



Sistematización de Balu Ruta y Tradición

Julián Andrés Zamora Calderón

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede / Centro Operación La Mesa (Cundinamarca)

Programa Contaduría Pública

mayo de 2022

Sistematización de Balu Ruta y Tradición

Julián Andrés Zamora Calderón

Sistematización de Práctica presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Liliana Guarnizo Guarnizo

Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Docencia Universitaria y Especialista

Tecnológica en Orientación de Procesos de Formación, Administradora de Empresas

William Javier Villalba Rodriguez

Especialista en Gerencia de Impuestos, Contador Público

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede / Centro operación La Mesa (Cundinamarca)

Programa Contaduría Pública

mayo de 2022

Dedicatoria.

Este proyecto está dedicado primeramente a Dios por haberme bendecido con una gran familia entre ellos la más importante mi madre que siempre ha estado presente y a su manera me apoya incondicionalmente con ejemplos de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo a mi entorno y no menos importante mi esposa e hijos que me acompañan con su gran energía y convencimiento de ser siempre el mejor porque fomentan en mí el deseo de superación de triunfo en la vida.

También a mis docentes que gracias a su dedicación y conocimiento me guiaron en la idea de salir adelante sin importar de los tropiezos que se presenten en el camino.

Agradecimientos.

En la realización y ejecución de este proyecto participaron mi esposa, amigos, colegas del campo laboral y personas que aportaron directamente mano de obra, a los comerciantes de la región del Tequendama que sin su aporte hubiese sido casi imposible el desarrollo del mismo.

A los docentes que estuvieron detrás de esta sistematización – profe Liliana Guarnizo Guarnizo - que con sus aportes y conocimiento me guiaron en la reconstrucción formulación y adecuación de acuerdo a los parámetros establecidos.

A mi esposa por apoyarme y acompañarme en cada nueva aventura, a mis hijos que están detrás de mi brindándome su apoyo incondicional y el empuje para la realización de todos mis proyectos de vida.

A mis profesores del programa de Contaduría pública por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su conocimiento y experiencia para el desarrollo de esta sistematización y a la Corporación Minuto de Dios por poner a mi disposición todos los recursos en este proceso.

1. Tabla de Contenido

Introducción:	13
Capítulo I	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 ITALIA:	16
1.3 GRECIA:.....	16
1.4 ESPAÑA:.....	17
1.5 Rutas Alimentarias Argentina.....	17
1.6 Como se conforma una ruta gastronómica.....	20
1.7 Características que debe tener una ruta gastronómica	21
1.8 Marco de referenciación	21
1.9 Marco contextual	23
1.10 Marco teórico	27
1.11 Marco legal	28
1.1.1 Artículo 1. Objeto	29
1.1.2 Artículo 2. Ámbito de aplicación.....	29
1.1.3 Artículo 3. objetivos.....	29
Capítulo II.....	31
2. Planeación Metodológica.....	31
2.1 Actividades de proyecto.....	31
2.2. Resultados de la investigación.....	33
2.3 Formulación del problema de aprendizaje.....	34

2.4 Identificación de los actores involucrados y participantes	35
Capítulo III.....	36
3. Reconstrucción de la experiencia.....	36
3.1. Nombre y perfil del emprendedor.....	36
3.2 Concepto de negocio.....	37
3.3 Objetivo general.....	38
3.4 Objetivos específicos	38
3.5 Perfil del consumidor.....	39
3.6 Cuáles son las necesidades que usted piensa satisfacer?	39
3.7 Consumidores	40
3.8 Muestra Comercial.....	41
3.10 Análisis de la competencia.....	44
3.10 Lean Canvas.....	44
3.11 Encuesta. Preguntas a realizar dentro de una población específica	47
MODULO FINANCIERO.....	52
Resumen tabla de amortización:	53
Balance inicial.....	53
Presupuesto de gastos	54
Estado de resultados.....	55
Flujo de caja proyectado	56
VAN Y TIR DE PROYECTO	57
Capítulo IV.....	60
4. Principales aprendizajes para el perfil profesional	60

4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano	60
4.2 Aportes significativos en lo social	61
Capítulo V.....	61
5. Conclusiones y recomendaciones	61
Bibliografía.	62
Anexos.	64

Lista de tablas

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	43

Lista de figuras

Figura 1.....	22
Figura 2.....	24
Figura 3.....	37
Figura 4.....	38
Figura 5.....	39
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40

Lista de anexos

Anexo 1.....	53
Anexo 2.....	54
Anexo 3.....	55
Anexo 4.....	56
Anexo 5.....	57
Anexo 6.....	58
Anexo 7.....	59
Anexo 8.....	60
Anexo 9.....	61
Anexo 10.....	62
Anexo 11.....	63
Anexo 12.....	64
Anexo 13.....	65
Anexo 14.....	66
Anexo 15.....	67
Anexo 16.....	68

Resumen

En esta sistematización se describe el trabajo desarrollado durante el proceso de práctica profesional por la línea de emprendimiento productivo en la unidad centro progresista EPE de la corporación Minuto de Dios con el proyecto denominado, Balu ruta y tradición.

Este proyecto fue realizado con el fin de crear nuevas estrategias buscando incrementar el flujo de visitantes a los municipios de la provincia del Tequendama e incentivar al turismo rural y gastronómico de nuestra región. Balu ruta y tradición es una ruta gastronómica enfocada en salvaguardar la cultura, costumbres y prácticas de la cocina campesina y de tradición de la región del Tequendama.

Con los conocimientos y experiencias adquiridos durante los últimos 6 años en el campo de la gastronomía y con las herramientas que brindan los conocimientos contables recibidos en la formación como contador público, buscamos realizar un aporte y dejar un legado a las nuevas generaciones.

Balu, ruta y tradición fue un proyecto beneficiado por El Ministerio de Cultura, en la convocatoria Comparte lo que Somos un abrazo de esperanza, donde el emprendimiento recibió un aporte económico de doce millones trescientos ochenta y ocho mil cuatrocientos pesos mcte (\$12.388.400 mcte) para la ejecución, documentación y difusión del mismo.

A través de la formación durante la profesionalización en Contaduría Pública identificamos la importancia del manejo de la información contable. Para el desarrollo de las prácticas I, II y III donde se trabajó la parte administrativa del emprendimiento, realizando estrategias de negocio, objetivos medibles y cuantificables.

Palabras clave: Ruta gastronómica, desarrollo comercial, emprendimiento, tradición ancestral, manejo de costo y presupuesto.

Abstract:

In this systematization we describe the work developed during the process of professional practice by the line of productive entrepreneurship in the central unit progresses EPE of the Minuto de Dios corporation with the denominad project, Balu route and tradition.

This project was created in order to create new strategies seeking to increase the flow of visitors to the municipalities of the province of Tequendama and encourage rural and gastronomic tourism in our region. Balu route and tradition is a gastronomic route focused on safeguarding the culture, customs and practices of peasant cuisine and tradition of the Tequendama region.

With the knowledge and experiences acquired during the last 6 years in the field of gastronomy and with the tools provided by the accounting knowledge received in the training as a public accountant, we seek to make a contribution and leave a legacy to the new generations.

Balu, route and tradition was a project benefited by the Ministry of Culture, in the call Share what we are a hug of hope, where we received an economic contribution of TWELVE MILLION THREE HUNDRED AND EIGHTY EIGHT THOUSAND FOUR HUNDRED PESOS MCTE (\$12,388,400 mcte) for the execution, documentation and dissemination of the same.

Through training during professionalization in Public Accounting, we identify the importance of managing accounting information. For the development of practices I, II and III where the administrative part of the enterprise was worked on, carrying out business strategies, measurable and quantifiable objectives.

Introducción:

Balú Ruta Y Tradición es una ruta gastronómica que quiere reconocer esos sabores ancestrales desde la gastronomía buscando que la provincia del Tequendama tenga una competitividad a nivel municipal y regional en el departamento, además que sea renombrada y que no se conozca solo como una despensa agrícola de Cundinamarca, sino que también sea valorada por su competitividad a través de la gastronomía y el turismo agroecológico.

El olvido de las costumbres y saberes ancestrales se ha presentado en las últimas décadas por falta de visibilidad y comercialización de productos de elaboración artesanal, esto hace que poco a poco se pierda la identidad gastronómica y de saberes en las regiones. Se nota con preocupación que las nuevas generaciones desconocen su cultura gastronómica y no identifican los ingredientes o platos típicos de sus regiones o aquellos saberes de cocina asociados al apoyo de tratamientos medicinales que tienden a desaparecer, secretos que se quedan enterrados en la memoria de los abuelos y se están perdiendo en la actualidad.

La industria de alimentos y bebidas constituye un eslabón fundamental para el crecimiento y desarrollo del turismo mundial, no solo es una necesidad fisiológica básica y natural, sino es más que todo el deseo de conocimiento y disfrute de nuevos y diversos sabores, hay grandes esfuerzos por parte de las entidades gubernamentales para posicionar productos gastronómicos tradicionales y emblemáticos que determinan una región, la idea es generar acuerdos para realizar programas que permitan la diversificación y enriquecimiento tanto de la oferta como de la demanda en la cual “el arte del buen comer” ocupa un lugar preponderante de la oferta turística haciendo mención específica a la gastronomía con el fin de aprovechar la riqueza culinaria de la zona y que ésta se constituya en un atractivo turístico motivador de desplazamiento a conocer nuevas experiencias.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

En la realización de este proyecto se ha verificado esta información y se evidencio que el comercio gastronómico, también conocido como turismo culinario o de alimentos y bebidas, es una forma de mercado donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. En textos de información se encontró que en Europa por el siglo XIII, se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas que eran una vinculación de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de muy grande apetito que se dedicaban en clasificar los restaurantes; el más famoso fue Curnonsky en Amberes una antigua ciudad belga dedicado exclusivamente a la cocina francesa El gran Curnonsky nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927, se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía. (Jeambey, 2016).

La Asociación Mundial de Turismo Gastronómico que hace parte de la Organización mundial de Turismo (OMT) presentó por primera vez el Día Mundial de Turismo Gastronómico el 18 de abril de 2018 con el objetivo de sensibilizar tanto a los consumidores como al comercio, y apoyar la misión de la Asociación: preservar y promover las culturas culinarias a través de la hospitalidad y el turismo.

Las rutas gastronómicas estimulan el desarrollo local sostenible de zonas agrícolas, atrayendo hacia ellas un turismo de calidad, estas pueden considerarse como uno de los elementos más importantes del proceso de planificación y turismo en una región. Abarcan recursos, atracciones, transporte, alojamiento, comida y distintas actividades y experiencias entre otros. “las rutas se pueden organizar en entorno a un producto clave que la caracteriza y le otorga

su nombre, debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con distintos elementos” (Prieto-Delgadillo & Triana-Valiente, 2019) convirtiéndose en una oportunidad para la provincia del Tequendama, alrededor de un producto típico y protegido que aporta beneficios a este territorio con la creación de empleos y desarrollo económico.

Las rutas gastronómicas son un medio ideal para incrementar los ingresos de una región y se constituye como una oportunidad de fomentar el crecimiento económico local convirtiéndose en un aliado de la inclusión social, tiene especial potencial para empoderar económicamente los grupos vulnerables tales como mujeres, jóvenes o la comunidad rural. (Muñoz-Muñoz, Herrera Rivera, Rúa-Ozorio, Arango-Herrera, & David, marzo 2020-septiembre 2020).

Hay que destacar que en las rutas gastronómicas se propone dar valor a las producciones locales y artesanales que son a pequeña escala, proteger las tradiciones y la materia prima de cada región son su base, además es una modalidad que aporta a la sustentabilidad de su entorno.

En estos viajes en busca de nuevos sabores, es algo más que un simple tour culinario porque no solo es gastronomía sino una gran unidad de varios conceptos que unidos generan experiencias que hacen referencia a los productos que se elaboran en cada lugar, la idea siempre de una ruta gastronómica es poder brindar un paquete completo y no cometer ciertos errores que por falta de preparación o compromiso nos llevarían a un fracaso total en este concepto, de acuerdo (Jeambey, 2016) hay en Cataluña varias rutas gastronómicas que son muy promocionadas en diferentes medios de comunicación, estas carecen de estructura y contenido coherente, aun así, este es un país con tantas texturas y sabores (Jeambey, 2016), está en la búsqueda de las rutas gastronómicas que son de gran interés, en el desarrollo de este trabajo se consultó varios informes académicos revistas y textos referentes al tema con expertos en el ámbito de turismo y gastronomía sobre su percepción de lo que debe ser una ruta gastronómica

que contribuya al desarrollo local. Según ellos, no existen en Cataluña pautas que rijan su diseño y funcionamiento.” Una ruta gastronómica se define como un producto turístico estructurado que contribuye al mantenimiento del paisaje, la difusión de la cultura local, el desarrollo económico y el posicionamiento del territorio. La organización es la clave para el éxito, la coherencia del discurso y las responsabilidades de los agentes involucrados. Se valora el papel del productor y se recomienda la estandarización de la definición de ruta gastronómica y la elaboración de pautas para su diseño y su estructuración.^[1]” (Jeambey, 2016, pág. 1187).

Por otro lado, National Geographic en sus páginas web cita que lo más interesante de un viaje y lo que se tiene en cuenta son los alimentos de la región o país que se visita, en este caso nombraremos tres para tener en cuenta esta idea.

1.2 ITALIA:

Lo más internacional de las cocinas del mundo lo tienen los productos mediterráneos su base casi inamovible a la que da varias vueltas de tuerca para convertirla en una de las más apreciadas. A pesar de su variedad, la cocina lombarda poco se parece a la siciliana, la gastronomía italiana se caracteriza por lo esencial, por condensar los aromas y sabores de sus ingredientes más cercanos (recordemos que el slow food tiene en la Toscana su cuna).

1.3 GRECIA:

La esencia del Mediterráneo es la base de la gastronomía griega elaborada con ingredientes frescos como tomates, patatas, queso de cabra o pescado, y siempre aliñados con aceite de oliva. Las ensaladas, el gyros (carne asada), las sopas o la famosa musaka (lasaña con berenjenas) no pueden dejarse de probar en un viaje al país helénico.

1.4 ESPAÑA:

Cada rincón de España produce, elabora y consume distintas especialidades gastronómicas que, si bien son muy distintas entre ellas, tienen varios denominadores comunes como el uso de ingredientes de proximidad, la producción y mezcla de sabores, así como el reto de ir modernizando las recetas hasta convertirlas en platos de fama internacional. El País Vasco y Cataluña están la cabeza en cuanto a sofisticación y excelencia gastronómica, pero no hay que olvidar los deliciosos productos del resto de España como el jamón extremeño, el marisco gallego y la amplia gama de vinos de todo el territorio. (NATIONAL GEOGRAPHIC DIGITAL WEB, 2022, pág. web)

1.5 Rutas Alimentarias Argentina

Rutas Alimentarias y la diversificación de la oferta turística y reactivación de las economías locales, La Ruta de la Miel Pampeana.

Siguiendo a Karina Elizabeth Rey una estudiante de la Universidad Nacional de Mar del Plata en Argentina que realizó un estudio sobre lo importante de las rutas alimentarias y su importancia en la reactivación de la economía local donde se desarrolla, lo cual se relaciona con lo propuesto es este informe, cita El turismo en el mundo es una de las actividades con mayor crecimiento económico sostenido. Esta actividad ha evolucionado en las últimas décadas a viajes más cortos en el tiempo y con mayor frecuencia. Además, estamos en presencia de un viajero mucho más comprometido con el medio, con nuevas necesidades y con un mayor conocimiento de los productos y servicios que va a adquirir, facilitado por el desarrollo de los medios de comunicación, y últimamente por la transparencia y rapidez de acceso a distintas alternativas que le otorga internet.

Se quiere analizar y evaluar la potencialidad de las rutas productivas para constituirse en un nuevo producto turístico alternativo que complemente la oferta tradicional y contribuya a aumentar atractivos regionales. (Rey, 2016, págs. 3-84).

Por otra parte, encontramos que la idea de generar ingresos por medio de rutas gastronómicas o incorporando varias fortalezas de las personas que trabajan en este sector turístico de cada una de las regiones se evidencia la importancia de la diversificación de la oferta turística de una región por medio de la cual se puede apostar significativamente por el rescate de los saberes ancestrales y socioculturales propios de su ubicación geográfica, en ese orden de ideas, la gastronomía emerge como una alternativa viable para un proceso de sustentabilidad turística y desarrollo económico, de manera que se genere un crecimiento económico, social y cultural a partir de los efectos y las causas asociados con el desarrollo de un turismo gastronómico con énfasis en el desarrollo sostenible. (insight, 18 de abril de 2008, págs. 1-9).

Varios textos de información de manera reiterada confirman y refutan que el turismo gastronómico permite producir un impacto económico, porque la experiencia gastronómica y culinaria van irremediablemente unidas a lo sociocultural y permite que otras actividades emerjan a partir del turismo gastronómico, vinculando esto a expresiones culturales como la danza y el teatro o actividades deportivas que tienen una mayor relevancia cuando van acompañadas o son complementadas con experiencias de turismo gastronómico, siguiendo el caso de México que con su cultura musical, trabajando de la mano con productos alimenticios de ese país complementan una maravillosa experiencia a sus visitantes en esta región del mundo. (Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, 2020, págs. 1-126).

Las personas en su orden biológico deben consumir alimentos y está ligada a los viajes porque es de necesidad para la existencia propia y en 1986 la Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) realizó un congreso cuyo tema central fue la relación indiscutida entre turismo y gastronomía. Durante el mismo, el presidente de la Asociación aseguró que la comida que se sirve es uno de los atractivos de mayor importancia y en conjunto con la experiencia hace parte de un destino junto a los aspectos culturales y naturales de la zona (Schlüter & Thiel Ellul, 2008, págs. 249-268).

En cualquier viaje la gastronomía es muy importante dado que el turista está motivado a trasladarse, para tener un tiempo de ocio o recreación y estará expuesto en cualquier ámbito a los alimentos de esta ruta. En el turismo gastronómico se tiene en cuenta a todo ese grupo de personas que durante su viaje realizan actividades relacionadas con patrimonio gastronómico, en un entorno diferente con el fin de consumir productos, alimentos, servicios; además de esto disfrutarlos y adquirirlos como una experiencia (Schlüter & Thiel Ellul, 2008, págs. 249-268).

Lo importante de todas las actividades a realizar en cualquier visita a un lugar determinado, sin duda alguna es la de tener algo que contar y estas vivencias solo se obtienen con la experiencia como tal, si alguien te cuenta que comió bandeja paisa inmediatamente lo relacionas con Medellín, o por otro lado nos hablan de arroz de coco esto nos lleva a las costas colombianas, entonces, eso es lo que se quiere realizar con este trabajo, que las personas relacionen los alimentos con la región, sabemos que es un proceso largo pero no es un impedimento en el intento, además de esto se genera, para aportar también al desarrollo económico de la región, dicho patrimonio intangible u oral se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan un plato o una manufactura para el paladar, es por ello que en torno a las cocinas, históricamente se han

organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de prepararlos, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa (Melendez Torres & Cañez de la Fuente).

1.6 Como se conforma una ruta gastronómica

Las rutas pueden considerarse como uno de los elementos más importantes del proceso de planificación gastronómica y turística, abarcan recursos, atracciones, transporte, alojamiento, comida, distintas actividades y experiencias entre otros.

Estas se deben organizar en entorno a un producto clave que caracteriza dicha ruta y le otorga su nombre, la ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con distintos elementos como producción agrícola, comida, entretenimiento, naturaleza, demás actividades rurales y culturales de la región.

Su variedad de clima y su gran cercanía a la capital del país es uno de sus principales fortalezas dando un fácil acceso a los procesos administrativos y comerciales con el fin de poder distribuir de manera pronta todos los productos que se estén cultivando, su ubicación como zona céntrica del departamento de Cundinamarca y con el resto del país brinda una gran ventana en la parte turística siendo uno de los principales destinos visitados, con su gran riqueza geográfica y cultural es un atractivo para el desarrollo de nuevas propuestas comerciales facilitando la creación de microempresas, con el fin de esta labor de la legalización y facilitar todos los procesos para tener más acceso a la inversión por parte del estado y el sector privado ya que estas ofrecen ayudas que en la mayoría de los casos las personas no conocen y estos se pierden o son captadas por personas que en la totalidad de los casos no los requieren o son personas con gran

capital que ya están generando recursos creado un monopolio y cerrando la oportunidad de que nuevos microempresarios puedan crear empresa y generen más focos de ingreso para la creación de más empleos.

1.7 Características que debe tener una ruta gastronómica

Las principales características para definir una ruta gastronómica son:

Que tengan gran biodiversidad dentro de sus productos alimenticios enlazando sus elementos que la conforman fortaleciendo su estructura general con el entorno local creando un itinerario con origen dimensional del territorio o de la zona en la cual se desarrolle esta ruta que enlaza destinos productos atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio. (Torres, 25 mayo 2020). Cuando se diseña una ruta gastronómica se debe tener en cuenta aspectos como: la señalización, accesibilidad, horarios, disponibilidad de agentes, campaña de promoción, oferta de alojamiento.

De acuerdo con su origen la ruta puede ser urbana (Ruta de Pintxos en San Sebastián, España) o rural (Ruta del Tabaco en Cuba). Por su dimensión territorial local, nacional, regional, continental o intercontinental por su configuración estructural en cuanto a su marco natural terrestre, acuático, mixto y de otra naturaleza física por temas, de intereses y objetivos específicos alimentaria, agroalimentaria (Ruta del cacao en República Dominicana, Ruta de la pimienta en Camboya), enológica (Ruta del vino en Baja California) (Torres, 25 mayo 2020) .

1.8 Marco de referenciación

En el actual desarrollo económico con la mentalidad de emprendimiento y en un mundo en proceso de posmodernidad, se nota la necesidad de buscar oportunidades que generen un valor agregado, beneficios económicos y que aceleran los ciclos de vida de otras empresas, como factor de supervivencia de sus organizaciones en un clima competitivo, detectando oportunidades de negocio que explota a través de pequeñas y medianas empresas en cuyo capital normalmente participa, lleva a cabo un arbitraje o simplemente vende la idea, tiene un perfil de ingenio, busca incesante nuevas alternativas.

Dado el resultado de esta actividad económica, se genera un cambio social, financiero y moral en la vida del emprendedor y empresario, visionarios en el mundo económico, ese proceso de transformación en la teoría Schumpeteriana es atractivo para hacer aplicaciones en las organizaciones modernas del mundo actual.

Desde esta idea con el fin de generar ingresos y beneficios económicos se identificó esta ruta gastronómica mostrando recetas e ingredientes que las personas comúnmente no conocen y que en algunos casos hasta son desconocidos para cada uno de ellos además tratando de cambiar el turismo comúnmente conocido en este sector invitando al consumo de alimentos ancestrales, Incentivando el mercado local y la alimentación saludable.

La gastronomía se establece como uno de los elementos en la promoción de los destinos turísticos y en la competitividad del mismo puesto que es capaz de atraer a los turistas haciendo que la alimentación y la cocina en su entorno creen una única experiencia del destino visitado.

En la unidad de emprendimiento se realizaron varias investigaciones y apreciaciones con el fin de entender mejor los mecanismos comerciales y poder contribuir con ideas al desarrollo económico a nivel propio y de la región, se apoya con experiencias ajenas aplicando varios modelos de análisis, uno de estos, son las 5 fuerzas de Porter , en su modelo analítico que ayuda

a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el equilibrio del poder en un mercado entre diferentes empresas, analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector comercial.

Según Porter a cada empresa se le aplican un total de 4 fuerzas:

Amenaza de competidores

Amenaza de nuevos productos

Poder de negociación de proveedores

Poder de negociación de consumidores

Estos cuatro dieron origen a la quinta que es la rivalidad entre competidores.

Este modelo permite medir la competencia de una industria y, en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades, otro de los grandes aportes a tener en cuenta de Porter (Porter, 2008, págs. 1-18) son los de diferenciar los factores, no fuerzas. En las rutas gastronómicas la estructura del sector es de gran relevancia, tal como se manifiesta en la fortaleza de las cinco fuerzas competitivas, determina el potencial de utilidades en el largo plazo del sector porque determina cómo se divide el valor económico creado por el mismo, buscando estrategias para enfrentar la amenaza mejorando los canales de venta, generando inversión en marketing y publicidad, proporcionando nuevos servicios dándole un valor agregado al cliente. (insight, 18 de abril de 2008).

1.9 Marco contextual

La región del Tequendama es un campo bastante amplio con una gran riqueza en productos frutales y gran riqueza a nivel cultural y turístico, con gran variedad de climas y gran afluencia turística, es un objetivo comercial con muchas oportunidades debido a su cercanía con

la capital de Colombia Bogotá La provincia de Tequendama está ubicada al occidente de nuestro Departamento, limita al norte con la Provincia del Gualina; al sur con la Provincia del Sumapaz; al oriente con las Provincias de Soacha y Sabana Occidente; y al occidente con las Provincias del Magdalena Centro y Alto Magdalena. Está conformada por dos (21) municipios de quinta (5°) categoría y ocho (8) municipios de sexta (6°) categoría, así: Anapoima, Anolaima, Apulo, Cachipay, Mesitas del Colegio, La Mesa, Quipile, San Antonio del Tequendama, Tena y Viotá.



(Tequendama, 2020) **Figura 1**
mapa región del Tequendama

Una de las ventajas de este proyecto es que a nivel político la región del Tequendama es una provincia del departamento de Cundinamarca en el centro de Colombia y está conformada por diez municipios, cuenta con aproximadamente 160.000 habitantes, sus tierras tienen la mayoría de los pisos térmicos pero prevalecen los templados, aptos para la producción de frutas, teniendo gran productividad y variedad de estos, su economía esencialmente agropecuaria, aunque presenta algunas industrias como la producción hidroeléctrica a través de las plantas generadoras de energía eléctrica ubicadas en los municipios de El Colegio y San Antonio del Tequendama pero su principal fuente de ingresos es el turismo y la generación de nuevos espacios comerciales y nuevas ventanas de comercio, esto les impulsa a reestructurar la necesidad que presentan los pequeños productores y emprendedores de la región que por desconocimiento de las plataformas digitales no accedieron a los incentivos ofrecidos por el gobierno que en su mayoría lo que más solicitaban era estar legalmente constituidos ante cámara y comercio e industria y comercio.

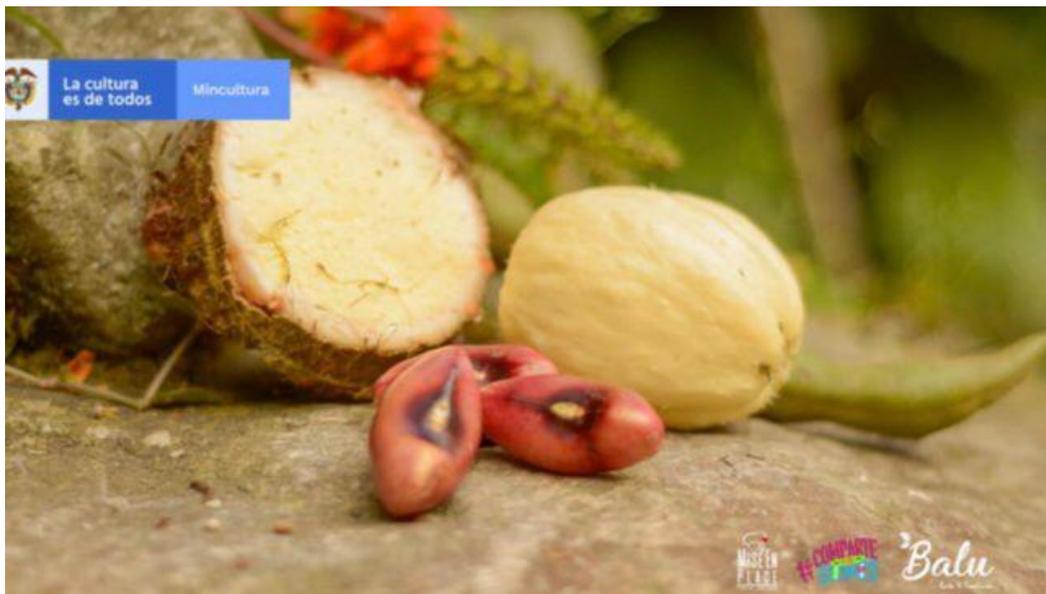
Tabla 1 Clasificación y caracterización de involucrados.

Involucrados	Detalle
Clientes naturales.	Personas del común de estratos 2,3,4 interesados en vivir nuevas experiencias dentro de los parámetros de nuestra ruta.
Clientes corporativos.	Empresas con especial agrado a las experiencias naturales que necesiten espacios para integraciones.
Proveedores.	Empresas de medios digitales como Facebook, y creadoras de contenido digital.
Entidades externas.	Dian, Cámara y comercio, entidades financieras y los municipios involucrados.
Gerente del proyecto.	Responsable de llevar todas las operaciones del proyecto.

Fuente de elaboración propia.

En los últimos años se ha indicado que la gastronomía, es el arte de preparar y apreciar una buena comida, estas pertenecen al patrimonio intangible como las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición y se transmiten de manera oral, y se van transformando con el paso de los años, estas apreciaciones culturales van de la mano con la música, los bailes, los rituales, la medicina natural, de cada región, en esta encontramos que sus habitantes brindan un gran aporte cultural e histórico que han venido desarrollando de manera local, pero de una forma inadecuada o incompleta porque no se ha realizado dicha divulgación para poder atraer turistas que puedan apreciar estos valores ancestrales de una manera diferente, incentivando a una reactivación comercial y económica en la región, usando las redes sociales como medio de consulta e igualmente como medio de recomendación.

Figura 2. Balu, watilla, bore.



Fuente de elaboración propia.

Las rutas gastronómicas promueven la elaboración y promoción de platillos tradicionales en destinos que en la gran mayoría son lugares desconocidos en lugares distantes del país, hacen posible la creación de nuevos empleos, la generación de mayores ingresos a las comunidades

involucradas, así como, el aumento en el número de visitantes, contribuyendo todo ello al desarrollo local a través de la conjugación de esfuerzos de los distintos sectores relacionados con el turismo y con la industria gastronómica.

1.10 Marco teórico

Se puede afirmar que el turismo gastronómico se convierte en un detonante de progreso en la región del Tequendama brindando a las comunidades que no cuentan con más recursos que su patrimonio gastronómico, una oportunidad de aprovecharlo como atractivo turístico ofreciendo a los visitantes una experiencia culinaria más completa con los sabores de la localidad, sus tradiciones y su cultura pueden proporcionar grandes texturas estableciendo conjuntos asociativos con rasgos comunes que puedan ser lo suficientemente atractivos para generar desplazamientos de personas, como dinamizadores de las economías locales, regionales y nacionales. Por otro lado, permite la generación de empleos para los habitantes de la comunidad receptora, incentivando la reacción económica en la localidad.

La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. En los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente, estas rutas gastronómicas son una herramienta para lograr valorizar los alimentos y el trabajo de los actores de la cadena gastronómica, con esta finalidad se está formulando como estrategia de negocio. En Colombia se conoce la ruta del café la cual está ubicada en el eje cafetero en los departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas en esta anterior es donde se ha logrado el mayor desarrollo brindando un

interesante ejemplo de potencial de la actividad y del valor turístico de los alimentos más emblemáticos de esta región.

En la actualidad existen varias rutas gastronómicas dedicadas a diversos tipos de comida o insumos, por ejemplo: Ruta del Jamón Ibérico, ruta de los quesos de cabra, ruta de la tenca, ruta de las frutas y los licores, ruta de los vinos en los que se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de cada una de estas regiones, promoviendo la venta de un producto alimenticio como marketing y se desarrolla una economía local en torno a ello, de la mano de la cultura e identidad de una región. El turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el turismo rural.

1.11 Marco legal

El turismo y la gastronomía es una de las actividades que se han venido desarrollando de manera exponencial y el estado y las entidades gubernamentales exigen que se cumplan ciertos requisitos técnicos y legales con el fin que las condiciones sean lo más inocuas, para consumir alimentos y disfrutar áreas seguras dentro de los establecimientos que prestan estos servicios además de eso con la finalidad de realizar estas actividades sin dañar o contaminar su entorno o medio ambiente cuidando el patrimonio cultural y material.

Dentro del marco legal se encuentra la siguiente: ley 2144 de 2021 por medio de la cual se dictan normas encaminadas a salvaguardar, fomentar y reconocer la gastronomía colombiana.

1.1.1 Artículo 1. Objeto

La presente ley tiene por objeto salvaguardar, fomentar, reconocer e impulsar la gastronomía tradicional colombiana como integrante del patrimonio cultural, por medio de un sello de calidad que identifique el origen y la tradición.

1.1.2 Artículo 2. Ámbito de aplicación

La presente ley será aplicable a los actores de la cadena de valor de la gastronomía tradicional colombiana, tales como: Productores, cocineros y cocineras tradicionales, establecimientos de comercio, productos y recetas de las cocinas tradicionales.

1.1.3 Artículo 3. objetivos

- Empoderar a los productores de las materias primas locales.
- Desarrollar y difundir los saberes a través del conocimiento de los productos de la cocina tradicional colombiana.
- Incentivar a los visitantes a conocer y consumir productos locales.
- Sensibilizar a los productores en la conservación del medioambiente y el de su entorno.
- Fomentar el consumo de productos saludables.
- Fortalecer la producción y consumo de platos tradicionales y los restaurantes que ofrezcan la gastronomía colombiana.
- Crear una red turística de restaurantes y espacios abiertos que promuevan la gastronomía y los saberes tradicionales que sean parte de la oferta turística.

Estas se deben tener en cuenta que para la realización de las actividades se deben llenar unas condiciones específicas de acuerdo a la normativa legal según su actividad comercial.

(Legislativa, pág. 102).

Por otro lado, está la ley 2068 del 2020 la cual modifica la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones ARTÍCULO 1. OBJETO. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector. (Republica, pág. 1).

Capítulo II

2. Planeación Metodológica

2.1 Actividades de proyecto

En el proceso de sistematización del emprendimiento Balu ruta y tradición, se llevó a cabo la metodología mixta que comprende la investigación cualitativa y cuantitativa; cualitativa desde la observación descriptiva de la cultura en la Región del Tequendama, material intangible, hábitos de sus habitantes. Cuantitativa con el análisis y presentación de características numéricas que les aportaron a los módulos de mercadeo, financiero del plan de negocio.

. Luego de tener una idea clara del emprendimiento, se elabora el plan de negocio, para este bajo la instrucción del tutor asignado para la práctica profesional I por Centro Progreso EPE. La elaboración de dicho plan de negocio se fundamentó en la identificación clara del problema que se resolvería o la necesidad a satisfacer a través de un Lean Canvas. Con este material se logró definir los objetivos generales y específicos que se esperaban alcanzar, la justificación del proyecto y el planteamiento hipotético de una solución.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis del sector a trabajar, en el cual se reconoce la ubicación del proyecto, su reseña histórica y el alcance geográfico que este pueda tener; además, se presentan los fuertes económicos del sector y se relacionan con el proyecto para determinar si hay viabilidad en el emprendimiento respecto a la ubicación. Después se hace un análisis PESTEL que actúa como herramienta de detección de fortalezas que influyan sobre un negocio o ruta gastronómica, en este se obtuvo resultados positivos respecto a la viabilidad del emprendimiento.

Luego definimos el mercado mediante la segmentación de clientes, por estratificación y capacidad adquisitiva, entidades privadas y públicas interesadas en el producto; también se

identificó en donde podemos encontrar a dichos clientes y las características de estos. Dentro del estudio de mercado se categorizó los principales objetivos de la siguiente manera:

- Mercado residencial.
- Mercado comercial.
- Mercado turístico
- Organizaciones de cualquier índole (legal).
- Organizaciones gubernamentales.

Como también hace parte del estudio de mercado, se desarrolló el análisis de la competencia, se definió el concepto de negocio, nuestros protagonistas y la solución teórica al problema planteado anteriormente.

También tuvo lugar una encuesta de caracterización en la cual se probó el interés de los clientes frente a los productos planteados y los servicios prestados. La encuesta tuvo resultados positivos y demostró que este es aún un mercado muy poco explorado, muy poco conocido y que para tener una aceptación mayor se requiere sensibilizar a la población sobre el tema.

Dentro de las actividades de proyecto se plantearon estrategias de promoción, estrategias de comunicación y estrategias de aprovisionamiento requeridas para la puesta en marcha del emprendimiento Balu ruta y tradición. Se presentó una muestra de la ficha técnica de algunos productos para tener una idea clara del enfoque que tiene el emprendimiento.

Teniendo en cuenta lo importante que es dar cumplimiento a cabalidad a lo establecido en las proyecciones realizadas y de acuerdo con la actividad económica que se va a realizar se crearon los cuadros de inversión segmentados en: equipo, herramientas y muebles.

Se procede a organizar los actores internos del mismo, presentando los cargos a desempeñar y sus labores dentro del emprendimiento, estos se representan de forma gráfica mediante un

organigrama. Se tuvo en cuenta diferenciar el personal de planta del personal de campo y el tipo de contrato que debía tener cada uno.

Se hace referencia a los aspectos legales requeridos para la puesta en marcha del emprendimiento, numerando el paso a paso del procedimiento de legalización frente a las entidades gubernamentales y se construye el documento.

El reconocimiento de los factores de riesgo es importante en cualquier emprendimiento, y durante la práctica se estableció un listado de ellos teniendo en cuenta la situación sociopolítica del país, la debilitación económica a causa de la emergencia sanitaria mundial y los factores comunes que afectan a cualquier negocio.

Por último, se desarrolló el módulo financiero, para saber con certeza el estado financiero de la ruta se necesita hacer un balance inicial comenzando el ciclo contable, lo cual permitió conocer la conformación de los activos y pasivos y el estado patrimonial del emprendimiento. Además, nos permite de manera esquemática conocer el estado de la empresa en un momento determinado.

2.2. Resultados de la investigación

No es para nadie un secreto que con la pandemia del covid19 se generaron cambios para lo cual nadie estaba preparado, muchos de los sectores económicos tuvieron que implementar nuevas estrategias y adecuarse a la situación que se vivió en su momento.

En un país como Colombia se vuelve una práctica de riesgo constante intentar entrar al mercado con un producto nuevo, debido a que el prototipo de negocio al que prestan las ayudas siempre tiene que ir dirigido a solventar alguna necesidad social, la cual el mismo gobierno no atiende. De la misma manera y como se prevé, se aplican constantemente los sobrecostos en

impuestos a la clase media de este país quienes son los que directamente sostienen la economía. Por ejemplo, en Mesitas del Colegio donde la economía se basa netamente en el comercio turístico a pequeña escala son precisamente esos pequeños comerciantes los que sostuvieron la economía ante la emergencia de salud, por consecuencia los emprendimientos como Balu ruta y tradición que van dirigidos al público en general, tienen alta tendencia a fracasar si no se tiene un buen capital y si no se maneja un plan de contingencia para suprimir los periodos críticos o temporadas bajas.

De acuerdo con la metodología de investigación y analizando a detalle cada uno de los campos de acción que se abarcarían con el emprendimiento, el sector del turismo y la cultura son uno de los más importantes para el sostenimiento de las familias u hogares, porque la mayoría de las empresas que realizan esta actividad son de índole informal y menos favorecidos en región.

2.3 Formulación del problema de aprendizaje

En nuestro país el turismo y la gastronomía son unas de las actividades más desfavorecidas porque el estado no llena a cabalidad todos los espacios donde se ejerce esta actividad dejando vacíos en el sistema comercial y su entorno como tal, obligando a los turistas en varias ocasiones a poner en riesgo su propia integridad por desconocimiento y por su afán de vivir nuevas experiencias, debido a que realizar esta actividad o prestar estos servicios son de alta inversión y su recuperación económica se puede ver truncada con factores ajenos como el clima y demás efectos naturales del medio ambiente, sin embargo, se han hecho varias propuestas para implementarlo en el país nuevas estrategias que sean rentables y de fácil acceso. Teniendo presentes las deficiencias que aún se presentan en temas de seguridad, costos de infraestructura, capacitaciones y tiempo que se invierte en la realización de estas actividades que pueden ser

tareas básicas, pero que pueden poner en riesgo la vida misma de los usuarios y consumidores, es en este dónde queremos aumentar el nivel de calidad al estilo o experiencias que se prestan con el fin de que haciendo uso de la tecnología podamos fortalecer el desempeño y trabajo.

2.4 Identificación de los actores involucrados y participantes

Tabla 2 Los principales actores de esta investigación.

Involucrado	Papel
UNIMINUTO	Universidad donde se encuentran matriculados los emprendedores, cursando materias y surtiendo de conocimiento teórico a cerca de la carrera.
Programa académico	Unidad de la facultad de Ciencias Administrativas donde se alimenta el conocimiento y se llevan a cabo actividades de práctica donde los emprendedores pueden escoger la rama de especialización, o inclinación hacia alguna actividad específica de la carrera profesional a través del emprendimiento y la Sistematización de la Prácticas profesionales.
Centro Progresía EPE	Unidad de gestión académica que motiva el desarrollo del proyecto y sus cambios de mejora.
Liliana Guarnizo Guarnizo	Docente de acompañamiento de centro progresía, encargada de guiar la elaboración de la sistematización de manera acertada.
William Javier Villalba Rodríguez	Docente de acompañamiento por parte del programa académico Contaduría Pública, encargada de supervisar que todo se lleve a cabo siguiendo los lineamientos de normatividad y de socializar conceptos que se desarrollarán sobre la sistematización.
Maira Alexandra Rodríguez Tovar	Docente de acompañamiento por parte del programa académico Contaduría Pública, encargada de supervisar que todo se lleve a cabo siguiendo los lineamientos de normatividad y de socializar conceptos que se desarrollarán sobre la sistematización.
Julián Andrés Zamora	Emprendedor estudiante de Contaduría Pública y autor del proyecto de sistematización.

Fuente de elaboración propia.

Capítulo III

3. Reconstrucción de la experiencia

Durante la práctica profesional I realizada entre febrero y mayo del 2021, tuvo inicio la realización del documento de constitución del emprendimiento Balu ruta y tradición, se asignaron espacios de tutoría con el docente de centro progesa en las cuales se plantearon los objetivos a desarrollar semanalmente y se escogió la metodología de investigación a utilizar. De acuerdo con el formato a seguir, inicialmente se alimentó un Lean Canvas para tener un norte en el curso de la investigación.

3.1. Nombre y perfil del emprendedor

Julián Andrés Zamora Calderón

Estudios

Actualmente estudiante de noveno semestre del programa Contaduría Pública en la Universidad Minuto de Dios, Técnico profesional en gastronomía del Sena, diplomado en cocina internacional del instituto Mariano Moreno, Tecnólogo profesional en cocina tradicional colombiana en Academia Verde Oliva y Diplomado en gerencia de proyectos de la ESAP.

Experiencia laboral.

Chef propietario del restaurante campestre La Entrada en el Municipio de El Colegio, director general y cofundador de Fundación Mise en place. Chef ejecutivo y jefe de área Compass Group, miembro activo de la federación de Gastronomía y Turismo FEGAT. Durante los últimos 15 años me he dedicado al estudio y labores de la cocina tradicional colombiana con especial atención en productos ancestrales del mercado local de la provincia del Tequendama. Durante la experiencia con comunidades campesinas de nuestra región he evidenciado el

potencial de productos como el Balu, la gatilla, el bore y el carambolo, productos de bajo costo por la poca rotación en la canasta familiar son de gran utilidad y buen provecho.

Con las herramientas adquiridas en los procesos de formación se está trabajando y dando forma al proyecto Balu, ruta y tradición. Proyecto encaminado en la transformación y comercialización de estos súper alimentos.

3.2 Concepto de negocio

Una empresa del sector turístico y cultural dedicada al estudio rescate y divulgación de recetas ancestrales y la preservación de sectores culturales para el disfrute y para poder vivir nuevas experiencias en el sector gastronómico y cultural; la empresa contará con los recursos y mano de obra calificada con la cual llevará todos los procesos de preparación, capacitación, y guía cumpliendo a cabalidad con las normativas que rigen a Colombia en el sector gastronómico y turístico. Adicional a eso, que la empresa cuente con un amplio y variado folleto donde se muestren todos los platos y experiencias que se pueden tener dentro de la ruta, dando la posibilidad a sus clientes de escoger entre diferentes sabores texturas y experiencias teniendo la oportunidad de poder organizar su itinerario según sea el gusto o preferencia.

Con nuestra idea lo que se quiere es que las personas tengan la posibilidad de que sus salidas sean los más diferente a otras que allá realizado, brindando una experiencia única en el sector del Tequendama con gran valor gastronómico, mostrando nuevos sabores texturas y productos desconocidos con alto valor nutricional y calidez en su servicio.

El negocio será desarrollador de ideas y soluciones para que los clientes encuentren todo lo que busquen para su experiencia, y que encuentre variedad de atractivos en un solo lugar, desde

el más pequeño detalle como pueden ser una bebida o un postre o un plato de talla ancestral con sabores y texturas nuevos al paladar.

Crear una empresa con calor humano y gran respeto a los valores éticos de las personas tanto a los clientes, como a los prestadores de servicio mostrando una cara amable con el fin de que más personas deseen conocer estos parajes turísticos.

3.3 Objetivo general

Generar un servicio de acompañamiento legal en la creación de empresas de la provincia del Tequendama a través de una ruta gastronómica con el fin de que todos los pequeños productores se legalicen y sean parte del comercio actual de manera específica.

3.4 Objetivos específicos

Asesorar en la formalización de empresas y acompañamiento del mismo fortaleciendo a los pequeños productores y pequeños emprendedores con el fin de que usen las herramientas que se encuentran a disposición de manera gratuita para la divulgación de los servicios prestados y aprovechamiento de los incentivos del estado.

Dar la posibilidad a las personas que desde su equipo móvil conozcan nuestras experiencias por medio de folletos digitales, páginas web, y el uso de redes sociales.

Incentivar a los turistas a que tengan en su itinerario la ruta de la región del Tequendama como un sitio de interés y esparcimiento con la principal objetividad de Balu ruta y tradición que es la de conservar la tradición y cultura de la provincia.

3.5 Perfil del consumidor

Nuestros clientes son aquellas personas que viven en la sabana y periferia con ganas de descubrir nuevos sabores, texturas y experiencias diferentes, que quieran salir de lo tradicional de los ingredientes que conforman su grupo alimenticio, además de eso que quieran conocer nuevos territorios con gran fortaleza a nivel cultural y turístico con grandes paisajes y un clima templado maravillosos que se conserva durante todo el año.

También personas que quieran conocer la región por el gusto del clima, y su cercanía al centro del país generando una oportunidad de acceder a estas experiencias con muy poco tiempo de recorrido, por otro lado, la región del Tequendama es una zona de gran desarrollo económico con acrecentamiento comercial donde ya se encuentran grandes condominios, centros comerciales de interés y casas campestres denotando su buen gusto por la infraestructura en general.

El segmento del mercado Principal lo enfocaremos a las personas residentes en la ciudad capital, Bogotá, que tenga como objetivo mejorar sus salidas de carácter familiar de ocio o esparcimiento encontrando un lugar de recreo y descanso que tenga como objetivo, un clima caliente agradable con grandes experiencias en el sector gastronómico rescatando la cultura de sus habitantes con el fin de mostrarla y poder así conservar estos sabores que se un desaparecido a lo largo d los años y que la gran mayoría de la población joven desconoce.

3.6 Cuáles son las necesidades que usted piensa satisfacer?

Una de las necesidades que más queremos cubrir es la ausencia de turismo de calidad, por falta de interés en esta zona debido a la poca oferta gastronómica y sitios cómodos con amplio

catálogo para escoger el tipo de alimento diferente y la a posibilidad de obtener todo en un solo lugar eso quiere decir que sean lugares acogedores con amplia oferta en la elaboración de platos.

Complementado restaurantes y cocineras tradicionales con sitios de interés en general que se establecen en la región del Tequendama, nace Balu ruta y tradición que es una ruta gastronómica que genera alianzas en el sector turístico y gastronómico, brindando espacios de interés para los viajeros y turistas que estén cerca de él, en tiempos de pandemia la comunidad Colombiana se proyecta, es receptiva y está atenta a cambios, Debido a la situación actual la reinención y la búsqueda de nuevas estrategias económicas son el escenario perfecto para promover y promocionar las costumbres y saberes propios de la cultura gastronómica de la de la provincia del Tequendama, invitando al consumo de alimentos ancestrales como el balú, la guatilla, el bore, Incentivar el mercado local y la alimentación saludable.

Con la creación de la página web, iniciaremos un recorrido de historias por la cocina tradicional y las riquezas ancestrales de la región y cada uno de sus municipios en una experiencia para los sentidos de nuestros visitantes.

3.7 Consumidores

- Personas que deseen conocer otras culturas y salir de lo cotidiano que ofrece el mercado en general.
- Personas con gran apreciación a la cocina tradicional de buen gusto por el buen comer.
- Familias con afinidad y apreciación a los espacios rurales con gusto por descubrir nuevas experiencias a nivel gastronómico y cultural.

Tabla 3. Población beneficiada y características de la población a la que se pretende beneficiar.

Tipo de población	Número o cantidad
Personas asistentes a través de medios digitales	800
Artistas, formadores, sabedores tradicionales o talleristas participantes.	17
Personas que se encargan de logística, producción, promoción, difusión.	4
Otras personas beneficiadas por el proyecto no relacionadas en los literales Anteriores.	45
Total.	866

Fuente de elaboración propia.

3.8 Muestra Comercial



Figura 4

Fuente de elaboración propia.

Figura 5. Comercio campesino ferias turísticas mesitas de El Colegio



Fuente de elaboración propia.

Figura 6. Recuerdos y bizcochos plaza de mercado El Colegio Cundinamarca



Figura 7 Pabellón comercial Anapoima

[https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f14daf36671f7%3A0x15dc07f7038faa02!3m](https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f14daf36671f7%3A0x15dc07f7038faa02!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNz9Ty)

[1!7e115!4shttps%3A%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNz9Ty](https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f14daf36671f7%3A0x15dc07f7038faa02!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNz9Ty)

Figura 8. Plazas de mercado



Fuente de elaboración propia.

Figura 9 Señora Balvina coconera de tradicion



Fuente de elaboración propia.

3.10 Análisis de la competencia

Dentro de la región del Tequendama encontramos varios sitios de interés donde se ofrecen gran variedad de servicios turísticos con un valor cultural muy aceptable dentro del mercado, a nivel de calidad y costo, tenemos grandes restaurantes y grandes sitios de esparcimiento turístico como balnearios, piscinas, restaurantes, cafeterías y demás, trabajando de manera independiente desde hace varios años con buenos resultados a nivel económico y social, pero una de las falencias que hemos logrado descubrir es la falta de alianzas estratégicas con el fin de ofrecer un solo producto o un solo paquete turístico enfocándose en mejorar el nivel de calidad de sus visitantes trabajando de la mano con las administraciones locales ofreciendo sitios donde se sientan seguros los visitantes implementando estrategias comerciales tanto en capacitación de servicio al cliente y capacitaciones a nivel técnico gastronómico mejorando la calidad de los servicios en sus preparaciones y resultado final.

Además de eso realizando una investigación sobre los productos locales realizando una oferta gastronómica diferente con el fin de que sea un valor agregado para los visitantes de esta ruta de sabor y tradición

Existe un creciente interés alrededor de los alimentos tradicionales y los platos típicos que eleva la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural compuesto por elementos tangibles e intangibles que determinan y caracterizan los territorios, los paisajes y la propia idiosincrasia de los habitantes y la calidad de vida (Mogollon, 20 octubre 2013, págs. 817-833)

3.10 Lean Canvas

Problema:

Desconociendo a nivel turístico y gastronómico de las experiencias que puede ofrecer la región del Tequendama en su gastronomía, paisajes y demás aportes culturales tangibles e intangibles de los negocios establecidos en esta zona.

Solución:

Diseñar una ruta gastronómica elevando su calidad en los establecimientos usando herramientas como capacitaciones, creación de menús con todos sus valores culturales que ofrece esta región y ponerla en conocimiento por medio de la creación y edición de contenido de historias, sobre las costumbres,

prácticas y saberes ancestrales de la cultura gastronómica de la provincia del Tequendama, con portadoras de tradición de cada municipio de la provincia.

Propuesta de valor:

Balu ruta y tradición como propuesta valor definió dirigir sus esfuerzos a fortalecer organizacionalmente y estructuralmente a los pequeños comerciantes de los servicios turísticos, restaurantes, hoteles y demás entregando capacitaciones directas para prestar un mejor servicio y elevar la calidad del mismo generando un atractivo turístico que sirva como incentivo a la hora de tomar la decisión para un viaje de descanso o esparcimiento para sus visitantes.

Ventaja especial:

Como ventaja fundamental Balu ruta y tradición tiene conocimiento y manejo del mercado en esta zona con una gran investigación que se ha venido desarrollando durante varios años clasificando varios productos y recetas tradicionales a nivel gastronómico rescatando la

cultura de la región conservando la cocina de origen con productos que ya no se consiguen en el mercado con facilidad como el Balu, la watilla, bore y demás con el fin de crear una ruta de sabor y crecimiento cultural uniendo estos conocimientos a los adquiridos con el programa de contaduría pública en la corporación Minuto de Dios realizando análisis de mercado y estrategias con presupuestos optimizando costos para alcanzar un punto de equilibrio en nuestra idea de negocio

Clientes:

Visitantes turistas y demás que quieran tener una experiencia diferente a nivel gastronómico con buen gusto por los sabores y las nuevas texturas con gran apreciación a los términos y procesos culinarios con aporte cultural y tradicional.

Métricas clave:

Para la implementación del proyecto Balu ruta y tradición, se desarrollará un plan de estrategias de sensibilización y divulgación de las nuevas alternativas a nivel turístico gastronómico y cultural de la región del Tequendama.

Canales:

Medios digitales y redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Websites en donde se pueda generar un primer contacto con los clientes para luego entablar una conversación. También se utilizarán medios como el, voz a voz e ir viralizando los motores de búsqueda tradicionales ganando posición como empresa de turismo, amigable con el patrimonio cultural de esta región.

Estructura de costos:

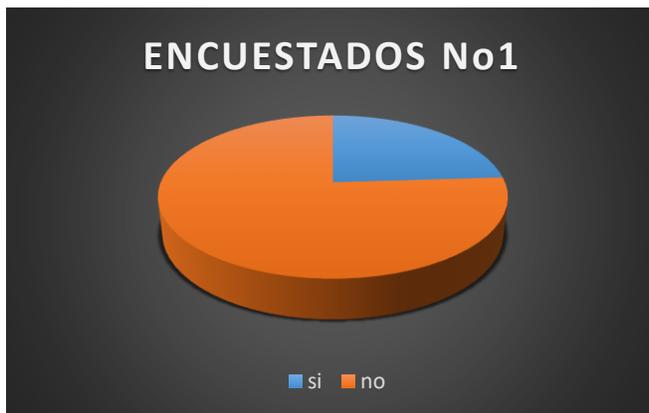
El manejo de infraestructura para el servicio al cliente uso de redes sociales y creadores de marketing digital el mantenimiento de los servicios públicos para la funcionalidad del proyecto viáticos para los capacitadores y personal encargado del proyecto como tal refrigerios y alimentación.

Estructura de ingresos:

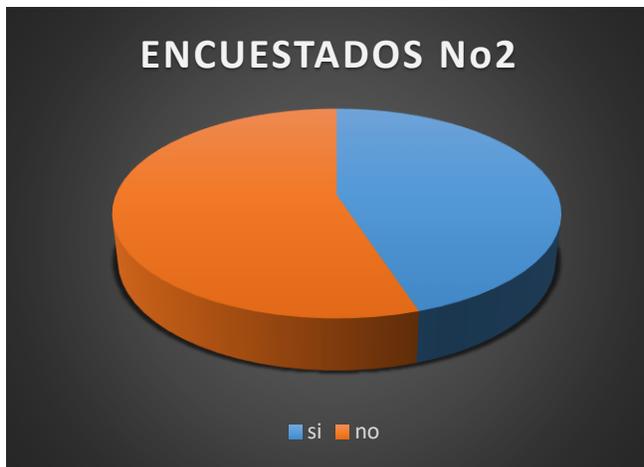
Se realizó la participación en una convocatoria en el ministerio de las TICS con un aporte por parte del mismo de \$ 11.800.000 y aportes de la fundación Mise en Place por un total de \$ 10.000.000 para el desarrollo del proyecto con un capital de \$ 21.800.000.

3.11 Encuesta. Preguntas a realizar dentro de una población específica

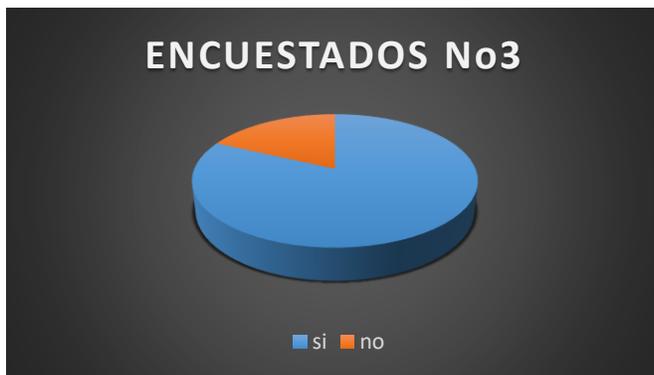
1. ¿sabe usted que es el Balu?



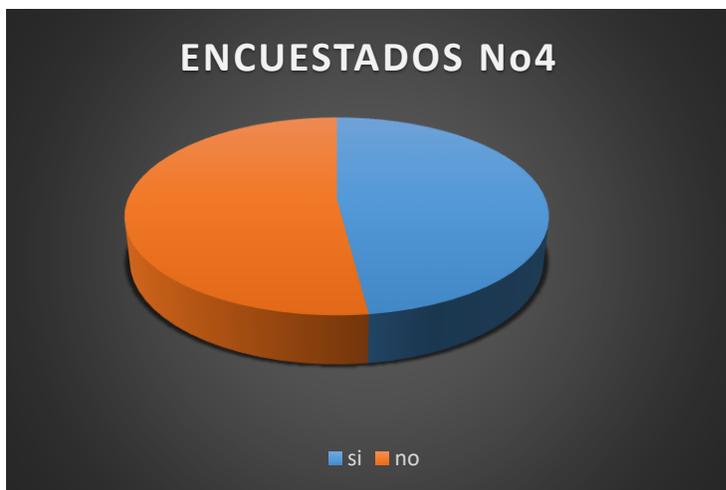
2. ¿cree usted saber que es una ruta gastronómica?



3. ¿le gustaría conocer nuevos paisajes y nuevas alternativas gastronómicas?



4. ¿conoce la región del Tequendama?



5. ¿sabe usted los aportes nutricionales de los alimentos ancestrales y sus preparaciones?



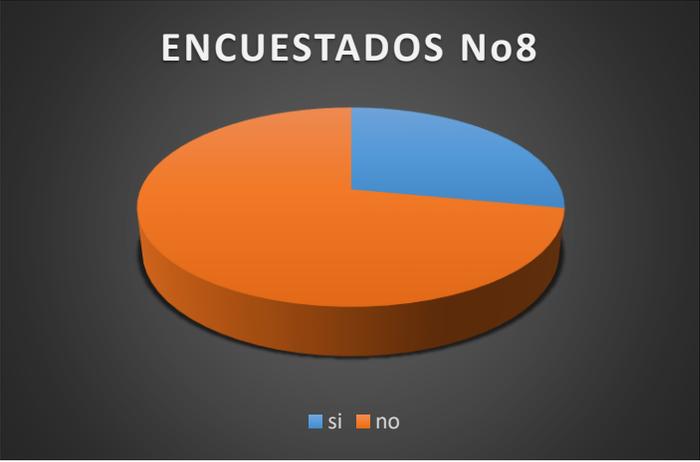
6. ¿sabe usted que es cocina ancestral?



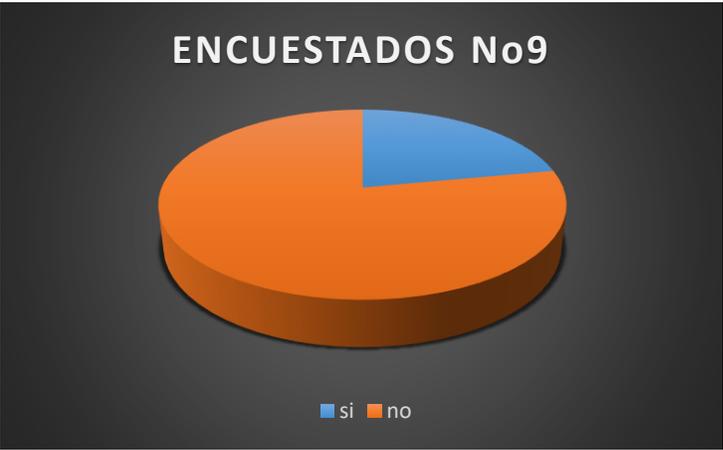
7. ¿utiliza los medios digitales para la búsqueda de nuevas rutas y salidas familiares?



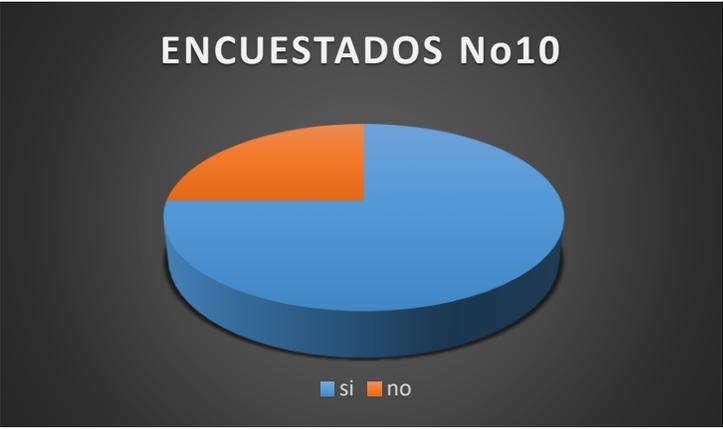
8. ¿conoce la tradición cultural de la región del Tequendama?



9. ¿conoce los establecimientos que brindan preparaciones tradicionales con productos locales de la región?



10. ¿le gustaría conocer una nueva experiencia gastronómica y cultural en la región del Tequendama?



Según la encuesta se evidencio que la mayoría de las personas no saben que es estar legalmente constituido y para qué sirve, pero no la utilizan precisamente por falta de conocimiento o interés, nosotros Balú, Ruta y tradición quiere dar a entender que esta actividad le suma importancia y que al realizarla y estar legalmente constituido trae grandes beneficios a nivel económico y comercial.

En la región del Tequendama hay más de 4000 personas que están legalmente constituidas entre personas naturales y jurídicas a nivel histórico las personas Naturales cancelan de una y hay un 40% que nunca renuevan su matrícula mercantil sobre todo las personas sin ánimo de lucro, lo que sí es seguro que debido a la pandemia para la renovación y los beneficios que brindo el estado para la reactivación comercial muchos se pusieron al día y habían varias persona que debían hasta 4 años de matrícula mercantil pagando multas y recargos que no deberías si estuvieran al día con estas obligaciones.

Modulo Financiero

CUADRO DE INVERSION PRACTICAS 2, PROYECTO BALU	
Adecuaciones	
Muebles y Enseres	
Maquinaria y Equipo	

Total Inversion	\$ -
------------------------	------

CUADRO DE GASTOS DE INVERSION PRACTICAS 2, PROYECTO BALU	
---	--

Aspectos legales y Gastos de Constitucion			
	renovacion ESADL		\$ 96.450
	honorarios contador		\$ 600.000
	formularios impresos		\$ 6.200
Total Gastos legales			\$ 702.650
Gastos operacionales Mensuales			
	Costos operativos y/o gastos de administración, servicios públicos y arrendamientos.	1	\$ 4.000.000
Total Gastos			
Otros gastos y Servicios			
	Transporte y movilidad		\$ 1.500.000
	Honorarios de talleristas y docentes		\$ 3.000.000
	Honorario de personal tecnico y logistico		\$ 2.000.000
	Diseño y realizacion de paginas web diseño en redes sociales y medios digitales		\$ 4.000.000
	Diseño, imprecion y produccion de piezas		\$ 2.000.000
	Pautas en medios		\$ 400.000
	alimentacion, hidrataciony refrigerios		\$ 2.800.000
	Elementos de papeleria		\$ 397.350
Total Gastos			\$ 16.097.350
	Elementos de proteccion y bioseguridad		\$ 1.000.000
Total Gastos			\$ 1.000.000
Total Inversion			\$ 21.800.000

Fuente de elaboración propia.

Resumen tabla de amortización:

RESUMEN TABLA DE AMORTIZACION ANUAL						
No,	Cuota	Intereses	Capital	saldo		
-				\$ 5.000.000,00		
1	\$1.693.152,33	\$1.091.562,19	\$601.590,13	\$4.398.409,87		
2	\$1.693.152,33	\$937.266,34	\$755.885,99	\$3.642.523,87		
3	\$1.693.152,33	\$743.396,67	\$949.755,65	\$2.692.768,22		
4	\$1.693.152,33	\$499.803,31	\$1.193.349,01	\$1.499.419,21		
5	\$1.693.152,33	\$193.733,12	\$1.499.419,21	\$0,00		
		\$3.465.761,64	\$5.000.000,00			
Costo de credito		\$1.091.562,19	\$937.266,34	\$743.396,67	\$499.803,31	\$193.733,12

Fuente de elaboración propia.

Balance inicial

BALANCE INICIAL					
BALU					
Enero de 2021					
ACTIVOS			PASIVOS		
Disponibles					
Caja	\$	3.720.300	Largo Plazo		
Inventario	\$	-	Obigaciones Financieras - Bancolombioa	\$	5.000.000
Total Activos Disponbles	\$	3.720.300	Total Pasivos largo Plazo	\$	5.000.000
Activos Fijos					
Muebles y Enseres	\$	4.461.000	Capital		
Maquinaria y Equipo	\$	-	Aportes de los Socios		
	\$	4.461.000	Julian	\$	3.181.300
	\$	-			
Adecuaciones	\$	-	Total patrimonio	\$	3.181.300
Total Activos Fijos	\$	4.461.000			
TOTAL ACTIVOS	\$	8.181.300	TOTAL PASIVOS + PAT,	\$	8.181.300

Fuente de elaboración propia.

Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS						
-----------------------	--	--	--	--	--	--

1,04

CATEGORIA DE GASTOS	Mensual	Valor Primer Año	Valor Segundo Año	Valor Tercer Año	Valor Cuarto Año	Valor Quinto Año
Servicio de luz	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532
Servicio de gas	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.383
Servicio de internet	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
Servicio de agua y alcantarillado	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
Arriendo	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.488.000	\$ 7.787.520	\$ 8.099.021	\$ 8.422.982
Servicio de telefono	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532
elementos de Aseo y Cafeteria	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
Legales y Constitucion		\$ 205.300	\$ 213.512	\$ 222.052	\$ 230.935	\$ 240.172
Total de gastos		\$ 11.005.300	\$ 11.445.512	\$ 11.903.332	\$ 12.379.466	\$ 12.874.644

Otros gastos		\$ 900.000,00	\$ 936.000,00	\$ 973.440,00	\$ 1.012.377,60	\$ 1.052.872,70
--------------	--	---------------	---------------	---------------	-----------------	-----------------

Presupuesto mes de septiembre

1,05

1,08

Categoria de servicios	Mensual	Priemer Año	Segudno Año	TerceR Año	Cuarto año	Quinto Año
Analisis de costos	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.512.000	\$ 1.587.600	\$ 1.714.608	\$ 1.851.777
Practicas y prosesos con inventarios fijos	\$ 160.000	\$ 1.920.000	\$ 2.016.000	\$ 2.116.800	\$ 2.286.144	\$ 2.469.036
Elaboracion y preparacion de contabilidad de costos	\$ 160.000	\$ 1.920.000	\$ 2.016.000	\$ 2.116.800	\$ 2.286.144	\$ 2.469.036
Dictamen de estados financieros	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 7.144.200	\$ 7.715.736
Registro y actualizacion en camara y comercio	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.428.840	\$ 1.543.147
Registros contables	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	\$ 14.288.400	\$ 15.431.472
Asesoría y consulta tributaria	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.286.520	\$ 4.629.442
Asesoría y consulta jurídica	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.286.520	\$ 4.629.442
Consultoría e implementación de PYMES	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.286.520	\$ 4.629.442
Revisoria fiscal y auditoria externa	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 5.040.000	\$ 5.292.000	\$ 5.715.360	\$ 6.172.589
Totales	\$ 3.340.000	\$ 40.080.000	\$ 42.084.000	\$ 44.188.200	\$ 47.723.256	\$ 51.541.116

Políticas de Contado	97%	\$ 38.877.600	\$ 40.821.480	\$ 42.862.554	\$ 46.291.558	\$ 49.994.883
Políticas a Credito	3%	\$ 1.202.400	\$ 1.262.520	\$ 1.325.646	\$ 1.431.698	\$ 1.546.233
		\$ 40.080.000	\$ 42.084.000	\$ 44.188.200	\$ 47.723.256	\$ 51.541.116

Costo de ventas Nomina	1500000	\$ 18.000.000	\$ 18.720.000	\$ 19.468.800	\$ 20.247.552	\$ 21.057.454
------------------------	---------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

\$ 8.641.590 \$ 8.987.254 \$ 9.346.744 \$ 9.720.614 \$ 10.109.438

Fuente de elaboración propia.

Estado de resultados

CASAS AUTOSOSTENIBLES ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

(En miles de pesos Colombianos)

	1	2	3	4	5
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 40.080.000	\$ 42.084.000	\$ 44.188.200	\$ 47.723.256	\$ 51.541.116
costo de ventas	\$ (18.000.000)	\$ (18.720.000)	\$ (19.468.800)	\$ (20.247.552)	\$ (21.057.454)
GANANCIA BRUTA	\$ 22.080.000	\$ 23.364.000	\$ 24.719.400	\$ 27.475.704	\$ 30.483.662
Gastos por beneficios a empleados	\$ 8.641.590	\$ 8.987.254	\$ 9.346.744	\$ 9.720.614	\$ 10.109.438
Gastos de administracion	\$ 11.005.300	\$ 11.445.512	\$ 11.903.332	\$ 12.379.466	\$ 12.874.644
Gastos de ventas	\$ 900.000	\$ 936.000	\$ 973.440	\$ 1.012.378	\$ 1.052.873
otros ingresos					
Depreciacion Acumulada	\$ 892.200	\$ 1.292.200	\$ 1.452.200	\$ 2.052.200	\$ 2.252.200
GANANCIAS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 640.910	\$ 703.034	\$ 1.043.684	\$ 2.311.047	\$ 4.194.507
ingresos financieros					
costos financieros	\$ 1.091.562	\$ 937.266	\$ 743.397	\$ 499.803	\$ 193.733
GANANCIAS (PERDIDAS) ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ (450.652)	\$ (234.232)	\$ 300.287	\$ 1.811.244	\$ 4.000.774
Gastos por impuesto a la Renta corriente 31% diferido			\$ 90.086	\$ 543.373	\$ 1.200.232
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ (450.652)	\$ (234.232)	\$ 210.201	\$ 1.267.870	\$ 2.800.542
OTRO RESULTADO INTEGRAL					
cobertura de flujo de efectivo					
RESULTADO INTEGRAL TOTAL					

Representante legal

Contador publico
Tarjeta profesional N°

Fuente de elaboración propia.

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Años	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial de Caja	\$ -	\$ 3.720.300	\$ 2.357.857	\$ 599.819	\$ 539.424	\$ 13.381

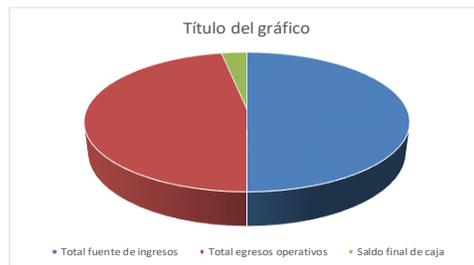
FUENTES DE INGRESOS

Ingresos		\$ 38.877.600	\$ 40.821.480	\$ 42.862.554	\$ 46.291.558	\$ 49.994.883
Recaudos de cartera			\$ 1.202.400	\$ 1.262.520	\$ 1.325.646	\$ 1.431.698
Crédito Bancario	\$ 5.000.000					
Aportes de Los Socios	\$ 3.181.300					
Total Ingresos	\$ 8.181.300	\$ 38.877.600	\$ 42.023.880	\$ 44.125.074	\$ 47.617.204	\$ 51.426.581
Total Fuente de Ingr	\$ 8.181.300	\$ 42.597.900	\$ 44.381.737	\$ 44.724.893	\$ 48.156.629	\$ 51.439.962

USO DEL CRÉDITO

Inversión - Activos	\$ 4.461.000		\$ 2.000.000	\$ 800.000	\$ 3.000.000	\$ 1.000.000
Compra -Inventarios	\$ -	\$ -				
Pago Gastos de Operación		\$ 11.905.300	\$ 12.381.512	\$ 12.876.772	\$ 13.391.843	\$ 13.927.517
Gastos Beneficios empleados		\$ 26.641.590	\$ 27.707.254	\$ 28.815.544	\$ 29.968.166	\$ 31.166.892
Intereses Bancarios		\$ 1.091.562	\$ 937.266	\$ 743.397	\$ 499.803	\$ 193.733
Amortización Préstamo		\$ 601.590	\$ 755.886	\$ 949.756	\$ 1.193.349	\$ 1.499.419
Impuesto de renta			\$ -	\$ -	\$ 90.086	\$ 543.373
Total Egresos Operativos	\$ 4.461.000	\$ 40.240.043	\$ 43.781.918	\$ 44.185.469	\$ 48.143.248	\$ 48.330.935
Saldo Final de Caja	\$ 3.720.300	\$ 2.357.857	\$ 599.819	\$ 539.424	\$ 13.381	\$ 3.109.027

Total fuente de ingresos	\$ 51.439.962
Total egresos operativos	\$ 48.330.935
Saldo final de caja	\$ 3.109.027



Fuente de elaboración propia.

VAN Y TIR DE PROYECTO

FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$42.597.900	\$44.381.737	\$44.724.893	\$48.156.629	\$51.439.962
Pagos		-\$40.240.043	-\$43.781.918	-\$44.185.469	-\$48.143.248	-\$48.330.935
Flujo de caja del proyecto	-\$3.720.300	\$2.357.857	\$599.819	\$539.424	\$13.381	\$3.109.027

VAN =	\$ 1.674.443	7%	Tio
TIR =	23%		

Fuente de elaboración propia.

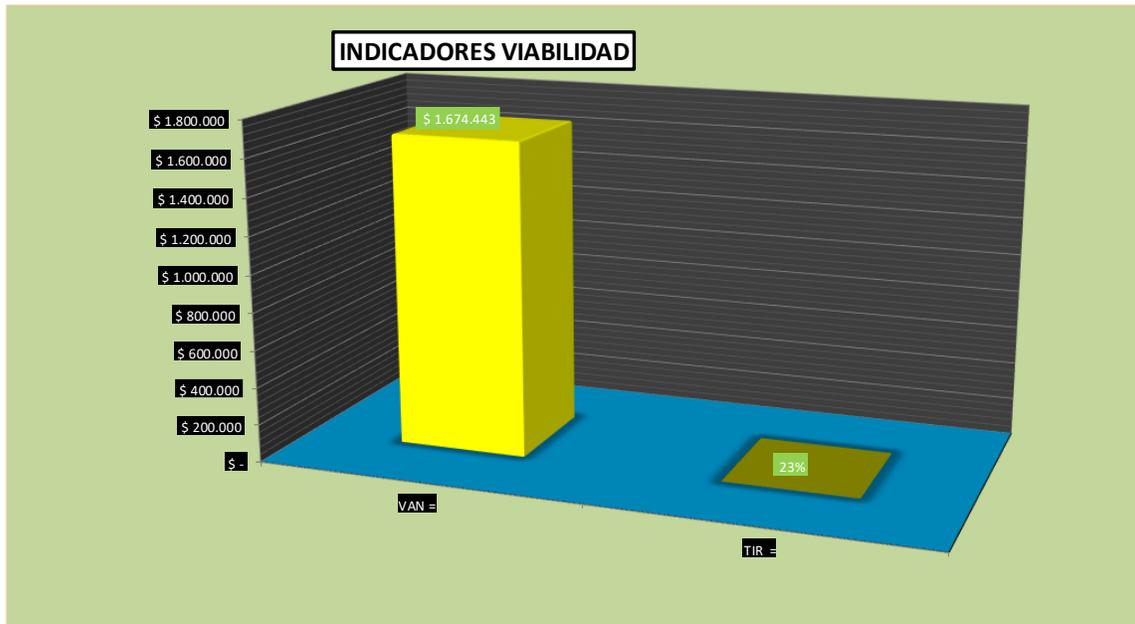


Tabla 4

3.INFORME DE ACTIVIDADES					
3.1. Informe de actividades <u>con cargo a los recursos aprobados por el Ministerio de Cultura</u>					
<i>Las actividades registradas a continuación deben estar dentro del término de ejecución del proyecto y su anexo, coincidir con las formuladas en el “cronograma” del proyecto presentado y su anexo aprobado y estar relacionadas con las metas planteadas y los logros alcanzados</i>					
ACTIVIDAD (Financiada con recursos de Ministerio de Cultura)	BENEFICIARIO (Nombre de la organización o persona que recibe el pago)	CONCEPTO (Servicio realizado o adelantado de acuerdo con el proyecto y anexo aprobado)	VALOR TOTAL	VALOR PAGADO (Adjuntar factura o recibo)	VALOR DEL SALDO PENDIENTE POR PAGAR (Adjuntar cuenta por pagar o cuenta de cobro)
Realización y producción de material de video y fotografía.	Daniela Alférez Leguizamón	Producción de material de fotografía	\$ 1.800.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Diseño de Logos y en general	Juan Sebastián Alfonso	Diseños de logos y marcas.	\$ 1.200.000	\$1.200.000	
Servicio de alimentos (Desayunos, Cenas, Refrigerios)	Ismael Ortega Restaurante El Milagroso	Servicio de alimentos	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	
Tallerista	José Luis Ocampo	Capacitación y 1 taller cocina saludable	\$ 400.000	\$ 400.000	
Elementos de protección y bioseguridad	Olga Katalina Diaz	Tapabocas personalizados, gafas y brazaletes	\$ 990.000	\$ 990.000	
Tallerista y apoyo logístico en campo	Janeth Nestiel	Tallerista y apoyo en visitas a veredas	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	
Apoyo Logístico	Dilan Camilo Velandia	Apoyo Logístico	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
Alquiler finca El Tisquesusa	Ana Muños	Alquiler finca El Tisquesusa El Colegio, vereda San José	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	

Producción y edición de redes sociales, edición material de video y fotografía.	Joel Alexander Alfonso	Producción y edición de material de fotografía y video, creación de perfiles y redes sociales	\$ 1.750.000	\$ 750.000	\$ 1.000.000
Total actividades con cargo a los recursos aprobados por el Ministerio de Cultura (\$):			\$ 12.388.389	\$10.940.000	\$ 1.900.000
Nota: No se aceptarán ni aprobarán gastos que estén por fuera del término de ejecución del proyecto					

Fuente: Elaboración propia.

Costos e ingresos a 5 años, y sus resultados serían utilizados en los mismos usuarios beneficiados del proyecto, en capacitaciones, aportes para carnet de alimentos y charlas de servicio al cliente.

1						
2						
3	PRESUPUESTO DE GASTOS					
4				1,04		
5						
6	CATEGORIA DE GASTOS	Mensual	Valor Primer Año	Valor Segundo Año	Valor Cuarto Año	Valor Quinto Año
7	Servicio de luz	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 134.984	\$ 140.383
8	Servicio de internet	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
9	Servicio de agua y alcantarillado	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 134.984	\$ 140.383
10	Servicio de teléfono	\$ 20.000	\$ 240.000	\$ 249.600	\$ 269.967	\$ 280.766
11	Total de gastos	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.497.600	\$ 1.619.804	\$ 1.684.596
12						
13						
14	Presupuesto mes de septiembre		1,05	1,08		
15						
16	Categoría de servicios	Mensual	Primer Año	Segundo Año	Cuarto año	Quinto Año
17	publicidad por redes por cada usuario	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 756.000	\$ 857.304	\$ 925.888
18	Totales	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 756.000	\$ 857.304	\$ 925.888
19						
20						
21						
22						
23	usuarios	1	\$ 60.000	Primer Año		
24	numero de municipios	10	\$ 600.000	\$ 7.200.000		
25	total de usuarios	10				
26						

Capítulo IV

4. Principales aprendizajes para el perfil profesional

Desde la experiencia de sistematización se ha fortalecido la capacidad investigativa y el conocimiento sobre bases de datos óptimas para el desarrollo de nuestro emprendimiento. Desde que iniciamos con las prácticas profesionales II, descubrimos las diferentes ramas aplicables con nuestro proyecto; en contaduría pública, desarrollo de proyectos análisis de mercado, proyección empresarial, esto nos encaminó a investigar más de cada disciplina apoyados en las asignaturas cursadas durante séptimo, octavo y noveno semestre. El proyecto también nos hace referencia al uso de los conocimientos generando un balance de productividad entre los servicios prestados que al final de las prácticas arrojó resultados positivos y un punto de equilibrio económico en torno a los condicionales nacionales.

4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano

Dentro de la experiencia en lo humano una de las más significativas ha sido la enseñanza o dejar un legado, los seres humanos siempre han impartido sus conocimientos en algunas ocasiones de una manera inconsciente y se trabaja con la premisa de que sólo construyendo una personalidad con el aprendizaje se puede caminar hacia el desarrollo del capital humano y social, desde el emprendimiento se ha querido fomentar la conservación de las tradiciones culturales y culinarias de los hogares de la región del Tequendama que se están perdiendo por falta de interés de las nuevas generaciones, enseñar a las personas de qué productos y servicios es que se compone Balu ruta y tradición, con las ventajas y desventajas que puede llegar a tener.

El aporte más significativo en lo humano fue el aprender enseñando, mostrando, convenciendo, replanteando ideas, contemplando otras posibilidades, considerando cómo otros

autores ya han abarcado este tema. Es lo más importante de la academia, porque a eso venimos, pero por medio de este tipo de proyectos se mejora la capacidad investigativa y receptora de los estudiantes, en este caso el estudiante emprendedor, quien contempla nuevas hipótesis para llevarlas a nuestra mesa de trabajo para darles una nueva forma, un nuevo curso, para fundamentar nuestro propio proyecto y poder convencer a todas las personas involucradas, jurados, docentes, familiares y amigos, que de alguna manera este proyecto vale la pena y puede trascender.

4.2 Aportes significativos en lo social

Con el desarrollo de este proyecto se brindaron herramientas para que las personas que se desempeñan en este campo laboral del turismo tengan mejores ingresos, debido a que la actividad turística llegaría a ser de mejor calidad aumentando los ingresos a nivel socioeconómico en hogares también de la mano encontramos que se realizaría un aporte a lo sociocultural de la región porque estamos trabajando con productos ancestrales y recetas tradicionales que han venido desapareciendo con el pasar de los años, debido a la falta de interés por parte de las nuevas generaciones.

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

Esta fue una experiencia enriquecedora porque al desarrollar la práctica profesional tenemos la oportunidad de expresar las ideas y ponerlas en práctica mediante procesos de formación guiados por docentes que la universidad que ha dispuesto para fortalecer el perfil emprendedor, manejando métodos de investigación para identificar un problema formulando soluciones existentes

A través de la sistematización se desarrolla la capacidad de crear empresa de formular proyectos, conocemos que la creación de empresa es un dinamizador de la economía por tanto la experiencia de Balu Ruta y tradición permitió que los microempresarios de la región del Tequendama mejoraran sus ingresos y fueran visibilizados e nivel general en redes sociales promocionando sus actividades mejorando sus ingresos y calidad de vida.

Bibliografía

- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: Conceptualización en Cataluña. *PASOS*, 14, 1187-1198.
- Legislativa, R. (s.f.). *Ley 2144 de 2021*. Bogota. Obtenido de <https://vlex.com.co/vid/ley-2144-2021-medio-874786481>
- Mario Fernando Prieto Delgadillo, M. F. (2019). Las Rutas Gastronomicas en el departamento del Meta Una propuesta de sustentabilidad turistica. (U. E. Colombia, Ed.) *Turismo y sociedad*, 25, 169-194. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261570009>
- Mogollon, J. M. (20 octubre 2013). *La gostronomia como patrimonio cultural y motor del desarrollo turistico*. universidad de Extremadura. Obtenido de <file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975.pdf>
- National Geographic. (2000). Rutas Gastonomicas . *Viajes* .
- Republica, C. d. (s.f.). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2068_2020.html
- Tequendama, R. d. (2020). *Mapa region del Tequendama*. cundinamarca, bogota . Recuperado el 14 de 06 de 2022, de https://www.google.com/search?q=region+del+tequendama+mapa&sxsrf=APq-WBsjUzDKrIrxKUx3_C-jQDa1ih0oIQ:1651112465781&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=H51V0e7-1xxyrM%252CLFmafJkqUR8BM%252C_%253B9RYaoEQyOu2QaM%252C5RIZaUdaldEv8M%252C_%253B_j893QamunN-NM%25
- Torres, A. M. (25 mayo 2020). *Que son las rutas gastonomicas*. Mexico: Porrúa. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-gastronomicas/#:~:text=%E2%80%9CEs%20un%20itinerario%20con%20un,disfrute%20de%20manera%20saludable%20y>

Anexos

<p align="center">DOCUMENTO SOPORTE EN ADQUISICIONES EFECTUADAS A NO OBLIGADOS A FACTURAR</p> <p>Número consecutivo de documento OO1 Fecha de emisión 05/12/2020 Nombre del tercero MINISTERIO DE CULTURA NIT: 830.034.348</p>	<p align="center">FUNDACION MISE EN PLACE COCINA CON AMOR NIT:901012529-4 Dir: AV MEDINA 9 17 BRR CENTRO Tel: 3214811497</p>
--	--

Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Coofinanciacion de proyectos culturales segundo pago del	\$ 2.477.678	\$ 2.477.678
	20% final de proyecto CS-2020 COMPARTE LO QUE	\$ -	\$ -
	SOMOS - RES 1402 del 29-07-2020	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -

Subtotal:	\$ 2.477.678
Retención en la fuente ICA:	\$ -
Retención en la fuente por renta:	\$ -
Total:	\$ 2.477.678

Preparado por: Julian Andres Zam	Revisado por: Liceth Pined	Aprobado por: Victor Alfonso	Contabilizado: Sley Bobadilla
----------------------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------------------

Nota: Este documento NO puede subsanar la obligación de facturar electrónicamente y solo se debe expedir para los casos en los que la Ley lo define. Es decir, para la compra de bienes o servicios excluidos del IVA y del INC, si además el proveedor tiene menos de 3.500 UVT en ingresos, o para la compra de servicios de proveedores del exterior, sin residencia fiscal en Colombia. No obstante, se emite aquí para fines de ejecución de los gastos de la convocatoria Comparte lo que Somos, advirtiendo a los proveedores del cumplimiento de las normas con independencia de otras condiciones fácticas.



La cultura
es de todos

Mincultura

Formulario Registro - Apoyo a proyecto artístico y cultural
**CONVOCATORIA "Comparte lo que somos" El arte, la
cultura y el patrimonio "un abrazo" de esperanza
Nacional - Año 2020**

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROPONENTE - PARTE A

NUMERO DE REGISTRO	CS351-2020
Razón social (nombre de la organización privada sin ánimo de lucro que presenta el proyecto según como aparece registrada en el RUT):	FUNDACIÓN MISE EN PLACE COCINA CON AMOR
NIT (número de identificación tributaria, aparece en el RUT):	9010125294
Tipo de Entidad Proponente	Organizaciones del sector privado de carácter cultural y sin ánimo de lucro
Nombre del Representante Legal (tal como aparece en el documento de identidad)	JULIAN ANDRES ZAMORA
Número Documento identidad	80208054
Expedido en:	Departamento:BOGOTÁ, D.C. Municipio: BOGOTÁ, D.C.
Dirección de la entidad u organización proponente	Av. Medina No 9-11
Barrio o comuna	CENTRO
Departamento	CUNDINAMARCA
Municipio	EL COLEGIO
Teléfonos	3202612810
Celular del representante Legal:	3214811497
Correo electrónico de la organización proponente o del representante legal. Este es el principal medio para la remisión de documentos, razón por la cual es de carácter obligatorio y de consulta permanente:	cocinaconamor.mep@gmail.com
PERSONA ENCARGADA DEL PROYECTO	
Nombre de la persona encargada del proyecto.	NERYI LICETH PINEDA
Tipo de vinculación a la entidad proponente.	PLANTA
Correo electrónico de la persona encargada	cocinaconamor.mep@gmail.com
Números telefónicos de la persona encargada	3202612810

Con cada publicación, cada tertulia, logramos rescatar y de manera respetuosa divulgar, costumbres, saberes y recetas de la provincia del Tequendama utilizando productos propios de la región, incentivando el consumo y compra local.

2.2 Describir los logros y resultados obtenidos con la ejecución del proyecto, **relacionados con cada una de las metas y actividades:**

Logros y resultados de Balú, ruta y tradición:

En los recorridos por los municipios de la provincia del Tequendama, evidenciamos la gran riqueza de su cultura gastronómica. Logramos conocer y dar a conocer lugares como restaurantes y cocinas con más de 50 años de tradición, rutas de café, cacao, miel y panela. Cultivos de Bore, Guatila y Balú, el hermoso y enamorado arte de los cesteros, caminos reales y caminos de herradura.

Logramos captar la atención de cocineros, educadores y estudiantes de gastronomía en el uso, transformación y propiedades del Balu, La Guatila y el Bore, iniciamos una maravillosa campaña para incentivar el consumo de estos, dando recetas, hablando de sus propiedades medicinales y nutricionales, generando gran expectativa en quienes llevaran a sus preparaciones tan bondadosos productos.

UN resultado maravilloso es el reconocimiento de portadores de tradición invisibles, hombres y mujeres, que con amor y dedicación se han dedicado a mantener sus costumbres y herencias ancestrales.

En las diferentes tertulias contamos con la participación de profesores de Instituciones educativas de los municipios, quienes nos han realizado aportes y se han llevado conocimientos para compartir con sus estudiantes.

Hasta el momento hemos recopilado un buen número de recetas que seguiremos publicando por las redes sociales del proyecto para seguir alimentando el gusto por nuestra cocina ancestral.

2.3 Relacionar las actividades de seguimiento y evaluación del proyecto que se realizaron (reuniones, encuestas, entrevistas, videos u otras actividades que permitieron monitorear la ejecución y el cumplimiento del proyecto, entre otros):

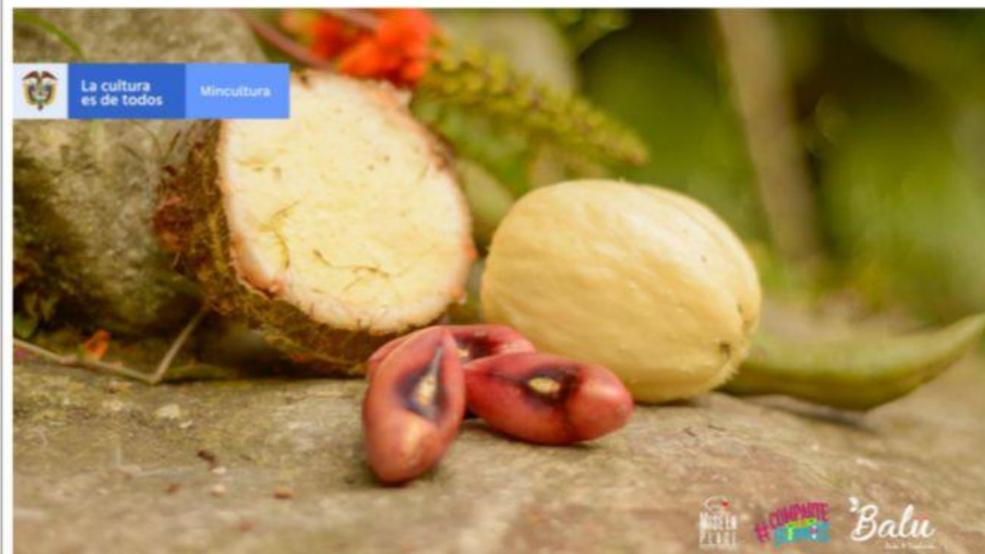
Durante el desarrollo del proyecto Balú ruta y tradición, realizamos el seguimiento de estadísticas digitales, medimos el alcance y la interactividad de cada una de las publicaciones.

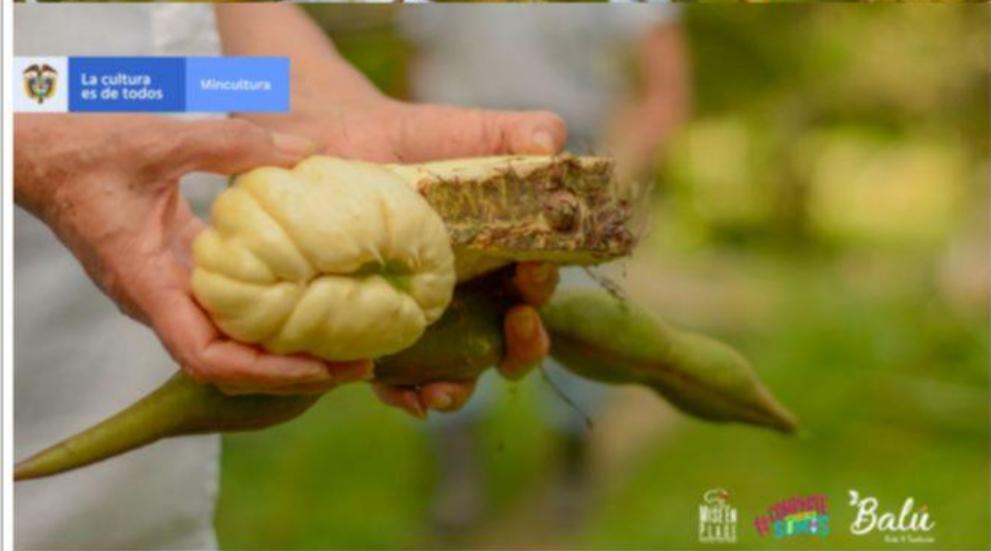
- Like

- Reproducciones
- Reacciones
- Compartidos

2.4 Relacionar y adjuntar las evidencias que soportan la ejecución del proyecto (Como por ejemplo fotografías, grabaciones en audio o en video, registros de asistencia, registros de inscripción, estudios, investigaciones, historias, libros, videos, actas, entre otros):

1. Realizamos visitas a cultivos de productos locales de Balú, guatilla y boré. Usos, transformaciones, recetas e historias de cocinas de municipios de la provincia.





- 2. Realizamos preparaciones con cocineros y portadores de tradición, un delicioso legado de identidad y costumbres.
- 3. Conocimos el arte de los cesteros y visitamos restaurantes de tradición





- Realizamos tertulias y conversatorios, cocineros de tradición, docentes, gestores culturales.





Sábados de Tertulias FEGAT **EL BALÚ - LA GUATILA - EL BORE** ¿Alimentos en vía de extinción?...



GIOVANNY QUIJANO
Chef - Empresario



NERYI LICETH PINEDA
Trabajadora y Gestora
Social



JULIAN A. ZAMORA
Director Fundación
Mise En Place

5.



2.5 Relacionar los créditos (logos o menciones) al Ministerio de Cultura en: a) Todas las actividades de promoción y/o de realización y/o de difusión y/o de presentación del proyecto, tanto impresas, radiales, audios, televisivas, virtuales, boletines de prensa y verbales. b) En las agendas y entrevistas con medios de comunicación, actividades de promoción, boletines de prensa y piezas digitales, impresas, radiales y televisivas. c) Si se hizo alguna difusión a través de redes sociales, la evidencia sobre la mención de las cuentas del Ministerio de Cultura en los mensajes: Facebook: @MinisterioCultura, Twitter: @mincultura, Instagram: @Mincultura, en Youtube; de acuerdo con lo establecido en el manual o convocatoria del Programa Nacional de Concertación Cultural, en el Convenio de Apoyo a proyecto artístico y cultural, y en el manual de imagen (Se deben anexar evidencias que permitan verificar el cumplimiento de esta obligación):

1. Perfil Facebook: <https://www.facebook.com/balu.chachafruto>

- <https://www.facebook.com/100055409794902/videos/144270404096619/>
- <https://www.facebook.com/watch/?v=1023751088087416>
- <https://www.facebook.com/watch/?v=1553432674829579>
-

2. Instagram

- https://www.instagram.com/invites/contact/?i=1450coea77m5x&utm_content=j1yaj3v

3. INFORME DE ACTIVIDADES

3.1. Informe de actividades con cargo a los recursos aprobados por el Ministerio de Cultura

Las actividades registradas a continuación deben estar dentro del término de ejecución del proyecto y su anexo, coincidir con las formuladas en el "cronograma" del proyecto presentado y su anexo aprobado y estar relacionadas con las metas planteadas y los logros alcanzados

ACTIVIDAD (Financiada con recursos de Ministerio de Cultura)	BENEFICIARIO (Nombre de la organización o persona que recibe el pago)	CONCEPTO (Servicio realizado o adelantado de acuerdo con el proyecto y anexo aprobado)	VALOR TOTAL	VALOR PAGADO (Adjuntar factura o recibo)	VALOR DEL SALDO PENDIENTE POR PAGAR (Adjuntar cuenta por pagar o cuenta de cobro)
Realización y producción de material de video y fotografía.	Daniela Alférez Leguizamón	Producción de material de fotografía	\$ 1.800.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Diseño de Logos y en general	Juan Sebastián Alfonso	Diseños de logos y marcas.	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
Servicio de alimentos (Desayunos, Cenas, Refrigerios)	Ismael Ortega Restaurante El Milagroso	Servicio de alimentos	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	
Tallerista	José Luis Ocampo	Capacitación y 1 taller cocina saludable	\$ 400.000	\$ 400.000	
Elementos de protección y bioseguridad	Olga Katalina Diaz	Tapabocas personalizados, gafas y brazaletes	\$ 990.000	\$ 990.000	
Tallerista y apoyo logístico en campo	Janeth Nestiel	Tallerista y apoyo en visitas a veredas	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	
Apoyo Logístico	Dilan Camilo Velandia	Apoyo Logístico	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
Alquiler finca El Tisquesusa	Ana Muños	Alquiler finca El Tisquesusa El Colegio, vereda San José	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	
Producción y edición de redes sociales, edición material de video y fotografía.	Joel Alexander Alfonso	Producción y edición de material de fotografía y video, creación de perfiles y redes sociales	\$ 1.750.000	\$ 750.000	\$ 1.000.000

10 de 17

Total actividades con cargo a los recursos aprobados por el Ministerio de Cultura (\$):			\$ 12.388.389	\$ 10.940.000	\$ 1.900.000
Nota: No se aceptarán ni aprobarán gastos que estén por fuera del término de ejecución del proyecto					

4. IMPACTO SOCIAL – INDICADORES

RECUERDE QUE SÓLO DEBE INCLUIR INFORMACIÓN EN LA LÍNEA EN LA CUAL PRESENTÓ Y EJECUTÓ EL PROYECTO

(No se debe diligenciar información para más de una línea)

A continuación, suministre con la mayor exactitud posible la siguiente información, **según la línea en la cual se ejecutó el proyecto:**

Línea 1: Programas de formación artística y cultural, desarrollados a través de medios digitales, y con una duración mínima de tres (3) meses:

A. Describa el proyecto formativo que se llevó a cabo (en qué consistió, cómo se organizó), alcances de orden formativo, de cubrimiento poblacional, en relación con la atención de situaciones detectadas, problemas, objetivos y duración del proceso formativo:

B.1 Contenidos básicos de formación que se desarrollaron: describa los temas que se abordaron, los conocimientos, destrezas o habilidades básicas (teóricos o prácticos) que se adquirieron por los participantes y los productos o resultados logrados, en cada una de las disciplinas o áreas fueron propuestas:

B.2 Describa la ejecución de la propuesta metodológica de formación (duración, seguimiento, modalidad – taller, clase magistral convencional, individual, grupal, teórica, práctica-, otra) de acuerdo con las áreas y procesos propuestos:

B.3. Describa los mecanismos de evaluación del proceso formativo que permitieron establecer su alcance en correspondencia con los propósitos de la formación:

C.1 Relacione el Perfil de docentes o talleristas que se vincularon a la ejecución del proyecto: Describa la formación empírica (del saber y la experiencia) y formación académica de docentes y talleristas (experiencia docente y artística), así como de sus áreas de desempeño, y su forma de vinculación:

C.2 Indique si el proceso de formación contó con un director o coordinador académico, su perfil y su forma de vinculación:

D.1 Describa cuáles fueron las condiciones de ingreso de la población al programa o proyecto formativo (si fue audición, inscripción, señalar cuáles fueron los criterios para el ingreso al proyecto):

D.2 Describa cuáles fueron los criterios de evaluación a los estudiantes:

E.1 Describa el uso de medios digitales para el desarrollo del proceso de formación:

E.2 Población y características de la población a la que se benefició: Diligencie la información en la columna denominada "Número o Cantidad" de la siguiente tabla:

Tipo de población	Número o cantidad
a. Personas que asistieron a través de medios digitales	
b. Artistas, formadores, sabedores tradicionales o talleristas que participaron	
c. Personas que se encargaron de logística, producción, promoción, difusión	
d. Otras personas que se beneficiaron por el proyecto no relacionadas en los literales anteriores	
TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA (Sumatoria de a, b, c y d)	

E.3 Describa las **características de la población** a la que se benefició (*edad, sexo, nivel de educación, nivel socioeconómico, urbana o rural*) con el proyecto:

Línea 2: Circulación de procesos artísticos y culturales a través de medios digitales y tecnológicos, con una duración mínima de dos (2) meses:

A.1. Señale tres (3) objetivos de la organización proponente con los cuales se identificó la propuesta ejecutada:

1. Documentar y difundir las costumbres, prácticas y saberes gastronómicos de la provincia del Tequendama.

2. Incentivar el consumo de productos ancestrales, Balú, Bore y Guatila
3. Rescatar y preservar parte de la cultura gastronómica de los municipios de la región y generar un reconocimiento a sus cocinas tradicionales, con contenido de historias a través de redes sociales.

A.2. Describa la pertinencia y coherencia de la propuesta ejecutada para el fortalecimiento de los objetivos señalados anteriormente:

Con el desarrollo del proyecto "Balú, ruta y tradición" nos propusimos proyectar y promover la provincia del Tequendama como un destino gastronómico por excelencia, a través de sus sabores llenos de historia, identidad y cultura. Buscamos visibilizar portadores de tradición, cocineros, artesanos y gestores culturales que se encuentran en el anonimato y que merecen ser reconocidos y apoyar sus emprendimientos.

B. Señale el equipo de trabajo o docentes o sabedores y portadores tradicionales o artistas o gestores culturales o programadores, entre otros, que lideraron la actividad propuesta:

Balú, ruta y tradición conto con la participación de:

Julian Andres Zamora director de la fundación, cocinero de profesión y amante de la cocina ancestral y de tradición.

Portadores de tradición de municipios de la provincia

Balbina Herrera

Janeth Nestiel

José Gustavo Guzmán

Jenny Giraldo

Doris Galindo

Talleristas

José Luis Ocampo

Janeth Nestiel

Julian Andres Zamora

Neryi Liceth Pineda

Realizador audiovisual

Joel Alexander Alfonso

Diseñadores

Juan Sebastián Alfonso

Daniela Leguizamón

Historiadores

Hebroud olivar

Adonai Fierro

C. Suministre la siguiente información del uso del espacio cultural a través de medios digitales y tecnológicos: horarios de atención al público, programación (actividades, intensidad horaria o frecuencia, producto o resultado) y ocupación regular, atención y servicios para diversos segmentos de la población y oferta diferenciada en épocas especiales (vacaciones, situaciones como el Covid 19):

Balu, ruta y tradición creo perfiles en Facebook, Instagram y pagina web, que están disponibles al publico las 24 horas del día los 7 días de la semana.
 Correo electrónico dispuesto 24/7 para responder inquietudes, recibir iniciativas y opiniones.
 Talleres pregrabados para ser difundidos en centros de estudio y tertulias. Que estarán dispuestos para quienes deseen odtenerlos.

D. Describa las alianzas, cooperación o gestión con otras instituciones culturales, educativas y sociales, indicando nombres, que se realizaron para la ejecución del proyecto:

Se realizaron alianzas y cooperación con:
 Federación de gastronomía y turismo Fegat
 Festival Sabor Candelaria
 Gastronomizados TV
 Corporación Espíritus Fortuitos.

E.1 Población y características de la población que se benefició: Diligencie la información en la columna denominada "Número o Cantidad" de la siguiente tabla:

Tipo de población	Número o cantidad
a. Personas que asistieron a través de medios digitales	8500
b. Artistas, formadores, sabedores tradicionales o talleristas que participaron	45
c. Personas que se encargaron de logística, producción, promoción, difusión	16
d. Otras personas que se beneficiaron por el proyecto no relacionadas en los literales anteriores	30
TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA (Sumatoria de a, b, c y d)	8591

E.2 Describa las **características de la población** a la que se benefició (*edad, sexo, nivel de educación, nivel socioeconómico, urbana o rural*) con el proyecto:

Población beneficiada en edades de 16 a 80 años
 Estudiantes
 Educadores
 Productores locales
 Comerciantes de los municipios de la provincia

5. INFORMACIÓN ADICIONAL QUE CONSIDERE LA ORGANIZACIÓN APOYADA DEBE REGISTRAR:

6. De acuerdo con el régimen utilizado por la entidad apoyada, señale una única casilla de las que se indican a continuación:

	Que de acuerdo con la certificación expedida por el Representante Legal o su Revisor Fiscal, la entidad apoyada cumplió con las obligaciones frente a los Sistemas de Salud, Riesgos Profesionales, Pensiones y aportes.
X	Que de acuerdo con la certificación expedida por el Representante Legal o el Revisor Fiscal de la entidad apoyada, ésta no tiene personal vinculado por planta, razón por la cual no está obligada frente a los Sistemas de Salud, Riesgos Profesionales, Pensiones y aportes.

<p>El representante legal de la organización apoyada manifiesta que la información consignada en el presente informe es veraz y se ajusta a la realidad.</p> <p>Nombre del representante legal de la entidad apoyada:</p> <p>JULIAN ANDRES ZAMORA CALDERON</p>  <p><i>cc. 20.203054 Bogotá</i></p> <p>Firma y Cédula de Ciudadanía Representante Legal</p>	<p>Fecha de Presentación del Informe Final:</p> <p>15 de Noviembre de 2020</p>
--	---

LA SIGUIENTE INFORMACIÓN DEBE SER REPORTADA ÚNICAMENTE POR EL SUPERVISOR DESIGNADO POR EL MINISTERIO DE CULTURA:

Señor supervisor usted debe: Revisar, aprobar o en caso contrario presentar las observaciones respectivas al informe final, **dentro de los dos (2) días calendario siguientes al recibo** del mismo y **aprobarlo en un término no superior a un (1) día** contado a partir de la fecha en que usted recibe este informe de la organización apoyada. A continuación debe diligenciar cada uno de los componentes señalados, una vez usted ha recibido, revisado y analizado el informe y los soportes del proyecto:

7. Observaciones, recomendaciones o aprobación específica al interior de la supervisión designada (Marque con una "X"):

Cumplió con el objeto del proyecto y anexo aprobado	
Se verificó cumplimiento de obligaciones, actividades y gastos de acuerdo con el presupuesto aprobado en la vigencia del proyecto	
Presentó informe final con soportes y evidencias en los tiempos establecidos en el proyecto y anexo aprobado.	
Se aportaron evidencias de créditos al Ministerio de Cultura	
El Supervisor designado para la ejecución de este Proyecto y su anexo, certifica que se cumplió a cabalidad y satisfacción el mismo	
Comentarios sobre los aspectos financieros con los que se cierra el informe. (Cuentas por pagar)	
El informe final y sus anexos se envían a la Secretaría General – Grupo de Contratos y Convenios del Ministerio de Cultura, para que se archiven en la carpeta del proyecto.	

NOMBRE DEL SUPERVISOR:	FIRMA DEL SUPERVISOR:
C.C.:	C.C.:
NOMBRE DEL COORDINADOR O LIDER DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO:	FIRMA DEL COORDINADOR O LIDER DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO:
C.C.:	C.C.:

Fecha: