

Sistematización de la Experiencia de las Prácticas Profesionales Ejecutada en Centro
prograsa por emprendimiento Gastrobar la 24

Jhon Alejandro Garzón

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa administración de empresas

Noviembre 24 de 2024.

Sistematización de la Experiencia de las Prácticas Profesionales Ejecutada en Centro
prograsa por emprendimiento Gastrobar la 24

Jhon Alejandro Garzón

Asesor

Alexander Beltrán Echeverry

Magister en Administración de organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa administración de empresas

Noviembre 24 de 2024.

Agradecimientos

En primera mano a Dios, mi madre que ha sido el motor que me ha impulsado a salir adelante como una gran persona con valores y principios; A la CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS y a Centro progresa de UNIMINUTO por ser los guías que me condujeron hacia el camino del profesionalismo ético e integral dedicado a ayudar y servir a mi bello Colombia.

En segunda instancia a todos y cada uno de mis docentes de UNIMINUTO ya que han sido mi inspiración y considero como mis segundos padres para avanzar a lo largo de mi carrera quienes también siempre me motivan para que día a día sea el mejor, puesto que son los que me instruyen en cada una de mis materias, me aconsejan etc. Haciéndome sentir como si estuviera en mi propia casa ello hace que me esmere a un más para cumplir con una meta y un sueño de ser un gran profesional no solo para la sociedad, sino que también para todos los que me rodean: familia, compañeros, amigos etc.

Por último, a mis compañeros quienes considero como mis hermanos ya que siempre me apoyan y me acompañan en cada uno de mis procesos como profesional. Su constante respaldo y camaradería han sido fundamentales para mi crecimiento y desarrollo, tanto personal como profesional. Agradezco profundamente su disposición para compartir conocimientos, ofrecer consejos y estar presentes en los momentos más cruciales de mi carrera.

También quiero expresar mi gratitud a todo el personal de UNIMINUTO, quienes siempre me dan un buen trato respetuoso y carismático. Su dedicación y compromiso con la excelencia educativa han creado un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo integral.

HOJA DE APROBACIÓN

Nota de Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Tabla de Contenido

Resumen	12
Abstract	14
Introducción	16
1. Antecedentes y Marco Referencial	18
1.1. Marco Conceptual	18
1.2. Marco Teórico	20
<i>1.2.1. Concepto de Gastrobar</i>	21
<i>1.2.2. Evolución de la gastronomía hacia los gastrobares</i>	21
<i>1.2.3. Oferta gastronómica</i>	22
<i>1.2.4. Oferta de Bebidas</i>	22
<i>1.2.5. Prácticas Profesionales</i>	22
<i>1.2.6. Teoría de la experiencia de cliente</i>	24
<i>1.2.7. Estudio de Mercado</i>	24
<i>1.2.8. Imagen de un Producto</i>	25
<i>1.2.9. Modelo de Negocio</i>	26
1.3. Marco Legal	28
1.4. Información de la empresa	28
<i>1.4.1. Ubicación de la empresa</i>	29

1.5. Ejes o Categorías	29
1.5.1. Administración general:	30
1.5.2. Gestión y Finanzas:	30
1.5.3. Recursos Humanos:	30
1.5.4. Administración y Operaciones:	32
1.5.5. Ventas y comercialización:	32
1.5.6. Categoría del Mercado	33
1.5.7. Segmentación del mercado	33
2. Planeación	34
2.1. Formulación del Problema de Aprendizaje	34
2.2. Identificación de Actores involucrados y participantes	34
2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia	35
2.3.1. Objetivo General	35
2.3.2. Objetivos específicos	35
2.4. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos	36
2.4.1. Satisfacción del Cliente	36
2.4.2. Rentabilidad	36
2.4.3. Eficiencia Operativa	36
2.4.4. Fidelización de Clientes	37

2.4.5. <i>Calidad del Producto</i>	37
2.4.6. <i>Marketing y Promoción</i>	37
2.4.7. <i>Sostenibilidad</i>	37
2.5. Descripción de productos ofertados por Gastrobar la 24	38
3. Metodología	42
3.1. Herramientas e instrumentos detallados	42
3.2. Tipo de investigación	42
3.3. Matriz de Planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de Recursos).....	42
3.4. Modelo de Divulgación de la Experiencia.....	45
4. Reconstrucción de la experiencia	46
4.1. Momentos Históricos y Experiencias	46
4.2. Competencia directa	48
5. Resultados.....	50
5.1. Tabulación de encuestas	50
5.2. Ingresos por ventas	59
5.3. Costo de productos y servicios	60
5.4. Proyecciones	61
5.5. Marca del emprendimiento Gastrobar la 24	62
5.6. Estado de resultados	64

5.7.	Balance general	66
5.8.	Flujo de caja proyectado	67
5.9.	Flujo de caja libre	68
5.10.	Punto de equilibrio	69
5.11.	Flujo de caja del proyecto	70
5.12.	Valor presente neto y TIR	71
5.13.	Punto de equilibrio y unidades - grafica punto de equilibrio	72
5.14.	Margen de contribución y punto de equilibrio en pesos	74
6.	Principales Hitos o Hechos Relevantes	75
6.1.	Los Momentos más importantes de la práctica profesional	75
6.2.	Aprendizajes	76
6.2.1.	<i>Aportes Significativos en lo humano</i>	76
6.2.2.	<i>Aportes Significativos en lo Social</i>	77
6.2.3.	<i>Aportes Significativos en lo Económico o Técnico</i>	78
6.2.4.	<i>Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional</i>	78
6.2.5.	Aprendizajes Abordados desde la perspectiva de la socialización	79
7.	Conclusiones y Recomendaciones	81
7.1.	Conclusiones	81
7.2.	Recomendaciones	81

8. Referencias	83
9. Anexos	86
Anexo 1. Estructura Simulador financiero	86
Anexo 2. Formulario encuesta satisfacción	87

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción de productos.....	38
Tabla 2. Diagrama de Gantt	43
Tabla 3. Recursos	44
Tabla 4. Análisis pestal	47
Tabla 5. Descripción del presupuesto	48
Tabla 6. Comparativa competencia.....	49
Tabla 7. Ingresos ventas primer año	59
Tabla 8. Costos de cada producto o servicio.....	60
Tabla 9. Proyecciones	61
Tabla 10. Estado de resultados.....	64
Tabla 11. Balance.....	66
Tabla 12. Flujo de caja del proyecto	67
Tabla 13. Cálculo del flujo de caja libre	68
Tabla 14. Evaluación Financiera y Punto de equilibrio	69
Tabla 15. Flujo de caja del proyecto	70
Tabla 16. Valor presente neto y TIR.....	71
Tabla 17. Punto de equilibrio y unidades.....	72
Tabla 18. Grafica Punto de equilibrio.....	73
Tabla 19. Margen de contribución y punto de equilibrio en pesos	74

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación emprendimiento	29
Figura 2. Organigrama.....	31
Figura 3. Encuesta de satisfacción.....	50
Figura 4. ¿Qué mejorarías del producto?.....	51
Figura 5. ¿El precio de nuestro servicio va de acuerdo con sus características?.....	52
Figura 6. ¿En qué te basas para adquirir nuestro servicio?.....	53
Figura 7. ¿Aspecto por el que recomendarías de nuestro servicio a otra persona?	54
Figura 8. ¿Las características y funciones de nuestro servicio son relevantes?	55
Figura 9. ¿Cuáles actividades les gustaría que hiciera Gastrobar La 24?.....	55
Figura 10. ¿El servicio cubre tus necesidades?.....	56
Figura 11. ¿Como conociste nuestro servicio?	57

.

Resumen

Este documento narra las experiencias, aprendizajes y vivencias obtenidas durante las prácticas empresariales en el Centro Progresas de UNIMINUTO, en la ciudad de Girardot, Cundinamarca, a través del emprendimiento Gastrobar La 24. Este proyecto me permitió aplicar e implementar los conceptos administrativos adquiridos durante mi formación, con el objetivo de consolidarme como un empresario en el futuro cercano, apoyado por la valiosa asesoría del Centro Progresas de UNIMINUTO.

La creación de mi emprendimiento, Gastrobar La 24, ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido plasmar todas mis vivencias y exponer los conocimientos obtenidos durante esta etapa universitaria. A lo largo del documento, se encontrará toda la información relevante sobre esta experiencia, destacando los aprendizajes y desafíos enfrentados, así como las estrategias implementadas para alcanzar el éxito en el ámbito empresarial.

Además, este documento no solo servirá como un registro de mi trayectoria y crecimiento profesional, sino también como una guía para futuros emprendedores que deseen seguir un camino similar. Se detallarán las etapas de planificación, ejecución y evaluación del proyecto, proporcionando una visión integral de lo que implica llevar a cabo un emprendimiento desde sus inicios hasta su consolidación.

Asimismo, se incluirán reflexiones personales sobre el impacto de esta experiencia en mi desarrollo como líder y empresario, así como las habilidades y competencias adquiridas que serán fundamentales para mi futuro profesional. La colaboración con el Centro Progresas de UNIMINUTO ha sido crucial en este proceso, y su apoyo constante ha sido un pilar en la consecución de mis objetivos.

En resumen, este documento es una recopilación exhaustiva de mi viaje emprendedor, lleno de aprendizajes, retos y logros, que espero inspire y motive a otros a perseguir sus sueños empresariales con determinación y pasión.

Palabras clave: Emprendimiento, Creación, Experiencia, Planificación, Ejecución, Evaluación, Visión, Consolidación.

Abstract

In this document, everything learned, lived, and experienced during the business practices carried out at Centro Progresa UNIMINUTO, located in the city of Girardot, Cundinamarca, with my venture Gastrobar La 24, will be narrated. This project provided me with the opportunity to apply and implement the administrative concepts acquired in academia, with the goal of becoming a great entrepreneur in the near future, thanks to the valuable advice provided by Centro Progresa UNIMINUTO.

The creation of my venture, Gastrobar La 24, has been an enriching experience that has allowed me to capture all my experiences and expose the knowledge obtained during this university stage. Throughout the document, all relevant information about this experience will be found, highlighting the lessons learned and challenges faced, as well as the strategies implemented to achieve success in the business field.

Additionally, this document will not only serve as a record of my professional journey and growth but also as a guide for future entrepreneurs who wish to follow a similar path. The stages of planning, execution, and evaluation of the project will be detailed, providing a comprehensive view of what it takes to carry out a venture from its inception to its consolidation.

Furthermore, personal reflections on the impact of this experience on my development as a leader and entrepreneur will be included, as well as the skills and competencies acquired that will be fundamental for my professional future. The collaboration with Centro Progresa UNIMINUTO has been crucial in this process, and their constant support has been a pillar in achieving my goals.

In summary, this document is an exhaustive compilation of my entrepreneurial journey, full of lessons, challenges, and achievements, which I hope will inspire and motivate others to pursue their entrepreneurial dreams with determination and passion.

Keywords: Entrepreneurship, Creation, Experience, Planning Execution, Evaluation
Vision, Consolidation.

Introducción

Gastrobar La 24 es el resultado de un emprendimiento iniciado hace dos años, ofreciendo servicios de restaurante y bar. Su misión principal es brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades alimenticias de sus clientes con productos de primera categoría.

Ubicado en un entorno propicio para el crecimiento turístico y comercial, Ricaurte se ha consolidado como un destino atractivo para residentes locales, nacionales y extranjeros, impulsando la proyección de Gastrobar La 24 a nivel regional, nacional e internacional. Este establecimiento se distingue por su servicio continuo las 24 horas, centrado en la excelencia y un compromiso sólido con la calidad, convirtiéndose en un lugar acogedor y seguro donde disfrutar de una gastronomía superior.

El enfoque de Gastrobar La 24 combina innovación y sostenibilidad, ofreciendo un menú dinámico que se adapta constantemente a las preferencias de los clientes. Desde platos tradicionales hasta opciones modernas y vanguardistas, el gastrobar incluye alternativas para dietas especiales. La selección de ingredientes es meticulosa, priorizando productos frescos y locales, contribuyendo al desarrollo comunitario y al cuidado ambiental mediante el uso de materiales biodegradables y la reducción de desperdicios.

El servicio al cliente es un pilar fundamental en Gastrobar La 24. Su equipo se caracteriza por su amabilidad, capacitación y dedicación para proporcionar una experiencia memorable, creando un ambiente cálido y familiar. En respuesta a la pandemia de COVID-19, han implementado estrictas medidas de bioseguridad, como la desinfección regular de las instalaciones y la promoción del distanciamiento social.

Gastrobar La 24 valora profundamente a sus empleados, reconociendo su papel crucial mediante beneficios como celebraciones de cumpleaños, un viaje anual de integración y programas de reconocimiento por su desempeño. Este enfoque en el bienestar del personal refuerza el compromiso del gastrobar con su equipo humano y la comunidad de Ricaurte.

En resumen, Gastrobar La 24 es más que un restaurante; es un espacio donde convergen calidad, servicio e innovación, ofreciendo una experiencia culinaria que supera las expectativas. Con orgullo, forman parte de la vibrante comunidad de Ricaurte, contribuyendo a su desarrollo y invitando a todos a descubrir por qué Gastrobar La 24 es el lugar ideal para disfrutar de una comida excepcional en un ambiente seguro y acogedor.

Además, el personal de Gastrobar La 24 es esencial para la experiencia ofrecida. Reconocemos su dedicación a través de diversas actividades y beneficios, fomentando un entorno laboral positivo y motivador. Celebramos cumpleaños, organizamos un viaje anual para fortalecer los lazos de equipo y otorgamos certificados de reconocimiento por el esfuerzo y desempeño sobresaliente. En momentos difíciles, brindamos apoyo y acompañamiento a nuestros colaboradores, reafirmando nuestro compromiso con su bienestar integral.

Estos elementos reflejan nuestra visión de un gastrobar que no solo satisface las necesidades gastronómicas de sus clientes, sino que también valora y apoya a quienes contribuyen diariamente a su éxito. Así, Gastrobar La 24 se convierte en un punto de encuentro para la comunidad, donde la pasión por el servicio y el compromiso con la excelencia crean una experiencia memorable.

1. Antecedentes y Marco Referencial

1.1. Marco Conceptual

Para entender un poco más a profundidad el trabajo realizado en prácticas profesionales se deberá tener en cuenta el significado de algunos conceptos básicos de administración de empresas y de temas relacionados al trabajo como, por ejemplo: gastrobar, oferta, servicio, economía.

Según Santos (2018), "gastrobar" es la asociación de dos términos de la mesa de los establecimientos de venta de comida y bebidas. Dichos establecimientos se deben componer de una amplia gama de productos de cocina y bebidas propias de un lugar que percibe armonía y buen servicio a sus clientes. Es un lugar donde el cambio en la forma de funcionar de los sitios de venta de estos productos genera un toque de innovación y experiencias gastronómica, brindando un panorama más creativo e innovador en la forma como se diversifican los diferentes platos o menús, con ello lograr contribuir y conseguir el valor agregado que inspira el tener un ambiente agradable y armonioso.

Lo que se busca con la implementación de los gastrobares es permitir que sean alcanzables a cualquier público, manteniendo un estándar de buena calidad en los productos ofrecidos y procurando conservar un buen portafolio de menús y bebidas al cliente.

Para Silva (2019), un aspecto importante a tener en cuenta es la "innovación", pues considera que es importante para los clientes, ya que se debe tener un menú diferente para cualquier tipo de cliente, asimismo conservar y proporcionar nuevas degustaciones de productos que logre contribuir al resurgir de estos establecimientos. Además de la comida, estos establecimientos deben ofrecer una variedad de bebidas elaboradas de manera tradicional,

(cócteles artesanales, vinos, cervezas artesanales, etc.) que aporten un beneficio adicional al establecimiento.

Los gastrobares deben mantener una relación entre la comida exótica, tradicional, la buena coctelería y las bebidas artesanales con buenas prácticas de elaboración, con proporcionar un ambiente agradable idóneo para conservar esa tradición familiar y social.

Para Rodríguez (2020), un factor importante para el desarrollo y sostenibilidad de los gastrobares es mantener un ambiente adecuado y agradable que contribuya con el reconocimiento dado por los clientes, no solamente por lo ofrecido, es decir por la comida y las bebidas que se ofrecen, si no con la infraestructura física o sector que se brinda junto a la atención, para proporcionar un ambiente agradable, donde se pueda compartir experiencias y la conservación de un lugar donde se pueda socializar manteniendo el equilibrio social de las personas que los visitan.

La estructura del establecimiento debe ser moderna, sencilla, que sea un privilegio que pueda ofrecerse a aquellos clientes que les gusta lo diferente, ya que para ellos es sumamente importante el ambiente general, tanto en servicio, música y estructura física.

Para Pine y Gilmore (1998), los clientes de los gastrobares deben tener una percepción general en todos los sentidos sobre la interacción en el momento de utilizar los servicios de estos establecimientos, con ello se logrará adquirir una experiencia única para lograr generar nuevas vivencias que contribuyan a mantener una percepción positiva en el momento de utilizar sus servicios.

Por su parte (Rivas, 2021), manifiesta que para un que un establecimiento como los gastrobares sea sostenible con el tiempo, debe introducir procesos que promuevan la utilización

de productos ecológicamente sostenibles con el ambiente, que sean naturales, que no manufacturados, económicos y que sean fácil de conseguir en zonas circunvecinas a los establecimientos; asimismo productos reciclables y amigables con el medio ambiente.

De acuerdo con López (2019), los gastrobares deben promover alternativas que hagan la diferencia con otros establecimientos similares, es decir que proporcionen a los clientes una de variedad de platos específicos al gusto de los mismos, que contribuyan a competir en un grupo amplio del mercado, que busquen encontrar una variedad propia de productos a su gusto, ajustándolo a las preferencias del cliente

Para García (2018), las experiencias vividas y el relacionamiento de los clientes de los gastrobares son una herramienta importante en la visualización de estos establecimientos entre sus clientes y demás público objetivo, siendo también importante la utilización de las redes sociales como herramienta digital para promoción de todos los servicios que se ofrecen tanto de comida como de bebidas. La publicidad y el marketing deben proporcionar un enfoque diferenciador e innovador que permita contribuir con la implementación de estrategias en las redes sociales para lograr captar la atención de los futuros clientes.

1.2. Marco Teórico

Para tener una mayor comprensión acerca de la sistematización de las prácticas, las pasantías y las investigaciones es importante mencionar algunos teóricos, que para ello se tuvieron en cuenta:

1.2.1. Concepto de Gastrobar

Para Fegan Gálvez, (2020), la palabra “Gastrobar”, hacer alusión a un bar – restaurante, con la diferencia que presenta comida de buena calidad con excelentes productos, provenientes del mercado artesanal y con un enfoque sostenible, a unos precios a los que pueden acceder cualquier tipo de cliente, eso sí con la combinación de una buena bebida y un servicio propio de un bar.

1.2.2. Evolución de la gastronomía hacia los gastrobares

Según Armendáriz Sanz, (2019), con el pasar del tiempo la evolución de la gastronomía se ha venido desarrollando de tal manera que hemos pasado de la cocina tradicional artesanal a la c), en moderna (Innovaciones tecnológicas, productos de la tierra, conservación del producto original en la cocción, etc.), en la cual confluyen elementos importantes a la hora de hablar de cocina,; dichos elementos se consideran esenciales para el enriquecimiento de los sabores y aromas actuales de la nueva y alta cocina. La cocina de autor que se define como un tipo de cocina personal que está en el pensamiento de los grandes chef o cocineros, en la cual influye mucho su inspiración, el amor por hacer las cosas de una manera diferente, la innovación por los productos ya existentes y con el libre pensamiento de realizar platos especiales con productos escogidos por lo propios chef.

Es así como a través de todas estas ideas nace la propuesta de los gastrobares, que no es sino la unión de todos los elementos que conforman la cocina moderna con un toque de conocimiento de bebidas con un enfoque de bar.

1.2.3. Oferta gastronómica

Para Balmelli Linares & Del Águila de la Torre Ugarte, (2021), para un tipo de establecimiento como lo es un gastrobar, el producto ofrecido es la relación de comida y bar, en donde se ofrece platos de acuerdo con la propuesta del cliente, eso sí manteniendo una oferta de alta cocina con elaboración propias y espontaneas de un chef o cocinero; con una variedad de bebidas ligeras tipo coctel, lo que mantiene un ambiente armonioso y agradable en el establecimiento. El gastrobar mantiene un servicio acorde a su presentación oportuna de acuerdo con su modelo y servicio como bar.

1.2.4. Oferta de Bebidas

Aunque la comida es un aspecto esencial en un gastrobar, la selección de bebidas también es crucial. Estos establecimientos suelen ofrecer una amplia gama de cócteles artesanales, vinos seleccionados, cervezas artesanales y, en algunos casos, bebidas menos convencionales como infusiones o fermentados. Al igual que en la gastronomía, la creatividad en las bebidas es clave. La coctelería de autor ha sido una tendencia creciente, donde se exploran combinaciones de sabores poco comunes y técnicas de preparación.

1.2.5. Prácticas Profesionales

De acuerdo con Innovación Empresarial (2020), las prácticas profesionales se constituyen en una herramienta que permite preparar académicamente al estudiante para que se desarrolle en un ambiente laboral o para la creación de su propia empresa, a través del fortalecimiento de su idea de negocio. Es así como hablamos del emprendimiento como parte fundamental en el desarrollo de las prácticas profesionales en los estudiantes de las universidades.

Las prácticas profesionales por emprendimiento significan un paso importante en la creación de empresa, en la cual los estudiantes con sus habilidades blandas y duras proporcionan un alto grado de innovación hacia sus emprendimientos logrando consigo desde el inicio como idea de negocio, pasando luego por la creación de la unidad productiva, para luego fortalecer la misma y crear su propia empresa. Es por ello que los emprendimientos innovadores como los gastrobares proporcionan alternativas para conseguir la apertura de un empleo que permita fortalecer el aprendizaje y desarrollar las habilidades y destrezas de los estudiantes.

Para EduEmprende (2021), las prácticas profesionales por emprendimiento y en especial las que están relacionadas con las iniciativas empresariales, tales como gastrobares, son alternativas de cambio en los emprendedores, ya que permiten desarrollar habilidades que van a potencializar su conocimiento y así poder responder con los grandes retos que supone un entorno con mercado muy competitivo.

De acuerdo con los autores García López & Pérez Rodríguez, (2018), las prácticas profesionales deben ser el factor diferenciador en el desarrollo académico-laboral del estudiante en la universidad, es decir deben contribuir de manera integral en la enseñanza y mostrar un enfoque real de sus competencias permitiendo el fortalecimiento de sus habilidades en un ambiente profesional; permitiendo que el estudiante se mantenga dentro de un contexto ético y social. El fortalecimiento y la relación de la universidad con los diferentes sectores del aparato productivo deben estrechar lasos que permitan plantear estrategias que logren formalizar una adecuada formación en los estudiantes.

1.2.6. Teoría de la experiencia de cliente

Según Gilmore, JH y Pine, J. (1998), en el ámbito de los negocios la experiencia al cliente puede ser la herramienta o la estrategia más favorable para consolidar la sostenibilidad y aumentar la competitividad en la empresa. Es saber que, mediante la buena prestación de un servicio, la calidad de los productos ofrecidos, el ambiente dentro del entorno del negocio y el trato amable de los colaboradores, hacen que se rompa ese paradigma del que un buen producto o servicio es el que refleja la trascendencia de nuestro negocio. Es por ello que, dentro del contexto del emprendimiento de gastrobar, se debe proporcionar y fortalecer la calidad del servicio, reflejar un ambiente apropiado a nuestros clientes, comida y bebida que satisfagan las necesidades y caprichos de los clientes. Por tanto, estas nuevas experiencias vividas por los clientes son el aliciente de una nueva forma de crear un producto intangible independientemente del servicio y lo que ofrecen los gastrobares.

1.2.7. Estudio de Mercado

Según Barreto, C. & Torres Barrero, (2023), para poder realizar un estudio de mercado en un establecimiento donde se vendan productos de alta cocina y bebidas, se debe realizar como instrumento de recolección de información para dicho estudio, una investigación de mercados donde se delimite la población objetivo, la oferta gastronómica de la zona, que proporcione a su vez una propuesta comercial y un análisis del contexto que puede ser físico, organizacional, tecnológico, cultural o social, etc.

De acuerdo con ello se deben tener en cuenta otros factores importantes para la realización del estudio de mercado, tales como la competencia (precios, que servicios y productos ofrece, que tipo de bebidas, infraestructura física, etc.), además que se deben

implementar estrategias que permitan poder competir con los negocios del sector y así lograr fortalecerse dentro de un entorno competitivo.

1.2.8. Imagen de un Producto

Para Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), un elemento fundamental de un producto o servicio en un negocio es su “imagen”, es de suma importancia porque con ella se identifican los clientes, logrando que se sientan más relacionados con el negocio, demostrando su fidelidad a pesar de la oferta de otros productos o servicios que se puedan ofrecer en otros establecimientos.

Para que la imagen sea complementaria y mantenga una fuerte atracción hacia los clientes del negocio, se deben cumplir ciertas etapas o elementos para su desarrollo, los cuales inician desde la creación del logo, la investigación y desarrollo del producto, estudio y análisis de los resultados, perfeccionamiento de la imagen que vayan en dirección de los valores de la marca. La imagen debe abarcar todo el contexto empresarial del negocio.

Según Aaker, D. A. (2011), En el contexto empresarial, la representación de la imagen evidencia el tesoro más valioso dentro de la empresa, y subraya que los efectos que proporciona la imagen son relaciones que reflejan los clientes donde se evidencian experiencias vividas, sensaciones y emociones que logran determinarse y vincularse hacia el público el cual se quiere llegar.

Por su parte Kapferer, J. N. (2012), sostienen que la imagen es una percepción mental donde los clientes a través de sus pensamientos relacionan todas sus experiencias

vividas, con ello se logra que la imagen mantenga una relación armoniosa y efectiva del negocio para mantener y fortalecer un vínculo que pueda fidelizar a los clientes

1.2.9. Modelo de Negocio

Para un emprendimiento gastrobar, los modelos de negocio son vitales para su éxito. Según Michael Porter (1985), el modelo de negocio de contar con un mercado determinado, las estrategias para suplir las necesidades de los clientes para ser únicos en el mercado generando esa posibilidad además para ser diferentes a la competencia, de igual manera comprender los procesos que se deben tener en cuenta a nivel organizacional para ser competitivos y sostenibles en el mercado objetivo. Los negocios, como en el caso de los gastrobares, deben poseer estrategias idóneas para poder ser competitivos en un mercado que cada día más posicionando y el cual genera ofertas innovadoras al público objetivo.

Para Chan Kim, W. y Mauborgne, R., (2004), la estrategia del “Océano azul”, es un nuevo enfoque que debe asumir las empresas en el cual se debe dejar a un lado la reñida competencia en el mercado, se debe considerar fomentar una alternativa innovadora que genere un cambio empresarial para satisfacer las necesidades de las personas. Para el proyecto de emprendimiento Gastrobar, es importante tener en cuenta esta estrategia, en la cual el emprendedor debe plantearse como objetivo buscar la naturaleza innovadora para obtener el mejor costo-beneficio en el negocio

Para Kotler, P., & Armstrong, G. (2013), en todo negocio o empresa ya sea nueva o empresa en fortalecimiento, debe existir una estrategia de marketing, que fortalezca e implemente un plan que determine el público objetivo al cual se debe llegar con nuestros productos o servicios, además la propuesta de valor que podamos brindar a nuestros clientes o

futuros clientes, se debe establecer un plan de mercadeo efectivo que proporcione ventaja sobre la competencia brindando promociones sobre nuestros productos. Se trata de integrar y abarcar las necesidades y caprichos, por así decirlo, de nuestros clientes aplicando ofertas más atractivas para ampliar y diversificar el mercado.

Para el caso del emprendimiento gastrobar, se deben aplicar las estrategias de marketing que se requieran para poder competir en un mercado muy saturado en este sector, los cuales presentan variedad de productos y servicios manteniendo una competencia reñida en la atracción de clientes; dicho esto se deben aplicar estrategias que tiendan a conocer el mercado objetivo, el público al que se debe llegar con nuestros productos y servicios, tener una oferta innovadora y un balance acorde de precios.

De acuerdo con Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Los negocios o los emprendimientos como los gastrobares deben adaptarse a la economía y el sector donde se ubique, ya que por ser un negocio tan competido debe contar con estrategias que permitan su flexibilización para soportar los cambios que se puedan generar por imprevistos por el entorno y la competencia. Es aquí donde la empresa se debe preparar para conseguir los resultados para no afectar la estructura del negocio.

Para Branson, R. (2014), los negocios o las empresas y en especial los emprendimientos como los gastrobares, deben mantener una estrategia direccionada al buen servicio al cliente, esto refleja ese valor agregado que el emprendimiento o negocio proporciona a sus clientes el determina su satisfacción hacia otros prospectos como nuestros futuros clientes, de igual manera reflejar en nuestros clientes todas esas creencias, valores, principios, etc., que nuestros

colaboradores puedan transmitir en beneficio de la fidelización de nuestro clientes, fomentando una saludable cultura organizacional.

1.3. Marco Legal

Gastrobar la 24 se rige bajo las siguientes leyes: Ley 300 de 1996: Esta ley regula los establecimientos de gastronomía y bares turísticos, definiendo sus características y requisitos. También establece que estos establecimientos deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo si tienen interés turístico. Decreto 343 de 2021: Modifica la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, reglamentando los establecimientos de gastronomía y bares turístico. Este decreto establece los criterios para otorgar la calidad de "turístico" a los bares y restaurantes. Ley 1101 de 2006: Conocida como la Ley de Turismo, esta ley establece las contribuciones parafiscales para el turismo, aplicables a los prestadores de servicios turísticos, incluyendo los establecimientos de gastronomía y bares turísticos. Decretó 1074 de 2015: Es el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, que incluye disposiciones específicas para los establecimientos de gastronomía y bares turísticos

Resolución 1569 de 2020: Establece los protocolos de bioseguridad para el consumo de bebidas alcohólicas en bares y restaurantes. Todo esto con el fin de dar cumplimiento a las normas del gobierno nacional para la operación de Gastrobar la 24.

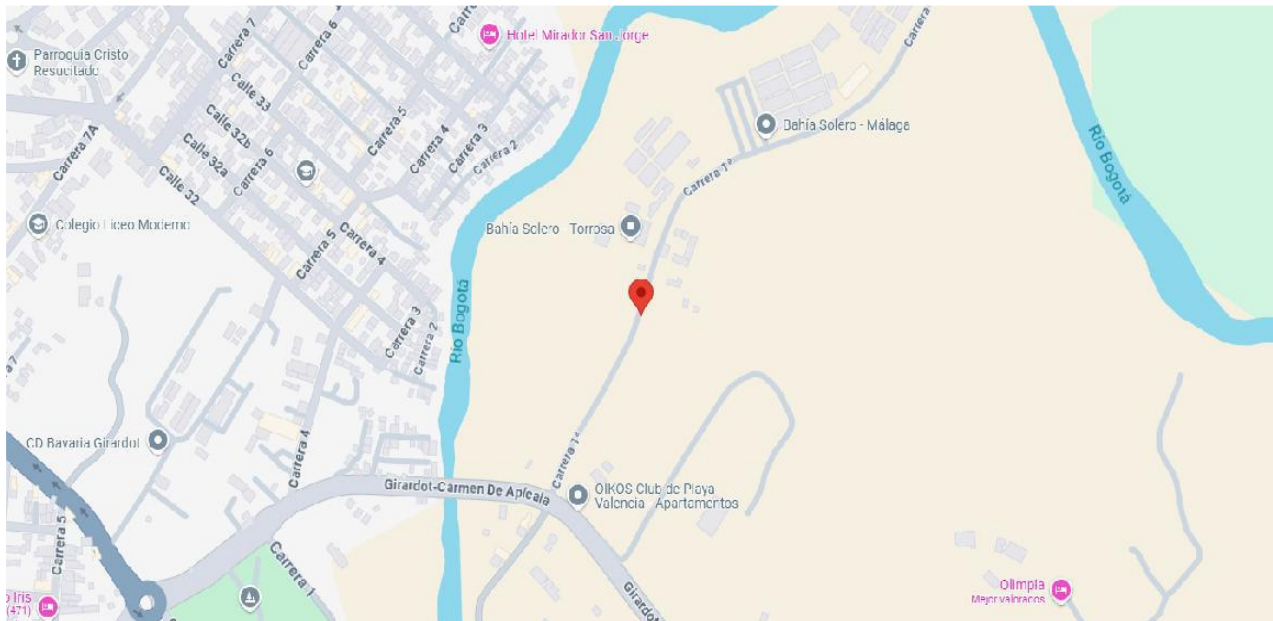
1.4. Información de la empresa

Gastrobar La 24 es un emprendimiento de tamaño mediano que emplea a 48 personas, dedicadas a atender con excelencia las necesidades de nuestros clientes.

1.4.1. Ubicación de la empresa

El emprendimiento Gastrobar la 24, estará ubicado en la avenida principal carrera 1ª. del municipio de Ricaurte Cundinamarca.

Figura 1. Ubicación emprendimiento



Nota. Creación propia. Adaptado de <https://maps.app.goo.gl/qHRyX9dmyvs3uyq9A>

1.5. Ejes o Categorías

La experiencia de desarrollar un gastrobar ha sido una gran oportunidad para aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en la universidad. Este proyecto empresarial no solo implica creatividad en el diseño de la oferta gastronómica y de bebidas, sino que también exige una sólida gestión en diversas áreas administrativas clave. A continuación, se detalla cómo cada eje temático universitario ha sido fundamental para la creación y gestión de este emprendimiento.

1.5.1. Administración general:

La administración general ha sido esencial para establecer la visión y misión del gastrobar, alineando los objetivos del negocio con los valores de innovación, calidad y satisfacción al cliente. Este conocimiento ha permitido estructurar un plan de negocio bien definido que aborda desde la identificación de los clientes meta hasta los aspectos legales y estratégicos para la apertura del local. La formulación de este plan incluyó el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), lo que facilitó la toma de decisiones iniciales.

1.5.2. Gestión y Finanzas:

La gestión y las finanzas han sido fundamentales para Gastrobar La 24, ya que nos permiten mantener una cartera saludable y cumplir con todas nuestras obligaciones económicas. Gracias a una planificación financiera estratégica, hemos logrado un flujo de caja estable y en constante crecimiento, lo que nos permite invertir en mejoras continuas y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de nuestro negocio.

La disciplina en la gestión de nuestros recursos financieros nos ha permitido no solo cubrir nuestras responsabilidades fiscales y operativas, sino también generar reservas que faciliten la expansión y la innovación. Este enfoque nos asegura una posición sólida en el mercado y nos prepara para enfrentar cualquier desafío económico con confianza.

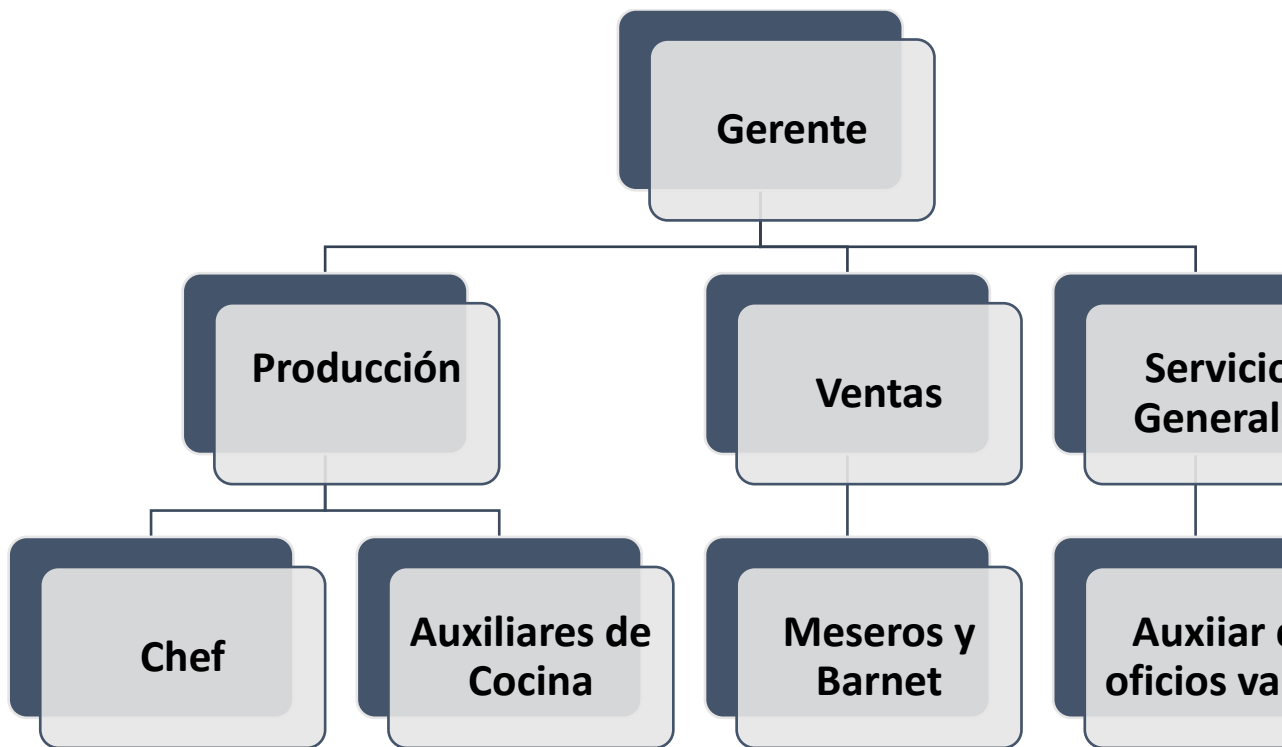
1.5.3. Recursos Humanos:

El equipo humano de Gastrobar La 24 ha sido esencial para nuestro éxito, ya que, sin ellos, nuestro emprendimiento no funcionaría. Reconociendo su importancia, nos enfocamos en

capacitarlos y motivarlos continuamente, asegurando que estén siempre al tanto de las últimas tendencias y habilidades necesarias para mejorar e innovar nuestro gastrobar.

Además, fomentamos una cultura participativa, donde cada miembro del equipo tiene voz en las decisiones importantes. Esta inclusión no solo fortalece el compromiso y la lealtad de nuestros empleados, sino que también impulsa la creatividad y las propuestas innovadoras, permitiendo que Gastrobar La 24 evolucione constantemente y se mantenga a la vanguardia de la industria gastronómica. Nuestro enfoque en el desarrollo humano nos asegura un ambiente laboral dinámico y satisfactorio para todos.

Figura 2. Organigrama



Nota. Creación propia

1.5.4. Administración y Operaciones:

Desde la gerencia hasta nuestro equipo de ventas, en Gastrobar La 24 nos esforzamos diariamente por ofrecer un servicio y atención de excelencia a nuestros clientes. Reconocemos que son ellos quienes han permitido nuestro crecimiento estable y exponencial en el mercado, y por ello, cada interacción y detalle cuenta.

Nos aseguramos de que todos los procesos operativos sean eficientes y de alta calidad, desde la preparación de los platos hasta la atención al cliente, buscando siempre superar sus expectativas. Implementamos un enfoque integral en la gestión, que incluye la continua capacitación de nuestro personal y la adopción de tecnologías que mejoren la experiencia del cliente.

La dedicación de todo el equipo hacia la mejora continua y la innovación nos permite mantener altos estándares de calidad y servicio, asegurando que cada visita a Gastrobar La 24 sea una experiencia memorable. La sinergia entre administración y operaciones es la clave para nuestro éxito sostenido.

1.5.5. Ventas y comercialización:

Las ventas de Gastrobar La 24 han experimentado un notable aumento, impulsadas por nuestra capacidad de aceptar diversos medios de pago, facilitando así la experiencia de nuestros clientes. Además, nos enorgullece ofrecer productos de alta calidad que están siempre disponibles para nuestros clientes en nuestro punto de venta, garantizando accesibilidad y conveniencia.

Hemos implementado estrategias de marketing que destacan nuestras ofertas únicas y la calidad excepcional de nuestros productos. Nuestra presencia en redes sociales y plataformas digitales ha ampliado nuestro alcance, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes. La combinación de una comercialización efectiva y un servicio al cliente impecable ha sido clave para nuestro crecimiento continuo en el mercado. Mantener este enfoque estratégico nos permitirá seguir captando la atención de los consumidores y consolidando nuestra posición como un referente en la industria de la gastronomía. La innovación constante en nuestras técnicas de venta y la adaptabilidad a las nuevas tendencias de consumo son fundamentales para nuestro éxito a largo plazo.

1.5.6. Categoría del Mercado

Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) de Colombia, los gastrobares se clasifican bajo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Específicamente, los establecimientos gastronómicos y bares se incluyen en la categoría "Actividades de restauración y de preparación de bebidas". Esta categoría abarca tanto la producción como la venta de alimentos y bebidas para consumo inmediato.

1.5.7. Segmentación del mercado

Nuestro servicio está dirigido a la población del municipio de Ricaurte, Cundinamarca, y sus alrededores, focalizándonos en las personas con edades comprendidas entre los 18 y 51 años.

2. Planeación

2.1. Formulación del Problema de Aprendizaje

¿Cómo puede Gastrobar La 24 mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones para aumentar la retención de clientes y la eficiencia operativa?

2.2. Identificación de Actores involucrados y participantes

Dentro de los actores involucrados en este proyecto se encuentran diversas entidades y personas clave que han contribuido significativamente a su desarrollo y ejecución. En primer lugar, la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), una institución educativa comprometida con la formación integral y el desarrollo social ha proporcionado el marco académico y los recursos necesarios para llevar a cabo esta iniciativa.

El Centro Progresía UNIMINUTO, una unidad especializada en la promoción del emprendimiento y la empleabilidad, ha jugado un papel crucial en la orientación y apoyo a los estudiantes y emprendedores, facilitando el acceso a herramientas y conocimientos esenciales para la implementación del proyecto.

Gastrobar La 24, el establecimiento objeto de estudio, ha sido fundamental no solo como espacio de aplicación práctica, sino también como un ejemplo real de los desafíos y oportunidades presentes en el sector de la gastronomía y el entretenimiento. Su colaboración ha permitido obtener datos valiosos y realizar pruebas en un entorno real.

El estudiante Jhon Alejandro Garzón, quien ha liderado la investigación y desarrollo del proyecto, ha demostrado un alto nivel de compromiso y dedicación. Su trabajo ha sido esencial para la recopilación de información, análisis de datos y propuesta de soluciones innovadoras.

Finalmente, la población muestra, compuesta por clientes y potenciales clientes de Gastrobar La 24, ha sido objeto de estudio para analizar la viabilidad, implementación y aplicación de las estrategias propuestas. Su participación ha proporcionado insights cruciales sobre las preferencias y comportamientos del mercado, permitiendo ajustar y mejorar las propuestas del proyecto.

2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia

2.3.1. *Objetivo General*

Realizar la sistematización de la experiencia del emprendimiento "Gastrobar La 24" ubicada en el municipio de Ricaurte Cundinamarca, de tal manera que se fortalezca la competencia desarrollada en la disciplina y en el emprendimiento, además que se comparta el conocimiento generado durante las prácticas profesionales. Este proceso permitirá no solo la documentación de las acciones realizadas, sino también el análisis de los resultados obtenidos, por ende, se establecen las lecciones aprendidas, dejando recomendaciones para futuras iniciativas.

2.3.2. *Objetivos específicos*

- Documentar el registro de manera detallada el proceso de creación, implementación y evaluación del proyecto Gastrobar la 24.
- Interpretar los datos de la información recopilada determinando los factores influyentes en el éxito o fracaso de las acciones realizadas.
- Tipificar las lecciones aprendidas y los conocimientos adquiridos durante el proceso.

2.4. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos

Durante el inicio, desarrollo y finalización de las prácticas profesionales por emprendimiento siempre se tuvo la misma interrogante, la cual era, ¿será o no será viable la implementación del gastrobar?, la cual dio base a toda la investigación, dando variables cuantitativas sobre el mercado objetivo y cualitativas, debido a que se observó el comportamiento del mercado y se necesitó verlo estadística y presencialmente.

Se Obtuvieron las siguientes variables:

2.4.1. *Satisfacción del Cliente*

Indicadores: Nivel de satisfacción general, calidad del servicio, tiempo de espera, ambiente del local.

Herramientas e Instrumentos: Encuestas de satisfacción, entrevistas a clientes, análisis de comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas.

2.4.2. *Rentabilidad*

Indicadores: Margen de beneficio neto, retorno sobre la inversión (ROI), ingresos mensuales, costos operativos.

Herramientas e Instrumentos: Análisis financiero, software de contabilidad, hojas de cálculo.

2.4.3. *Eficiencia Operativa*

Indicadores: Tiempo de preparación de pedidos, tasa de errores en pedidos, utilización de recursos.

Herramientas e Instrumentos: Sistemas de gestión de pedidos, cronómetros, auditorías operativas.

2.4.4. Fidelización de Clientes

Indicadores: Tasa de retorno de clientes, número de clientes recurrentes, participación en programas de fidelización.

Herramientas e Instrumentos: CRM (Customer Relationship Management), tarjetas de fidelización, análisis de datos de ventas.

2.4.5. Calidad del Producto

Indicadores: Evaluaciones de calidad de los platos, calidad del bar, calidad del servicio, consistencia en la presentación, frescura de los ingredientes. Herramientas e Instrumentos: Auditorías de calidad, pruebas de degustación, feedback de clientes.

2.4.6. Marketing y Promoción

Indicadores: Alcance de campañas publicitarias, tasa de conversión de promociones, engagement en redes sociales.

Herramientas e Instrumentos: Herramientas de análisis de redes sociales, Google Analytics, encuestas de marketing.

2.4.7. Sostenibilidad


Indicadores: Uso de productos locales y orgánicos, reducción de desperdicios, eficiencia energética.

Herramientas e Instrumentos: Auditorías de sostenibilidad, análisis de proveedores, medición de consumo energético.

2.5. Descripción de productos ofertados por Gastrobar la 24

A continuación, presentamos la descripción de productos que serán ofertados en el emprendimiento Gastrobar la 24, los cuales tienen una variedad amplia de productos, tanto nacionales como extranjeros, que están al alcance de todos los clientes y que por su buena calidad van a ser del agrado de nuestra población objetivo que son los habitantes del municipio de Ricaurte (Cund.) y sus municipios circundantes.

Tabla 1. Descripción de productos

Producto enú	Descripción
<p>Desayunos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno Americano: Huevos al gusto, tocino, tostadas, jugo natural y café. • Desayuno la 24: caldo criollo (costilla y pollo), Arepa con queso, huevos pericos, chorizo, chocolate caliente y jugo de naranja. • Pancakes con Frutas: Pancakes esponjosos acompañados de frutas frescas y sirope de arce. • Omelette Vegetariano: Omelette con espinacas, champiñones, tomate y queso, acompañado de pan integral y jugo natural.

Almuerzos Especiales



- Lomo Saltado: Tiras de lomo salteadas con cebolla, tomate y ají, acompañadas de papas fritas, arroz y jugo natural.
- Pollo a la Cazadora: Pollo en salsa de tomate y vino, servido con puré de papas, ensalada y jugo de maracuyá.
- Paella de Mariscos: Arroz español con mariscos frescos, azafrán, verduras y jugo tropical.
- Cazuela de Mariscos: Variedad de mariscos en una deliciosa crema de leche de coco y especias, acompañada de jugo de piña, maracuyá o limonada de hierva buena.

Almuerzos ejecutivos (Incluye Jugo)



- Ejecutivo de Pollo: Pechuga de pollo a la plancha, arroz, ensalada, plátano maduro y jugo natural.
- Ejecutivo de Res: Bistec de res, frijoles, arroz, ensalada y jugo de naranja.
- Ejecutivo Vegetariano: Salteado de vegetales, quinoa, ensalada fresca y jugo de maracuyá.
- Ejecutivo de Pescado: Filete de pescado con arroz con coco, patacones y jugo de limón.

Cenas (Parrilladas)



- Churrasco a la Parrilla: Jugoso churrasco acompañado de papas criollas, chimichurri, ensalada y jugo o gaseosa.
 - Costillas de Cerdo BBQ: Tiernas costillas bañadas en salsa BBQ, servidas con mazorca, papas fritas y jugo o gaseosa.
 - Brochetas Mixtas: Combinación de pollo, res y vegetales asados, acompañadas de arroz, guacamole y jugo o gaseosa.
 - Salmón a la Parrilla: Filete de salmón marinado, servido con puré de papas, espárragos y jugo o gaseosa.
-

Perros calientes o choris perros



- Perro Caliente La 24: Salchicha alemana, queso, cebolla caramelizada, salsas, papas chips y gaseosa.

Pizzas



- Pizza Margarita: Masa delgada, salsa de tomate, mozzarella fresca, albahaca y gaseosa.

Hamburguesas



- Hamburguesa Clásica: Carne de res, queso cheddar, lechuga, tomate, cebolla, salsa especial y papas fritas, acompañada de gaseosa.

Taco de pollo



- Tacos de Pollo: Tacos rellenos de pollo desmenuzado, aguacate, pico de gallo, crema agria y gaseosa.
-

Cocteles



- Mojito Clásico: Refrescante combinación de ron, menta, limón y soda.
 - Caipirinha: Mezcla de cachaça, azúcar y limón, servida con hielo.
 - Margarita: Tequila, triple seco y jugo de limón, con sal en el borde.
 - Gin Tonic: Ginebra, agua tónica y una rodaja de limón.
- Cócteles sin Alcohol: Limonada de coco, jugo de maracuyá y smoothie de frutas tropicales.

Jugos naturales



- Jugos de fruta natural
- Jugos de frutas exóticas
- Adicional con leche

Nota. Creación propia. La presente tabla muestra los diferentes productos que serán ofrecidos a los clientes de Gastrobar la 24.

3. Metodología

3.1. Herramientas e instrumentos detallados

Encuestas de Satisfacción: Formularios digitales o impresos que los clientes pueden completar después de su visita.

Software de Contabilidad: Programas como QuickBooks o Xero entre otros para llevar un registro detallado de las finanzas.

Sistemas de Gestión de Pedidos: Aplicaciones como Toast o Square que ayudan a gestionar los pedidos y reducir errores.

CRM: Herramientas como HubSpot o Salesforce para gestionar las relaciones con los clientes y analizar su comportamiento.

Google Analytics: Para medir el rendimiento de las campañas de marketing digital y el tráfico web.

Auditorías de Calidad y Sostenibilidad: Evaluaciones periódicas realizadas por personal interno o consultores externos para asegurar la calidad y sostenibilidad de las operaciones.

3.2. Tipo de investigación

Para el emprendimiento de Gastrobar La 24, Se Realizo una investigación que combine métodos cualitativos y cuantitativos. Donde permitió obtener una comprensión integral tanto de los aspectos numéricos como de las percepciones y experiencias de los clientes y empleados.

3.3. Matriz de Planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de Recursos)

En esta parte del documento se evidenciará todo el proceso realizado en las prácticas profesionales presentado mediante un diagrama de Gantt, el cual expondrá lo realizado en las practicas mediante su tiempo de ejecución, por otro lado también se relacionara una tabla de los

recursos que se requirieron en todo el proceso de prácticas profesionales, esto con el fin de dar un contexto más detallado sobre el tiempo que abarco toda esta experiencia y los recursos necesarios para culminar de una manera satisfactoria todo el proceso.

Tabla 2. *Diagrama de Gantt*

Actividad / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
Práctica 1												
Investigación de Mercado												
Análisis Financiero												
Práctica 2												
Implementación de estrategias de negocio												
Evaluación de la Calidad del Servicio												
Práctica 3												
Capacitación del Personal												
Implementación de Tecnología												
Evaluación y Ajuste												

Fuente: Elaboración propia del Diagrama de Gantt de la distribución de tiempo empleado para la realización de la sistematización de prácticas profesional en Centro progesa UNIMINUTO.

En el anterior cuadro o diagrama de Gantt se describe las actividades y el tiempo en el que se ejecutaron las prácticas profesionales de emprendimiento del proyecto Gastrobar La 24. Cada actividad fue planificada cuidadosamente para asegurar un progreso continuo y eficiente del proyecto. Estas actividades incluyeron desde la fase de planificación inicial, la investigación

de mercado, la obtención de permisos y licencias, hasta la implementación de estrategias de marketing y la inauguración del gastrobar.

Se definieron hitos clave a lo largo del proyecto para monitorear el avance y asegurar que todas las tareas se completaran dentro del plazo establecido. Durante cada etapa, se llevaron a cabo evaluaciones periódicas para identificar posibles mejoras y ajustar el plan según fuera necesario. La dedicación y el esfuerzo constante del equipo permitieron cumplir con los objetivos planteados y establecer una base sólida para el éxito del gastrobar.

Además, se incluyeron sesiones de capacitación para el personal, enfocadas en el desarrollo de habilidades culinarias y de servicio al cliente, así como en la gestión administrativa y financiera del gastrobar. Estas actividades fueron esenciales para garantizar un alto nivel de calidad en todos los aspectos del negocio.

Tabla 3. Recursos

Actividad	Recurso	Tipo de recurso	Frecuencia	Cantidad	Vr.	
					Unitario	Vr. Total
Proyecto	Humano	Humano	Siempre	2	0	300.000
Investigación	Equipo de computo	Propio	Siempre	1	0	1.500.000
Encuesta	Internet	Informático	Una vez	1	0	0
Aplicación de encuestas	internet	Humano	Una vez	1	0	0
Recolección de información	Internet	Humano	Una vez	1	0	0
Estudio de mercado	Transporte	Gasolina	Una vez	1	10.000	300.000
Estudio financiero	Transporte	Gasolina	Una vez	1	10.000	300.000
Emprendimiento	Transporte	Gasolina	Una vez	1	10.000	300.000
Trabajo de sistematización de prácticas	Equipo de computo	Propio	Siempre	1	0	0
Sustentación de practicas	Transporte	Pasajes	Una vez	1	10.000	10.000
					Total	2.710.000

Nota: Creación propia. Recursos empleados para la realización de la sistematización de prácticas profesional.

En este cuadro está expuesto todos los recursos necesitados durante la realización de cada aspecto de este documento durante todo su tiempo de ejecución, dando un detallado de la actividad, recurso que se necesitó, clase de recurso, frecuencia de uso, cantidad, valores unitarios y totales, así dando una perspectiva de todo lo que fue necesario para culminar todos los objetivos propuestos en las prácticas profesionales.

3.4. Modelo de Divulgación de la Experiencia

El modelo de divulgación que se tuvo en Gastrobar la 24 fue la creación de un emprendimiento con la ayuda de centro progesa UNIMINUTO para dar viabilidad e implementación del gastrobar, los cuales constaron de estudio de mercado, estudio administrativo, estudio financiero y establecimiento de una marca única y fuerte para generar una impresión, todo esto se incluyó en cada documento realizado en sus respectivos semestres.

4. Reconstrucción de la experiencia

Al principio de las prácticas profesionales hubo una sensación de intriga sobre lo que sería el emprendimiento ya que se realizó mucho énfasis en la creación de una empresa en este caso un gastrobar para que tuviera una mayor aceptación y viabilidad se realizó: un estudio de mercados, un análisis financiero, de la competencia entre otros con el fin de tener un mayor éxito y permanencia en el mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Además, se consideraron aspectos fundamentales como la selección de proveedores de alta calidad, la implementación de prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental, y la creación de un ambiente de trabajo positivo para los empleados, con el fin de fomentar su bienestar y motivación. También se diseñaron estrategias de marketing innovadoras para atraer y fidelizar a los clientes, utilizando tanto medios tradicionales como digitales.

Todo este esfuerzo se realizó con el objetivo de garantizar no solo el éxito inicial del gastrobar, sino también su permanencia y crecimiento a largo plazo en el mercado, satisfaciendo de manera continua las necesidades y expectativas de los consumidores.

4.1. Momentos Históricos y Experiencias

Se hizo un modelo mi cliente, parte cualitativa y cuantitativa del emprendimiento gastrobar la 24 por parte del método cualitativo realizamos un cuadro comparativo de la competencia con su ubicación y su caracterización ello con el fin de identificar en que nos diferenciamos de ellos y en cual pudimos evidenciar que nuestro servicio y atención al cliente nos resalta por encima de la competencia ya que ofrecemos una gran variedad de productos bajo la más estricta calidad , tenemos diferentes canales de comunicación con el cliente , Manejamos todos los medios de pago entre otros.

Tabla 4. *Análisis pestal*

Factor	Aspecto	Oportunidades	Amenazas
Económico, internacional y nacional.	El TRM, los paros, los derrumbes, el alza y la Alza del dólar los impuestos y el costo de los insumos para la materia prima en la elaboración de productos.	Adquirir los productos antes de que se originen las crisis bajo una buena conservación para que se mantengan frescos.	Incremento en el valor final del producto al cliente.
Legales	Las licencias de funcionamiento realizando los exámenes de ingreso a todo el personal.	Establecer turnos y contratos adecuados para disminuir los costos de nomina	Altos costos de la nomina
Socio Culturales	Alta cantidad de visitantes en el municipio (hoteles, Airbnb entre otros.	Aumentar las ventas Ofreciendo un buen servicio a quienes nos visitan atreves de un servicio personalizado.	Disminución de las ventas cuando no hay afluencia de turistas.
Políticas de manejo de Residuos	Disposición de canecas Aplicando las tres R y estar acordes a las indicaciones que da la ley, el servicio	Cuidado del sitio de trabajo ya que todos los días tenemos un control de los residuos arrojándolos a su caneca correspondiente.	Mucho flujo de los residuos que se disparan en la temporada alta.

	nocturno va hasta las 2:00 am		
Recurso Humano	Alta capacitación a nuestro personal	Buena remuneración, pago de horas extras, vacaciones, ARL, caja de compensación, celebración del día de cumpleaños etc.	Algunos Renuncian ya que se sienten bajo presión en la temporada alta.

Nota. Creación Propia

Tabla 5. Descripción del presupuesto

Presupuesto para las estrategias definidas	Cotizaciones
Proveedores	175.000.000
Producto	25.548.982
Promoción	2.000.000
Publicidad	19.658.900
Servicios	3.700.000
Arriendo	2.500.000
Total	228.407.882

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

4.2. Competencia directa

La competencia directa de Gastrobar La 24 es el restaurante La Santandereana, situado en la vía Girardot hacia Carmen de Apicalá. Este establecimiento ofrece desayunos, almuerzos ejecutivos a la parrilla, platos especiales y cenas, con un horario de atención de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm, y los sábados, domingos y festivos de 8:00 am a 7:00 pm.

Tabla 6. Comparativa competencia

Nombre de la empresa Competidora	Ubicación	Productos o servicios que ofrece	Precios de los productos y servicios	Medios de Difusión	Imagen y posicionamiento
Anna's Pizza	7 min (3.6 km) por Girardot – Carmen de Apicalá / Girardot - Melgar	Pizzas, platos Gourmet, a la carta hamburguesas, empanadas, postres, Jugos naturales y en leche, cervezas	Desde los 9.000 hasta los 30.000 y 80.000 ya que poseen una gran variedad de productos.	Redes sociales, prensa, radio, periódicos y televisión.	Es uno de los restaurantes mejor catalogados del municipio de Ricaurte Cundinamarca.
Pizza al Passo	Kilómetro 1 vía Girardot-Ricaurte Cundinamarca	Platos a la carta, pizzas, parrillas etc. Jugos naturales y en leche y/o otras bebidas a gusto del cliente.	8.000 hasta los 40.000 y 90.000 ya que también ofrece parrillas generando un plus a las pizzas.	Redes sociales: Facebook, Instagram, You etc.	Posee una buena imagen y posicionamiento siendo uno de los mejores restaurantes.
Choripazo	Calle 10 #23 - 10, Ricaurte, Cundinamarca	Chorizos, hamburguesas y parrillas jugos y cervezas.	Desde los 15.000 hasta los 50.000	Redes sociales	Es un nuevo restaurante que lleva apenas 3 años en el mercado.
Mercado Ricaurte	Cra. 16 #5 - 54, Ricaurte, Cundinamarca	Arepas, hamburguesas, Alitas y pizzas	Desde los 12.000 hasta los 26.000	Redes sociales	Es un restaurante bar con 4 años en el mercado.

Nota: Creación Propia

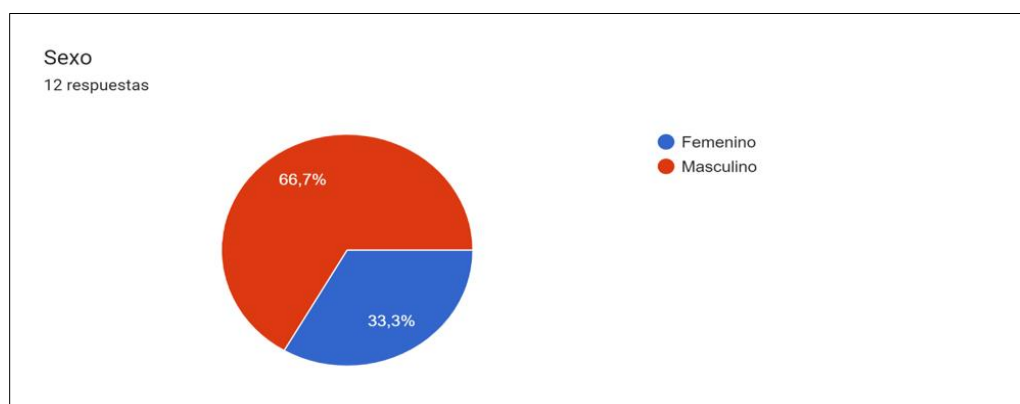
5. Resultados

Todo este estudio cualitativo genero conocimientos y aportes importantes para lo que iba a ser el desarrollo del emprendimiento, debido a que se proporcionó información para la puesta en marcha de gastrobar la 24; Todo esto para prestarle un buen servicio y atención al cliente satisfaciendo cada una de sus necesidades.

5.1. Tabulación de encuestas

Por el lado del método cuantitativo a cabo la aplicación de encuestas que se aplican a personas de Ricaurte Cundinamarca donde se hizo la respectiva tabulación de los resultados obtenidos, cabe recalcar que estas encuestas fueron aplicadas virtualmente debido a la pandemia que se pasaba por ese momento, algunos resultados fueron las siguientes.

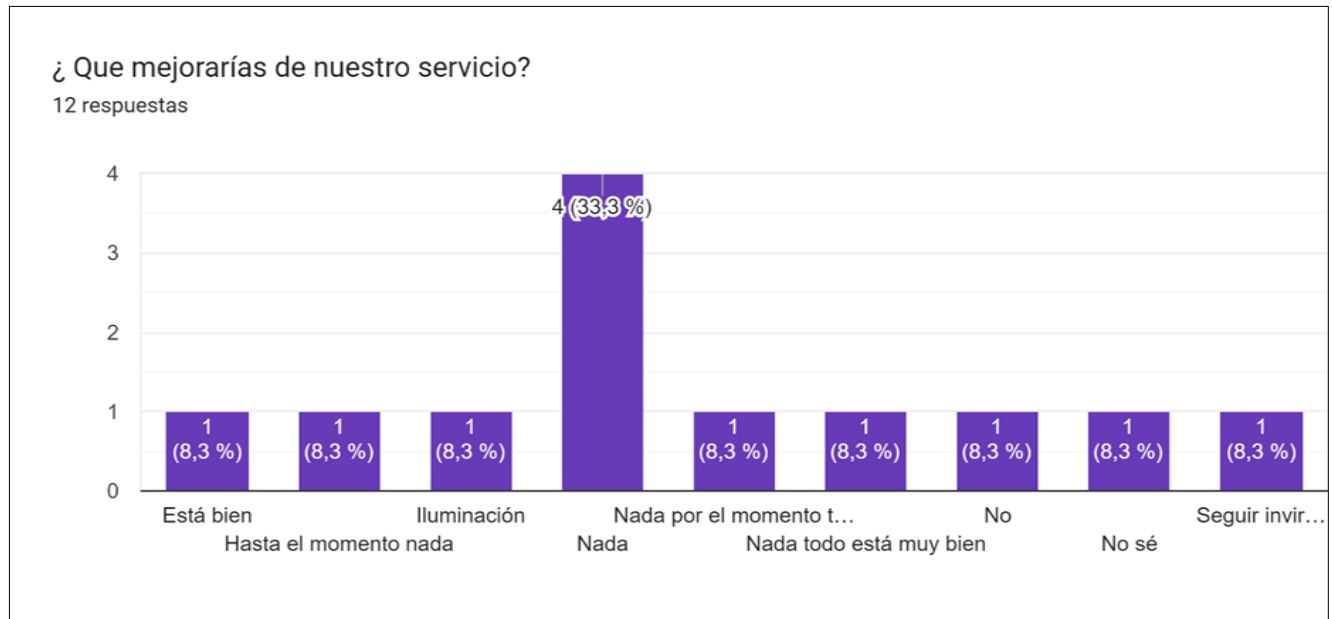
Figura 3. Encuesta de satisfacción



Nota: Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google

En la encuesta realizada para la investigación, tenemos que el 66.7% de los encuestados hombres conocían un gastrobar y el 33.3% de las mujeres lo conocían. Ver figura 3.

Figura 4. *¿Qué mejorarías de nuestro servicio?*

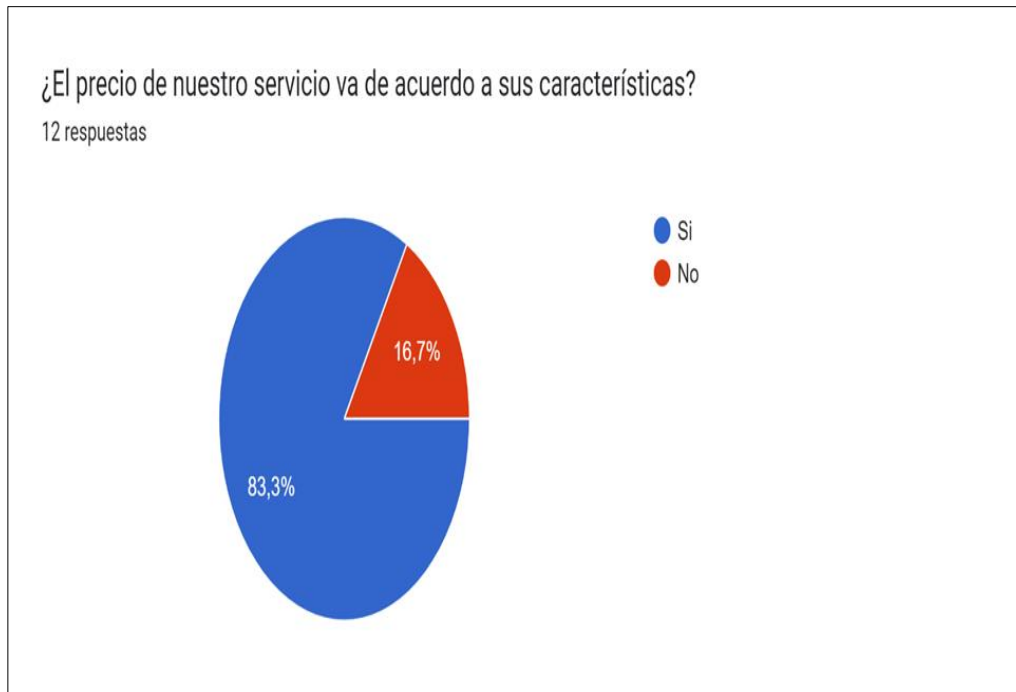


Nota: Creación propia. Adaptado encuesta Nota: Adaptado encuesta documentos de Google

Otro dato interesante e importante para la investigación fue la frecuencia en la cual los clientes estaban dispuestos a asistir a nuestro gastrobar en la cual tuvo un aspecto positivo del 33.3 % y el restantes de 8.3% para los clientes que muy poco visitan el gastrobar. Los turistas y habitantes del municipio de Ricaurte Cundinamarca tienen un buen concepto de la idea de los gastrobares ya que ven en ello una alternativa innovadora distinta a la de los restaurantes convencionales.

Ver figura 4

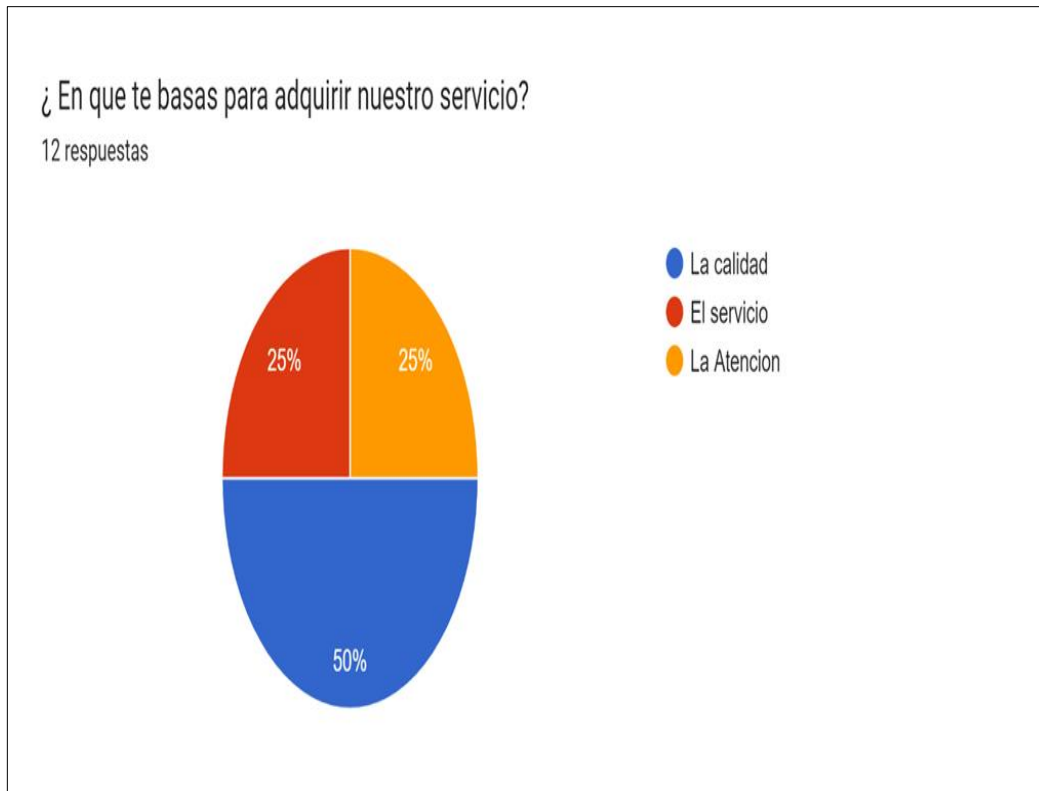
Figura 5. *¿El precio de nuestro servicio va de acuerdo a sus características?*



Nota. Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google -

Tenemos que, para el precio de nuestro servicio de acuerdo con sus características, el 83.3% de las personas encuestadas manifestó que si está de acuerdo y el 16.7% manifestó que no está de acuerdo. Ver figura 5.

Figura 6. ¿En qué te basas para adquirir nuestro servicio?



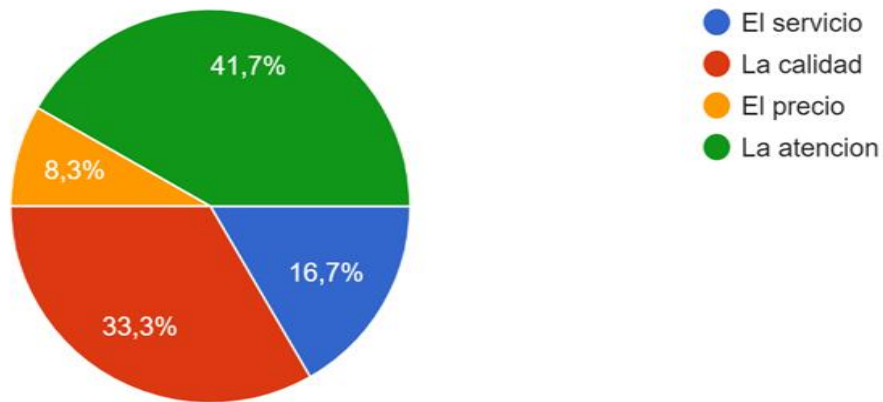
Nota: Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google

En la siguiente pregunta de la encuesta en la cual se pregunta ¿en qué te basas para adquirir nuestro servicio?, el 50% manifestó que la calidad del mismo, el 25% el servicio y el 25% restante la atención. Ver figura 6.

Figura 7. *¿Cuál ha sido el aspecto por el que recomendarías de nuestro servicio a otra persona?*

¿Cuál ha sido el aspecto por el que recomendarías de nuestro servicio a otra persona?

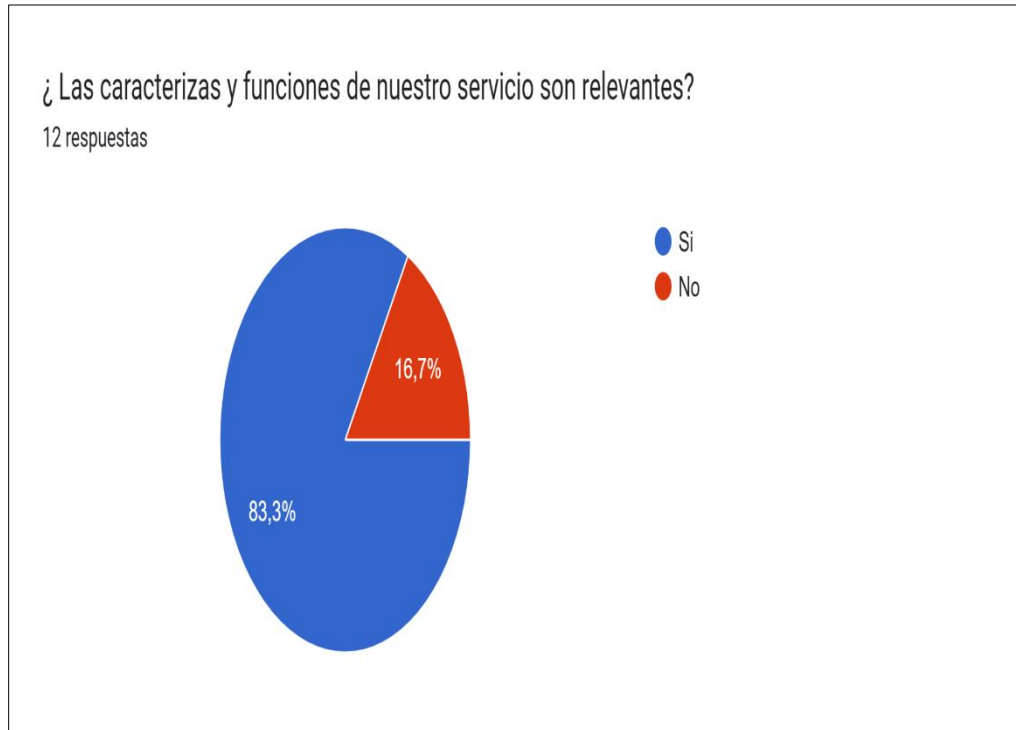
12 respuestas



Nota: Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google

Para la siguiente pregunta de la encuesta, ¿Cuál ha sido el aspecto por el que recomendarías de nuestro servicio a otra persona?, el 33.3.% de los encuestados manifestó que la calidad del servicio, el 41.7% la atención en el servicio, el 16.7% el servicio y el 8.3% el precio de los productos. Ver figura 7

Figura 8. *¿Las características y funciones de nuestro servicio son relevantes?*



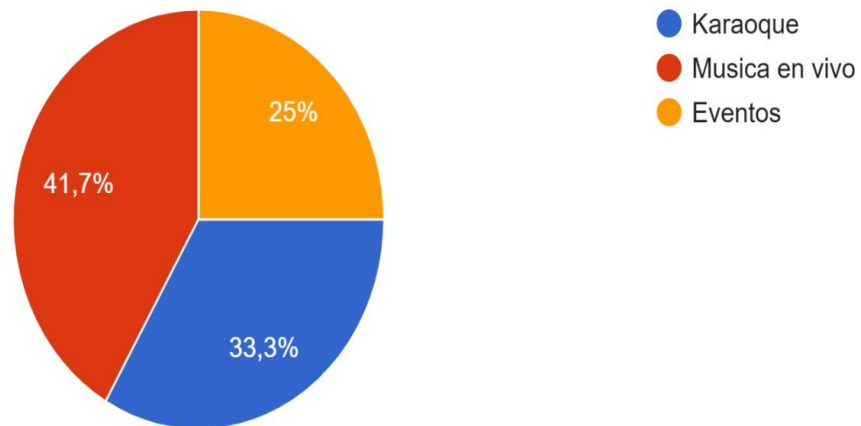
Nota: Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google

Para la pregunta, *¿Las características y funciones son relevantes?*, el 83.3% de las personas encuestadas respondió, **SI**, son relevantes y el 16.7% respondió **NO** son relevantes. Ver figura 8.

Figura 9. *¿Cuáles actividades les gustaría que hiciera Gastrobar La 24?*

¿ Cuales actividades les gustaría que hiciera gastrobar la 24?

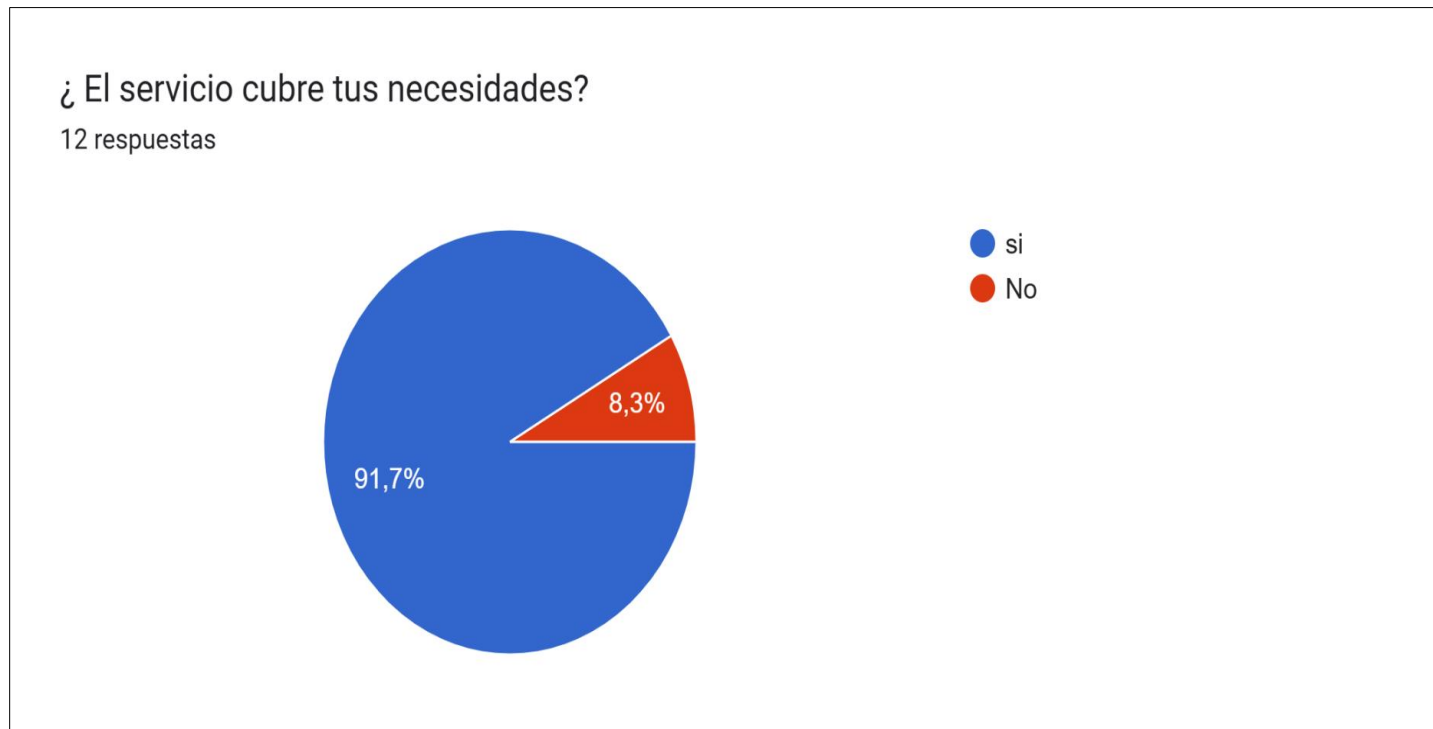
12 respuestas



Nota: Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google [h](#)

Para la pregunta de nuestra encuesta, ¿Cuáles actividades le gustaría que hiciera Gastrobar La 24?, el 33.3% de las personas encuestadas manifestó que el karaoke es su actividad para realizar en gastrobar la 24, el 41.7% escogió como su actividad música en vivo y el 25% restante escogió como actividad los eventos. Ver figura 9

Figura 10. *¿El servicio cubre tus necesidades?*



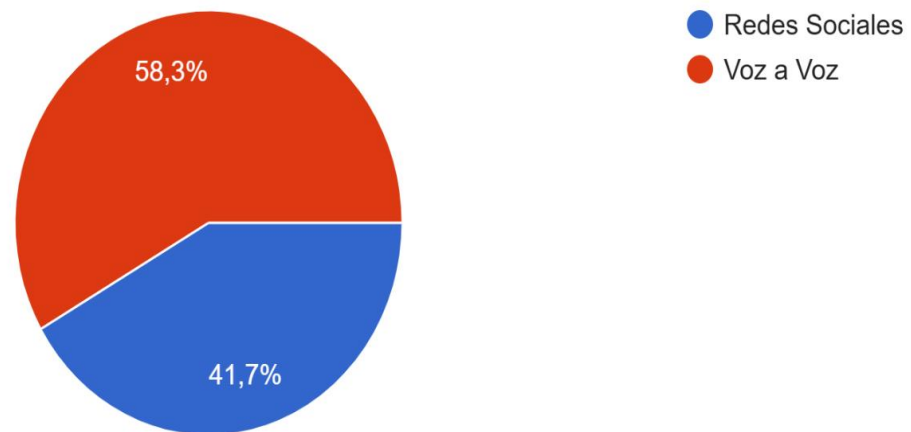
Nota: Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google

En la pregunta realizada en la encuesta, ¿El servicio cubre tus necesidades?, tenemos que el 91.7% manifiesta que efectivamente SI cubre el servicio sus necesidades y el 8.3% manifiesta que no cubre sus necesidades. Ver figura 10

Figura 11. *¿Como conociste nuestro servicio?*

¿ Como conociste nuestro servicio?

12 respuestas



Nota: Creación propia. Adaptado encuesta documentos de Google

En la presente pregunta de la encuesta, el 58.3% de las personas encuestadas manifestó por medio de voz a voz conoció el servicio y el 41.7% lo conoció por redes sociales. Ver figura 11

Estos fueron algunos de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada donde se puede observar un resultado positivo para la implementación y puesta en marcha del emprendimiento Gastrobar la 24.

Al analizar el mercado vemos que es una alternativa viable la implementación y puesta en marcha del gastrobar con un gran acogimiento de los habitantes del municipio de Ricaurte Cundinamarca sus familias, turistas, empresarios y profesionales. Satisfaciendo de esta forma cada una de sus necesidades.

Una de las principales ventajas competitivas de Gastrobar La 24 en el municipio de Ricaurte, Cundinamarca, es la excepcional calidad de sus productos. Cada plato es preparado con ingredientes frescos y de alta calidad, lo que garantiza una experiencia gastronómica única para los clientes. Además, el servicio y atención al cliente en Gastrobar La 24 se destacan por su calidez y profesionalismo. El personal está siempre dispuesto a atender las necesidades de los clientes con una sonrisa, creando un ambiente acogedor y familiar. Esta combinación de calidad en los productos y un servicio al cliente sobresaliente hace que Gastrobar La 24 sea una opción preferida entre los habitantes y visitantes de Ricaurte.

Para el cobro del servicio En gastrobar la 24 usaremos todos los medios de pago como: Efectivo, Nequi, PSE, Daviplata, tarjeta crédito y débito entre otros. ello con el fin de que los clientes tengan diferentes alternativas en cuanto al pago y/o cobro del servicio.

5.2. Ingresos por ventas

Tabla 7. *Ingresos ventas primer año*

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	
1	almuerzo ejecutivo	10.800,00	\$ 20.000,00	\$ 216.000.000	17%
2	almuerzo a la carta	6.000,00	\$ 50.000,00	\$ 300.000.000	24%
3	Cena Ejecutiva	9.000,00	\$ 18.000,00	\$ 162.000.000	13%
4	Cena a la carta	10.000,00	\$ 45.000,00	\$ 450.000.000	36%
5	Desayuno ejecutivo	5.000,00	\$ 15.000,00	\$ 75.000.000	6%
6	Deayuno a la carta	2.500,00	\$ 20.000,00	\$ 50.000.000	4%

7	Productos del bar	2.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000.000	1%
8	-	-	\$ -	\$ -	0%
9	-	-	\$ -	\$ -	0%
10	-	-	\$ -	\$ -	0%
TOTAL				\$ 1.263.000.000	100%

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

Durante el primer año de operaciones, Gastrobar La 24 generó ingresos de \$1.263.000.000, reflejando una ganancia sustancial y demostrando que el negocio está en una fase de crecimiento estable. Este resultado positivo destaca tanto la aceptación y preferencia de nuestros clientes como la efectividad de nuestras estrategias de mercado y calidad en el servicio.

5.3. Costo de productos y servicios

Tabla 8. Costos de cada producto o servicio

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	PORCENTAJE
1	almuerzo ejecutivo	10800	\$ 10.000,00	\$ 108.000.000	18%
2	almuerzo a la carta	6000	\$ 20.000,00	\$ 120.000.000	20%
3	Cena Ejecutiva	9000	\$ 10.000,00	\$ 90.000.000	15%
4	Cena a la carta	10000	\$ 22.000,00	\$ 220.000.000	36%
5	Desayuno ejecutivo	5000	\$ 8.000,00	\$ 40.000.000	7%
6	Desayuno a la carta	2500	\$ 10.000,00	\$ 25.000.000	4%
7	Productos del bar	2000	\$ 2.500,00	\$ 5.000.000	1%
8	0	0	\$ -	\$ -	0%

9 0	0	\$ -	\$ -	0%
1		\$ -	\$ -	
0 0	0	\$ -	\$ -	0%
TOTAL			\$ 608.000.000	100%

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

Los costos totales para la elaboración de cada producto o servicio en Gastrobar La 24 ascienden a \$608.000.000. Este monto refleja nuestra inversión en ingredientes de alta calidad, personal capacitado y un ambiente acogedor, asegurando que cada experiencia en nuestro gastrobar sea excepcional.

5.4. Proyecciones

Se realizaron las proyecciones y, al finalizar el periodo en el año 2029, se estima que el margen operativo será de \$1.048.623.874.4

Tabla 9. Proyecciones

AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
VENTAS ANUALES	\$1.263.000.000,0	\$1.437.711.000,0	\$1.626.934.834,8	\$1.828.234.275,3	\$2.055.854.054,6
COSTOS ANUALES	\$608.000.000,0	\$686.948.400,0	\$779.809.084,1	\$885.928.010,9	\$1.007.230.180,2
MARGEN OPERATIVO	\$ 655.000.000,0	\$ 750.762.600,0	\$ 847.125.750,7	\$ 942.306.264,3	\$ 1.048.623.874,4

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

5.5. Marca del emprendimiento Gastrobar la 24

Figura 12. Logo



Nota. Creación Propia

Figura 13. Logo



Nota. Creación propia

Figura 14. Logo



Fuente: Creación propia

Figura 15. Logo



Fuente: Creación propia

Figura 14. Logo



Nota. Creación Propia

Figura 15. Logo



Nota. Creación propia

El logo de Gastrobar La 24 es altamente llamativo, capturando perfectamente la esencia de nuestro establecimiento. Su diseño no solo atrae la atención de los clientes, sino que

también invita a disfrutar de la amplia variedad de productos que ofrecemos. Este atractivo visual refuerza nuestra identidad y contribuye a una experiencia memorable para nuestros visitantes. Además, el logo incorpora elementos que reflejan nuestra filosofía y valores, como la calidad, la innovación y el compromiso con la satisfacción del cliente.

El uso de colores vibrantes y formas distintivas en el diseño del logo crea una conexión emocional con los clientes, haciéndolo fácilmente reconocible y memorable. Cada vez que ven nuestro logo, los clientes asocian esos momentos de deleite y satisfacción que experimentaron en nuestro gastrobar. Esta conexión fortalece la fidelidad a la marca y nos diferencia en un mercado competitivo.

Adicionalmente, el logo se integra perfectamente en todos nuestros materiales de marketing y comunicación, desde nuestros menús y uniformes hasta nuestra presencia en redes sociales y publicidad. Este enfoque cohesivo en la identidad visual asegura una imagen consistente y profesional, que refuerza la confianza y el prestigio de nuestra marca.

En resumen, el logo de Gastrobar La 24 no solo es un símbolo estético, sino una pieza fundamental de nuestra estrategia de branding que encapsula la esencia de nuestra propuesta de valor y enriquece la experiencia de nuestros clientes.

5.6. Estado de resultados

Tabla 10. *Estado de resultados*

	2025	2026	2027	2028
VENTAS	\$ 1.263.000.000,0	\$ 1.437.711.000,0	\$ 1.626.934.834,8	\$ 1.828.234.275,3
COSTO VENTAS	\$ 608.000.000,0	\$ 686.948.400,0	\$ 779.809.084,1	\$ 885.928.010,9
UTILIDAD BRUTA	\$ 655.000.000,0	\$ 750.762.600,0	\$ 847.125.750,7	\$ 942.306.264,3
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 160.000.000,0	\$ 167.200.000,0	\$ 173.553.600,0	\$ 178.760.208,0
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 24.500.000,0	\$ 25.602.500,0	\$ 26.575.395,0	\$ 27.372.656,0
OTROS GASTOS	\$ 5.000.000,0	\$ 6.000.000,0	\$ 7.000.000,0	\$ 8.000.000,0

DEPRECIACIÓN	\$	8.500.000,0	\$	8.500.000,0	\$	8.500.000,0	\$	8.500.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	457.000.000,0	\$	543.460.100,0	\$	631.496.755,7	\$	719.673.399,5
GASTOS FINANCIEROS	\$	32.156.250,0	\$	27.386.978,0	\$	21.902.315,2	\$	15.594.953,0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	424.843.750,0	\$	516.073.122,0	\$	609.594.440,5	\$	704.078.446,4
IMPUESTOS	\$	148.695.312,5	\$	180.625.592,7	\$	213.358.054,2	\$	246.427.456,3
UTILIDAD NETA	\$	276.148.437,5	\$	335.447.529,3	\$	396.236.386,3	\$	457.650.990,2

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

En la siguiente tabla aprendimos a realizar un estado de resultados donde se presenta el Gastrobar La 24, el cual muestra una utilidad anual en el año 2029 de \$526.802.599,1. Este estado de resultados es una herramienta vital que permite visualizar de manera clara y detallada los ingresos y egresos del negocio, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

La elaboración de este estado de resultados nos permitió comprender la importancia de registrar de manera precisa cada transacción financiera. En el caso del Gastrobar La 24, se hizo un seguimiento minucioso de los ingresos generados por las ventas de alimentos y bebidas, así como de los costos asociados a la operación diaria, incluyendo el costo de los materiales, la mano de obra y los gastos generales.

Gracias a esta práctica, logramos identificar las áreas en las que el negocio está obteniendo mayores beneficios y aquellas en las que se puede optimizar para mejorar la rentabilidad. La utilidad mensual de \$526.802.599,1, es un reflejo del éxito alcanzado en la gestión eficiente de los recursos y en la implementación de estrategias efectivas de ventas y promoción.

Además, la capacitación recibida nos enseñó a analizar las variaciones en los ingresos y gastos a lo largo del tiempo, permitiéndonos anticipar posibles desafíos y oportunidades. Esta habilidad es crucial para mantener la estabilidad financiera del Gastrobar La 24 y para planificar su crecimiento a futuro.

En resumen, la elaboración de un estado de resultados no solo nos proporciona una visión clara del desempeño financiero del negocio, sino que también nos dota de las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y estratégicas, asegurando así la viabilidad y el éxito continuo del Gastrobar La 24. Este aprendizaje ha sido fundamental para nuestra capacidad de gestionar y hacer crecer nuestro emprendimiento con confianza y conocimiento.

5.7. Balance general

Tabla 11. *Balance*

CUENTAS	BALANCE				
	Año Cero (0)	2025	2026	2027	2028
CAJA/BANCOS	\$ 199.375.000,00	\$ 600.923.603,44	\$ 664.088.556,88	\$ 724.060.794,06	\$ 778.688.356,50
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 65.000.000,00	\$ 65.000.000,00	\$ 65.000.000,00	\$ 65.000.000,00	\$ 65.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 8.500.000,00	\$ 17.000.000,00	\$ 25.500.000,00	\$ 34.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 65.000.000,00	\$ 56.500.000,00	\$ 48.000.000,00	\$ 39.500.000,00	\$ 31.000.000,00
TOTAL, ACTIVO	\$ 264.375.000,00	\$ 657.423.603,44	\$ 712.088.556,88	\$ 763.560.794,06	\$ 809.688.356,50
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ 148.695.312,5	\$ 180.625.592,7	\$ 213.358.054,2	\$ 246.427.456,3
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 148.695.312,5	\$ 180.625.592,7	\$ 213.358.054,2	\$ 246.427.456,3
Obligaciones Financieras	\$ 214.375.000,00	\$ 182.579.853,44	\$ 146.015.434,90	\$ 103.966.353,57	\$ 55.609.910,05
PASIVO	\$ 214.375.000,00	\$ 331.275.165,94	\$ 326.641.027,59	\$ 317.324.407,74	\$ 302.037.366,31
Capital Social	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 276.148.437,5	\$ 335.447.529,3	\$ 396.236.386,3	\$ 457.650.990,2
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 50.000.000,00	\$ 326.148.437,50	\$ 385.447.529,29	\$ 446.236.386,32	\$ 507.650.990,19
TOTAL, PAS + PAT	\$ 264.375.000,00	\$ 657.423.603,44	\$ 712.088.556,88	\$ 763.560.794,06	\$ 809.688.356,50

CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
------------------------	------	------	------	------	------

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

En la siguiente tabla se presenta el balance del emprendimiento Gastrobar La 24. El total del pasivo más el patrimonio en el para el periodo de 2029 asciende a \$860.465.537,11, lo que indica que nuestra inversión ha generado un rendimiento positivo. Este resultado refleja no solo una gestión eficiente de los recursos, sino también una estrategia empresarial bien planificada que ha permitido maximizar el rendimiento de nuestra inversión.

A través del análisis de este balance, aprendimos la importancia de mantener un control riguroso de nuestras finanzas. Este conocimiento es crucial para cualquier emprendimiento, ya que nos permite identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas que contribuyan al crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

El hecho de que el total del pasivo más el patrimonio sea significativo también demuestra que hemos sido capaces de equilibrar nuestras obligaciones financieras con nuestros activos, lo que fortalece la salud financiera del Gastrobar La 24. Este aprendizaje nos ha enseñado que una gestión financiera sólida es fundamental para asegurar el éxito y la viabilidad a largo plazo de nuestro emprendimiento. En resumen, el balance del Gastrobar La 24 no solo muestra un rendimiento positivo, sino que también subraya la importancia de una buena gestión financiera en el camino hacia el éxito empresarial.

5.8. Flujo de caja proyectado

Tabla 12. *Flujo de caja del proyecto*

**FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:
CAPITAL INVERTIDO**

	Año Cero (0)		2025		2026		2027	
Activos Corrientes	\$	199.375.000	\$	600.923.603	\$	664.088.557	\$	724.060.000
Pasivos Corrientes	\$	-	\$	148.695.313	\$	180.625.593	\$	213.350.000
KTNO	\$	199.375.000	\$	452.228.291	\$	483.462.964	\$	510.702.700
Activo Fijo Neto	\$	65.000.000	\$	56.500.000	\$	48.000.000	\$	39.500.000
Depreciación Acumulada	\$	-	\$	8.500.000	\$	17.000.000	\$	25.000.000
Activo Fijo Bruto	\$	65.000.000	\$	65.000.000	\$	65.000.000	\$	65.000.000
Total, Capital Operativo Neto	\$	264.375.000	\$	508.728.291	\$	531.462.964	\$	550.202.700

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

El flujo de caja que obtuvimos en Gastrobar La 24, luego de empezar con el capital invertido y descontar la depreciación acumulada, los pasivos corrientes y el KTNO para el año 2029, asciende a un total de \$576.802.599. Para nosotros, esto significa que nuestro emprendimiento ha logrado permanecer estable en la demanda del mercado, demostrando la solidez de nuestra estrategia y la efectividad en la gestión de nuestros recursos financieros. Esta estabilidad es un indicador positivo de nuestro desempeño en el sector gastronómico y nos motiva a seguir mejorando y creciendo.

5.9. Flujo de caja libre

Tabla 13. Cálculo del flujo de caja libre

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE					
	\$	\$	\$	\$	\$
EBIT	457.000.000,0	543.460.100,0	631.496.755,7	719.673.399,5	818.807.023,6

	\$	\$	\$	\$	\$
Impuestos	159.950.000,0	190.211.035,0	221.023.864,5	251.885.689,8	286.582.458,3
	\$	\$	\$	\$	\$
NOPLAT	297.050.000,0	353.249.065,0	410.472.891,2	467.787.709,7	532.224.565,3
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Neta	244.353.290,9	22.734.673,2	18.739.775,7	13.058.160,4	13.541.698,9
Flujo de Caja Libre del período	\$ 52.696.709	\$ 330.514.392	\$ 391.733.116	\$ 454.729.549	\$ 518.682.866

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

En la siguiente tabla, el emprendimiento Gastrobar La 24 tiene un flujo de caja libre del período de **\$518.682.866**. Esto indica que ha permanecido estable con respecto a la utilidad neta obtenida previamente, enseñándonos que tenemos un indicador fiable y sólido para nuestro emprendimiento. Este flujo de caja libre refleja nuestra capacidad de generar efectivo después de cubrir todos los costos operativos y financieros, lo que nos asegura una base financiera estable y un potencial continuo para crecer y prosperar en el mercado.

5.10. Punto de equilibrio

Tabla 14. *Evaluación Financiera y Punto de equilibrio*

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):

15,00%

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

En la siguiente tabla, consideramos cuidadosamente las exigencias de los socios para el emprendimiento Gastrobar La 24, quienes requieren un porcentaje con una rentabilidad del 15%. Este porcentaje de rentabilidad es crucial para asegurar que las expectativas financieras de los socios se cumplan y para garantizar la viabilidad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

Para lograr este objetivo de rentabilidad, hemos implementado diversas estrategias que nos permiten optimizar los ingresos y controlar los costos. En primer lugar, hemos diseñado un menú atractivo y competitivo que resalta la calidad y originalidad de nuestros platos, atrayendo así a una clientela variada y fiel. Además, nos enfocamos en ofrecer un excelente servicio al cliente, creando una experiencia única que motive a los clientes a regresar y recomendar nuestro gastrobar.

Por otro lado, hemos trabajado en la gestión eficiente de los recursos, asegurando que los costos de operación se mantengan dentro de los límites presupuestarios establecidos. Esto incluye una cuidadosa selección de proveedores y la negociación de precios competitivos para los insumos necesarios. También hemos implementado prácticas sostenibles que no solo benefician al medio ambiente, sino que también nos ayudan a reducir costos a largo plazo.

La promoción y el marketing desempeñan un papel fundamental en alcanzar el nivel de rentabilidad requerido. Hemos desarrollado campañas de marketing dirigidas que destacan las fortalezas de Gastrobar La 24, utilizando plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Asimismo, organizamos eventos especiales y promociones que atraen a nuevos clientes y aumentan la visibilidad de nuestro negocio. En resumen, mantener una rentabilidad del 15% es un objetivo alcanzable gracias a la combinación de una oferta culinaria de calidad, una gestión eficiente de recursos y una estrategia de marketing efectiva. Estos esfuerzos conjuntos no solo satisfacen las expectativas de nuestros socios, sino que también aseguran el éxito y la sostenibilidad de Gastrobar La 24 en el competitivo mercado de la gastronomía.

5.11. Flujo de caja del proyecto

Tabla 15. *Flujo de caja del proyecto*

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	inversión año Cero (0)	2025	2026	2027	2028	2029
		\$52.696.70	\$330.514.39	\$391.733.11	\$454.729.54	\$518.682.86
	-\$264.375.000,00	9,06	1,75	5,52	9,31	6,47

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

En la siguiente tabla, podemos observar que el flujo de caja del proyecto y/o emprendimiento de Gastrobar La 24 al año 2029 asciende a \$518.682.866,47. Esto indica que está alineado y estable con respecto a la utilidad neta del emprendimiento. Este resultado refleja una gestión financiera eficaz y una estrategia sólida, lo que garantiza la sostenibilidad y el éxito continuado de Gastrobar La 24 en el competitivo mercado de la gastronomía.

5.12. Valor presente neto y TIR

Tabla 16. *Valor presente neto y TIR*

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 806.805.621,67
TASA INTERNA DE RETORNO =	81,19%

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

En la siguiente tabla, observamos el valor presente neto (VPN) del emprendimiento Gastrobar La 24, el cual se estima en \$806.805.621,67. Además, se muestra una tasa interna de retorno (TIR) del 81,19%. Estos indicadores financieros reflejan la viabilidad del proyecto, destacando su capacidad para generar rendimientos superiores al costo del capital invertido.

Un VPN positivo significa que el emprendimiento no solo recuperará la inversión inicial, sino que también obtendrá ganancias adicionales, lo que es un signo de una inversión saludable y prometedora. Por otro lado, una TIR del 81,19% indica que la rentabilidad esperada del proyecto es bastante atractiva, superando ampliamente las tasas de retorno típicas en mercados similares.

Estos resultados son producto de una gestión financiera eficaz y de una planificación estratégica bien fundamentada. La capacidad de Gastrobar La 24 para generar estos rendimientos sugiere que el negocio no solo es viable, sino también potencialmente lucrativo a largo plazo. Estas métricas financieras proporcionan una base sólida para tomar decisiones informadas y para atraer posibles inversores interesados en apoyar un proyecto con perspectivas de crecimiento significativas.

En resumen, tanto el valor presente neto como la tasa interna de retorno del Gastrobar La 24 evidencian la solidez y viabilidad del emprendimiento, garantizando su éxito sostenido en el competitivo mercado gastronómico.

5.13. Punto de equilibrio y unidades - grafica punto de equilibrio

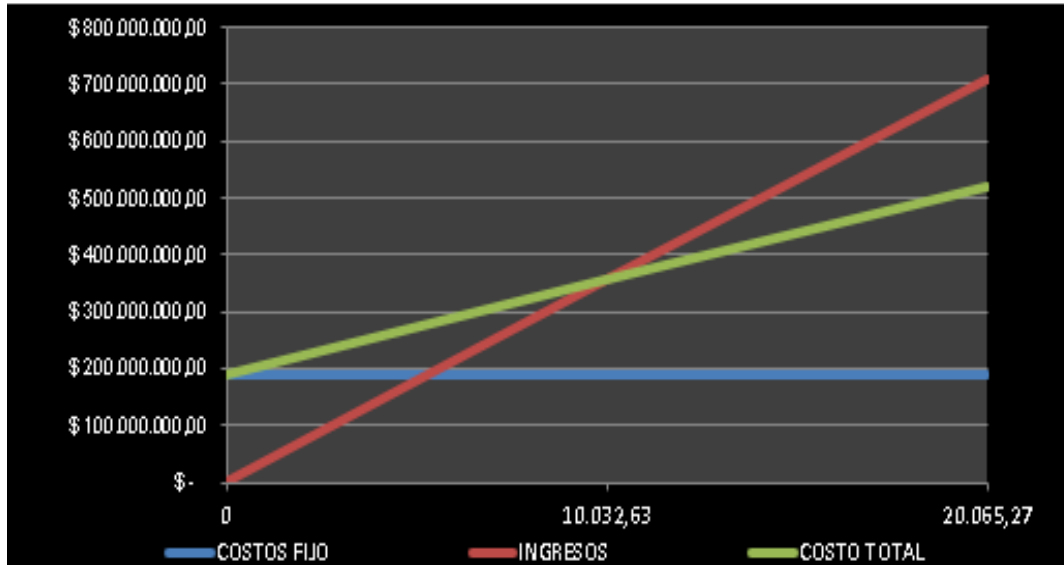
Tabla 17. *Punto de equilibrio y unidades*

PUNTO DE EQUILIBRIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO	
almuerzo ejecutivo	\$ 10.000,00	17%	\$ 1.710,21	1.715,79	
almuerzo a la carta	\$ 30.000,00	24%	\$ 7.125,89	2.383,05	
Cena Ejecutiva	\$ 8.000,00	13%	\$ 1.026,13	1.286,85	
Cena a la carta	\$ 23.000,00	36%	\$ 8.194,77	3.574,57	
Desayuno ejecutivo	\$ 7.000,00	6%	\$ 415,68	595,76	
Desayuno a la carta	\$ 10.000,00	4%	\$ 395,88	397,17	
Productos del bar	\$ 2.500,00	1%	\$ 19,79	79,43	
0	\$ -	0%	\$ -	-	
0	\$ -	0%	\$ -	-	
0	\$ -	0%	\$ -	-	

10.032,63

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

Tabla 18. *Grafica Punto de equilibrio*



Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

En la siguiente tabla se presenta un análisis detallado del punto de equilibrio de nuestro producto. En primer lugar, se destaca el Margen de Contribución Unitario, que asciende a \$23.000.000. Este indicador es crucial, ya que nos muestra cuánto contribuye cada unidad vendida a cubrir los costos fijos y generar utilidad.

Además, se analiza la participación porcentual en las ventas totales, un dato fundamental para entender cómo se distribuyen los ingresos entre los diferentes productos o servicios que ofrecemos. También se presenta el Margen de Contribución Ponderado del Servicio, que en este caso es de \$3.574.570. Este valor nos permite entender el impacto combinado de nuestros productos y servicios en la generación de ingresos.

Finalmente, la tabla incluye el total de unidades necesarias para alcanzar el punto de equilibrio, que es de 10.032.63 unidades. Este dato es esencial para la planificación y toma de

decisiones estratégicas, ya que nos indica la cantidad mínima de unidades que debemos vender para cubrir todos nuestros costos y no incurrir en pérdidas.

En resumen, este análisis del punto de equilibrio nos proporciona una visión clara y completa de la viabilidad financiera de nuestro producto, permitiéndonos tomar decisiones informadas para asegurar el éxito de nuestro emprendimiento.

5.14. Margen de contribución y punto de equilibrio en pesos

Tabla 19. Margen de contribución y punto de equilibrio en pesos

TOTAL, MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =	\$ 18.888,36	
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =	10.032,63	UNIDADES
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)	\$ 354.764.398,89	

Nota. Creación propia. Adaptado del Simulador Financiero

Con la tabla final y el conocimiento que hemos adquirido a lo largo de nuestro emprendimiento Gastrobar La 24, hemos identificado nuestro punto de equilibrio en términos de ventas mínimas necesarias sin incluir IVA. Este valor asciende a \$354.764.398,89. Alcanzar este punto de equilibrio significa que las ventas generadas son suficientes para cubrir todos los costos fijos y variables del negocio, sin generar pérdidas ni ganancias.

El proceso de determinar este punto de equilibrio ha sido fundamental para entender la salud financiera de nuestro gastrobar. Nos ha permitido visualizar claramente cuánto necesitamos vender para asegurar la sostenibilidad del negocio. Esta información es crucial para la toma de decisiones estratégicas y nos guía en la planificación de nuestras actividades operativas y de marketing.

Además, conocer el punto de equilibrio nos ayuda a establecer objetivos de ventas realistas y a desarrollar estrategias efectivas para alcanzarlos. Nos permite identificar las áreas en las que podemos optimizar costos y mejorar la eficiencia operativa. También nos proporciona una base sólida para evaluar el rendimiento financiero de nuestro negocio y tomar decisiones informadas sobre inversiones futuras.

En resumen, calcular y comprender el punto de equilibrio de Gastrobar La 24 ha sido un paso esencial en nuestro camino hacia la estabilidad y el éxito empresarial. Este conocimiento nos permite enfrentar los desafíos del mercado con confianza y nos guía en la implementación de estrategias que aseguren la viabilidad y el crecimiento de nuestro gastrobar a largo plazo. Con esta información, estamos mejor preparados para navegar el entorno competitivo y maximizar nuestras oportunidades de éxito.

6. Principales Hitos o Hechos Relevantes

6.1. Los Momentos más importantes de la práctica profesional se dividen en tres:

La primera parte: se realizó un estudio de mercados e impacto del emprendimiento junto con la docente Giomar Useche. Este análisis permitió identificar las tendencias del mercado y las oportunidades de crecimiento para el gastrobar. Además, se evaluaron las estrategias de marketing más efectivas para atraer a clientes potenciales y mejorar la visibilidad del negocio.

La Segunda parte: Se realizó un simulador financiero donde la profesora Giomar Useche me indicó la viabilidad del proyecto. Este simulador permitió proyectar los ingresos y gastos futuros, proporcionando una visión clara de la sostenibilidad financiera. Además, se identificaron

los posibles riesgos y se desarrollaron estrategias para mitigarlos y asegurar el éxito del emprendimiento.

La Tercera parte: Se corrigió y mejoró un documento Word que hace parte de las prácticas profesionales junto a la docente Ludy Tovar Arias. Este documento fue revisado exhaustivamente para asegurar su precisión y calidad. Adicionalmente, se incorporaron sugerencias y ajustes que mejoraron significativamente la presentación y claridad del contenido.

Entre los principales hitos o hechos relevantes que se tuvieron durante la práctica profesional fue compartir con cada uno de mis docentes de la corporación universitaria minuto de Dios y de centro progesa UNIMINUTO para que me asesoren y me brindaran la información necesaria para la creación del emprendimiento Gastrobar la 24 ayudándome a tener éxito no solo en mi carrera no solo como profesional integro, sino que también como ser humano en servicio de la sociedad y futuro emprendedor.

Otro aspecto muy importante para resaltar fue el conocimiento que adquirí Durante el proceso de aprendizaje con mis docentes el cual ha generado un impacto positivo dentro y fuera de la universidad para mis: familiares, amigos, vecinos entre otros ya que lo he llevado a la práctica con cada uno de ellos, pero especialmente con mi madre la que ha sido mi motor e impulso para seguir adelante.

6.2.Aprendizajes

6.2.1. Aportes Significativos en lo humano

Gastrobar La 24 me ha enseñado que existen diversas formas de socializar y ver el mundo. Cada día, tengo la oportunidad de interactuar con clientes diferentes, todos buscando un servicio y atención de calidad las 24 horas del día, ya sea para desayunos, almuerzos o cenas. A

través de estas interacciones, he aprendido sobre la rica variedad de culturas y platos que existen en mi querida Colombia, y cómo estos pueden atraer a más clientes a él gastrobar.

Para satisfacer los gustos de todos nuestros clientes, hemos decidido implementar un plato internacional una vez al mes. Esto no solo atraerá a turistas interesados en la diversidad de nuestro menú, sino que también les permitirá irse con una sonrisa de satisfacción por haber disfrutado lo mejor de lo mejor.

Desde mi niñez, siempre me ha llenado de alegría ver a mi madre, familiares, amigos y a la sociedad en general felices. Esta felicidad ha sido una fuente constante de motivación y empuje para mí. Mi objetivo no es solo alcanzar el éxito personal, sino también inspirar y apoyar a todo el equipo que conforma Gastrobar La 24. Juntos, buscamos crear un espacio donde todos puedan prosperar y sentirse realizados.

6.2.2. Aportes Significativos en lo Social

Gastrobar La 24 tendrá un impacto positivo en la sociedad al ofrecer un servicio y atención innovadores, acogedores y agradables para cada uno de nuestros clientes. Queremos que se sientan como en casa, generando en ellos confianza y bienestar, tal como lo hacen nuestros padres, abuelos y demás familiares. Nuestro objetivo es que nuestros clientes se vayan muy contentos y agradecidos por el servicio y la atención recibida, transmitiendo una sensación de prosperidad y bonanza.

Además, generaremos un impacto positivo en nuestros trabajadores, especialmente en madres cabeza de hogar y jóvenes mayores de 18 años. Implementaremos diversas actividades que los motiven a continuar con nosotros, promoviendo un ambiente de trabajo inclusivo y solidario.

6.2.3. Aportes Significativos en lo Económico o Técnico.

Gastrobar La 24, a medida que aumenten las ventas, verá un incremento en su flujo de caja, lo que proporcionará la liquidez necesaria para cumplir con todas sus obligaciones financieras. Esto incluye el pago puntual a empleados y colaboradores, proveedores, servicios y arriendo. Además, esta liquidez permitirá invertir en innovación y en la creación de diversas estrategias para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Desde un punto de vista técnico, la mejora continua de nuestros procesos operativos será clave para mantener la eficiencia y la calidad del servicio. Implementaremos sistemas de gestión que optimicen el uso de recursos y reduzcan costos innecesarios. La adopción de tecnologías avanzadas en la cocina y en la gestión del negocio nos permitirá ofrecer un servicio más rápido y personalizado.

Económicamente, nuestro objetivo es no solo mantener una operación rentable, sino también reinvertir en el negocio para su crecimiento sostenido. Esto incluye la expansión del menú con platos innovadores y la mejora constante de la experiencia del cliente. Además, planeamos establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar productos frescos y de alta calidad, lo que también contribuirá a la economía local.

En resumen, Gastrobar La 24 no solo busca ser un negocio exitoso, sino también un motor de desarrollo económico y social en la comunidad, ofreciendo oportunidades de empleo y promoviendo la cultura gastronómica de la región.

6.2.4. Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional

El principal aprendizaje fue el obtenido gracias a los conocimientos que me brindaron los docentes de la corporación universitaria minuto de Dios y Centro Progresá UNIMINUTO ya que

gracias a ellos logre poner en práctica todo lo aprendido para la creación de mi emprendimiento Gastrobar la 24 logrando formar así una persona capacitada y lista para el mundo empresarial.

La experiencia que he logrado es aplicar en acciones diarias todo lo aprendido en la creación del emprendimiento ensañando a familiares y amigos como crear un emprendimiento desde cero y que sea exitoso y/o perdurable en el tiempo generando un crecimiento significativo personal y profesional.

6.2.5. Aprendizajes Abordados desde la perspectiva de la socialización

Desde la perspectiva de la socialización de la experiencia en Gastrobar La 24, se logra obtener una retroalimentación valiosa de todo lo que fue la experiencia de prácticas. Este proceso nos permite recolectar muchos momentos importantes que, a menudo, estaban ocultos. Al revivir estos momentos, se generan recuerdos sobre bases que pueden ser aplicadas en la vida cotidiana y en el desarrollo de futuras estrategias de negocio.

La experiencia práctica en Gastrobar La 24 ha demostrado ser un recurso invaluable para todos los involucrados. Este trabajo no solo enriquece nuestra comprensión del negocio, sino que también ayuda a que más personas tengan una perspectiva clara antes de iniciar sus prácticas profesionales. Este entendimiento previo es fundamental para despejar dudas o inseguridades frente a lo que se van a enfrentar en el entorno laboral real.

Al compartir estas experiencias, brindamos a otros la oportunidad de adquirir conocimientos profundos sobre el proceso de prácticas, lo cual es crucial para cualquier persona que esté por culminar su carrera profesional. Las lecciones aprendidas en Gastrobar La 24 son aplicables a una variedad de situaciones y sectores, proporcionando una base sólida para el desarrollo profesional y personal.

En resumen, la socialización de las experiencias en Gastrobar La 24 no solo fortalece nuestro emprendimiento, sino que también sirve como una guía valiosa para aquellos que están a punto de embarcarse en sus propias prácticas profesionales, asegurando que estén mejor preparados y más seguros en su transición hacia el mundo del emprendimiento y/o creación de un negocio.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Es crucial que cada estudiante universitario realice sus prácticas empresariales, ya que esto les proporcionará una visión clara de las diferencias entre la teoría y la práctica, enriqueciendo así sus conocimientos. Estas prácticas ofrecen una perspectiva valiosa sobre la aplicación correcta de esos conocimientos en un entorno profesional real, fuera de las aulas.
- Al documentar y analizar estas prácticas, se concluye que existen numerosos entornos de emprendimiento que son altamente enriquecedores para la vida profesional. Estas experiencias no solo construyen y fortalecen habilidades en los estudiantes, sino que también resultan útiles en su vida profesional, personal, familiar y en el ámbito empresarial.

7.2. Recomendaciones

- Al iniciar el proceso de prácticas profesionales en un emprendimiento, es esencial llegar con la mejor actitud posible. Muchos negocios valoran a personas que contribuyen a mantener un ambiente positivo y que pueden establecer buenas relaciones interpersonales con sus compañeros. Una actitud proactiva y colaborativa no solo facilita la integración al equipo, sino que también puede abrir puertas a futuras oportunidades de liderazgo.
- Además, es crucial que los estudiantes no duden en aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación académica. Implementar lo aprendido puede generar mejoras y optimizaciones en los procesos del emprendimiento donde se

realizan las prácticas. La innovación y la capacidad de aportar nuevas ideas son cualidades muy apreciadas en el entorno empresarial actual. Por lo tanto, es importante que los practicantes tengan confianza en sus habilidades y estén dispuestos a compartir sus conocimientos para contribuir al éxito del emprendimiento.

- Cultivar estas cualidades no solo beneficia al emprendimiento, sino que también enriquece la experiencia profesional de los estudiantes, preparándolos mejor para futuros retos en sus carreras.

8. Referencias

- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Armendáriz Sanz, J. L. (2019). *Gastronomía y nutrición 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Balmelli Linares, F. I., & Del Águila de la Torre Ugarte, L. C. Estudio de las características de un establecimiento de alimentos y bebidas tipo Gastrobar.
- Barreto, C. A., & Torres Barrero, J. D. Estudio de mercados para la creación de un coffe-bar en la ciudad de Bogotá.
- Branson, R. (2014). *The virgin way: Everything I know about leadership*. Penguin.
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R., (2004). Estrategia del océano azul. Revisión de negocios de Harvard. <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model you: A one-page method for reinventing your career*. John Wiley & Sons.
- Decreto 343 de 2021 - Gestor Normativo. (s/f). Gobernador.co. Recuperado el 3 de octubre de 2024, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=161269>
- Educa.co. (s/f). Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de Educación editorial empresarial de Harvard. (s/f). Harvard.edu. Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de <https://hbsp.harvard.edu/bos/?form=MG0AV3>
- Fegan Gálvez, D. (2020). *Intervención interiorista de un gastrobar de cocina fusión nipo-brasileña* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020).
- Gavilán y Javier Muniesa, M. (2009, 23 de abril). Ferrán Adrià quiere emocionarse con la cocina de vanguardia. gastronomiaycia.com; Gastronomía & Cía.

<https://www.gastronomiaycia.com/ferran-adria-quiere-emocionar-con-la-cocina-de-vanguardia/?form=MG0AV3>

Gilmore, JH y Pine, J. (1998). Bienvenidos a la economía de la experiencia. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/1266c931-b252-468b-9049-a89b691ecf5e/content>

III▷ Códigos Actividades Económicas DIAN 2024. (2024, 5 de octubre). DIAN Colombia.
<https://diancolombia.info/codigos-ciiu/?form=MG0AV3>

Impulsa todo tu negocio. (s/f). Cuadrado. Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de
<https://squareup.com/us/es/?form=MG0AV3>

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Edición 11e. México.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos, 2, 5.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

NegoyEmpre. (2020, 21 de diciembre). Cadena de valor de Porter. *Negocios y Empresas*; NegociosyEmpresa. <https://negociosyempresa.com/cadena-valor-porter/?form=MG0AV3>

Org.mx. Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052019000100357&form=MG0AV3

QuickBooks®: sitio oficial. (s/f). Intuit.com. Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de

<https://quickbooks.intuit.com/?form=MG0AV3>

Reina, FJO (2021, 9 de febrero). ¿Qué es un Gastrobar? Características, decoración, ideas y

mucho más. Ingenieríademenú.com. <https://ingenieriademenú.com/gastrobar->

[caracteristicas-decoracion-ideas/](https://ingenieriademenú.com/gastrobar-caracteristicas-decoracion-ideas/)

Reina, FJO (2024, 5 de abril). Estado de resultados de un Restaurante: Ejemplo y Plantilla.

Ingenieríademenú.com. <https://ingenieriademenú.com/estado-de-resultados-de-un->

[restaurante/](https://ingenieriademenú.com/estado-de-resultados-de-un-restaurante/)

servicio. (s/f). Documentos de Google. Recuperado el 3 de octubre de 2024, de

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScipdE->

[nS6ggfa3gOggKfw9omip_P41KTBNhj2J5oM8uccKNQ/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScipdE-nS6ggfa3gOggKfw9omip_P41KTBNhj2J5oM8uccKNQ/viewform?usp=sf_link)

9. Anexos

Anexo 1. Estructura Simulador financiero

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

- SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.
- REVISLA LOS COMENTARIOS DE LAS CELDAS TE DARÁN CLAVES PARA EL CORRECTO DILIGENCIAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.
- LOS ESTADOS FINANCIEROS SE ELABORAN DE FORMA AUTOMÁTICA Y NO REQUIEREN NINGUNA INTERVENCIÓN DEL EMPRENDEDOR.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

Desarrollado por el Magister Mauricio Reyes Giraldo, Docente Asociado Universidad - EAFN.

INGRESOS VENTAS DEL PRIMER AÑO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO (MVA)	IMPUESTOS	IMPUESTOS TOTALES	ANIO	2024	2025	2026	2027	2028
1. Alimentos	100	\$ 80,000,000.00	\$	20,000,000.00	20%	16,2%	16,2%	16,0%	15,9%	15,8%
2. Bebidas	100	\$ 70,000,000.00	\$	17,500,000.00	20%	16,2%	16,2%	16,0%	15,9%	15,8%
3. Carnes	100	\$ 80,000,000.00	\$	20,000,000.00	20%	16,2%	16,2%	16,0%	15,9%	15,8%
4. Pan	100	\$ 144,000,000.00	\$	36,000,000.00	20%	16,2%	16,2%	16,0%	15,9%	15,8%
TOTAL				93,500,000.00						

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	ANIO	2024	2025	2026	2027	2028
1. Alimentos	1	\$ 80,000,000.00	\$ 80,000,000.00	20%					
2. Bebidas	1	\$ 70,000,000.00	\$ 70,000,000.00	20%					
3. Carnes	1	\$ 80,000,000.00	\$ 80,000,000.00	20%					
4. Pan	1	\$ 144,000,000.00	\$ 144,000,000.00	20%					
TOTAL									

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Tasa máxima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TME): **15,00%**

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO	2024	2025	2026	2027	2028	
		-\$151.119.580,20	\$14.956.745,76	\$44.339.261,22	\$76.414.261,58	\$108.114.926,22	\$129.766.935,52

VALOR PRESENTADO DEL PROYECTO: **\$ 75.485.771,22**

TASA INTERNA DE RETORNO: **17,63%**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: **3,33 AÑOS**

PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	ALICUOTA DE CONTRIBUCIÓN UNITARIA	PARTICIPACIÓN EN VENTAS TOTALES	PERIODO DE EQUILIBRIO	PERIODO DE EQUILIBRIO POR SERVICIO	IMPUESTOS TOTALES
Alimentos	22%	2.255.604,21	0,53 UNIDADES	5.900,000,00	
Bebidas	13%	4.734.600,00	0,43 UNIDADES	5.900,000,00	
Carnes	22%	7.163.224,18	0,53 UNIDADES	5.900,000,00	
Pan	20%	10.426.104,47	0,55 UNIDADES	5.900,000,00	
TOTAL					

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

CONCEPTO	2024	2025	2026	2027	2028
REVENIDOS	\$ 151.119.580,20	\$ 166.186.261,58	\$ 181.252.942,86	\$ 196.319.624,14	\$ 211.386.305,42
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 45.000,00	\$ 90.000,00	\$ 135.000,00	\$ 180.000,00	\$ 225.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 45.000,00	\$ 90.000,00	\$ 135.000,00	\$ 180.000,00	\$ 225.000,00
ACTIVO INVENTARIADO	\$ 45.000,00	\$ 90.000,00	\$ 135.000,00	\$ 180.000,00	\$ 225.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 241.254,20	\$ 475.261,58	\$ 710.268,86	\$ 945.276,14	\$ 1.180.283,42
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
REVENIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO INVENTARIADO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 241.254,20	\$ 475.261,58	\$ 710.268,86	\$ 945.276,14	\$ 1.180.283,42
TOTAL PASIVO	\$ 241.254,20	\$ 475.261,58	\$ 710.268,86	\$ 945.276,14	\$ 1.180.283,42
TOTAL PASIVO	\$ 241.254,20	\$ 475.261,58	\$ 710.268,86	\$ 945.276,14	\$ 1.180.283,42
TOTAL PASIVO	\$ 241.254,20	\$ 475.261,58	\$ 710.268,86	\$ 945.276,14	\$ 1.180.283,42

Anexo 2. Formulario encuesta satisfacción

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Preguntas Resuestas Configuración

Encuesta de Satisfacción del Cliente

B I U

EMPRENDIMIENTO GASTROBAR LA 24

1. Sexo *

Femenino

Masculino

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Preguntas Resuestas Configuración

2. ¿Que mejoraras de nuestros servicio ? *

Este bien

Hasta el momento nada

Iluminacion

Nada

Nada por el momento

Nada todo esta muy bien

No

No se

seguir disfrutando

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Preguntas Resuestas Configuración

3. ¿El precio de nuestro servicio va de acorde a sus caracterstas ? *

Si

No

4. ¿En que le basas para adquirir nuestro servicio? *

La calidad

El servicio

La Atención

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Preguntas Resuestas Configuración

5. ¿Cuál ha sido el aspecto por el que recomendarías de nuestro servicio a otra persona? *

El servicio

La calidad

El precio

La atención

¿Las características y funciones de nuestro servicio son relevantes? *

SI

NO

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Preguntas Resuestas Configuración

¿Cuáles actividades les gustaria que hiciera Gastrobar la 24? *

Karaoke

Musica en vivo

Eventos

¿El servicio cubre tus necesidades? *

Si

NO

Encuesta de Satisfacción del Cliente

Preguntas Resuestas Configuración

¿El servicio cubre tus necesidades? *

SI

NO

¿Cómo conociste nuestro servicio? *

Redes sociales

Voz a voz