venta con información comercial; sin embargo, lo que mas usan es redes sociales.

El siguiente grafico muestra lo que nuestro emprendedor debe tener en temas digitales para ser mas competitivo.



1.3.4.1 PLAN DE ACCIÓN IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Calendario de campañas por semana

TARGET	NO.	CAMPAÑAS	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	ESTADO	PROMOCIONAR POR
TARGET CONSUMIDORES FINALES Y TARGET DISTRIBUIDORES - CORPORATIVOS	1	Mostrar proceso, insumos, maquinaria donde se prepara la butifarra (con cocción y sin cocción)	Empresario	Diariamente	URGENTE	Redes sociales, WhatsApp
TARGET CONSUMIDORES FINALES Y TARGET DISTRIBUIDORES - CORPORATIVOS	2	Presentar el sello e imagen que enfatiza la calidad y procedencia de la carne	Empresario	Diariamente	URGENTE	Redes sociales, WhatsApp
TARGET CONSUMIDORES FINALES Y TARGET DISTRIBUIDORES - CORPORATIVOS	3	Mostrar la línea Premium (carne por kilo, hamburguesas, chorizos, butipan)	Empresario	Diariamente	URGENTE	Redes sociales, WhatsApp
TARGET CONSUMIDORES FINALES	4	enfatizar en los acompañamientos las salsas, suero, el bollo, el patacón	Empresario	Diariamente	URGENTE	Redes sociales, WhatsApp
TARGET CONSUMIDORES FINALES Y TARGET DISTRIBUIDORES - CORPORATIVOS	5	post donde pueden comprar los productos (canales de distribución - puntos de venta del minorista)	Empresario	Diariamente	URGENTE	Redes sociales, WhatsApp
TARGET CONSUMIDORES FINALES	6	Jóvenes Compartiendo en un asado		Diariamente		Redes sociales, WhatsApp
TARGET CONSUMIDORES FINALES	7	Familia en un compartir probando las butifarras	Empresario	Diariamente	URGENTE	Redes sociales, WhatsApp

Debemos tener en cuenta las fechas como navidad, carnaval de Barranquilla y eventos deportivos

Toda comunicación comercial, ya sea en video o post debe tener en cuenta los móviles de compra que se definieron para proveedores y consumidor final, a su vez el lenguaje comercial del equipo comercial debe ser ese resaltar lo seleccionado.

Adjunto los mencionamos nuevamente.

MICASO DISTRIBUIDORES Y CORPORATIVOS

MODA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTERES	Proyectar el producto con una mejor percepción en el momento de consumirlo (mostrar otras opciones de presentación, preparación y cocción)									
COMODIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AFECTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	Sello y/o certificación de los proveedores de los insumos									
ORGULLO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL										

Ahora para los consumidores finales se determina que los móviles de compra del producto son:

MICASO CLIENTES FINALES

MODA	Fusión de sabores y acompañamientos - Apoyo al producto local y soledeño									
INTERES	Proyectar el producto con una mejor percepción en el momento de consumirlo (mostrar otras opciones de presentación, preparación y cocción)									
COMODIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AFECTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	Sello y/o certificación de los proveedores de los insumos									
ORGULLO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL										

La publicidad se regirá por la matriz AIDA,

En la campaña de neuromarketing y endomarketing definiremos una palabra de enganche que usaremos para generan recordación en el subconsciente, logrando persuadir al consumidor para lograr una mejor probabilidad de compra. La palabra será:

1. Siempre recordaras nuestro sabor
2. De carne carne
3. Soledad en el mundo
4. Butifarra con estilo
5. Convénzase de probar nuestras butifarras
6. Vale la pena probar nuestras butifarras soledeñas
7. Probado y super aprobado nuestro sabor
8. Las mas gourmets de todas
9. El sabor mágico de soledad
10. Exquisita
11. Premium
12. la reina de los antojos
13. Riquisimas
14. Las amo
15. Nos convertimos en la butifarra gourmet
16. Imposible no probarlas
17. Mi felicidad
18. Hoy me siento soledeño
19. Viendo mis deportes favoritos

Para las redes los siguientes #

#butifarrasoledeña

#butifarrapremium

#butifarragourmet

#soledad2000

#soledadatlantico

Quien atiende mencionara la palabra de enganche, además subir a redes ese logo en todas las publicaciones.

Para la redacción de las diferentes piezas sugerimos la siguiente lista de palabras que son muy atractivas para la mente y se deben posicionar cada 4 meses para ir mejorando a la percepción del cliente.

1. De carne carne
2. Premium
3. la reina de los antojos
4. Viendo mis deportes favoritos

Medios de comunicación a implementar:

No.	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	ESTADO
1	Elaborar WEB	Empresario	10 días	URGENTE
2	Configurar Buscador Google		10 días	URGENTE
3	Definir Calendario Editorial de publicaciones	Empresario	10 días	URGENTE
4	Diseñar post y videos	Empresario	10 días	URGENTE
5	Subir a Redes sociales la publicidad	Empresario	10 días	URGENTE
6	Realizar emailing	Empresario	10 días	URGENTE
7	Celular – apps domicilio	Empresario	10 días	URGENTE
8	Presencial	Empresario	10 días	URGENTE
9	WhatsApp (realizar sorteos de productos y se toman los datos para crear la base de datos y solicitar autorización de habeas datos)	Empresario	10 días	URGENTE

Comercialmente el ejecutivo de ventas debe realizar diariamente

1. Contactar 20 clientes potenciales vía telefónica diariamente por vendedor
2. Videollamada o visitar 5 clientes potenciales diariamente por vendedor

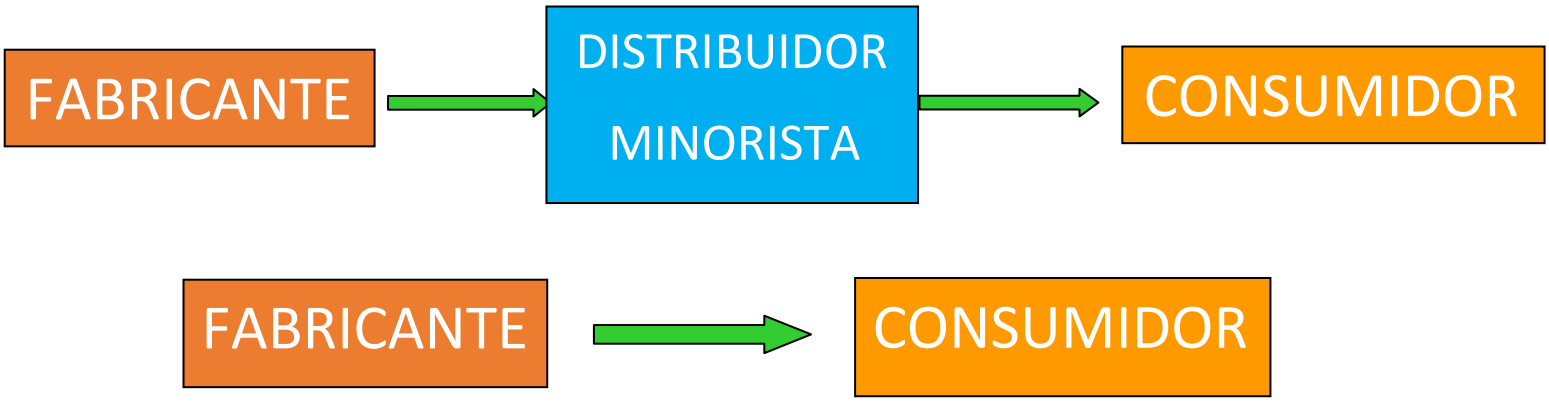
Para continuar con la línea gráfica y estratégica definida, sugerimos a los emprendedores realizar los videos en alguna de estas plataformas: Powtoon Ripl para Android y, Swish y flyr para IOS

Para los artes sugerimos https://www.canva.com/, permite desarrollar diferentes tipos de artes.

1.3.5 DISTRIBUCIÓN

1.3.5.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de comercialización es corto, sale del fabricante, llega al minorista y luego al consumidor final, este es para el público definido.



Investigación y data realizada en colaboración con el consultor Alejandro Delgado MARKETING 80-20

2. ESTRATEGIA DE MARCA MASIVO GRUPAL:

DE CARNE CARNE / como Sello de Confianza propuesta de valor diferencial

Proceso creativo

Paso 1: ENTREVISTA
Identificamos que los empresarios seleccionados compartían un valor común, ellos garantizan la calidad de su producto elaborándolos con carnes certificadas de Cerdo y de Res. Manifestaron su anhelo de mejorar la reputación de la Butifarra Soledeña porque el dicho popular menciona que la carne de la butifarra es de dudosa procedencia, demeritando el compromiso y la responsabilidad de los empresarios por llevar a la comunidad un producto Premium de alta calidad.

Paso 2: DIAGNÓSTICO
No se encontró ninguna campaña a favor de mejorar la reputación de la butifarra soledeña y tampoco se encontraba dentro del idearium de los empresarios de esta posibilidad. La butifarra siempre se ha mostrado como un producto típico con una forma única de consumirse, en este caso con "bollo de yuca" – No se encontraron elementos de comunicación o presentaciones significativas que persigan el objetivo de elevar el estatus del producto.

Paso 3: CREACIÓN DEL LOGO
INSPIRACIÓN: Investigamos la historia y el presente de la butifarra o Botifarra como se conoce en España y Barcelona, vimos como la butifarra es un producto premium, bien empacado y que identifica de manera muy visible la procedencia de la carne bien sea de Cerdo o de Res.









ESTILO: Concluimos que debíamos mostrar gráficamente con iconos fácil de identificar, la procedencia de las carnes, pero para que se mostrara más confiable diseñamos más que un logo un “Sello de Confianza”.
COLORES: Usamos el color dorado para darle una percepción de producto preemium, necesitábamos que fuera creible.

FRASE: De un listado de Palabras que podrían ser relevantes para crear confianza en los consumidores del producto, seleccionamos la frase “De Carne Carne”

1- Por la creencia de que la butifarra soledeña se prepara con carne de animales diferentes a la Res o al cerdo
2- Es una Frase muy tradicional y que asevera que el producto evidentemente y sin dudas es de carne.

Se agregó al sello una fecha de la antigüedad de la Butifarra, motivo de orgullo para toda la comunidad soledeña y de todo el departamento del atlántico.
TIPOGRAFÍA: Combinamos dios tipografías, una moderna con una antigua para mostrar que es una tradición que ha pasado de generación en generación y que hoy debe modernizarse como producto.



MARCA: Butifarras La Tradición

Proceso creativo

Paso 1: ENTREVISTA
Entrevista con el señor Alexis propietario de la marca butifarras la tradición quien describió el origen de la marca, la procedencia del nombre, los colores y su ascendencia de Isabel Segunda Alvarino, unas de las precursoras de la butifarra soledeña.

Paso 2: DIAGNÓSTICO
Se evidenció que la marca pretende mostrar el uso de una receta tradicional de hacer las butifarras la cual fue heredada de Isabel Segunda Alvarino. Escuchando no solo lo que es la empresa sino como quería proyectarse ante sus clientes consideramos que el logo actual de la empresa no transmitía los valores e identidad que pretendía.

Paso 3: RESTYLING DE LOGO
Siendo una empresa Joven, consideramos que apalancarse en la receta de Tradición era una decisión acertada. Por ello se propusieron los cambios en su logo

ESTILO: Se cambió su estilo moderno por uno "Vintage", más antiguo, que mostrara ese legado del uso de una receta antigua y a los orígenes de la marca.
COLORES: Se convirtió a un solo color, tomamos uno de los colores que identificaba la marca y cambiamos el tono azul por uno más "envejecido".
ELEMENTOS: Agregamos la frase "Desde 1917" año desde el cual se usa la receta con la que Butifarras la tradición produce acompañado de la frase propuesta "Un sabor ancestral". También se agregó como elemento identificador delo que produce la compañía, un anillo de Butifarras alrededor del logo en forma de sello.



MARCA: Butifarras Anuar Farid

Proceso creativo

Paso 1: ENTREVISTA
El señor Anuar Farid manifestaba su trayectoria elaborando butifarras por más de 20 años, mostraba especial afecto hacia el símbolo de la "Palangana" de Butifarra, aunque no era su mercado, la calle, valora el significado de este símbolo como elemento tradicional.

Paso 2: DIAGNÓSTICO
Encontramos que no existe un logo para la marca, más si se encontró un reconocimiento del nombre en el "voz a voz", identificamos que a pesar de que el reconocimiento está dado como "Las butifarras de Anuar Farid" en las piezas graficas encontradas se hacía mayor énfasis en la frase "Butifarras Soledeñas"

Paso 3: RESTYLING DE LOGO
El reconocimiento de la marca está basado en l nombre de su Propietario, el señor Anuar Farid por lo cual definimos este como nombre de marca. Butifarras ANUAR FARID.

ESTILO: Por la trayectoria en la fabricación de butifarras y la experticia del señor Anuar Farid decidimos mostrarlo a través de un logo compuesto por logotipo y símbolo ilustrado en vectores con un estilo
COLORES: Usamos un color Marrón seleccionado de una paleta de colores de tonos "Vintage" para mostrar que lleva muchos años en el negocio.
ILUSTRACIÓN: Se ilustró una "Palangana" de Butifarras, que hace alusión al vendedor de la calle con lo que se masificó el consumo de este producto. La ilustración fue dibujada a mano y luego vectorizada para facilitar su reproducción en diferentes medios impresos y digitales, se adoptó un estilo vintage aplicado en los trazos, líneas y sombras.
TIPOGRAFÍA: Fuente Tipografica con Serif usada para demostrar "Antiguedad" tiene una personalidad fuerte.



MARCA: La Butifarrería

Proceso creativo

Paso 1: ENTREVISTA
La butifarrería es una de las empresas más tecnificada en su proceso y ve el negocio más enfocado hacia la comida típica soledeña. Su visión se proyecta hacia el desarrollo de otros productos que acompañen a la butifarra en el camino del éxito. Cuando hablamos con Liliana Martinez, le consultamos si podíamos presentar una alternativa de logo diferente a todo lo que habían hecho antes y estuvo de acuerdo.

Paso 2: DIAGNÓSTICO
Vimos una empresa más moderna, con una visión más fresca, con proyección más flexible y adaptable, pero con un logo clásico en el uso de tipografías y demás elementos gráficos que ocultaban la visión de la compañía

Paso 3: RESTYLING DE LOGO
Nos inspiramos en la identidad de marcas reconocidas en Barcelona, donde a la butifarra se le da otro status y decidimos volverlo más moderno, dinámico y flexible.

ESTILO: Modernizamos por completo el logo, con un estilo de Botifarrería europeo y adaptable a medos impresos y digitales.
COLORES: Simplificamos la paleta de colores por un solo color “Negro” que bien se puede acompañar de Amarillo o simplemente el blanco, es fresco, dinámico y Joven.
ILUSTRACIÓN: Se ilustró una Butifarra más alargada, símbolo de expansión y mente abierta al cambio, el logo está dentro de una forma voluble que demuestra su versatilidad.
TIPOGRAFÍA: Es una fuente tipográfica existente que fue transformada para aportar un carácter más fresco y moderno.



MARCA: propuestas de restilyng Butifarras Monsa







MARCA: propuestas de restilyng Butifarras Nando Rojas







ELEMENTOS VISUALES PARA MOMENTOS DE CONSUMO

1. **EN LA PARRILLA**
2. **CON AMIGOS**
3. **VIENDO EL PARTIDO**
4. **ORIGEN CORTES DE CARNES**









3. Plataforma digital en la nube para Trazabilidad productiva

Para la ejecucion del proyecto Implementacion de herramientas tecnologicas para la trazabilidad en procesos productivos de microempresas agroindustriales del departamento del Atlantico la plataforma debe contener los siguientes componentes:

La trazabilidad es aplicada por razones relacionadas con mejoras de negocio las que justifican su presencia: mayor eficiencia en procesos productivos, menores costes ante fallos, mejor servicio a clientes, etc. En este ámbito cabe mencionar sectores como los de alimentos, aeronáutica, distribución logística, electrónica de consumo, etc.

La trazabilidad interna es obtener la traza que va dejando un producto por todos los procesos internos de una compañía, con sus manipulaciones, su composición, la maquinaria utilizada, su turno, su temperatura, su lote, etc., es decir, todos los indicios que hacen o pueden hacer variar el producto para el consumidor final.

Esta consiste en la capacidad para reconstruir la historia, recorrido o aplicación de un determinado producto, identificando:

- Origen de sus ingredientes
- Historia de los procesos aplicados al producto terminado
- Identificacion de cuellos de botella e indicadores de gestión productiva

Al contar con esta información, es posible entregar productos definidos a mercados específicos, con la garantía de conocer con certeza el origen y la historia del mismo. El concepto de trazabilidad está asociado, sin duda, a procesos productivos modernos y productos de mayor calidad y valor para el cliente final.

https://es.wikipedia.org/wiki/Trazabilidad

Requitos técnicos: La aplicación se puede usar en cualquier dispositivo con Internet (minimo ancho de banda de 2Mbps), computador, tablet o smartphone con navegador compatible Google Chrome 5.1 o más.

El desarrollo de la plataforma tiene la capacidad de procesar y almanacenar los lotes fabricados por las 5 empresas beneficiarias a las cuales se les hace entrega de 5 licencias, una por cada empresa. L licencia va a atada a las credenciales de acceso de cada empresa, es decir, una direccion de correo electrónico y una contraseña así:

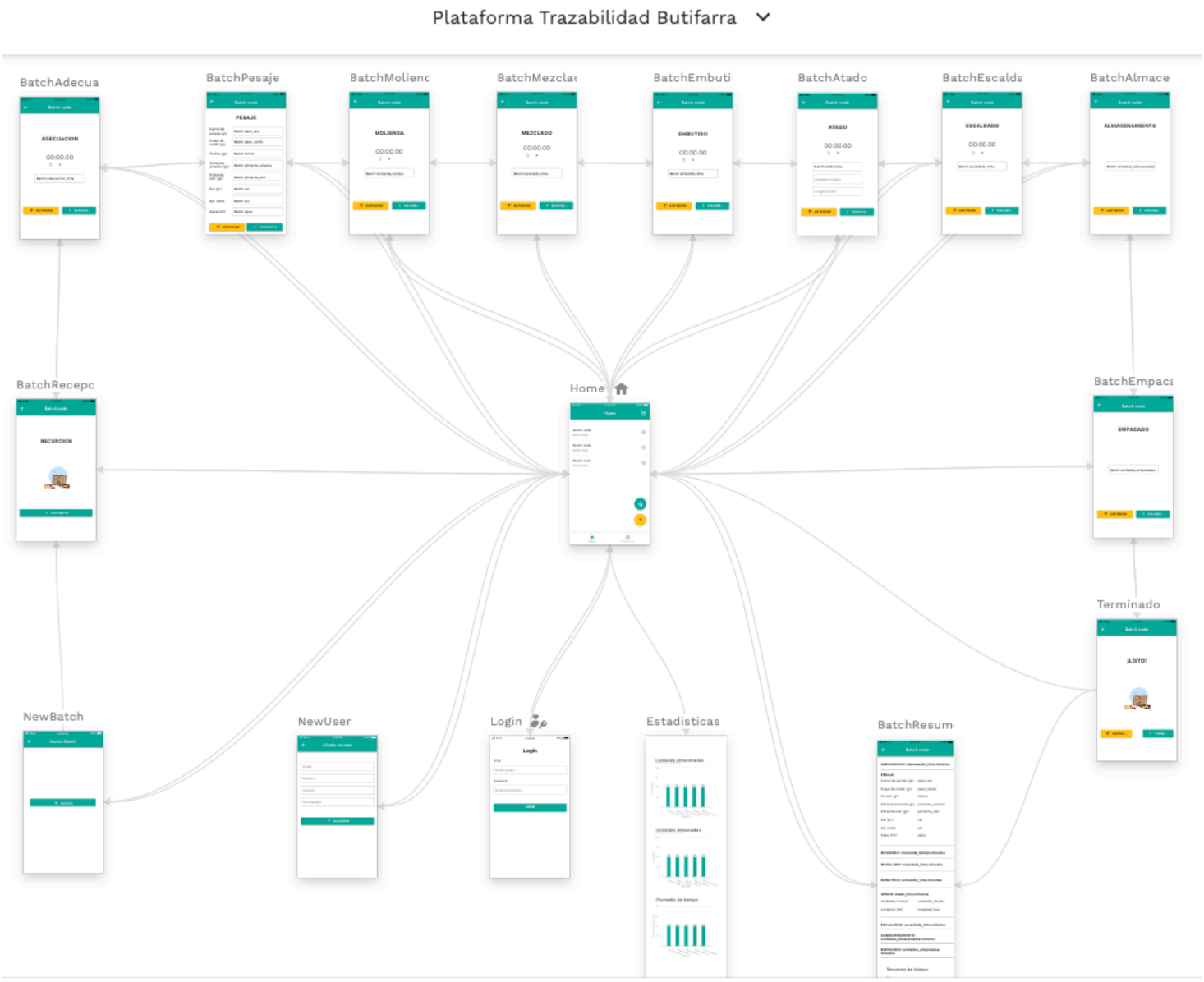
Lista de licencias entregadas:

1. Usuario: labutifarreria@fontumi.co Clave: *******
2. Usuario: butifarrasmonsa@fontumi.co Clave: *******
3. Usuario: butifarrasnandorojas@fontumi.co Clave: *******
4. Usuario: butifarrasanuar@fontumi.co Clave: *******
5. Usuario: butifarraslatradicion@fontumi.co Clave: *******

TAMAÑO DE LA APP PLATAFORMA

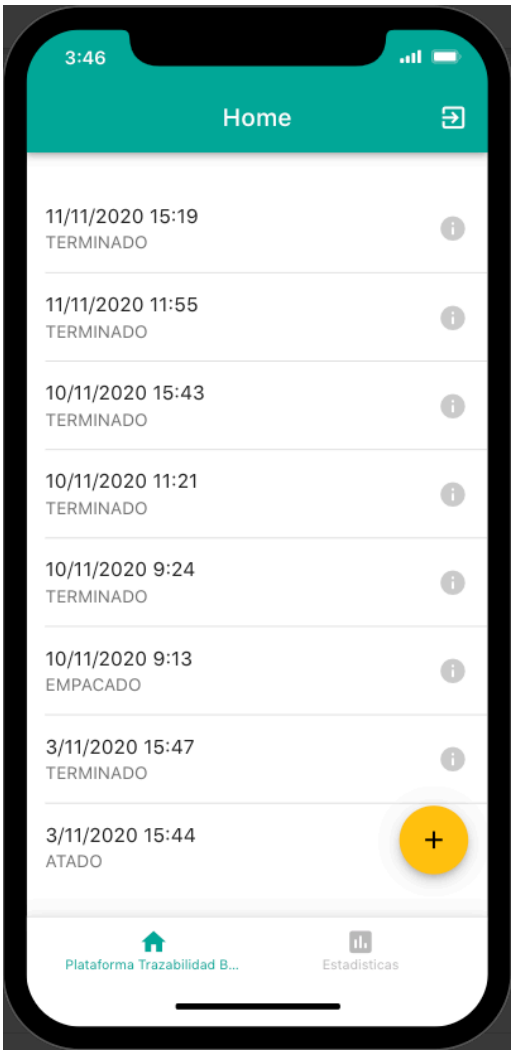
La plataforma final consta de 17 pantallas distribuidas en 3 categorias generales, así:

- INICIO DE SESIÓN Y CREACIÓN DE PERFILES DE USUARIO
- PROCESO DE PRODUCCION DIGITALIZADO DE BUTIFARRA SOLEDEÑA
- DASHBOARD PARA INDICADORES KPI PRODUCTIVIDAD

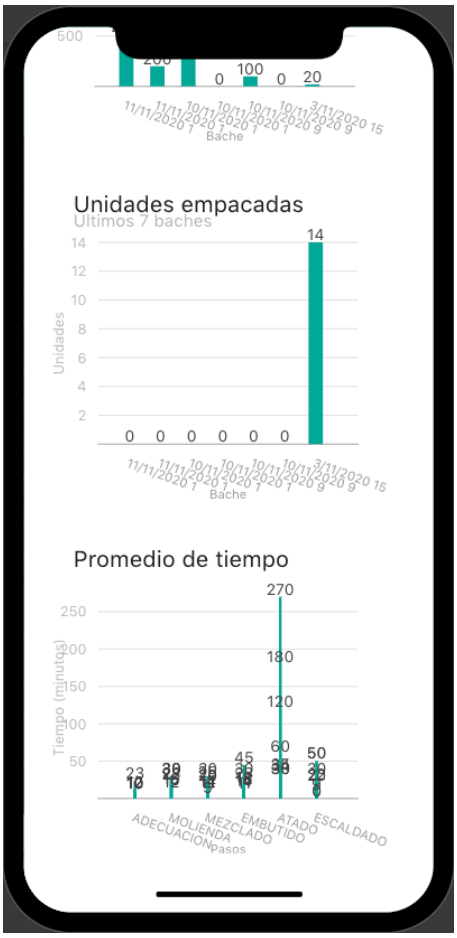


NIVEL DE DISEÑO INTERFAZ DE USUARIO

Las pantallas tiene un diseño minimalista y amable con la vista, colores básicos, textos y algunas animaciónes para denotar acciones al usuario.

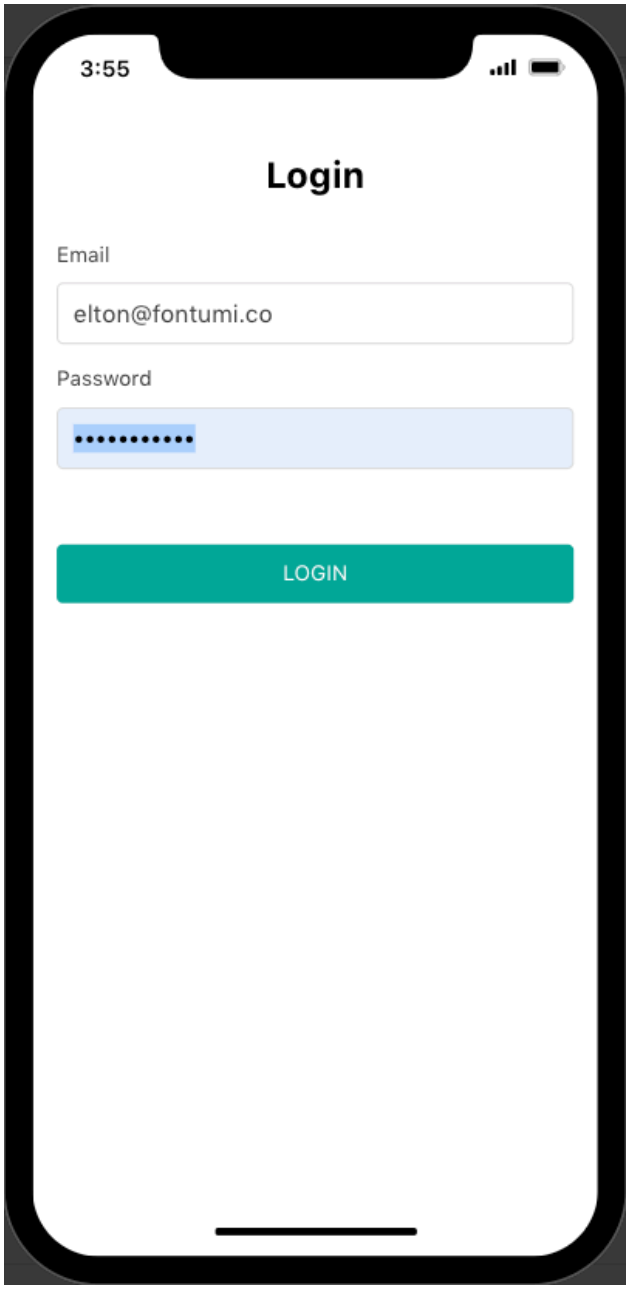


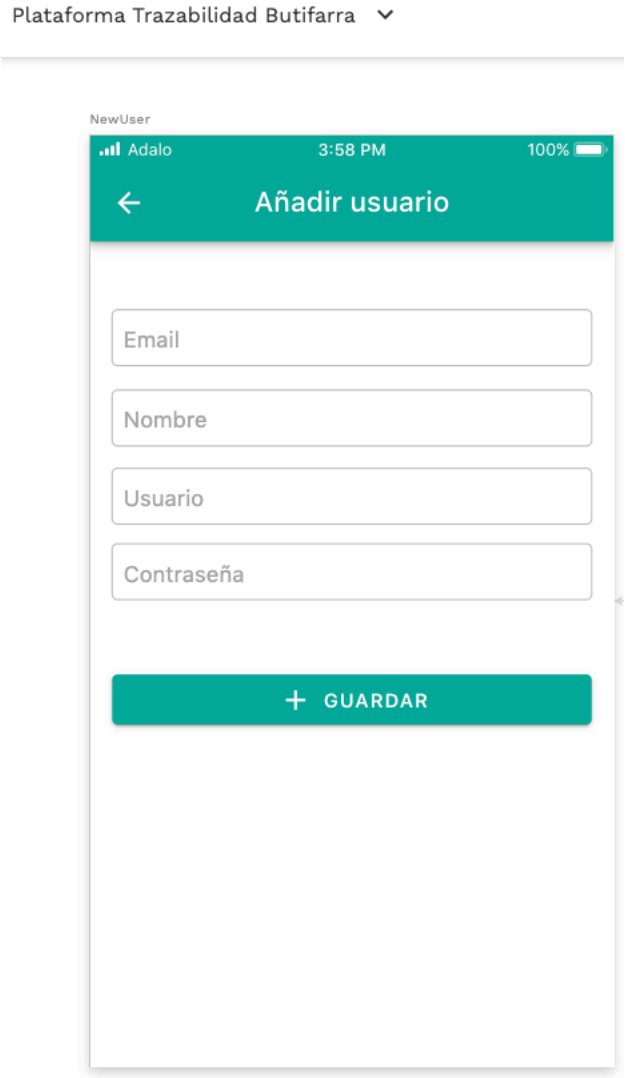




INICIO DE SESIÓN Y CUENTAS DE USUARIO

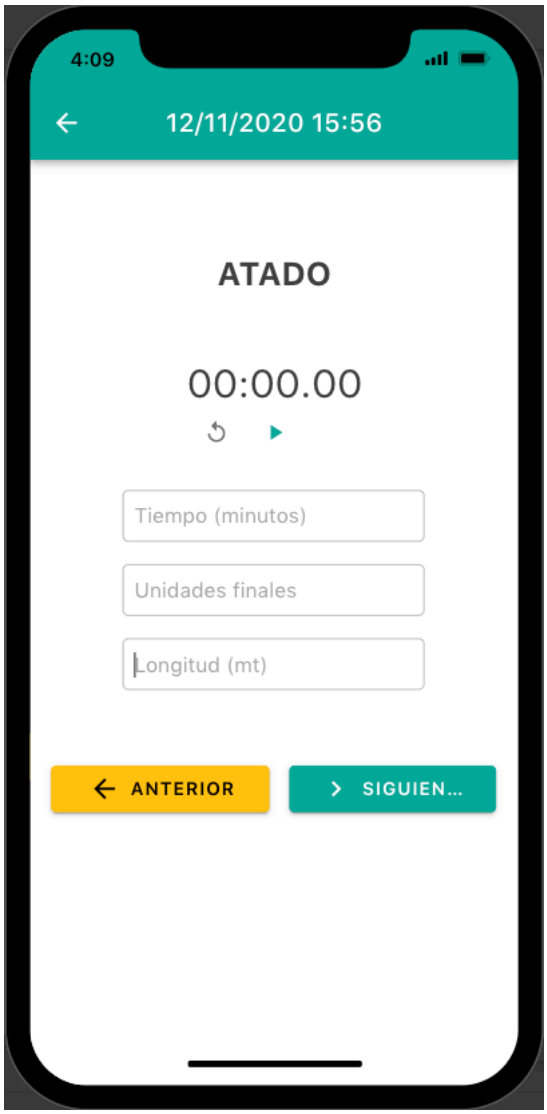
La plataforma permite iniciar sesión de cada empresario usando su dirección de Email y clave de forma independiente. Cada empresario a su vez puede crear varios usuarios con perfiles de administrador y operario respectivamente.

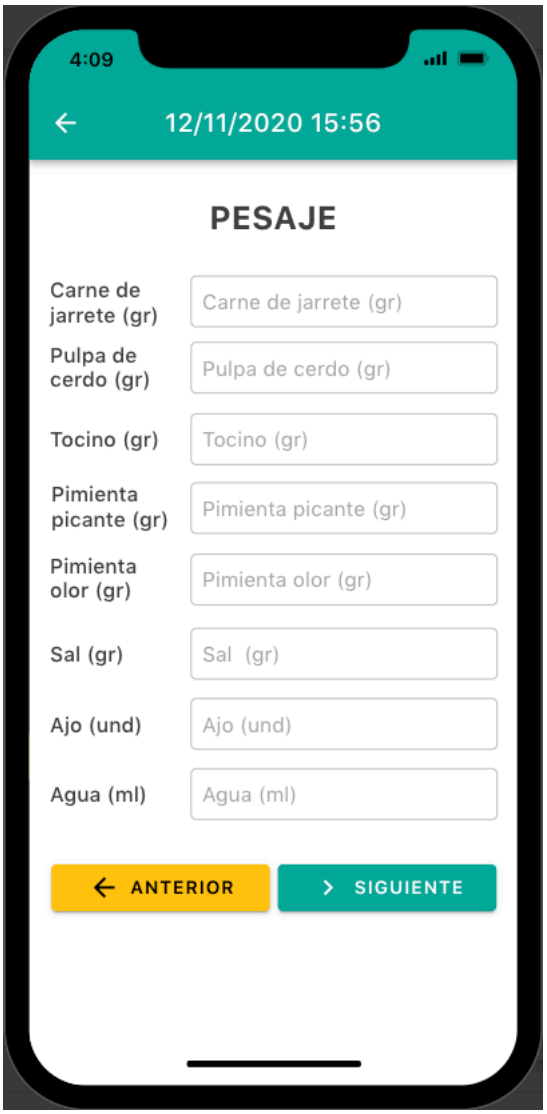




CONTENIDO GENERADO POR USUARIO Y CARACTERÍSTICAS MÓVILES

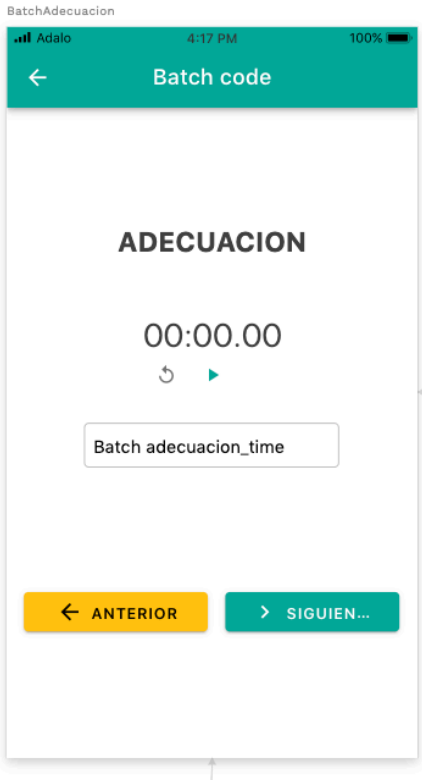
Permite subir e ingresar datos correspondientes a la produccion de cada lote (texto, audio video y fotos), ademas permite sincronizar toda la información ingresada en la nube de manera automática en la medida que se avanza en el proceso de producción.

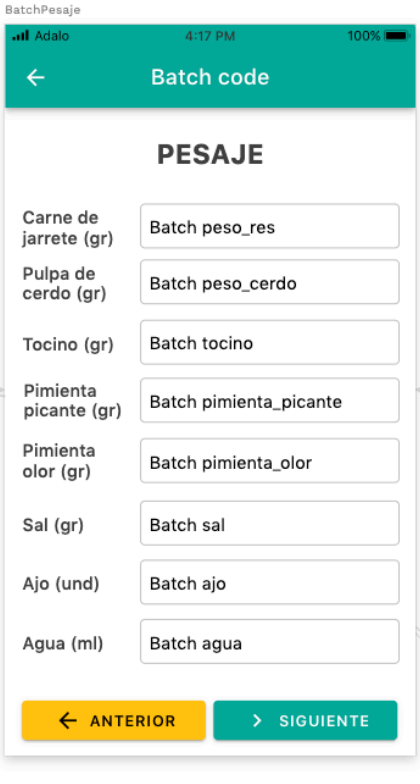


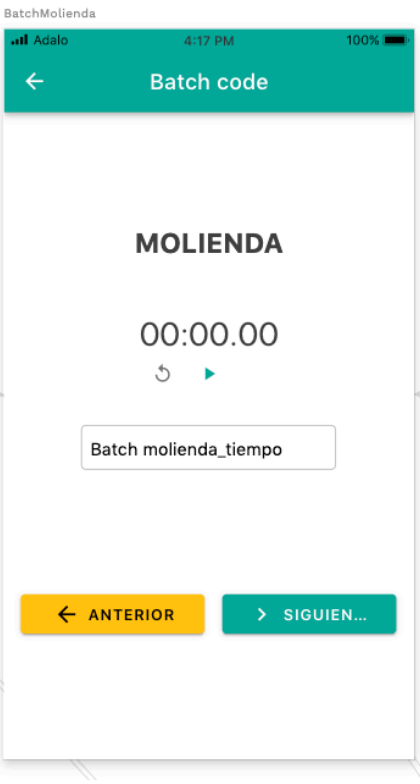


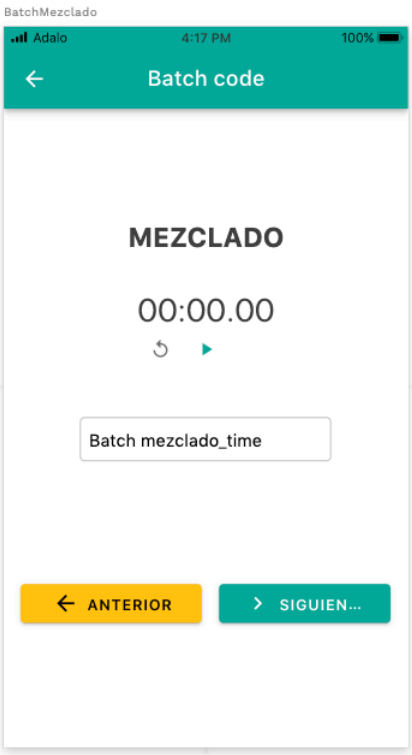
MÓDULO DE TRAZABILIDAD PRODUCTIVA

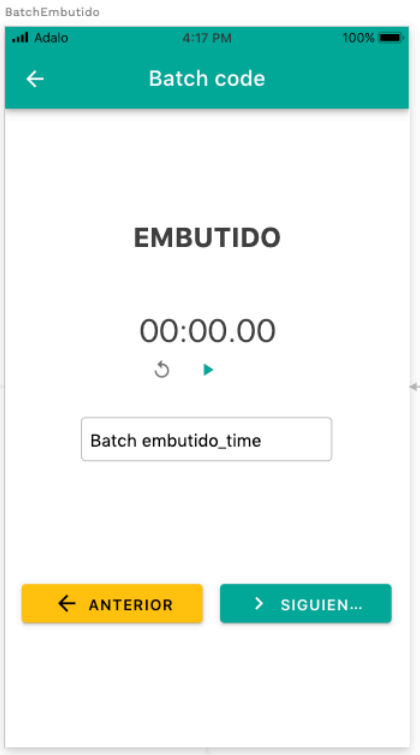
Es el componente mas extenso de la plataforma y reune todo el proceso productivo en 12 pantallas, ademas muestra y captura datos para etapas productivas siguiento el diagrama y mapa de procesos establecido por el SENA CEDAGRO y sus con puntos de digitalización de datos para la trazabilidad interna hacia atrás.

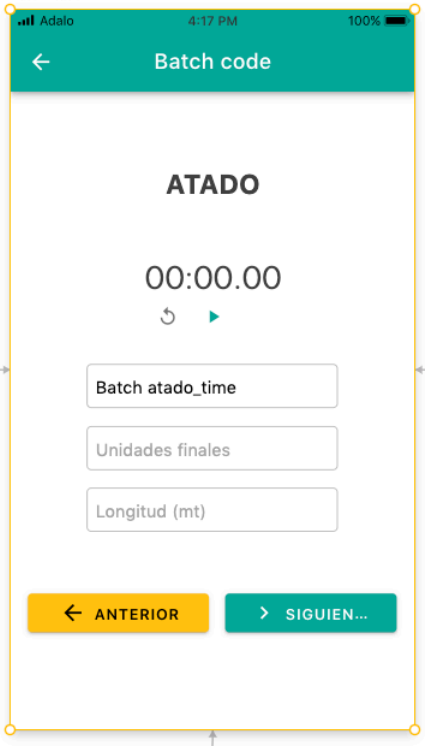


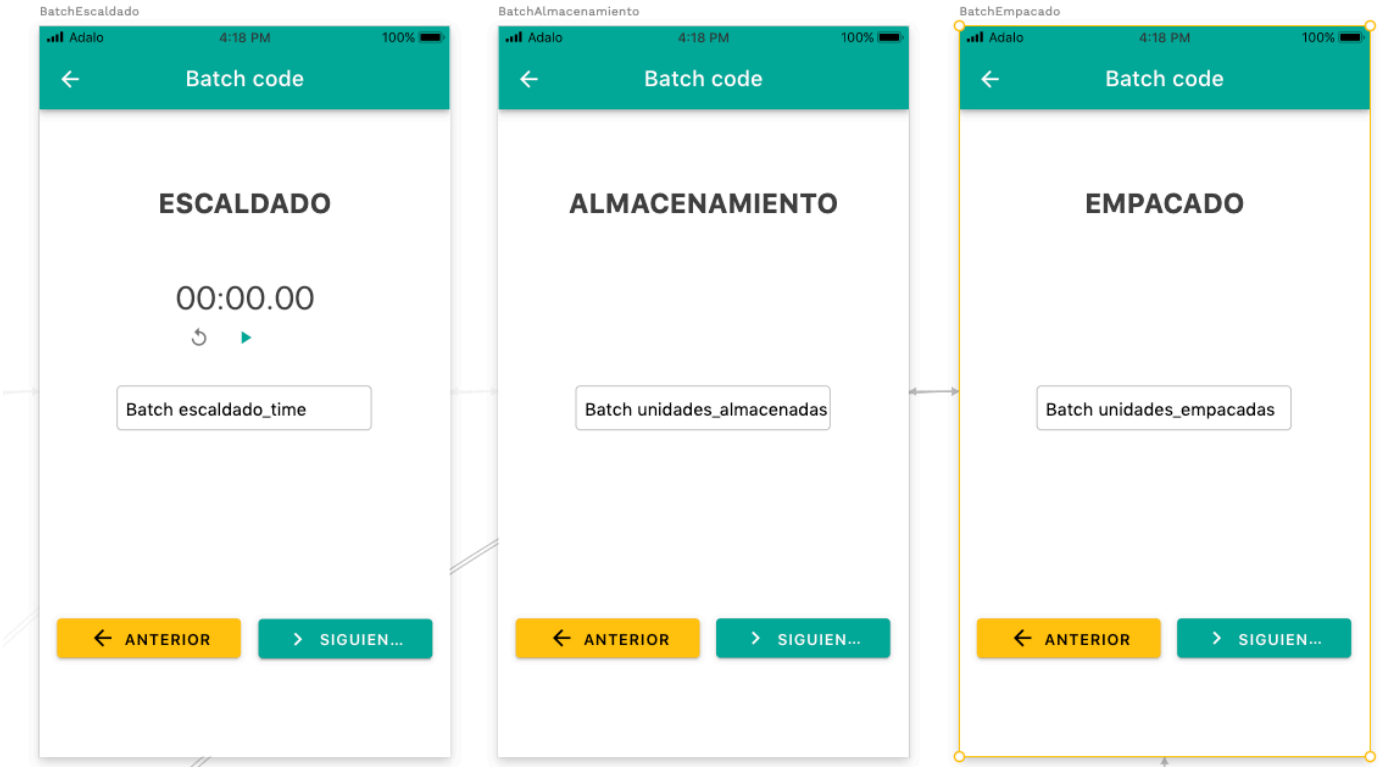






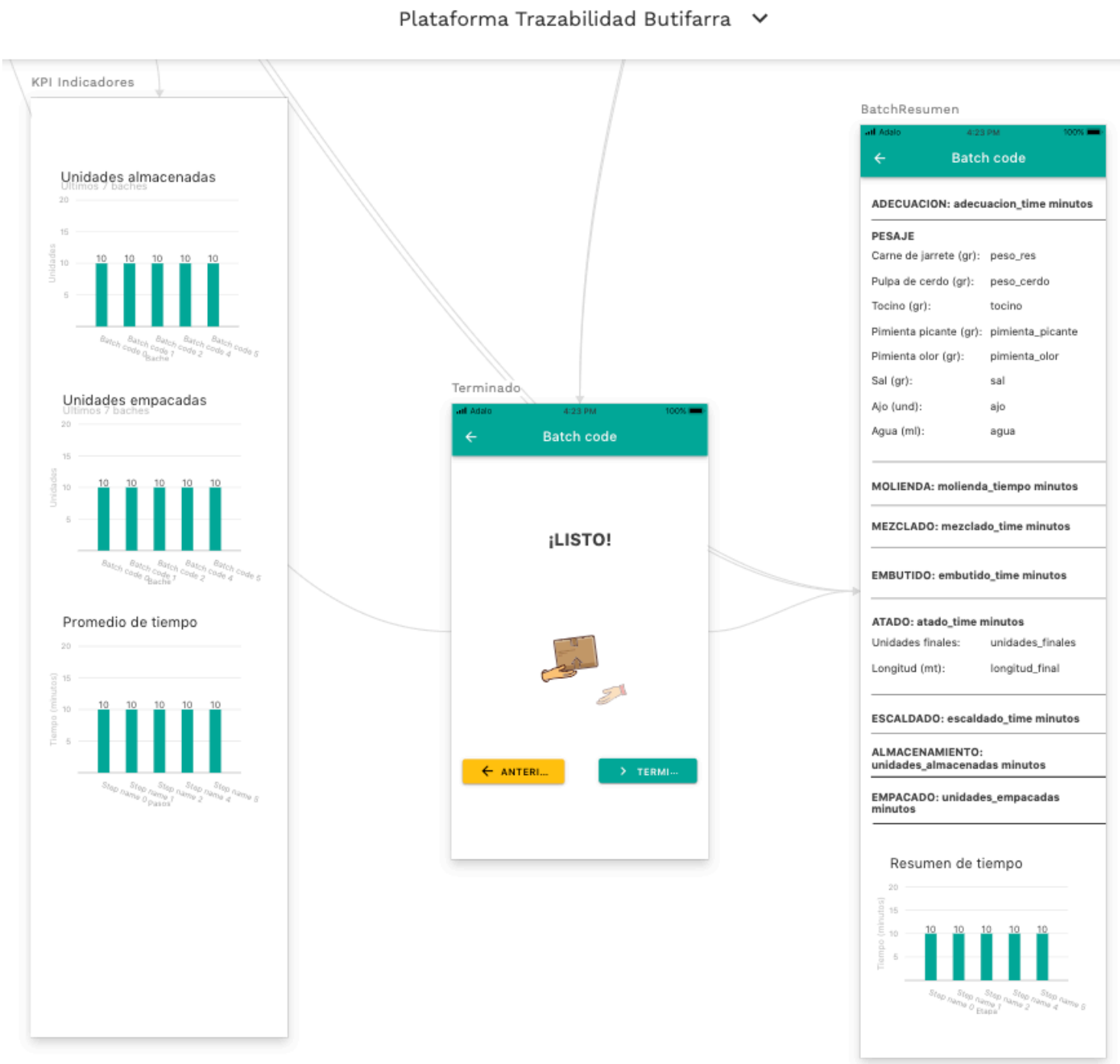





BatchEscaldado
Adalo
4:18 PM
100%
Batch code
ESCALDADO
00:00.00
Batch escaldado_time
ANTERIOR
SIGUIEN...
BatchAlmacenamiento
Adalo
4:18 PM
100%
Batch code
ALMACENAMIENTO
Batch unidades_almacenadas
ANTERIOR
SIGUIEN...
BatchEmpacado
Adalo
4:18 PM
100%
Batch code
EMPACADO
Batch unidades_empacadas
ANTERIOR
SIGUIEN...

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Al final de cada lote producido, se despligan los KPI e indicadores productivos, así como ver y compartir en paneles de control centralizado y dashboards.



4.

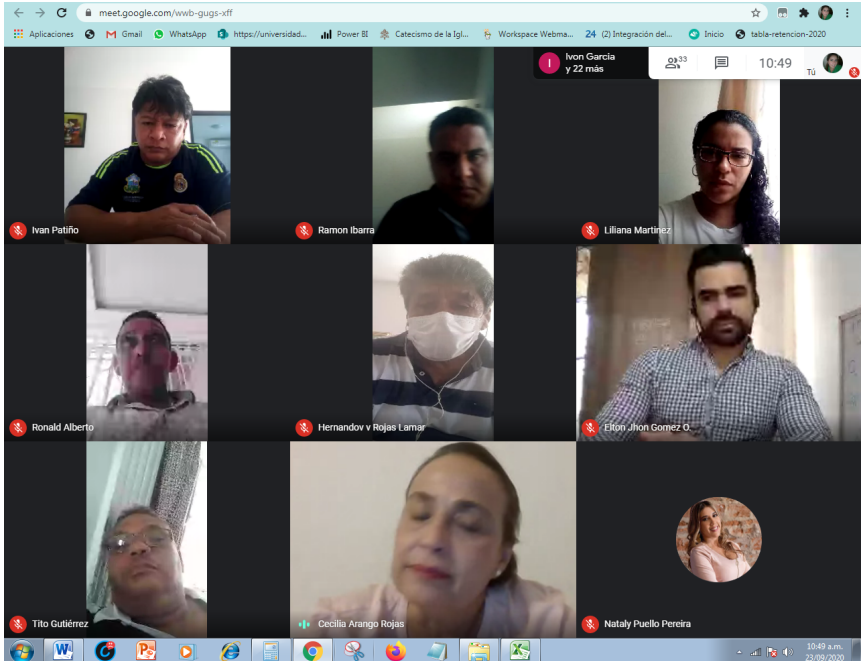
EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS VISITAS A LOS EMPRESARIOS PRODUCTORES DE BUTIFARRA

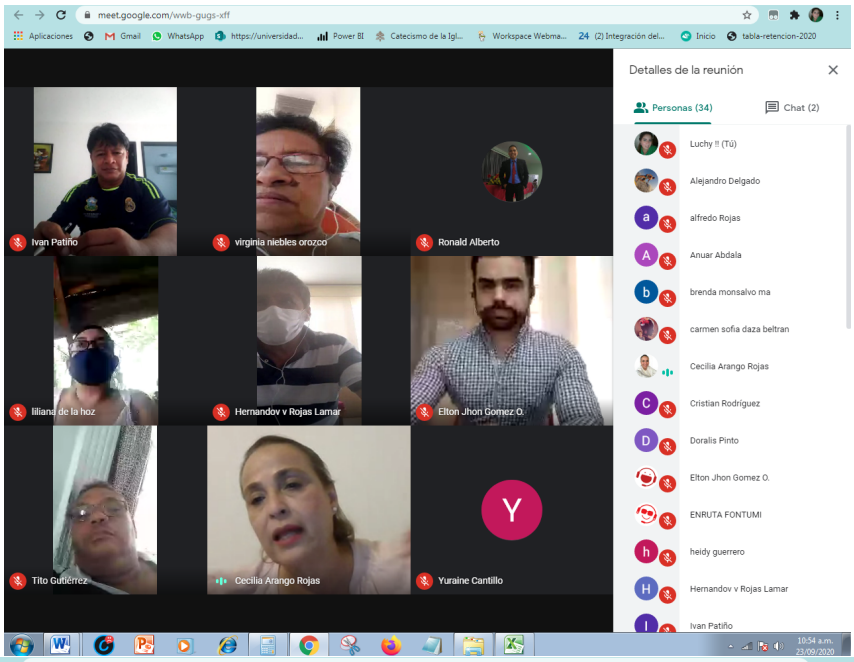
Asignamos 3 consultores especializados quienes realizaron 2 visitas de asistencia técnica por cada empresa, un total de 10 visitas físicas de 2 horas cada una, para un total de 20 horas de asistencia técnica.

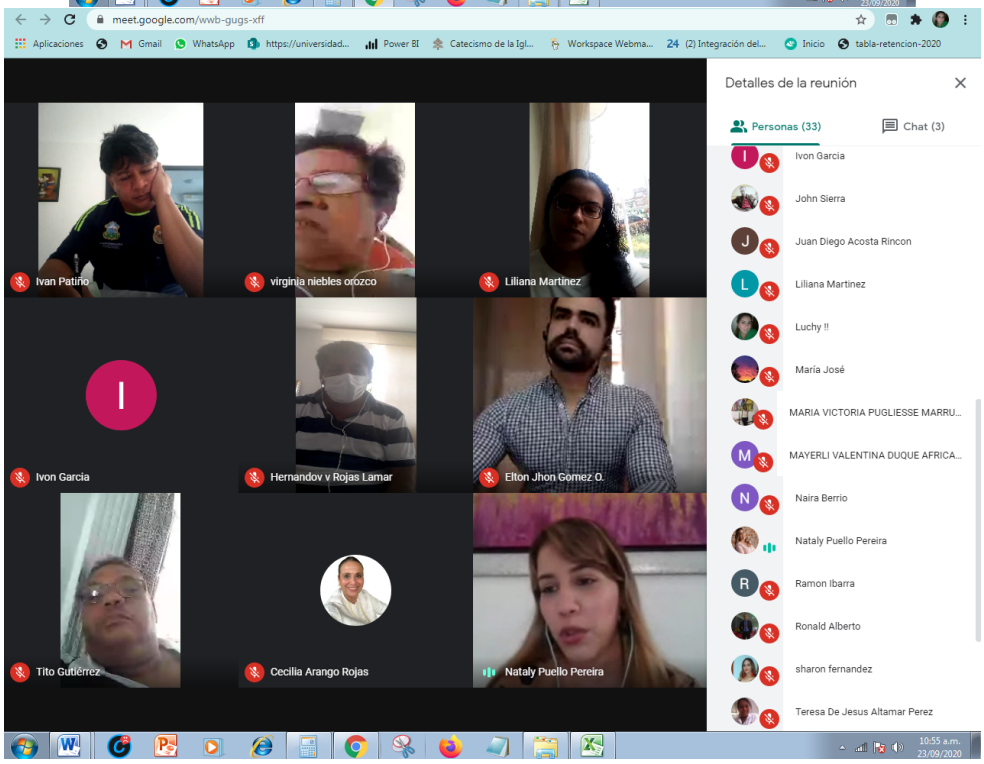
Adicional tuvimos una jornada de 8 horas para entrenamiento, capacitación y socialización de los entregables del proyecto con los 5 empresarios beneficiados.

De forma complementaria tuvimos 3 reuniones virtuales con empresarios, Alcaldía de Soledad, Comisión regional de competitividad del Atlántico y funcionarios SENA CEDAGRO.

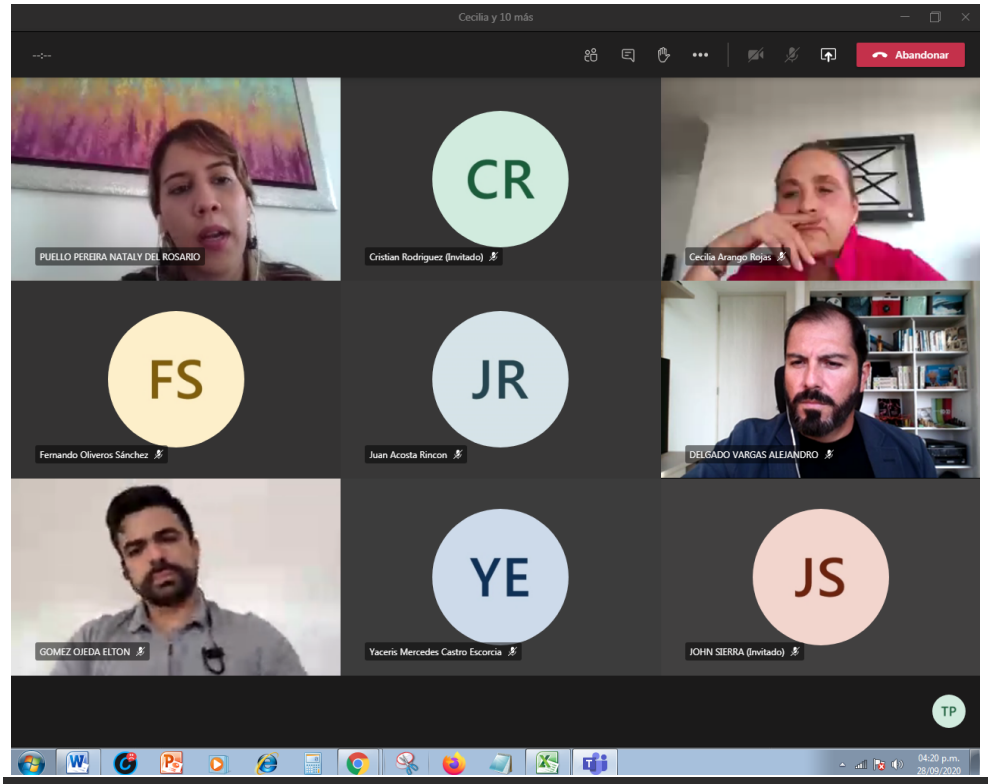
Reunión remota para el Lanzamiento del proyecto – 23 Septiembre 2020

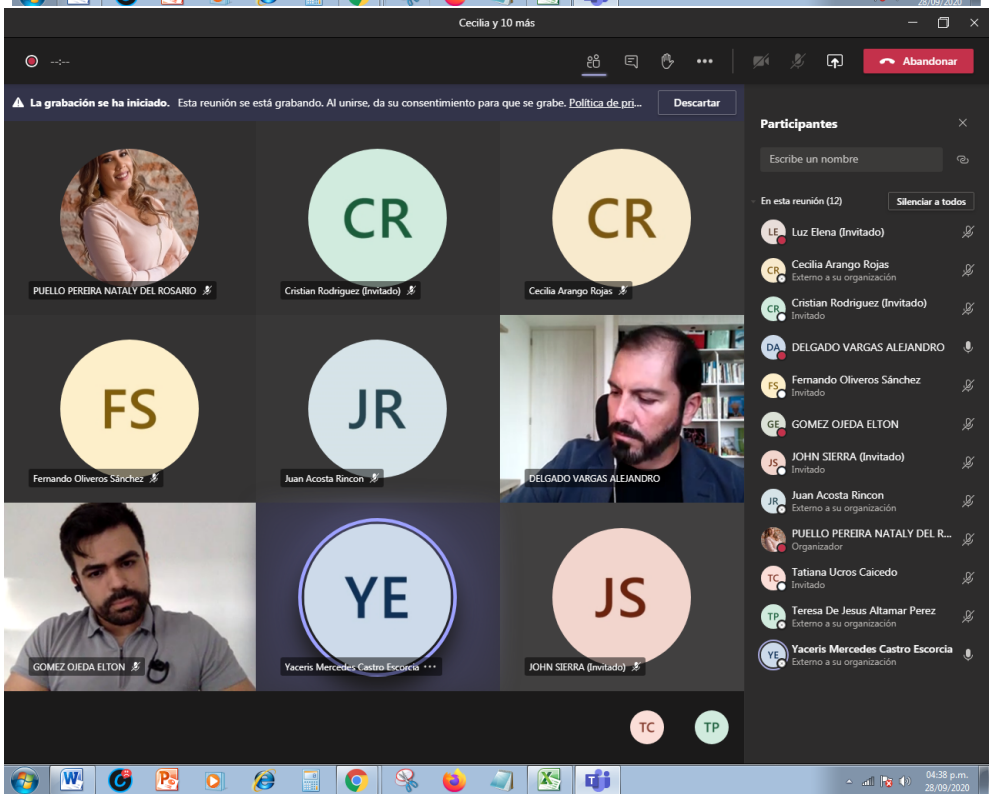



meet.google.com/wwb-gugs-xff
Detalles de la reunión
Personas (34)
Chat (2)
Luchy !! (Tú)
Alejandro Delgado
alfredo Rojas
Anuar Abdala
brenda monsalvo ma
carmen sofia daza beltran
Cecilia Arango Rojas
Cristian Rodríguez
Doralis Pinto
Elton Jhon Gomez O.
ENRUTA FONTUMI
heidy guerrero
Hernandov v Rojas Lamar
Ivan Patiño
Ivan Patiño
virginia niebles orozco
Ronald Alberto
liliana de la hoz
Hernandov v Rojas Lamar
Elton Jhon Gomez O.
Tito Gutiérrez
Cecilia Arango Rojas
Yuraine Cantillo


meet.google.com/wwb-gugs-xff
Detalles de la reunión
Personas (33)
Chat (3)
Ivon Garcia
John Sierra
Juan Diego Acosta Rincon
Liliana Martinez
Luchy !!
María José
MARIA VICTORIA PUGLIESSE MARRU...
MAYERLI VALENTINA DUQUE AFRICA...
Naira Berrio
Nataly Puello Pereira
Ramon Ibarra
Ronald Alberto
sharon fernandez
Teresa De Jesus Altamar Perez
Ivan Patiño
virginia niebles orozco
Liliana Martinez
Ivon Garcia
Hernandov v Rojas Lamar
Elton Jhon Gomez O.
Tito Gutiérrez
Cecilia Arango Rojas
Nataly Puello Pereira

Reunión remota, objetivo: Mercadeo y Marca – 29 septiembre 2020





Visita a la empresa Butifarras Monsa – 14 Octubre 2020





Visita a la empresa Butifarras Monsa – 14 Octubre 2020

Visita a la empresa Butifarras Nando Rojas -14 Octubre 2020



Visita a la empresa Butifarras La Tradición- 14 Octubre 2020







BARRANQUILLA, MARTES 31 DE JULIO DE 2001 LOCALES

Al cumplir 100 años de edad

Exaltan labor de pionera de la butifarra

Isabel Segunda Alvarino Suárez, una ilustre soledeña que ha dedicado 85 años de su vida a la fabricación y elaboración de este producto criollo.

Por Leonor De la Cruz
Fotos Ingrid Barreto

Visita a la empresa La Butifarrería -14 Octubre 2020




110 V
110 V


La Butifarrería
TRADICIÓN Y CALIDAD
BUTIFARRAS Y CHORIZOS
Elaborados con Ingredientes Naturales
SIN ADITIVOS QUIMICOS
Aplicamos BPM
DOMICILIOS
DIRECCIÓN. CALLE 20 # 21 - 187
BARRIO CENTRO SOLEDAD
CONTACTOS: 301 626 67 69

Reunión remota con la empresa Butifarras Anuar Farid – 23 Octubre 2020



Reunión de socialización estrategia de posicionamiento, marca grupal masiva y plataforma de trazabilidad productiva – 05 Noviembre 2020







Segunda visita a empresarios - Entrega de plataforma de trazabilidad



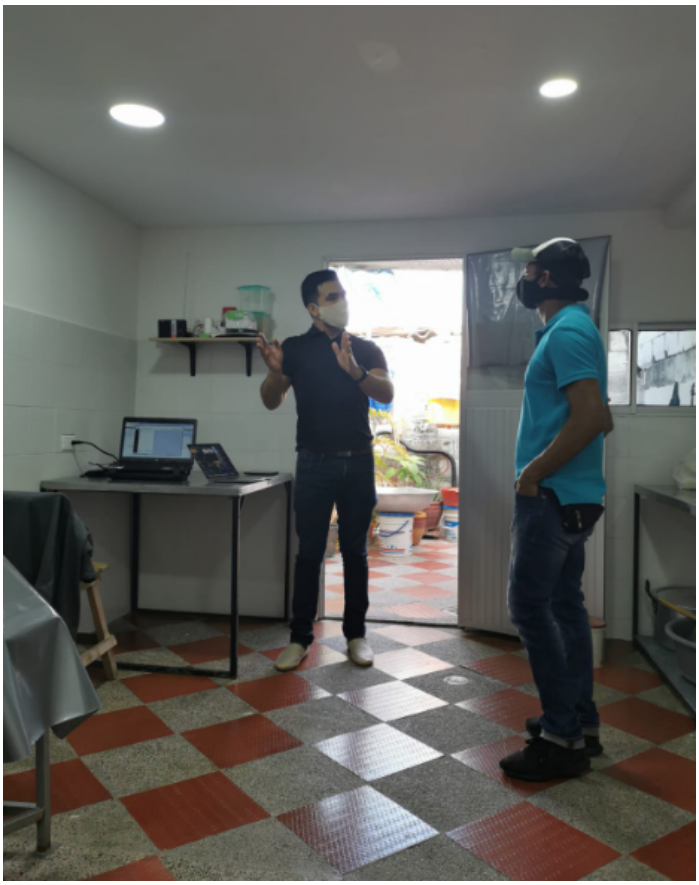
Visita planta Butifarras Nando Rojas. 10 Noviembre 2020



Visita planta Butifarras Monsa – 10 Noviembre 2020



Visita planta La Butifarrería – 10 Noviembre 2020



Visita planta Butifarras La Tradición. 11 Noviembre 2020

Flujo Final de actividades - Proyecto CEDAGRO SENNOVA 6537 Trazabilidad Butifarra

Fontumi
Llama, escribe y sonríe

Dia calendario: 60

Duración del plan | Inicio real | % Completado | Real (fuera del plan) | % Completado (fuera del plan)

	OBJETIVOS ESPECIFICOS Y ACTIVIDADES	INICIO	DURACIÓN (DIAS)	INICIO REAL	DURACIÓN REAL (DIAS)	PORCENTAJE COMPLETADO
1	**Servicio desarrollo de actividades de analisis diseño construccion de una plataforma de trazabilidad en la nube**					
1.1	Levantamiento de información y visitas a físicas a planta	1	3	5	3	100%
1.2	Creación de diagramas de clases y tamaño de la aplicación	8	20	8	20	100%
1.3	Definición del nivel de diseño e interfaz de usuaario ademas del paquete de clases para el manejo de la base de datos, API y almacenamiento de la información en el dispositivo móvil	14	20	14	20	100%
1.4	Codificación de los procesos productivos y de clases para el manejo de la base de datos y almacenamiento de la información en la nube	14	23	14	23	100%
1.5	Codificación de los procesos que componen medición de tiempos, ingreso de datos e inicio de sesión mediante credenciales email en la plataforma	14	40	14	40	100%
1.6	Desarrollo de funcionalidad de registro en base de datos de la plataforma web para nuevos usuarios empleados y empresarios	7	50	14	40	100%
1.7	Creación y adición de indicadores de desempeño y productividad requisito de actividad de ayuda con imágenes ilustrativas (mockups) de la funcionalidad de la aplicación	28	28	28	26	100%
1.8	Entrega de la plataforma web de trazabilidad	54	4	54	4	100%
1.9	Capacitación virtual y presencial de la plataforma web de trazabilidad	54	4	54	4	100%
2	**Servicio de Diseño e implementación de plan de marketing digital para Desarrollar estrategias de marketing**					
2.1	Diseño estratégia y tácticas de venta, comunicación tradicional y digital. Modelo CANVAS.	20	30	21	30	100%
2.2	Diseño plan de marketing y estrategia de posicionamiento.	25	20	21	29	100%
2.3	Diseño marketing mix, producto, precio, promoción y distribución.	28	30	28	29	100%
2.4	Diseño de Post para campaña dirigida a cinco (5) fabricantes de productos embutidos en forma artesanal	35	25	35	24	100%
2.5	Diseño de post para campaña sombrilla grupal a integrar visualmente.	40	20	40	19	100%
2.6	Diseño de 5 microvideos, uno por empresa +3 Post de la campaña sombrilla grupal.	45	20	45	15	100%
2.7	Capacitación y socialización de estratégia y marca.	50	1	50	1	100%

