



MODELO DE NEGOCIO: ENTRENAMIENTO EN FÚTBOL PARA NIÑOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

TORINFUT

TORNEOS INTERNACIONALES DE FÚTBOL

**ELABORACIÓN DE TRABAJO DE GRADO I Y II
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA DE LA CFDR**

PRESENTADO POR:

WILSON JULIÁN LÓPEZ GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO
DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD
FACULTAD DE CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN
JUNIO DE 2014**

Introducción

Este proyecto busca ser parte de la solución al problema en el deporte del fútbol, enfocado hacia el fútbol formativo, por cuanto que no se ofrecen torneos para escuelas en su nivel de academia, ya que la mayoría de torneos que se ofrecen en Colombia son para nivel de divisiones inferiores y de liga, pero para los niños y jóvenes que están los fines de semana solamente entrenando y jugando partidos amistosos o de intercambio y que solo reciben 2 estímulos a la semana, no se recomienda que jueguen torneos ya que el estímulo de 4 horas se reduciría a máximo 2:30 por el tiempo de los partidos y la rotación que se debe hacer para que todos jueguen, por eso, TORINFUT, ofrece a esos grupos o academias que no tienen participación en torneos, el poder participar en torneos en diferentes ciudades de Colombia y países de Sudamérica y el mundo, de una semana de duración, donde estos niños y jóvenes no solo representaran a su club, o a su ciudad sino también a su país contra equipos y clubes con jugadores de condiciones semejantes en su formación y fundamentación a costos muy accesibles y de una logística y organización de primera calidad.

En la otra línea de negocio que maneja la empresa, y ya que no hay una política de capacitación y actualización de conocimientos para los profesores y entrenadores de fútbol de los diferentes clubes y academias, propenderemos por la opción de brindar diferentes actualizaciones y capacitaciones para estos profesionales del fútbol.

El problema que se observa en algunas de las opciones que se brindan de actualización, es el viajar al extranjero a recibir dichas capacitaciones, lo cual es muy excluyente, ya que resulta ser una opción bastante costosa y de la cual se benefician muy pocos. Como también que no hay una empresa u organización en Colombia que se proponga traer diferentes ponentes reconocidos y de nivel internacional que nos brinden su experiencia y conocimientos a un costo más bajo ya que no habría la necesidad de tener que desplazarse fuera del país y recibir la misma información.

Y las capacitaciones que se brindan son esporádicas y no periódicas, lo que se convierte en un negocio de momento y espontaneo de algunas personas, pero que no benefician a las personas que las reciben, ya que al no ser programáticas o consecutivas, se expone a los educandos a recibir la misma información así venga de diferentes personas y a costos altos, lo que no beneficia ni a los profesores que reciben las capacitaciones, ni a los clubes que en

algunos casos los patrocinan, ni a los niños que están bajo su tutela, ya que no reciben nuevos conocimientos ni metodologías para su formación y mejoramiento deportivo.

Es más sencillo y económico desplazar a una o dos personas a Colombia, que muchos instructores fuera del país a recibir las capacitaciones.

Así que por estas razones a mi modo de ver, como negocio, es imperativo crear una empresa que genere estos espacios de capacitación y actualización de conocimientos en el deporte del fútbol en sus diferentes áreas, para no solo beneficiar a los diferentes instructores de los diferentes clubes y escuelas de fútbol que funcionan en Bogotá y el resto de territorio nacional, sino también a los niños que recibirán dichos conocimientos y a los clubes que tendrán gente más capacitada al frente de cada uno de sus proyectos.

Modelamiento de la Idea de Negocio

En este momento exceptuando por algunas personas naturales que montaron agencia de viajes, no hay una empresa especializada en ofertar torneos para las escuelas de fútbol, de corta duración que le ofrezca a los niños y jóvenes de estos clubes, tanto la competencia con equipos de iguales o semejantes características, como tampoco de un complemento turístico para estos niños y jóvenes habidos de jugar y competir, ya que no tiene la oferta de poder compartir con otros clubes o escuelas en opción de torneo en las condiciones organizativas y de logística de un campeonato oficial.

TORINFUT plantea paquetes completos, y que se complementan tanto el deporte como el turismo, con un servicio de excelente calidad con precios accesibles a la mayoría de los bolsillos.

En nuestra segunda línea de negocio, podemos ver que en este momento en Bogotá, exceptuando a las diferentes Universidades que ofrecen programas de deportes y el SENA, no hay una entidad o un programa dentro de estas mismas universidades que permita la actualización de las diferentes metodologías de entrenamiento y de enseñanza del deporte.

Una de las opciones que hoy día se presenta para actualización es la de viajar al extranjero a recibir dichos conocimientos en pocos días y de igual manera a un costo bastante elevado, lo que dificulta que un mediano o alto porcentaje de todos los instructores que trabajan en los diferentes clubes o escuelas de fútbol, puedan recibir la información necesaria para poder ofrecer a sus jugadores y directivos de los sitios donde trabajan otras metodologías y conocimientos para obtener mejores resultados en las diferentes áreas de la formación y rendimiento.

Si tenemos en cuenta que registrados en la liga de Bogotá existen más de mil (1000) escuelas de formación deportiva y clubes de fútbol, podemos decir que en promedio de seis instructores por escuela o club, podría haber más de seis mil (6000) instructores interesados en poder capacitarse y poder acceder a dirigir en otros clubes u obtener mejores resultados en el club o escuela donde actualmente se encuentren.

De esta manera los instructores de estas escuelas deportivas y clubes pueden tener un mejor desempeño y mejores resultados en la enseñanza del fútbol y sus diferentes áreas que

lo componen, física, técnica táctica y psicológica, donde se puede beneficiar a una población de más de cien mil (100.000) niños con instructores más capacitados.

Fundamentación Humanista

La Universidad Santo Tomás, por ser este nuestro patrón y guía, en su época docente e impulsor de la educación, quien fue precursor de la educación a través de la enseñanza, y quien dijo : **“La enseñanza es una ayuda y el maestro es el colaborador del aprendizaje del discípulo”** y define la educación como: “conducción y promoción de la prole al estado perfecto del hombre que, en cuanto hombre, es el estado de virtud”, donde implica a la prole como el todos, nadie puede no tener el derecho a educarse y aprender sobre lo que le interesa y necesita. Con lo anterior del pensamiento de Santo Tomás, nos muestra que implica la idea y matriz principal de TORINFUT, siendo esta empresa impulsadora de procesos educativos y de capacitación, está enfocada con la idea de nuestro Santo Patrono como educador e impulsor de procesos educativos y formativos.

Marco Referencial

Análisis de leyes y normas comerciales en el mercado que involucran la formalización de una organización en cámara de comercio, o la realización de negocios en el mundo empresarial.

Como referencia para la justificación de la creación de la empresa TORINFUT, tenemos el respaldo de varias normas, donde la principal es la Constitución Política de Colombia de 1991 en sus artículos 25, 26 y 27 donde marcan el derecho al trabajo y la educación como derechos fundamentales para el desarrollo de todo ciudadano de la Republica de Colombia, y posteriormente respaldado por la ley 80 de Educación y la ley 181 de 1995 que es la Ley del Deporte, donde en su artículo "1º... Y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas", y en su artículo "8o. Formar técnica y profesionalmente al personal necesario para mejorar la calidad técnica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, con permanente actualización y perfeccionamiento de sus conocimientos." lo que nos dice que no solo de los niños sino también de la capacitación y procesos de actualización de las personas o docentes encargados de enseñar, instruir y manejar a estos niños y jóvenes, siendo esta la población elegida, la infanto-juvenil, como eje principal para desarrollar este proyecto empresarial. Ahora, no son solo estos pocos artículos, sino en contexto y en otros de la misma ley, promueve, propende e impulsa por el educación, capacitación y actualización como derecho que tienen todas las personas y profesionales del deporte, como de los niños y jóvenes a recibir los conocimientos de las personas idóneas para mejorar su condición no solo cognitiva sino también física.

LEY del Entrenador Deportivo en Colombia, de Julio de 2012, la cual reconoce el impacto social del deporte y de los entrenadores a las personas con que trabaja, por eso obliga a que los entrenadores portemos una tarjeta profesional que nos acredite para poder trabajar y poder asumir las responsabilidades y obligaciones correspondientes, aunque aún no se sabe en qué momento empezara a regir, ya que todavía se encuentra en reglamentación.

Clientes (Segmentos De Mercado)

Los clientes son la razón de ser de una organización. Ninguna organización puede sobrevivir mucho tiempo sin clientes que paguen por sus servicios. El bloque de Segmentos de Mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa apunta a alcanzar y servir.

¿Para quienes estamos creando valor?

Por las características de los servicios que ofrece mi empresa, el sector poblacional elegido se caracteriza por un nivel socio-económico medio a alto, ya que algunas de las opciones requieren inversiones de dinero elevadas, y esto varía según donde se realicen los diferentes torneos, ya que por desplazamientos, inflación, cambio de moneda, época del año, aerolínea, Hotel y los demás servicios, los precios pueden oscilar e incrementarse o reducirse, por ejemplo, no es lo mismo un torneo que se realice acá dentro del territorio Nacional, a uno en Francia, o uno en Brasil de economía estable, a uno en Argentina con problemas de inflación elevada y oscilante.

Otro de los aspectos que hacen variar los costos, son los Hoteles y Comidas, ya que es política de mi empresa las acomodaciones y alimentaciones en condiciones óptimas y de calidad,

No se sacrificara calidad por economía, ya que esto puede afectar la imagen y posicionamiento de la empresa.

Para mi empresa existen 2 grupos o segmentos poblacionales como clientes potenciales y específicos a los cuales ofrecer los servicios profesionales de la empresa, los cuales son en primera instancia el segmento son los niños de categorías infanto-juveniles(5 a 17 años de edad) de los diferentes colegios de UNCOLI y de otros colegios de igual o similar nivel socio-económico y clubes que tengan la posibilidad económica como lo son las escuelas, academias y divisiones inferiores de los clubes profesionales de la primera y segunda división que funcionan y tienen de base Bogotá para viajar dentro del territorio nacional o al extranjero a participar de diferentes intercambios deportivos con clubes de otros países y ciudades.

Y en segunda instancia, todos los profesores de educación física de los colegios de la asociación UNCOLI, y otros de iguales o similares condiciones socio-económicas y los instructores de los diferentes clubes de fútbol profesional en su parte de academia o escuela y divisiones inferiores, que funcionan en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

Identificando algunos de los clientes actuales y potenciales para el tipo de servicio Estos son algunos Colegios y clubes que se encuentran dentro del perfil de cliente que será el target de mi empresa para ofrecer nuestros servicios:

	ABRAHAM LINCOLN www.abrahamlincoln.edu.co		ANDINO-DEUTSCHE SCHULE www.colegioandino.edu.co
	ANGLO COLOMBIANO www.anglocolombiano.edu.co		CAMPOALEGRE www.campoalegre.edu.co
	COLOMBO GALES www.colegiocolombogales.edu.co		COLOMBO HEBREO www.cch.edu.co/web/
	ENGLISH SCHOOL www.englishschool.edu.co		FUNDACIÓN NUEVO MARYMOUNT www.marymountbogota.edu.co
	GIMNASIO CAMPESTRE www.campestre.edu.co		GIMNASIO FEMENINO www.gimnasiofemenino.edu.co
	GIMNASIO LA MONTAÑA www.glm.edu.co		GIMNASIO VERMONT www.gimnasiovermont.edu.co
	HELVETIA www.helvetia.edu.co		LA CANDELARIA- KNIGHTSBRIDGE

	ITALIANO LEONARDO DA VINCI www.davinci.edu.co		www.colegiolacandelaria.edu.co LICEO FRANCÉS LOUIS PASTEUR www.lfbogota.com
	LOS NOGALES www.nogales.edu.co		NUEVA GRANADA www.cng.edu
	REYES CATÓLICOS www.colegioreyescatolicos.edu.co		ROCHESTER www.rochester.edu.co
	SAN CARLOS www.sancarlos.edu.co		SAN JORGE DE INGLATERRA www.sgs.edu.co
	SAN BARTOLOMÉ DE LA MERCED www.sanbartolo.edu.co		SANTA FRANCISCA ROMANA www.csfr.edu.co
	SANTA MARÍA www.csmcolsantamaria.com		

Equipos Profesionales en Bogotá

- MILLONARIOS FC 

- SANTA FE 

- EQUIDAD 



- FORTALEZA

Canales

Los canales que usaremos serán variados, entre electrónicos, publicidad física de papel y personal.

- Donde para empezar se ofrecerá el producto por medio de visita personal a los diferentes colegios y clubes con propuesta y proyecto en mano del evento respectivo.

Es decir que nuestra empresa se dará a conocer por medio de visita o reunión personal, y se mantendrá este contacto permanente, ya que periódicamente se estarán ofreciendo torneos y servicios.

Por otra parte, para los clientes potenciales que se pudieran presentar fuera de la ciudad de Bogotá, se usará página web, redes sociales, publicidad de papel y carpeta de servicios.

- Luego de ofrecido el producto, con el aval del colegio o club, se procederá a publicitar el servicio, por medio de carteles, pendones y flyers, estos últimos se darán individuales para que los jugadores o estudiantes lleven a sus padres de familia, y estos conozcan la información respectiva de:

- Nombre del evento
- Ciudad y fechas
- Costo y servicios que incluyen
- Condiciones
- Medios y formas de pago.
- Fecha de reunión con los interesados.

- Seguido, luego de la reunión y conformación del grupo, se procede por informar los medios y fechas de pago, donde nosotros como empresa, por seguridad no manejaremos dinero en efectivo, sino será por consignación, pago por medio de tarjeta débito o cheque de gerencia.

Para otra clase de servicios y eventos, La manera de comprar los productos y servicios de TORINFUT será por vía electrónica en preventa y de manera física en los sitios del evento. Como también por medio de vendedores que impulsarán y venderán los diferentes eventos para grupos, como lo es los viajes a torneos o capacitaciones que requieran el desplazamiento de los participantes con una anticipación hasta de 6 meses.

- Se mantendrá contacto y comunicación por medio de página web, perfil de Facebook, correo electrónico, y celular, para detalles, citas, fechas y otros referentes a los viajes y otros eventos.
- El medio o forma de entrega del servicio será inmediata, ya que como servicio, tiene esa condición, y partirá desde el aeropuerto en el momento de partida del viaje y hasta el retorno y encuentro de nuevo con los padres para entregar de los niños y/o jóvenes.
- Post venta, o post evento, se ofrecerá el servicio de fotos y videos con costos adicionales, como servicio opcional.
- De igual manera post-venta, haremos una evaluación del evento, ya que es de suma importancia conocer el grado de satisfacción de los clientes, con referencia tanto al torneo, como a nosotros como empresa, esto se realizara por medio de encuesta.
 - Percepción. ¿Cómo elevamos la percepción acerca de los productos y servicios y servicios? Define la imagen corporativa (Marca, logo, slogan).



- La Evaluación para ofrecer el servicio será por medio de encuestas, ya que nos da un punto de referencia sobre lo que quieren nuestros clientes en referencia a selección de sitios donde quieren viajar a los torneos, los costos que están dispuestos a pagar por salida, etc.

- Entrega. ¿Cómo entregamos la proposición de valor a los clientes?

TORINFUT, será una empresa que se caracterizara por mantener regularidad en el tiempo con respecto a las fechas de sus eventos, de tal manera que los clientes se puedan programar con hasta un año o más para participar de las diferentes actividades y servicios a ofrecer.

Ya que TORINFUT mantendrá fechas aproximadas de las capacitaciones año tras año, la publicación de los valores será con anticipación y por medio de invitaciones a los eventos vía correo electrónico, el cual será tomado en todas los eventos de la empresa, para mantener una base de datos actualizada de nuestros clientes, los cuales recibirán beneficios por ser constantes en la toma de nuestros servicios.

Post-venta habrá soporte vía página web y correo electrónico.

Valor Añadido

La Proposición de Valor es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra. Soluciona un problema del cliente o satisface una necesidad de mercado. Cada Proposición de Valor consiste en un seleccionado grupo de productos o servicios que sirven los requerimientos de un segmento de clientes específico. En este sentido, la Proposición de Valor es un agrupamiento de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.

Dentro de los servicios de mi empresa TORINFUT, hay varias cosas que tenemos como valor añadido o propuestas de valor para nuestros clientes, donde podemos mencionar algunas como:

- Atención al cliente en lugar de funcionamiento o desempeño del grupo al que va dirigido el servicio, es decir, se ira a los colegios y clubes, y allí en su horario de funcionamiento, en día de trabajo, se ofrecerá el servicio y se proporcionara toda la información y lo referente al servicio, las personas no tendrán que desplazarse a otros lugares
- Serán paquetes muy completos a costos accesibles
- Se asesorara con todo lo referente a gestión de documentación para los viajes.
- Habrá acompañamiento permanente de la empresa en los viajes y eventos, por medio de personas denominados padrinos de grupo, que los acompañaran de inicio a fin del viaje.

- Habrá viáticos más todos los gastos pagos para los entrenadores o profesores de los grupos.
- Se garantizara satisfacción completa en cuanto a servicios de hospedaje, ya que para nosotros es primordial la comodidad, bienestar y seguridad de los grupos.
- Habrá opciones de pago que se acomoden a las diferentes personas en cuanto a tiempos como en modos de pago.
- A los clubes y colegios que viajen con nosotros, se les invitara a los niños y jóvenes deportistas a las capacitaciones, para que conformen los grupos con que se harán las diferentes prácticas
- A los profesores que viajen con nosotros se les harán descuentos en las diferentes capacitaciones.
- Y como novedad especifica esta, que no hay una empresa que se dedique exclusivamente a esta labor y estos servicios.
- TORINFUT ofrece valores agregados de diferentes tipos.
- Que ofrece mi empresa, eventos de la mejor calidad en cuanto a escenarios, logística y calidad de los ponentes de las diferentes capacitaciones y a los mejores precios.
- Se ofrecerán capacitaciones con Profesores y Entrenadores Nacionales y Extranjeros con gran reconocimiento en el medio del Fútbol.
- Descuentos por participar en el evento anterior.
- Viajes a torneos inter-clubes e inter-escuelas de categorías infanto-juveniles en las ciudades más importantes de Colombia y el mundo, como BUENOS AIRES, SANTIAGO, RIO DE JANEIRO, SAN PABLO, BOGOTÁ, BOSTON, SAN ANDRES, BARCELONA, PARIS, entre otras.
- Paquetes completos de pasajes aéreos, y/o terrestres, hospedajes, comidas, seguros, memorias y turismo a los mejores precios del mercado.
- Precios accesibles para estudiantes y profesionales a las diferentes capacitaciones, teniendo la posibilidad de acceder a descuentos, promociones a grupos e inscripciones con antelación.
- Posibilidad de acceder a videos, libros y otros textos a precios especiales.

Relación con Clientes

Las organizaciones deben definir claramente el tipo de relación que prefieren sus clientes: personal, automática, autoservicio, operación única, suscripción...

Del mismo modo, también deben esclarecer el objetivo principal de esta relación: captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes u obtener más ingresos de los clientes actuales.

Según la clase de empresa que es **TORINFUT** y los servicios que ofrecemos, la clase de relación que tendremos con nuestros clientes tanto como nuestra manera de relacionarnos y darnos a conocer, será a comunidades y por suscripción, puesto que en los viajes, mantendremos un contacto y control permanente con cada grupo en cada una de las actividades a desarrollar, y como grupos serán comunidad, lo que es una condicionante específica, ya que por acuerdos y disposiciones con las agencias de viajes y aerolíneas si no hay un mínimo de personas por grupo, no se podrá realizar el viaje, luego de concretado el grupo, habrá un acompañamiento desde que inicia el viaje, hasta que regresamos, como también en los eventos de capacitación, la clase de servicio será realizada por método suscripción, y esta se podrá llevar a cabo por medios electrónicos, bancarios o personal el día del evento.

Para nosotros es primordial día a día, evento tras evento, fidelizar a nuestros colegios, clubes o viajeros deportistas de las diferentes categorías y que participen de los torneos que se realizan en los diferentes países y ciudades durante todo el año, ya que todos son de gran calidad y accesibles en precio, de igual manera con la satisfacción de estos, esperamos ganar nuevos clientes por medio del voz a voz y garantía de calidad expresada con los grupos que ya viajaron.

Para las personas o clientes potenciales o a los cuales no pudimos llegar, manejaremos publicidad por redes sociales y medios electrónicos, hasta llegar al punto de poder hacer el contacto personal, como lo hacemos con nuestros clientes primarios, y poder establecer el lazo que nos permita ofrecerle todos nuestros servicios y poder satisfacer la posible necesidad ya sea de viajar a torneos o de capacitaciones.

Ingresos

El bloque de fuentes de ingreso representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado.

La fuente de ingresos de **TORINFUT** será por suscripción pero al mismo tiempo es dinámica, ya que dependemos de diferentes variables, como lo son:

- Variación de ingreso según tasa de cambio.
- Valor de pasajes según aerolínea
- Temporada alta, media o baja.
- Costo de vida y economía de la ciudad o país
- Precio de la comida en los hoteles o restaurantes.
- Clase de transporte que se consiga para los traslados internos
- Impuestos
- País o ciudad a la que se viaje
- Clase de publicidad y volumen que se imprima.
- Sitios y atracciones turísticas que ofrezca cada ciudad
- Si las memorias o fotos las quieren impresas, por medio magnético, en CD o por PIN.
- Costos del torneo
- Todo lo anterior por lo siguiente, no tiene el mismo valor un paquete a un torneo al

Eje Cafetero por una semana, que a Cartagena, San Andres, Brasil, Chile, Argentina, USA, Francia, todos varían, todos manejan moneda diferente, precios, inflación, costos, porcentaje de incrementos según temporada.

Donde podemos ofrecer un torneo en dólares aprox:

DESTINO	VALOR BRUTO	VALOR NETO
---------	-------------	------------

○ Eje Cafetero	○ 750	600
○ San Andrés	○ 1500	1200
○ Argentina	○ 2700	2250
○ Brasil	○ 3000	2500

○ USA	○ 3800	3200
○ Francia	○ 5500	4900

Con referencia a las capacitaciones los costos y ganancias dependen de las siguientes variables:

- Auditorio o Club donde se realice
- De donde se trae el Ponente (ticketes)
- Costos del Ponente
- Hotel que se utilice
- Traslados
- Publicidad, papelería y memorias
- Refrigerios y/o almuerzos
- Cupos disponibles.
- Materiales a utilizar.

Las ganancias que se obtengan dependerá exclusivamente del número de eventos y salidas específicas, donde en el año esta programados 3 viajes a torneos al extranjero, 3 nacionales y 2 capacitaciones.

Donde los costos de cada una y el margen o porcentaje de ganancia de ellas marcarán la ganancia anual de la empresa.

Recursos Clave

El bloque de recursos claves describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios.

Hay cuatro tipos de recursos clave:

- Humanos
 - Impulsadores de los torneos
 - Padrinos de viajes
 - Instructores como impulsadores de los eventos
 - Secretaria
 - Contador

- Organizadores de los torneos
 - Físicos
- Computador
- Fax
- Celular
- Oficina
- Papelería
- Otros muebles y enceres
- Intelectuales
 - Software para memorias
 - Bases de datos
- Económicos
 - Recursos propios para publicidad que promocionara el primer evento, el cual empezara a capitalizar la empresa y la hará auto-sostenible.

Actividades Clave

La pregunta a resolver es ¿Qué haces?

Dentro de **TORINFUT** hay identificadas 6 actividades claves para su funcionamiento:

- Búsqueda e identificación de los diferentes torneos

Los viajes y torneo. Especificar.----

- Planeación del paquete y viaje a ofrecer.
- Ir a los colegios y clubes a ofrecer los paquetes a los directivos
- Publicitar con los estudiantes y padres de familia los paquetes
- Concretar los grupos y personas a viajar
- Ejecución del viaje:

Desarrollo Detallado



APRENDE Y VIAJA CON NOSOTROS

CONTACTO: **TORINFUT SAS.**

Representante legal - Gerente: WILSON JULIÁN LÓPEZ G

CEL.: 3107486245

CULTOR FÍSICO, UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

BUENOS AIRES CUP 2014

Categorías - (98-99)- (00-01)- (02-03)

ITINERARIO Buenos Aires

20 JUL DÍA 1. BUENOS AIRES (SIN ALIMENTACIÓN)

Recibimiento en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y traslado al hotel seleccionado. Bienvenida a Buenos Aires, también llamada Capital Federal, fundada en el año de 1536, está ubicada sobre la orilla occidental del Río la Plata en la llanura pampeana, su tejido urbano lo constituyen 48 barrios divididos en la zona antigua donde se encuentran las parroquias que datan del siglo XIX y La Metrópolis zona moderna y comercial. Alojamiento.

21 JUL DÍA 2. BUENOS AIRES (D)

22 JUL DÍA 3 BUENOS AIRES (D)

23 JUL DÍA 4 BUENOS AIRES (D)

24 JUL DÍA 5 BUENOS AIRES (D)

25 JUL DÍA 6 BUENOS AIRES (D)

26 JUL DÍA 7 BUENOS AIRES (D)

27 JUL DÍA 8 BUENOS AIRES (D)

28 JUL DÍA 9 BUENOS AIRES (D) Desayuno. A la hora indicada encuentro con nuestro asistente en el lobby del hotel. Traslado al aeropuerto para tomar vuelo con destino a la ciudad de Bogotá.



APRENDE Y VIAJA CON NOSOTROS

- Excursión de día completo recorriendo distintos puntos culturales de la capital así mismo tendremos la posibilidad de conocer distintas plazas como las de Mayo, San Martín, Alvear, del Congreso, Italia; avenidas: Corrientes, De Mayo, 9 de Julio, entre otras. Así mismo barrios representativos como La Boca, San Telmo, Belgrano, suntuosos como Palermo y Recoleta, modernos como Puerto Madero; los parques, Lezama, Tres de Febrero, zonas comerciales y financieras, finalizaremos con la visita al Cementerio Recoleta y al Museo Evita.

- Visita a el Zoológico de la allí junto a los cuidadores podrán estar en contacto con algunos animales. En él se puede disfrutar y aprender de distintas especies como ciervos, monos y aves, entre otros, conviviendo en un ambiente tranquilo. Hay visitas guiadas, y podrán disfrutar del paseo en dromedarios o ponéis para los más chiquitos.

También cuenta con un Museo de Tractores y Autos Antiguos donde podrán admirar maquinarias traídas de distintas partes del mundo. Este escenario natural ofrece una gastronomía de primer nivel, donde se puede disfrutar de los platos más tradicionales de Argentina. .

- Descubriremos los bellos paisajes del Delta del Tigre, la Costanera Metropolitana. Saliendo desde Buenos Aires, se visita San Isidro, y al llegar al Delta se para descubrir nuevos horizontes. En el recorrido podrá ver los accesos a los clubes náuticos a la vera del río Luján; las sorprendentes casas y mansiones ubicadas en las barrancas y sus magníficas vistas del estuario de la plata. Entre las principales referencias ubicadas en la costa destacamos la Catedral de San Isidro; el Viajes Turismo y Excursiones

Puerto de Olivos; el estadio Monumental de River; la Ciudad Universitaria de Buenos Aires, y el permanente desfile aéreo de partidas y arribos al Aeropuerto Metropolitano. Almuerzo incluido. Este día disfrutaremos en el parque de diversiones de la Costa. Regreso al hotel y alojamiento.

- Visita al estadio y museo de BOCA JUNIORS y el Turístico Caminito

- Visita al estadio y museo de RIVER PLATE
- Visita al sector turístico y comercial de las calles Florida y Lavalle, donde encontraremos Galería Pacifico Shopping

INCLUYE:

BUENOS AIRES

8 Noches de Alojamiento Hotel 4*

Traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto

Traslados a todos los encuentros deportivos, gastos de Torneo e Hidrataciones

GARANTIZADOS 4 PARTIDOS MÍNIMO, MÁXIMO 7

Visita a la ciudad

Traslados a estadio Club Porvenir, sede deportiva Club Estudiantes de La Plata(City Bell), Tigre, complejo las Clavelinas (Ing. Maschwits), Ciudad de los Lobos.

Visita al tigre y Parque de La Costa Pasaporte Oro

Visita al Zoo

Visita al Estadio y Museos de Boca Juniors y River Plate

Desayunos, Almuerzos y Cenas

Tiquete aéreo internacional vía Aerolíneas Argentinas ida y regreso.

Tarjeta de Asistencia

NO INCLUYE

Gastos personales. Gastos de Pasaporte.

Hotel, Room Service

Gastos no especificados

PRECIOS:

**** Hotel Acomodación Doble

4* Hotel NH Latino 2.500

4* Hotel Presidente 2.500

4* Hotel Park Silver Obelisco 2.800

+ 150 de Cuota Administrativa

Tour conductor por cada 20 pasajeros en acomodación doble.

Tarifas por persona según acomodación y temporada.

Tarifas en moneda: Dólar

VIGENCIA: Julio y agosto de 2014.

El itinerario diario está sujeto a variaciones de horario según la programación del torneo y horarios de los partidos, lo que implica que las actividades se realizaran en la jornada contraria de la del partido correspondiente.

CORTESÍAS INCLUIDAS SUJETAS A DISPONIBILIDAD: Entradas para Rey Castro, para los viernes y sábados (un disco de música latina). Cuponera de descuentos en los Shoppings: Patio Bullrich, Buenos Aires Design, Paseo Alcorta, Alto Palermo e Abasto. Menú de cortesía en Shopping: Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Alto Palermo o Abasto presentando una factura de 100\$ Pesos en compras Entrada para Disco Club One los domingos Free Pass y Cocktail de cortesía en Oye Chico Resto y Disco - Todos los días después de 1am Cocktail de cortesía en el Casino de Puerto Madero Copa de Cortesía en el Bar Rey de Copas en Palermo + 10% Descuento en el consumo de Tapeo Entradas para Pacha Buenos Aires los sábados (la mejor disco de Música Electrónica de la ciudad)

TOURS OPCIONALES

OPCIONALES

Valor en USD por persona

Cena show de Tango:

En la noche disfrutaremos de una majestuosa cena show de tango, en el emblemático restaurante la Esquina de Carlos Gardel, regreso al hotel. Alojamiento. \$70 adicionales.

El fútbol se respira a cada cuadra. Dentro del estadio de Boca Juniors visitaremos las tribunas preferenciales, el sector popular donde se ubica la conocida "12", vestuarios locales (que son del año 1978) y concluiremos en una tribuna donde podremos ver el palco privado de Diego Maradona. Luego iremos al Museo de la Pasión Boquense donde conoceremos a todos los jugadores que jugaron en la historia del club, conoceremos la historia y evolución de la camiseta e iremos al cuarto de trofeos. También podremos ver un filme que recrea en

carne propia lo que se siente jugar en el club y salir a la cancha con el equipo. Más tarde conoceremos la historia de la ya mencionada “12” y veremos las camisetas de 2 de los jugadores más importantes del fútbol mundial que hayan jugado en ese estadio. Para concluir dispondremos de un tiempo libre para visitar la tienda del museo.

Nuestra parada es en el Monumental en el barrio de Belgrano. Ahí daremos una vuelta al estadio y veremos parte del “Barrio River”, el club Tiro Federal y los portones de acceso, para luego ingresar al Museo River Plate, museo más nuevo y moderno de nuestro país. Allí comenzaremos la visita a través del “módulo de traslación temporal”, que nos mostrará parte de la gloria que River cosechó desde 1901, año de su fundación. Conoceremos la historia del club, sus grandes estrellas y sus más importantes títulos obtenidos. Luego conoceremos el estadio, que da la impresión de ser un club social y deportivo más que un club de fútbol. Las instalaciones a ver: por fuera las 10 canchas de tenis, el campo de entrenamiento, la piscina olímpica y la pensión de las divisiones inferiores. Por dentro del estadio, la confitería (el punto de encuentro del club), sala de prensa, el hall de trofeos, el palco presidencial, tribunas preferenciales, los micro estadios de volley y básquet, el instituto educativo y finalmente la frutilla del postre: el campo de juego.

CONDICIONES

1. DOCUMENTACIÓN

Todos los viajeros, sin excepción (niños incluidos), deberán llevar en regla su documentación personal y familiar correspondiente según las leyes del país o países que se visitan. Es responsabilidad de cada viajero tener su pasaporte vigente y dotado de todos visados necesarios. El organizador declina toda responsabilidad en caso de que el viajero sea rechazado por no cumplir algunos de los requisitos que se le exigen o por defecto de su pasaporte, siendo por cuenta del viajero cualquier gasto que se origine, aplicándose en estas circunstancias las condiciones establecidas por la cancelación de servicios. Es necesario que el viajero comunique por escrito a la Agencia de Viajes los datos correspondientes. Todos los pasajeros deberán llevar su documentación en regla, siendo de total responsabilidad del pasajero los problemas e inconvenientes que pudieran surgir por el incumplimiento de esta norma. No es considerado “anulación por fuerza mayor” la interrupción o no presentación al

programa por este motivo u otros originados como consecuencia de la denegación de paso a algún país.

2. TARIFAS

2.1 Los precios mencionados en el itinerario están expresados en dólares americanos por persona según acomodación

2.2 Precio no reembolsable luego de la confirmación y pago parcial o total del paquete.

2.3 Todos los precios de los programas están basados en tarifas y cambio de moneda vigentes a la fecha indicada de edición del mismo, quedando, por tanto, sujetos a modificaciones por cambios que se puedan producir en las diferentes tarifas y cambios de monedas que hayan ocurrido con posterioridad a las fechas dichas, y sin que medie aviso previo.

3. RESERVACIONES

Las reservaciones deberán ser solicitadas hechas con la mayor anticipación posible para bloquear los espacios correspondientes, éstas deberán llegar por escrito, vía fax o mail la Información Básica de la reserva: Copia de la página principal del pasaporte, Nombres y apellidos completos, Nacionalidad, Tipo de habitación, Forma de pago de la reserva, Itinerario detallado No podrá considerarse ninguna reserva efectuada ni solicitada mientras no exista una confirmación escrita de SITTE LTDA.

4. HORA DE LLEGADA Y ENTREGA DE HABITACIONES

En general, la hora prevista de entrega de habitaciones de los hoteles a los pasajeros/clientes es a partir de la 14.00 horas, pudiéndose dar el caso de que, aunque el cliente llegue con anterioridad al hotel, no se le pueda facilitar la habitación hasta esa hora. Por otro lado, el cliente deberá dejar libre su habitación el día de su salida antes de las 12.00 horas o, caso contrario, se verá obligado a pagar el correspondiente suplemento por utilización de la habitación

5. VALIDEZ

Cada uno de los itinerarios tiene indicada la fecha de validez de las tarifas, por tanto, la aplicación de estas condiciones, están comprendidas entre las fechas de inicio del primer y fin del último servicio.

6. EQUIPAJE U OBJETOS PERSONALES

6.1 El equipaje y demás enseres personales no son objeto de Contrato de Viaje, entendiéndose a todos los efectos que el viajero los conserva siempre consigo, cualquiera que sea la parte del vehículo o del hotel en que sean colocados, y que son transportados por el viajero por su cuenta y riesgo, sin que el Operador pueda ser obligado a responder contractual o extracontractualmente por la pérdida o daños que puedan sufrir por cualquier causa. Se recomienda a todos los clientes que estén presentes en todas las manipulaciones de carga y manejo de sus equipajes y efectúen la oportuna reclamación a las compañías transportistas o al hotel en el momento de observar alguna deficiencia, daño o desaparición de sus enseres.

6.2 En el caso de pérdida o extravío de alguna pieza de equipaje o demás enseres, será responsabilidad única y exclusiva del pasajero informar de inmediato a las autoridades competentes del país donde ha acontecido el hecho, mediante denuncia policial y presentación obligatoria de una reclamación formal por escrito cumplimentando la correspondiente Hoja de Reclamación Oficial frente a los prestatarios finales (hoteles que presten servicio de maleteros o custodia de equipajes, restaurantes, cruceros, aerolíneas etc.).

7. CANCELACIONES

7.1 SANCIONES POR CANCELACIÓN DE CUPO: Cualquier cancelación posterior a la reserva, conlleva a cobro de gastos de gestión y reservas de acuerdo con la cercanía de la fecha de salida, correspondiente a un porcentaje del valor total del plan.

CANCELACIONES DE 60 DÍAS A 40 DÍAS 10%

DE 39 DÍAS A 25 DÍAS 25%

DE 24 DÍAS A 20 DÍAS 50%

DE 19 DÍAS AL DÍA DE LA SALIDA 100%

7.2 La no presentación el día del inicio, o cancelación un día antes, supondrán el 100% de gastos de cancelación, además se facturara cualquier gasto o cargo adicional que se pueda producir.

7.3 Todos los servicios no tomados o cancelados voluntariamente por los clientes durante su itinerario no serán reembolsados.

8. RECLAMACIONES

8.1 Las reclamaciones serán atendidas siempre que se reciban por escrito adjuntando los cupones /Boucher no utilizados, o las oportunas certificaciones de los prestatarios de los servicios.

8.2 Las reclamaciones que se reciban con posterioridad a los tres meses de la terminación de los servicios contratados, no serán admitidas como tales, debido a la demora incurrida.

8.3 En el caso de que el pasajero considerase que ha acontecido algún incumplimiento sobre nuestro programa publicado, se deberá informar de inmediato al respecto del incumplimiento detectado para tratar de buscar una resolución urgente al mismo. Si no se ha cumplido este aspecto en el caso de reclamación posterior la carga de la prueba de los acontecimientos corresponderá al consumidor. En caso de que incumplimiento se produzca por los servicios de los prestatarios finales (hoteles, restaurantes, cruceros, etc.), el pasajero-cliente deberá de presentar in-situ una reclamación formal por escrito cumplimentando la correspondiente Hoja de Reclamación Oficial del prestatario final. De esta forma se da la posibilidad de solventar el problema de inmediato o bien para poder procesarlo de forma efectiva con posterioridad, no quedando a mero efecto informativo-comentario de viaje.

9. RESPONSABILIDADES

9.1 En nuestra calidad de Operadores de estos programas, declaramos explícitamente que actuamos como intermediarios entre los clientes, por una parte, y personas u entidades llamadas a proporcionar los servicios en los diferentes itinerarios, tales como empresas de transporte, hoteles, líneas aéreas, ferrocarriles, líneas marítimas, otras agencias mayoristas, etc., por la otra, responsabilizándonos del cumplimiento de los servicios mencionados en los programas, pero declinando toda responsabilidad por: retrasos, huelgas, terremotos, cuarentenas o demás causas de fuerza mayor, así como cualquier pérdida, daño, accidente o irregularidad que pudiera ocurrir a los pasajeros y sus pertenencias, cuando estos sean motivados por terceros y, por tanto, ajenos al control del Operador y/o sus agentes afiliados. Igualmente quedamos exentos de cualquier perjuicio por modificación o retraso en los trayectos aéreos que se incluyen en los diferentes programas.

9.2 Si en alguna de las fechas de los programas o, en cualquier otro itinerario para el que se apliquen estas Condiciones Generales, por dificultades de alojamiento o cualquier otra causa justificada, los clientes no pudiesen ser alojados en la ciudad indicada, lo serán en

hoteles de igual o superior categoría en sus alrededores, sin que los clientes puedan reclamar por esta eventualidad.

10. NOTAS GENERALES

10.1 En el caso de que, en alguna de las salidas de los programas, no se llegara al mínimo de participantes establecido en cada programa o, por causa de fuerza mayor, los Operadores se vieran obligados a cancelar esta salida, los clientes inscritos en ese momento no tendrán más derecho que el reembolso de la cantidad abonada hasta ese momento. Igualmente en algunas de las salidas podría darse el caso que al no cubrir el mínimo de participantes, el operador se reservara el derecho a ofrecer fecha próxima alternativa en salida regular, o bien cobrar un suplemento para realizar la operación en forma privada.

10.2 Es responsabilidad del pasajero las gestiones necesarias con las compañías aéreas para la reconfirmación de sus reservas y asientos, así como la de cualquier modificación de horarios que esta (la compañía aérea) pudiera llegar a plantear, debiendo de hacernos llegar con la mayor celeridad la información oportuna para poder prestar correctamente los servicios de traslados y demás incluidos en su viaje. Para ello ponemos a su disposición nuestros Teléfonos de Atención al Pasajero 24 Horas que se incluye en el Boucher de servicios.

10.3 El Operador queda facultado, según su propio criterio, para solicitar el abandono obligatorio de los pasajeros que no se comporten de forma adecuada y con evidente riesgo de molestia para el resto de las personas que viajen, siendo la única obligación del Operador el reintegro total de los servicios que no sean utilizados por los clientes, una vez deducidos los gastos adicionales que pudieran originarse. Igualmente, en algunas de las salidas podría darse el caso que al no cubrir el mínimo de participantes, en estos casos el operador se reserva el derecho a ofrecer fecha próxima alternativa en salida regular, o bien cobrar un suplemento para realizar la operación en forma privada.

11. ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES

Al efectuar la reserva de uno de nuestros programas, o aceptación de cualquier itinerario o servicio, queda establecido que el viajero o cualquier otra empresa mediadora en su compra, se dan por enterados, aceptando todas y cada una de las condiciones e indicaciones expuestas en cada uno de los diferentes apartados del conjunto de estas condiciones generales.

Tarjeta de Asistencia

COBERTURA Y ASISTENCIAS ASSIST – CARD CLASSIC

Limitaciones por edad NA

Monto Máximo Global 50.000 USD

Asistencia Médica en caso de accidente o enfermedad no preexistente
50.000 USD

Primera atención en caso de enfermedad preexistente 300 USD

Medicamentos Ambulatorios 1.000 USD

Medicamentos en caso de hospitalización INCLUIDOS MMG

Asistencia Odontológica de urgencia (máximo USD 150 por pieza) 500 USD

Traslados sanitarios INCLUIDOS MMG

Repatriaciones (sanitaria o funeraria) HASTA 50.000 USD

Acompañamiento de menores o mayores INCLUIDO

Traslado de un familiar INCLUIDO

Regreso del acompañante del titular repatriado INCLUIDO

Estancia diaria de un familiar 100 USD

Estancia total para estadía de un familiar 400 USD

Regreso anticipado por siniestro en domicilio INCLUIDO

Diferencia de tarifa por viaje de regreso INCLUIDO

Gastos hotel diario por convalecencia del titular 180 USD

Gastos hotel total por convalecencia del titular 900 USD

Reembolso para gastos por vuelo demorado o cancelado HASTA 200 USD

Transmisión de mensajes urgentes INCLUIDO

Asistencia en caso de robo o extravío de documentos INCLUIDO

Localización de equipajes INCLUIDO

Garantía de satisfacción ASSIST – CARD INCLUIDO

TORINFUT S.A.S
WILSON JULIÁN LÓPEZ, GERENTE
CULTOR FÍSICO, UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
CEL.: 3107486245



APRENDE Y VIAJA CON NOSOTROS

OFERTA DE TORNEOS:

- BUENOS AIRES CUP, DEL 21 AL 26 de Julio de 2014
- RIVER CUP 2015
- SANTIAGO'S RIVER CUP 2015
- SOCCER DO BRASIL:
 - CARAGUATATUBA SOCCER CUP 2014 Del 14 al 20 de diciembre de 2014
 - RIO SOCCER CUP 2015 JULIO
 - COPA IGUAZÚ SOCCER 2015 JULIO
 - *TORNEO INTERNACIONAL SOCCER DO BRASIL 2015 JULIO*
 - TORNEO INTERNACIONAL VIÑA SOCCER CUP 2015 ENERO
- DISNEY CUP 2015 JULIO
- BOGOTÁ, MILLONARIOS CUP. 2015

Asociaciones Claves

La pregunta a resolver es ¿Quién te ayuda?

Los asociados clave para complementar los servicios que ofrece **TORINFUT** son los organizadores de los torneos en los diferentes países y ciudades donde se realizaran dichas competencias.

➤ También las agencias de viajes que nos ofrecen los paquetes de viaje donde están los tiquetes, porción terrestre donde incluye Hotel, Traslados internos, Restaurantes y otros.

En segundo lugar, para nuestra siguiente línea de servicio que son las capacitaciones, nuestros asociados claves serán directamente:

- Hoteles.
- Aerolíneas y agencias de viajes.
- Patrocinadores de los eventos,
- Donde lo que gestionara **TORINFUT** será el cambio de publicidad por servicios.

Dentro de las asociaciones clave que utilizamos para las dos líneas de trabajo de la empresa, tenemos:

- Bancos
- Publicistas o agencias de publicidad
- Agencias de modelos para impulsores.
- Colegios
- Clubes de fútbol

Estructura de Costos

TORINFUT, como empresa prestadora de servicios, y teniendo en cuenta las variables referentes a la hora de determinar un valor por paquete ofrecido, y los cuales no son de oferta permanente diaria, semanal o mensual, no se puede determinar una base de gastos fijos o de ganancias fijas mensuales o anuales.

Otro de los factores que hace no determinante una estructura de costos en cifras concretas, es la variación de costos entre torneo y torneo, puesto que son en diferentes

ciudades o países, de igual manera hay variación en costos de hotel, alimentación, traslados y costos específicos de torneo.

Otra variable que se presenta a la hora de determinar costos, es el número de cupos tanto de equipos, como de integrantes por equipo que autorice cada torneo.

El número máximo de capacidad es de 8 equipos de un mínimo de 15 integrantes y máximo de 22, y el mínimo es un equipo de 15 integrantes, sino se completa dicho número por equipo, por razones logísticas, de funcionamiento y organizativas, no se puede realizar el viaje.

Gastos fijos:

- Tickets aéreos
- Hotel
- Alimentación
- Gastos de torneo e hidratación
- Viáticos de docente por grupo
- Traslados internos
- Impuestos
- Tour conductor docente
- Impuestos fijos de la empresa con el estado
- Publicidad
- Porción turística
- Suvenires, servicios o productos complementarios.

Los precios varían según torneo y ciudad o país, de igual manera el costo a las diferentes atracciones turísticas de cada sitio.

Ganancias: 20% a 30% según servicio o producto.

Valor en Dólares Americanos

TORNEO	Valor bruto unit.	Valor bruto 15	Valor neto	Ganancia unit / grupo
Eje Cafetero	750	11.250	600	150 / 2250
San Andrés	1.500	22.500	1200	300 / 4500

Argentina	2.700	40.500	2250	450 / 6750
Brasil	3.000	45.000	2500	500 / 7500
USA	3.800	57.000	3200	600 / 9000
Francia	5.500	82.500	4900	600 / 9000

Valor por 1 solo grupo, se multiplica por número de grupos y si hay más integrantes por grupo.

Presentación Lienzo del Modelo de Negocio