



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Quinotos

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Juan Fernando Ardila Carrillo

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Quinotos

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Juan Fernando Ardila Carrillo

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración en Logística y Producción

Bogotá, D.C.

Contenido

1. Información ESCALA.....	7
1.1. En donde estoy	7
1.2. Como hacerlo.....	8
2. Información Bancaria.....	9
2.1. Que hacer.....	9
2.2. Cómo hacerlo.....	9
3. Opciones de Financiamiento	10
3.1. Qué hacer.....	10
4. Personalidad del Cliente.....	11
5. Mezcla de Mercadeo	13
6. Referencia de red de contactos.....	14
7. Revisión de rentabilidad.....	16
8. Cierre ESCALA	17
8.1. Que se cumplió.....	17
8.2. Que Logre.....	17
8.3. Aprendizajes	19
9. Referencias bibliográficas.....	20

Lista de figuras

Ilustración 1: Modelo OKR	7
Ilustración 2: Estrategias de crecimiento.....	8
Ilustración 3: Información bancaria.....	10
Ilustración 4: Financiamiento	11
Ilustración 5: Publicaciones Redes Sociales.....	12
Ilustración 6: Personalidad del cliente.....	12
Ilustración 7: Mezcla de mercadeo	14
Ilustración 8: Red de contactos.....	15
Ilustración 9: Revisión de rentabilidad.....	16
Ilustración 10: Nuevo logo	18

Resumen ejecutivo

Quinotos: Naturalmente Delicioso es un emprendimiento rosarista fundado hace 3 años en el municipio de Cajicá. Actualmente, cuenta con una tienda física y presencia en las plataformas de Rappi y IFood en los municipios de Chía, Cajicá y Sopó.

El mercado en el que compite es el de alimentos y bebidas, orientado hacia el segmento saludable, el cual, ha crecido a razón del 12% para el año 2018 (Banco Mundial, 2021). Es importante remarcar que los consumidores cada vez se encuentran más preocupados por el tipo de comida que adquieren y existe una tendencia hacia la búsqueda de alternativas saludables que no necesariamente tengan que comprometer la experiencia de consumo.

A través de este documento se revisarán temas relevantes relacionados con el modelo de negocio, esquema financiero, aspectos legales y sociales, sumado a una estrategia de mercadeo y ventas, con el objetivo de mejorar la posición competitiva de Quinotos como empresa.

Un aspecto importante a tener en cuenta a lo largo del desarrollo de este documento es el impacto provocado por el COVID-19 y cómo se espera mitigar sus efectos en el futuro cercano de Quinotos.

Palabras Clave: Crecimiento sostenible, franquicia, mercadeo, ventas.

Abstract

Quinotos: Naturalmente Delicioso is an entrepreneurship from Rosario University founded 3 years ago in Cajicá, Cundinamarca. Currently it has one store in Cajicá and is present in Rappi and Uber Eats online platforms covering the market in Chía, Cajicá and Sopó.

The market in which competes is food and beverages, oriented towards the healthy segment, which has grown at rate of 12% since 2018 (Banco Mundial, 2021). It is important to say that consumers have been getting more aware about the type of food they are eating and there is a trend of finding more healthy alternatives without having to compromise the overall experience.

Throughout this document an extensive review of the business will be done, taking into consideration the business model, financial scheme, legal and social matters, along a sales and marketing strategy, with the main objective of improving the competitive position of Quinotos.

A relevant aspect to consider throughout the development of this document is the impact caused by the COVID-19 pandemic and how it is expected to mitigate its effects.

Key Words: Sustainable growth, franchising, marketing, sales.

1. Información ESCALA

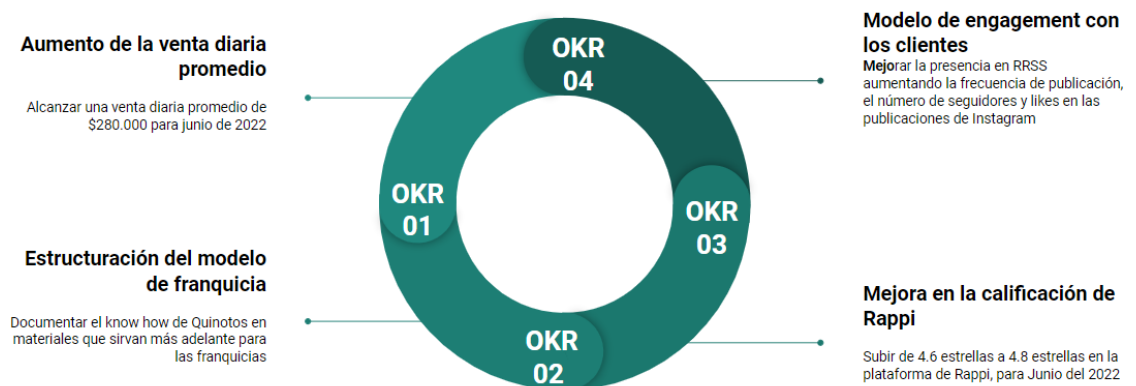
1.1. En donde estoy

Somos una empresa que ofrece productos derivados de las frutas como batidos y ensaladas de frutas para todo tipo de público, a través de local físico y plataformas de comercio online, nuestra relación con ellos se da de manera física y virtual. Esto es posible porque contamos con recetas únicas, personal amigable y excelentes productos y porque hacemos mejor que nadie la experiencia alrededor del consumo de frutas. Nuestros aliados comerciales permiten que lleguemos a nuestros clientes con insumos de calidad y así logramos generar ingresos, darnos a conocer en el mercado y generar recordación y experiencias positivas.

1.1.1 OKR

Ilustración 1:

Modelo OKR



Fuente: Elaboración propia

1.1.2 Plan 30: Para este escenario de tiempo, se tienen los siguientes objetivos:

- Planeación de cronograma para el modelo franquicia
- Medición de tiempos de preparación de producto
- Cálculo de indicadores financieros

1.1.3 Plan 60: De acuerdo con este tiempo, se establece:

- Documentación relacionada con la operación del negocio.
- Revisión de marca ante la SIC
- Planeación calendario RRSS

1.1.4 Plan 90: En este horizonte se plantea:

- Reducción de tiempos de preparación
- Cálculo de flujo de caja para el modelo de franquicia
- Rediseño de marca de acuerdo con resultados de investigación
- Mejora en la calificación de Rappi

1.2. Como hacerlo

Ilustración 2:

Estrategias de crecimiento



Fuente: Elaboración propia

Para la consecución de los objetivos deseados, se espera desarrollar un plan basado en 4 acciones clave, las cuales ayudarán a mejorar el posicionamiento estratégico de Quinotos en el mercado de las comidas rápidas saludables.

2. Información Bancaria

2.1. Que hacer

Teniendo en cuenta que, hasta el momento, el financiamiento de Quinotos ha sido de fuentes propias y que se cuenta con un buen nivel de liquidez, no resulta urgente la solicitud de créditos bancarios. Sin embargo, esto cobrará relevancia en el momento en el que se quiera llevar a cabo un crecimiento acelerado del negocio.


2.2. Cómo hacerlo

Es importante considerar el hecho de que el propietario de Quinotos cuenta con una buena historia crediticia, que le permite un fácil acceso a crédito a tasas bajas. En el momento, existe relación con las entidades Scotiabank Colpatria, Bancolombia y Davivienda.

Ilustración 3:

Información bancaria

Información Bancaria
Reuna información que le dé al Banco una visión acerca del negocio



CATEGORÍA	DOCUMENTO	ACTUALMENTE EXISTE		NECESITA CREARSE	
		SI	NO	SI	NO
DOCUMENTOS DE LA EMPRESA	Cantidades de registro	X			
	Estadano		X		X
PERFIL DE LA EMPRESA	Historial del perfil del año anterior	X		X	
	Historial de ventas	X		X	
PRODUCTOS DE LA EMPRESA	Historial de ventas de los productos	X		X	
	Lista de clientes	X			
	Estadísticas de ventas	X			
CLIENTES DE LA EMPRESA	Lista de clientes	X			X
	Características de productos y servicios	X		X	
	Servicios de atención al cliente	X		X	
MERCADOS DE LA EMPRESA	Historial de ventas	X		X	
	Portafolio de clientes	X		X	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Estructura organizacional y grado de crecimiento	X			X
	Lista de empleados y asignación	X			
ANÁLISIS DE RIESGO	Identificación de riesgos	X		X	
	Plan de inversiones	X		X	
REQUISITOS FINANCIEROS	Plan para financiación a largo plazo	X		X	
	Proyección de flujo de caja	X		X	
FINANZAS PERSONALES	Proyección de flujo de caja	X		X	
	Historial de flujo de caja	X		X	
PRESUPUESTO ORGANIZACIONAL	Historial de flujo de caja	X		X	
	Proyección de flujo de caja	X		X	
ESTADOS DE CUENTA DE LA EMPRESA	Estado financiero y mensual	X			X
	Cuentas anuales más recientes	X			

Fuente: GrowthWheel (2022)

3. Opciones de Financiamiento

3.1. Qué hacer

Una vez se tome la decisión de iniciar la fase de crecimiento acelerado del negocio (una vez estén consolidados los puntos de venta actuales) se optará por acceder a créditos de libre inversión y a la postulación a Fondo Emprender.

3.2. Cómo hacerlo

Con los recursos obtenidos se invertirá en activos fijos para el establecimiento de nuevos puntos de venta ubicados en la ciudad de Bogotá y alrededores. Se planea abrir 3 nuevos puntos de venta con la primera solicitud de financiación.

Ilustración 4:

Financiamiento

Opciones de Financiamiento
Revise posibles formas de financiación de inversiones

✓ LISTA DE REVISIÓN REQUERIMIENTOS
 Demanda específica para la aplicación
 Documentación requerida
 Aprobación del financista
 Reunir garantías
 Estudio de inversiones

PROYECTO DE INVERSIÓN:

TIPO DE FINANCIACIÓN	UTILIDAD			NOMBRE DE LA FUENTE DE FINANCIACIÓN	REQUISITOS PARA FINANCIACIÓN
	SI	No	Quizás		
Autofinanciación La inversión se financia con recursos propios de la empresa.	✗				Logística
Financiación con tarjeta de crédito La inversión se financia con un adelanto de la cuenta bancaria del propietario de la empresa.	✗			Financieras Bancos	Seguros Capacidad crediticia Historial crediticio Capacidad de endeudamiento Historial crediticio
Financiamiento bancario La inversión se financia con un adelanto acordado o un préstamo bancario de corta o larga duración.	✗				
Factoraje Financiera La inversión se financia a través de una empresa de factoraje financiero la cual factura a sus clientes y cobra los pagos.		✗			
Hipoteca La inversión se financia por medio de una hipoteca con garantía sobre cualquier inmueble propiedad de la empresa.			✗		Historial crediticio
Financiamiento por Clientes La inversión se financia por un cliente, quien ha acordado pagar el desarrollo del producto o la entrega por adelantado.		✗			
Financiamiento por Proveedores La inversión se financia a través de términos de pago a largo plazo con los proveedores o mediante el acuerdo de que el pago se realizará cuando la inversión se complete.	✗				Financiamiento Plazo de ejecución Plazo de compra de
Capital de inversión La inversión se financia con la emisión de nuevas acciones y capital proveniente de un inversionista (largi inversionista, organización de capital de riesgo, institución).			✗		Plan de negocio detallado Viabilidad
Recaudación de fondos y refinanciación La inversión se financia participando por un esquema de refinanciamiento público o una fundación.		✗			
Contrato de arrendamiento La inversión se financia mediante un contrato de arrendamiento que permite a la empresa desviar o comprar los activos al final del contrato por el valor depreciado.			✗		Créditos con prestatarios
Crowdfunding La inversión se financia mediante la recaudación de pequeñas donaciones hechas por diferentes donantes, institucionalmente o través de internet.		✗			
Financiación de acreedores Venta de facturas de la compañía a un banco que cobrará la deuda.		✗			

Fuente: GrowthWheel (2022)

4. Personalidad del Cliente

4.1. Que hacer

Los clientes de Quinotos se caracterizan principalmente por ser personas que se preocupan por su salud y que saben que la alimentación es uno de los factores determinantes para mantenerse sano. Esto, se obtiene gracias a más de 3 años de interacciones con clientes, los cuales validan que lo que hace atractiva a la marca, es la posibilidad de ingerir micronutrientes, de una manera rica y conveniente.

Teniendo en cuenta estos datos, ha sido posible determinar algunos patrones de personalidad y comportamiento predominantes en los clientes de la marca.

4.2. Como hacerlo

La comunicación con los clientes se caracteriza por ser amigable y amable, buscando estrategias de en las que se transmitan mensajes de valor a los clientes relacionados con alimentación, salud y ejercicio. Es por este motivo que se comparten datos relevantes de frutas, tips de alimentación y demás en medios como Instagram:

Ilustración 5:

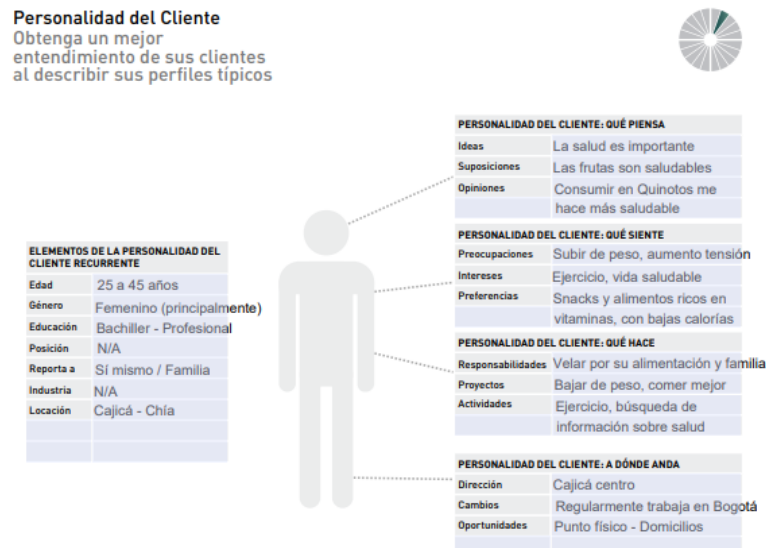
Publicaciones Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6:

Personalidad del cliente



Fuente: Growth Wheel (2022)

5. Mezcla de Mercadeo

5.1. Que hacer

Quinotos cuenta con un lenguaje de comunicación amable y cercano, que busca hablarle al consumidor como si fuera un amigo, logrando que éste se sienta cómodo y a gusto en los espacios de la marca.

5.2. Como hacerlo

Quinotos se comunica con los clientes a través de varios medios: Redes Sociales, atención directa en el punto de venta, atención a través de WhatsApp, Facebook e Instagram, llamadas telefónicas, plataformas como Rappi y IFood, volantes y punto de venta.

Actualmente se tiene un presupuesto mínimo mensual de \$40.000 COP para el pago de publicidad en Instagram y Facebook, que se ve incrementado en ocasiones especiales como día de la madre, independencia, aniversario u otras fechas relevantes para el calendario comercial

Ilustración 7:

Mezcla de mercadeo

62.01

RELACIONES CON LOS CLIENTES /Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN
v1.9.1

Qué hacer
Podemos elegir entre diferentes medios de comunicación cuando queremos difundir nuestro mensaje y perfil.
Al tener una visión general de medios de comunicación posibles, podemos crear la mezcla de mercadeo más apta para nuestros clientes.
Cómo hacerlo
Empiece por revisar los medios enumerados y déles prioridad cada uno según qué tan importante le parecen ahora mismo para una campaña de mercadeo.
Continúe anotando para cuáles segmentos de clientes debe usar cada uno de los medios de comunicación. Luego, decida exactamente cómo quiere usar el medio.
Termine por hacer un cálculo de los costes esperados que resulten del uso de los medios en una campaña de mercadeo.

Siguiente paso

- Empiece haciendo los materiales que necesita para los medios de comunicación de alta prioridad.
- Haga cálculos de los costes totales de su mezcla de mercadeo.
- Haga un plan de acción para la campaña de mercadeo.

Licencia otorgada a: _____
Producido por: GrowthWheel®

Mezcla de Mercadeo
Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes

MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios	X			
	Revistas	X			
	Revistas profesionales	X			
	Guías de mano	X	Habitantes Cajicá	Descuento, tercerizar	200.000
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	X			
Publicidad en línea	Internet (banners)	X	Cobertura domicilio	AdSense Segmentación	300.000
	Tele (local/nacional)	X			
	Radio (local/nacional)	X			
Materiales digitales e impresos	Folleto/hojas de producto	X			
	Presentación de la empresa	X			
	Volantes	X	Habitantes Cajicá	Descuento, imán nevera	130.000
	Carteles	X	Cobertura domicilio	Descuento imán nevera	130.000
Mercadeo directo	Pase de diapositivas	X			
	Página web	X	Cobertura domicilio	Plataforma pedidos virtuales	0
	Redes sociales	X	Cobertura domicilio	Contenido de valor, publicidad	30.000
	Boletín electrónico	X			
Publicaciones	Boletines	X			
	Revistas	X			
	Estudios de caso	X			
Promoción	Correo postal directo	X			
	Correo electrónico directo	X			
	Telemarketing	X			
	Visitas al cliente	X			
	Productos promocionales	X			
Promoción	Ferias	X	Habitantes Cajicá	Muestra de productos	80.000
	Conferencias	X			
	Muestras de producto	X	Habitantes Cajicá	Invitar a la compra, muestras gratis	50.000
	Patrocinio	X			

Fecha: 06/10/2021 Nombre: Juan Fernando Ardila Empresa: Quinotos

Fuente: GrowthWheel (2022)

6. Referencia de red de contactos

6.1. Qué hacer

Considero que, dentro de los aspectos más importantes a considerar, se encuentra el contacto con potenciales clientes de las franquicias. Pues, establecer una relación de

confianza de manera anticipada, facilitará en gran medida la venta de franquicias, una vez el modelo esté funcionando.

Adicional a esto, está el contacto con nuevos proveedores para identificar oportunidades en el mercado que hagan posible una mejor posición competitiva para Quinotos.

6.2. Como hacerlo

Desde el punto de vista de las personas interesadas en franquicias, es posible establecer contacto a través de redes de emprendimiento, LinkedIn y ferias empresariales en las que se tenga la posibilidad de establecer un contacto directo.

Ilustración 8:

Red de contactos

Referencias de Red de Contactos
Use sus conexiones para obtener nuevos contactos

LISTA DE REFERENCIAS
 FORMAS DE PRESENTARSE
 A través de LinkedIn
 Reservando correo electrónico
 Llamada telefónica
 Testimonio escrito

CATEGORÍA	PERSONA QUE USTED QUERE CONOCER	ORGANIZACIÓN	¿QUÉN LO PUEDE PRESENTAR CON ESA PERSONA?	¿CÓMO LO PUEDEN PRESENTAR CON ESA PERSONA?
CLIENTES POTENCIALES	Cliente franquicia	N/A	Emprendedores, CEO/UR	Conociéndolo con conocidos, etc.
	Cliente local	N/A	RKSO, Voluntarios	Publicidad
RESPONSABLES EN TOMAR DECISIONES	Nuevos proveedores	Ferias, directores, talleres	Amigos emprendedores	Visita al local
	Distribuidores de productos	Alcalde, empresarios de la zona	Emprendimientos aliados	Señalización de sitio
PERSONAS INFLUYENTES	Spotify	N/A	Mensaje directo KI	Señalización de visita
LIDERES EN OPINIÓN				
EXPERTOS	Experto en franquicias	UR Emprendo	UR Emprendo	
OTROS				

Fuente: GrowthWheel (2022)

7. Revisión de rentabilidad

7.1. Que hacer

Dentro de este análisis, se tomó el producto más vendido de las 3 categorías de producto más relevantes para Quinotos, que corresponden a la Ensalada Quinotos (Ensaladas de frutas), el Batido Purple (Batidos Espléndidos) y el Batido Rojo (Batidos Quinotos).

7.2. Como hacerlo

El producto más significativo para Quinotos es la Ensalada Quinotos, la cual aporta cerca del 15% a la utilidad neta del negocio. Si bien corresponde al producto con mayores ingresos, su costo es comparativamente más alto, por lo que su utilidad bruta es menor.

Ilustración 9:

Revisión de rentabilidad

Revisión de Rentabilidad
Calcula el potencial de utilidad
de tus productos y servicios



	ESPECIFICACIÓN	NOMBRE DEL PRODUCTO/ SERVICIO		
		#1: Ensalada Quinotos	#2: Batido Purple	#3: Batido Rojo
PRECIO AL POR MENOR	Precio al por menor incluyendo impuestos	\$ 12.500	\$ 8.180	\$ 6.580
PRECIO DE VENTAS	Precio bruto de ventas	\$	\$	\$
	- Comisión de ventas	\$	\$	\$
	Precio neto de las ventas	\$ 12.500	\$ 8.180	\$ 6.580
COSTO DE BIENES VENDIDOS	Bienes comprados	\$ 4.380	\$ 2.280	\$ 1.380
	Materiales (ej. Materia prima)	\$ 1.880	\$ 435	\$ 435
	Procesamiento	\$	\$	\$
	Costos de transportación	\$	\$	\$
	Acciones	\$	\$	\$
	Tiempo consumido	\$ 480	\$ 390	\$ 390
		\$	\$	\$
		\$	\$	\$
		\$	\$	\$
		Total de costo de bienes vendidos	\$ 5.180	\$ 3.285
UTILIDAD BRUTA	Utilidad bruta por unidad	\$ 6.980	\$ 5.435	\$ 4.435
	Utilidad bruta en porcentaje		54 %	62,3 %
VOLUMEN DE COMERCIO	Unidades vendidas (unidades)	171 unidades	24 unidades	43 unidades
	Total de ventas	\$ 1'968.800	\$ 1'968.800	\$ 1'968.800
	Total de utilidad bruta	\$ 1'425.400	\$ 1'425.400	\$ 1'425.400
COSTES INDIRECTOS, PARA INCLUIRLOS EN LA UTILIDAD BRUTA	Salarios	\$ 1'688.800	\$ 1'688.800	\$ 1'688.800
	Costos de ventas	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
	Renta de instalaciones	\$ 1'518.800	\$ 1'518.800	\$ 1'518.800
		\$	\$	\$
RESULTADO FINAL	Total contribución al resultado neto	\$ 1'142.800	\$ 556.600	\$ 276.600
	Proporción del resultado neto		14,4 %	1,3 %

Fuente: GrowthWheel (2022)

8. Cierre ESCALA

8.1. Que se cumplió|

Cumplido:

- Optimización del tiempo de preparación, reducción de 1 minuto por ensalada
- Desarrollo de una nueva marca.
- Elaboración del flujo de caja para el franquiciado

No cumplido:

- Finalización del plan de franquicia
- Registro de marca
- Cronograma de publicación en RRSS

8.2. Que Logre

Teniendo en cuenta los OKR, se definen los siguientes resultados:

- OKR 1: No se alcanzó la meta de ventas esperada, esto se debe principalmente al clima, producto del invierno que se está viviendo en los meses de mayo y junio de 2022, que afecta principalmente la venta directa en la tienda y también el consumo de batidos, ya que, por su naturaleza, son fríos. Si bien existe una línea de productos calientes, esta no tiene un peso significativo dentro de las ventas de la empresa.

- OKR 2: En cuanto a la estructuración del modelo de franquicia, este finaliza el programa escala como un *work in progress* pues, se ha avanzado en el tema de manuales de uso y documentación de *know how*, pero aspectos como el registro de marca todavía están en proceso dada la necesidad de cambiar la marca.
- OKR 3: No se alcanzó la mejora en la calificación de Rappi, pues en los primeros días del mes de junio, esta tiene un valor de 4.5 estrellas. Esto se presenta porque en los últimos meses el número de calificaciones recibidas por los clientes ha disminuido, haciendo que el impacto de una calificación regular o negativa tenga un mayor peso porcentual. Pues una sola calificación de 1 estrella bajó la calificación de 4.9 estrellas a finales de mayo de 2022 a 4.5. Se espera seguir trabajando en esta plataforma y brindando experiencias positivas a los clientes para alcanzar la meta deseada.
- OKR 4: El modelo de Engagement con los clientes ya se encuentra estructurado, como se muestra en los capítulos 4 y 5 del presente documento. Sin embargo, este no se ha implementado, dado que fue necesario hacer un cambio de marca, pues Quinotos ya se encuentra registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Una vez el registro de marca sea exitoso, se empezará a implementar la estrategia de comunicación desarrollada.

Ilustración 10:

Nuevo logo



Fuente: Elaboración propia

8.3. Aprendizajes

El programa ESCALA del centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario, fue de gran ayuda para el proceso de consolidación de la empresa Quinotos (En el futuro Fortunella) en el mercado. Pues los consejos y recomendaciones de los mentores hicieron posible el desarrollo de una propuesta atractiva de franquicia desde el punto de vista financiero y de marca. Con la información recolectada en este programa y las herramientas utilizadas, se espera que se siga desarrollando la empresa, para alcanzar el objetivo final que es consolidarse como un referente en el mercado de la comida rápida saludable.

9. Bibliografía

Banco Mundial. (2021). *Colombia: Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>

GrowthWheel. (2022). Obtenido de <https://growthwheel.net/>