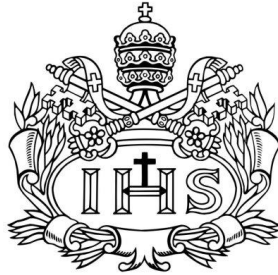


**CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS LOGISTICOS
DEPORTIVOS PARA MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS.**



**JUAN SEBASTIÁN PADILLA ORTEGÓN
JULIA MARIÑO ARIAS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

2014

**CREACION DE UNA EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS LOGISTICOS
DEPORTIVOS PARA MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS.**

**CLASE MUNDIAL S.A.S
EMPRESA DE LOGÍSTICA DEPORTIVA**

**JUAN SEBASTIÁN PADILLA ORTEGÓN
JULIA MARIÑO ARIAS**

**DIRECTOR
ING. GABRIEL GOMEZ
ING. INDUSTRIAL**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	7
RESUMEN	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. ANTECEDENTES.....	11
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
4. OBJETIVOS	13
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos específicos.....	13
5. MARCO TEÓRICO.....	14
6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	15
6.1. Propuesta de valor	16
6.2. Mercado.....	16
6.2.1. Objetivos de a investigación de mercados	16
6.2.2. Encuesta	16
6.2.3. Metodología	17
6.2.4. Resultados y conclusiones de la investigación de mercados	18
6.2.5. Mercado potencial, real y objetivo.....	19
6.2.6. Segmentación.....	20
6.3. Análisis de la competencia.....	20
6.4. Canal.....	21
6.4.1. De Servicio.....	21
6.4.2. De Comunicación.....	21
6.5. Relaciones con los Clientes.....	22
6.6. Actividades Clave	23
6.6.1. Proceso de venta	23
6.6.2. Proceso de selección de proveedores	23
6.6.3. Proceso de inscripción a torneo inter-empresa	24

6.6.4.	Mapa de procesos estratégicos, operacionales y de apoyo.	24
6.6.5.	Beneficio social.....	24
6.6.6.	Plan de contingencias.....	24
6.7.	Socios Clave.....	25
6.7.1.	Asociaciones con proveedores de insumos.....	25
6.7.2.	Asociaciones con jueces y arbitraje	25
6.7.3.	Asociaciones con los escenarios deportivos	26
6.7.4.	Asociación con el escenario donde se realizarán los congresos técnicos.	26
6.8.	Recursos Clave.....	26
6.8.1.	Físicos	26
6.8.2.	Humano.....	27
6.8.3.	Intelectual.....	27
6.8.4.	Financieros.....	28
6.9.	Estructura de Costos.....	29
6.10.	Estudio financiero.....	29
6.11.	Precio de venta.....	29
6.12.	Punto de equilibrio.....	29
6.13.	Proyecciones.....	30
6.14.	Evaluación financiera del proyecto	30
7.	ANÁLISIS DOFA.....	31
8.	MEZCLA DE MERCADEO.....	32
8.1.	Definición Del Producto/Servicio	32
8.2.	Publicidad Y Promoción	33
8.3.	Plaza	33
8.4.	Precio.....	34
9.	CONDICIONES LEGALES	34
9.1	Tipo de sociedad escogida.....	34
9.2	Creación de cuenta bancaria y facturación.....	34
10.	PLAN ESTRATÉGICO.....	35
11.	CRONOGRAMA.....	37
12.	VENTAS ACTUALES.....	38

BIBLIOGRAFIA	39
ANEXOS	40

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXOS	41
Anexo 1. Índice de actividad física en mayores de 13 años (por grupos etarios).....	41
Anexo 2. Esquema de beneficios de realizar actividad deportiva en un ambiente laboral por la Universidad de Michigan.....	42
Anexo 3. Lienzo del modelo de negocio CANVAS	42
Anexo 4. Cadena de valor	43
Anexo 5. Ficha técnica de la encuesta	44
Anexo 6. Resultados de la investigación de mercados	44
Anexo 7. Análisis Individual de la competencia	47
Anexo 8. Competencia no constituida en la Camara de Comercio de Bogotá	49
Anexo 9. Círculo dorado propuesto por el antropólogo Simon Sinek	49
Anexo 10. Diagramas de flujo y mapa de procesos.....	50
Anexo 10.1 Diagrama del flujo de venta	51
Anexo 10.2 Diagrama del flujo para elegir al proveedor más optimo.....	52
Anexo 10.3 Diagrama del flujo inscripción torneo interempresa	53
Anexo 10.4 mapa de procesos	54
Anexo 11. Locaciones donde se realizarán los eventos deportivos	54
Anexo 12. Organigrama propuesto y descripción de Cargos	57
Anexo 13. Costos de operación para cada modalidad (servicio).....	59
Anexo 14. Costos fijos.....	60
Anexo 15. Costos no operacionales	61
Anexo 16. Costos de inversión	62
Anexo 17. Precio de venta unitario por modalidad.....	62

Anexo 18. Punto de equilibrio	63
Anexo 19. Inflación proyectada a 5 años	63
Anexo 20. Proyecciones de los costos y gastos	63
Anexo 21. Proyecciones escenarios	65
Anexo 22. Proyección mes a mes del primer año de clase mundial	67
Anexo 23. WACC: Tasa de descuento	68
Anexo 24. Evaluación financiera del proyecto	68
Anexo 25. Matriz DOFA	68
Anexo 26. Matriz PCI.....	72
Anexo 27. Matriz POAM.....	75
Anexo 28. Leyes y resoluciones que protegen la integridad física del empleado.	77
Anexo 29. Componentes y atributos de los torneos ofrecidos.....	77
Anexo 30. Análisis de publicidad y promoción.....	79
Anexo 31. Precio por equipo para cada modalidad deportiva (Clase Mundial S.A.S.).....	80
Anexo 32. Precio por equipo por cada modalidad deportiva (En competencia)	84
Anexo 33. Tipos de sociedades para la constitución legal de una empresa.....	84
Anexo 34. Documentos de constitución	88
Anexo 35. Cuenta Bancaria Davivienda.....	90
Anexo 36. Resolución de facturación	93
Anexo 37. Modelo de Factura Clase Mundial S.A.S.....	94
Anexo 38. Primera Factura Clase Mundial S.A.S.	95
Anexo 39. Segunda Factura Clase Mundial S.A.S	96

GLOSARIO

Servicio: Es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo.

Deporte: Es una situación motriz, un rasgo que lo opone a situaciones verbales y cognitivas.

Empresas de servicio deportivo: Las empresas de servicios deportivos son entidades cuyo objetivo principal es la obtención de beneficios a partir de la práctica deportiva como elemento de consumo.

Organización: Es un conjunto colectivo con límites relativamente fijos e identificables, con una ordenación normativa, con un sistema de autoridad jerárquico, con un sistema de comunicación y con un sistema de miembros coordinado.

Evento: fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas.

Evento deportivo: Evento con objetivo deportivo, ejemplo, torneo de fútbol 11.

Sedentario: Personas quienes gastan en actividades de tiempo libre, menos del 10% de la energía total empleada en la actividad física diaria.

Pymes: Abreviación para pequeñas y medianas empresas.

Micro Empresa: Empresa con una planta de personal no superior a diez trabajadores, o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos salarios mínimos legales vigentes.

Grande empresa: Empresa con una planta de personal superior a doscientos trabajadores, o activos fijos totales superiores a treinta mil salarios mínimos legales vigentes.

Mediana Empresa: Empresa con una planta de personal entre cincuenta y uno y doscientos trabajadores, o activos fijos totales por valor entre cinco mil uno y treinta mil salarios mínimos legales vigentes.

Pequeña Empresa: Planta de personal entre once y cincuenta trabajadores, o activos totales por valor entre quinientos uno y menos de cinco mil salarios mínimos mensuales vigentes.

Modelo de negocio: descripción de la manera en que una organización crea, entrega y captura valor.

CANVAS: consiste en poner sobre un lienzo o cuadro, nueve elementos esenciales de las empresas y textar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para crear un negocio exitoso.

RESUMEN

Tras una tarde de pizza, con los compañeros que hoy en día son socios de la empresa, se discutía acerca de la importancia de emprender a través de un servicio que pudiera cambiar positivamente problemáticas sociales o empresariales actuales para un beneficio social. Tras horas de discusión y tertulia se llegó al consenso de que la actividad física es escasa en la vida diaria de los Colombianos, trayendo consigo enfermedades como la hipertensión, diabetes, cáncer de seno y colon, depresión, entre otros. Ahora bien, si este tema de salud se extrapola a las empresas, tener colaboradores con alto riesgo de contraer estas enfermedades implica costos adicionales en los que las compañías no pueden entrar con frecuencia debido a que no es sostenible en el tiempo, sumado a que habrá porcentajes altos de ausentismo y de improductividad que tampoco son convenientes.

Este es precisamente el punto de partida de Clase Mundial SAS, intentar reducir el sedentarismo y las enfermedades producto de esta condición, a través de la actividad física en ambientes laborales, organizando eventos deportivos que además de todo garanticen espacios óptimos para la recreación e integración de los empleados permitiéndoles participar en diferentes torneos y de esta forma brindarles una experiencia deportiva profesional, a través de alianzas estratégicas con instalaciones deportivas con altos estándares de calidad, utilizando la normatividad y estándares de seguridad propuesta por las diferentes federaciones internacionales en las modalidades que se ofrecen.

Tras el desarrollo de las actividades anteriormente mencionadas, que podrían ser torneos de fútbol 5 o fútbol 11, bolos, baloncesto, voleibol, minigolf en la empresa, tenis de mesa, pausas activas o conferencias en pausas activas, entre muchas otras opciones que podrían proponer las empresas que contrataran los servicios de Clase Mundial, se podrá lograr alcanzar estadísticas satisfactorias, propuestas por la Organización Mundial de la Salud como lo son “una reducción del ausentismo entre 6% y 32% a corto plazo, disminución de los costos de salud entre 20% y 55% y un incremento de la productividad entre 2% y 52%” sin contar la reducción en las

enfermedades anteriormente expuestas, aumentando de manera exponencial la calidad de vida de los colaboradores y el rendimiento de las compañías.

De modo que con pasión y orgullo se puede decir que Clase Mundial SAS tiene como fin (y basado en la tesis de Guillermo Camacho Caro, fundador de la ingeniería industrial en Colombia) entender que lo más importante en una empresa es el ser humano, y que en la medida que esté satisfecho, sano, motivado y comprometido, así mismo será su rendimiento como colaborador. Es determinante para nosotros encontrar a través de la actividad física una relación gana-gana entre empleado y empresa, generando una sinergia que garantice una sostenibilidad en el tiempo.

1. INTRODUCCIÓN

La dinámica de la economía actual sumado a una competencia mucho más agresiva y especializada ha causado una mayor exigencia en el cuerpo de trabajo, traducido en extensas jornadas diarias y una alta carga laboral. En el colaborador, esto significa altos niveles de estrés, agotamiento y saturación mental. Teniendo en cuenta los altos niveles de sedentarismo en Colombia y los malos hábitos alimenticios, se genera un estilo de vida dañino para la salud del mismo.

Bajo el contexto anteriormente expuesto, nace la idea de crear una empresa que facilite a diferentes entidades la organización y logística de eventos deportivos. Por este medio se pretende abrir un portal de acceso a un estilo de vida que permita reducir los índices de obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares que caracterizan a la población del país convergiendo en un mismo punto, disminución en la productividad y aumento de citas médicas e incapacidades que implican costos a mediano y largo plazo para las empresas.

Lamentablemente hacen falta las oportunidades para el esparcimiento y la distracción de las personas a través del deporte como una iniciativa generada desde la dirección de recursos humanos de las empresas. “Es un hecho, que en términos de tiempo libre lo más común es el acceso a medios audiovisuales y al ocio pasivo” (El Tiempo, 2009); todas estas actividades donde el sedentarismo es el lugar común, que sumado al hecho de que las diligencias laborales se

realizan en un escritorio y frente a un computador durante un mínimo de 8 horas, permite inferir que la vida de un empleado común puede llegar a volverse poco dinámica haciéndolo vulnerables a las enfermedades anteriormente expuestas.

En este orden de ideas las empresas están enfocadas en hacer de su producto o servicio mucho más competitivo e incluyente en el océano rojo donde están sumergidos. Esto implica que evidentemente carezcan de tiempo para organizar actividades internas que den al empleado un espacio de esparcimiento que rompa con la monotonía laboral. Sin embargo, cómo dice Guillermo Camacho Caro, fundador de la carrera de ingeniería industrial en Colombia, “lo importante es el hombre”, ideología de la que no solo es consiente este exponente ingenieril, pero una gran porción de empresas a lo largo y ancho del país, pero debido al poco tiempo con el que cuentan las empresas, no es posible generar estos espacios de recreación.

Es en este punto donde se encuentra la oportunidad de marketing, las empresas son conscientes de que es necesario involucrar al empleado en actividades recreativas, deportivas, activas, que mejoren su salud, bienestar y compromiso con la empresa, pero no encuentran o no cuentan con el tiempo y los escenarios adecuados para realizarlas. De modo que Clase Mundial S.A.S. funcionará en este caso como un ente facilitador, brindando un plan logístico deportivo seguro, confiable, recreativo, amistoso, completo e incluyente, limitando a la empresa que contrata el servicio únicamente a disfrutar de una jornada deportiva entretenida.

2. ANTECEDENTES

El ser humano, para mantenerse saludable necesita estar en movimiento constante debido a que “el movimiento le permite funcionar, relacionar y reaccionar en su ambiente sacándole provecho al mismo. El ser humano necesita aprender a moverse efectivamente para sobrevivir y funcionar en sociedad” (Muñoz Guillén, 2000) sin embargo, el desarrollo continuo a través de los años de las sociedades ha incrementado de manera significativa el sedentarismo de los individuos. Los adelantos tecnológicos, como los dispositivos electrónicos o la estandarización de procesos en los cuales el desplazamiento o actividad física del hombre es mínimo, ha provocado el progresivo deterioro de la salud humana (Fuentes Trigo, 2010)

Según estadísticas de la Organización mundial de la salud (2012) actualmente al menos un 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para

la salud. Lo que genera una tasa alta de enfermedades crónicas no transmisibles por inactividad física que pueden llegar a conducir a lesiones crónicas como de la espalda y los miembros inferiores hasta la muerte misma.

Algunas de las enfermedades en las que se puede caer por insuficiente actividad física, según la OMS, son:

- Hipertensión
- Diabetes
- Cáncer de seno y de colon
- Depresión

Colombia se encuentra en el sexto puesto de países latinoamericanos que más se le atribuyen muertes por inactividad física ya que el 79% de la población entre los 18 y 69 años de edad nunca hacen ejercicio. Con mayor incidencia en las poblaciones de los departamentos de Antioquia y Bogotá D.C

El boletín informativo del observatorio de culturas en el año 2010 realizó una investigación para determinar el índice de actividad física y sedentarismo a personas mayores de 13 años de edad, en la ciudad de Bogotá D.C. que se llevó a cabo mediante encuestas dirigidas a residentes de las áreas urbanas de Bogotá, en la que se tuvo en cuenta la vida cotidiana de las personas y su relación con la actividad física. (Ver Anexo 1.)

De acuerdo con el estudio se evidencia que el 62,51% de la población estudiada tiende al sedentarismo y conforme aumenta la edad se incrementa la probabilidad de ser sedentario. Es en este punto donde la actividad física se vuelve necesaria debido a la relación que tiene con las buenas prácticas en el ámbito laboral. “Los programas de actividad física en el ámbito laboral pueden reducir el ausentismo de 6 a 32% en el corto plazo, los costos de salud entre 20 y 55% e incrementar la productividad entre un 2 y un 52% dependiendo del grado y duración de las mismas” (Organización Mundial de la Salud (OMS))

Colombia al ser un país tercermundista y en pleno desarrollo aún no cuenta con suficientes políticas que exijan a las distintas compañías llevar a cabo programas en pro de la salud física y mental de sus empleados; por esta razón surge la necesidad de promover, incentivar la realización de diferentes actividades tanto deportivas como sociales que contribuyan a la salud de las empresas.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas han comprobado que la actividad física en el ámbito laboral aumenta notoriamente la productividad de los empleados (Ver Anexo 2). De modo la inclusión del deporte en empresas se ha convertido en una constante, por medio de torneos, competencias, gimnasia dirigida, entre otras modalidades, para intentar obtener todos los beneficios que el deporte trae a sus empleados. Sin embargo, es común que en una porción de empresas no se tenga el tiempo, el personal o los espacios que permitan que sus empleados cuenten con estas actividades. Teniendo en cuenta lo anterior ¿Es factible la creación de una empresa especializada en la organización y planificación de eventos deportivos para medianas y grandes empresas en el país, brindando la posibilidad de suplir la necesidad de otorgar espacios deportivos, recreativos y de esparcimiento para sus empleados?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Crear y poner en marcha una empresa que organice eventos deportivos para medianas y grandes empresas en el país.

4.2. Objetivos específicos

- Definir el tamaño del mercado y el portafolio de deportes que más se ajusten a las preferencias de las empresas.
- Determinar la oportunidad de penetrar el mercado de eventos deportivos empresariales mediante investigaciones de mercado, utilizando tanto fuentes secundarias como primarias.
- Establecer los tipos de competencia y las actividades que estas desempeñan, para conocer las oportunidades de competir que tiene Clase Mundial S.A.S
- Diseñar un plan de mercadeo, utilizando las herramientas de la mezcla de marketing.

- Establecer los procesos logísticos requeridos para la buena prestación del servicio en cada una de las actividades deportivas a ofrecer con el objeto de garantizar la calidad del servicio, el bienestar y la atención oportuna de los clientes.
- Elaborar el plan operativo, teniendo en cuenta una estructura organizacional basada en relaciones sinérgicas, coordinación de actividades y óptimo flujo de información y comunicación dentro de la empresa objeto del proyecto.
- Evaluar el plan financiero de la empresa mediante indicadores de modo que se pueda definir la viabilidad del proyecto, y su desempeño estimado a corto, mediano y largo plazo.
- Formalizar con la Cámara de Comercio de Bogotá el registro de la empresa.

5. MARCO TEÓRICO

Las compañías de servicios hacen parte del sector terciario de la actividad económica, son aquellas que se caracterizan por no producir bienes materiales, por el contrario, basan su funcionamiento en bienes intangibles. Además, cada servicio cumple con diferentes objetivos debido a las necesidades que se deseen satisfacer ya sean personales o empresariales. (Kotler & Keller, 2012)

Actualmente uno de los servicios que se ofrecen a personas naturales y jurídicas es la organización de eventos de todo tipo entre los que se destacan: Culturales, Sociales, Corporativos, Recreativos. Los eventos se entienden como espacios “donde se reúnen hombres mujeres en una especie de celebración colectiva, para asistir a un espectáculo deportivo cultural; favorece los intercambios, las relaciones, la convivencia y permiten salir de la rutina” (Citado por, Desbordes, & Julien, 2006)

Destaca Ferrand que el fin último de los eventos es comunicar, ya sea para una marca, una empresa, un producto, una colectividad, una asociación, mediante la reunión festiva entorno a un espectáculo, teniendo a su favor el hecho de ser un medio en el que se pueden despertar emociones, se puede deslumbrar, se puede conmover, permitiendo en última instancia transmitir un mensaje. (Citado por, Desbordes, & Julien, 2006)

En el caso específico de los eventos deportivos, objetivo principal del plan de negocios, se definen como acontecimientos atléticos que tienen 3 características distintivas: están dotados de una poderosa imagen específica, generan emociones compartidas y su desenlace es incierto (Citado por, Desbordes, & Julien, 2006) que en materia de empresas puede primero que todo ayudar a romper con la rigidez rutinaria laboral en un espacio donde los valores humanos y educativos asumen una posición activa, sin contar con la satisfacción del empleado y un aporte a mejorar su calidad de vida. Sin embargo, el deporte escogido debe ir acorde al contexto empresarial que será único de entidad en entidad, haciendo que ciertos deportes cumplan de manera positiva, los objetivos que la organización quiera lograr en su colaborador.

Para llevar a cabo un proyecto es necesario utilizar un modelo de negocio que estructure y organice la propuesta de valor. Un modelo de negocio es entonces una “herramienta conceptual que mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero, generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingreso rentables y sostenibles”. (Osterwalder, 2004)

Para el caso específico de Clase Mundial S.A.S. se elige el Modelo de negocio CANVAS creado por Alex Osterwalder donde se describe de manera lógica en la que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de este, por lo que es de vital importancia conocer en profundidad como opera la empresa y al mismo tiempo sus fortalezas y debilidades. El Canvas nos debe permitir confeccionar nuestro propio modelo de negocio y ayudarnos a validar su viabilidad, no sólo económica, sino de planteamiento de todos los elementos en el entorno de la empresa o proyecto empresarial. (Generalitat de Catalunya, 2012)

6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO

Para organizar la propuesta de Clase Mundial S.A.S. se utilizó el modelo de negocio CANVAS anteriormente mencionado, conformado por nueve bloques que definen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos según Osterwalder (2009) (ver anexo 3)

6.1. Propuesta de valor

. El concepto diferenciador de Clase Mundial S.A.S. es permitir que sus clientes vivan una experiencia deportiva que cumpla una función integradora entre los participantes a través de espacios de esparcimiento y recreación, enmarcados en un ambiente saludable, que mejore las condiciones físicas de los colaboradores traducidos en beneficios empresariales, todo lo anterior gracias a una organización minuciosa del evento que se vaya a realizar para de esta forma darle mas valor al cliente. Además de esto se hace una cobertura de los eventos en tiempo real, incluyendo fotos, videos y reseñas que mostrará la calidad de los servicios que se ofrecen. La elaboración del concepto diferenciador se logró a través del diseño de la cadena de valor propuesta por Michael Porter ajustada a Clase Mundial S.A.S. (Ver anexo 4)

6.2. Mercado

6.2.1. Objetivos de a investigación de mercados

- Determinar si existe una oportunidad de mercado en el sector de realización de eventos deportivos para empresas.
- Identificar los deportes más llamativos para las compañías.
- Determinar el número de eventos a organizar por CLASE MUNDIAL S.A.S.
- Obtener información para poder elaborar la mezcla de mercadeo (Precio, Producto, Promoción, Plaza).
- Identificar el mercado objetivo de Clase Mundial.

6.2.2. Encuesta

A partir de unos objetivos anteriormente estipulados se diseñó una encuesta que ayudó a la obtención de información primaria para un desarrollo óptimo del plan de negocio. (Ver Anexo 5).

Se llevó a cabo la encuesta de forma personal cara-cara, por vía telefónica y electrónica. Para los dos primeros métodos se explicó el propósito de la encuesta para luego realizarla a

modo de entrevista a profundidad, donde los entrevistados tenían la oportunidad de extender su respuesta y justificarla, lo que permitió una mejor retroalimentación de ideas. Para la realización de encuesta vía electrónica, hubo un contacto previo con la empresa por teléfono explicando el propósito de la misma, habiendo acordado los anteriores parámetros se procedió a enviar la encuesta por correo donde la empresa solo se limitaba a responder las preguntas.

Las encuestas se dificultaron por la poca disponibilidad de tiempo de parte de los gerentes de recursos humanos por lo cual se recurrió al método de muestra cuota.

6.2.3. Metodología

Según los datos de la cámara de comercio para el año 2012 la cantidad de empresas medianas y grandes en la ciudad de Bogotá eran 10.231 divididas por su código CIU (Código internacional industrial uniforme). Del total de la población se seleccionaron 4 sectores:

- Industrias manufactureras
- Construcción
- Explotación de minas cantera y afines.
- Financiero

El total de empresas dentro de los 4 sectores seleccionados es aproximadamente 3.264 de este número era necesario identificar cuantas compañías contaban con un departamento de recursos humanos por este motivo se recurre a llamar a la ACRIP (Asociación de gestión humana) donde el principal objetivo era determinar las empresas que tenían departamento de R.H en la ciudad de Bogotá, debido al habeas data no se obtuvo la información necesaria únicamente el número total de empresas suscritas a esta asociación 430.

Gracias a que no hubo posibilidad de recurrir a nombres concretos de empresas asociadas a ACRIP, se decidió llamar a 50 empresas entre medianas y grandes, con el motivo de averiguar si contaban o no con departamento de recursos humanos, filtro que permitiría definir empresas que posiblemente contratarían el servicio ofrecido por Clase Mundial S.A.S.

El hecho de que las encuestas tuvieran que realizarse a los gerentes del departamento de Recursos Humanos, implicaba un alto grado de dificultad, en la medida que las agendas copadas de trabajo de estos ejecutivos impedían la resolución oportuna de la misma. El escenario común

era recibir citas a finales de mayo y comienzos de abril, la negación e indiferencia ante el proyecto.

A partir del escenario anteriormente expuesto, se decidió recurrir al método del muestreo por cuotas, al que se acude cuando hay falta de tiempo, recursos para la investigación y personal que ayuden al desarrollo efectivo del estudio cuantitativo. Este tipo de técnica de muestreo consiste en un muestreo por juicio restringido en dos etapas, la primera basándose en el desarrollo de categorías de control o cuotas de los elementos de la población, y el segundo, indicando que los elementos de la muestra, serán seleccionados con base en la conveniencia o juicio.

De modo que 10 encuestas fueron realizadas a empresas medianas y grandes pertenecientes a los sectores: financiero, manufactura, explotación de minas cantera y afines y construcción. El haber utilizado este método de muestreo no probabilístico, permitió que el contexto de elaboración de encuesta fuera más de tono de entrevista de profundidad, significando que se pudo extraer más información de la que el cuestionario podría ofrecer, debido a que como la mayoría se hizo por teléfono y en persona, los gerentes tuvieron la posibilidad de sustentar varias respuestas, ayudando a una mejor retroalimentación.

6.2.4. Resultados y conclusiones de la investigación de mercados

- De las 10 empresas encuestadas, solo una no realiza eventos para sus empleados (J & Services) debido a que no tienen conocimiento de empresas externas que presten este servicio de organización y logística de eventos deportivos, sin embargo señalaron que sí hay interés de comenzar a hacer eventos para sus empleados.
- De las nueve empresas restantes que si realizan eventos para sus empleados, seis mencionaron que realizan eventos deportivos, siendo la segunda opción más escogida, luego de eventos sociales, significando que si existe un posible mercado de empresas interesadas en hacer este tipo de actividades.
- Un factor importante que complementa lo dicho anteriormente, es que siete de las nueve empresas que realizan eventos, los hacen entre tres y cuatro veces al año, aumentando las probabilidades de generar relaciones de negocio con estas compañías, más aun cuando su presupuesto para eventos es fijo y anual, componente que le da a Clase Mundial S.A.S. una seguridad financiera.

- A través de la investigación de mercados se pudo concluir de igual forma que Clase Mundial S.A.S tiene una gran posibilidad de participar en este mercado, debido a que la mayoría de empresas que realizan eventos (ocho de nueve) no tienen una firma fija a la que acudan y no restringen la posibilidad de que empresas nuevas sean contratadas.
- Se pudo determinar de igual forma, que los deportes que generaron mayor interés para la creación de un evento en orden de prioridad fueron, futbol 5, bolos, futbol 11 y tenis de mesa. A partir del anterior resultado, Se decidió iniciar actividades con eventos de futbol 5, futbol 11 y bolos, debido a que el capital humano de Clase Mundial S.A.S. no permite que se cumpla una demanda mayor.
- Un dato interesante que resultó de la investigación, fue que si bien las empresas prefieren que los eventos se realicen en los fines de semana, para que no haya interrupción de sus actividades cotidianas, hubo dos de ellas (Brenntag Colombia y Disametales) que consideraron interesante realizar pausas activas en 2 momentos del día en la jornada laboral, por lo cual escogieron la opción “entre semana”. Si bien este no es un resultado que se pudiera obtener de la encuesta, como se dijo anteriormente hubo varios cuestionarios que se hicieron a modo de entrevista a profundidad. De modo que se podría ofrecer un plan de pausas activas para estas dos empresas, aunque esta modalidad deportiva no fuera de gran interés para el resto de compañías.
- Finalmente, a ocho empresas les resultó interesante que los eventos se realizaran con otras empresas en conjunto. A partir de esta preferencia, se puede concluir que para promocionar la empresa, y mostrar su calidad y diferenciación, se podría iniciar con torneos inter-empresa, para que las diferentes organizaciones participantes consideren a Clase Mundial S.A.S como una opción que les ofrezca una organización de eventos internos de calidad.
(Ver Anexo 6)
- En el proceso actual de venta, fue posible evidenciar como las pausas activas generan un particular interés en las empresas, que no se ve reflejado en la investigación de mercados debido a que estas no tenían claro el concepto.

6.2.5. Mercado potencial, real y objetivo

Gracias a la información que provee la Cámara de Comercio se pudo determinar que en Bogotá existen 205,998 empresas entre pequeñas, medianas y grandes, cifra relacionada con el mercado potencial de Clase Mundial S.A.S., es decir, empresas que necesitarían del servicio ofrecido, teniendo en cuenta los beneficios relacionados con el deporte en ambientes laborales. El mercado real, empresas que no solo necesitan el servicio de eventos deportivos pero que pueden pagar por él, lo conforman 10,231 empresas entre medianas y grandes. Finalmente, para el mercado objetivo, se definieron cuatro sectores (manufactura, construcción, financiero y minas y petróleo) a los que pertenecen 3,264 empresas.

6.2.6. Segmentación

La segmentación de mercado estará dirigida a las empresas medianas y grandes que cuenten con departamento de recursos humanos interesados en hacer algún tipo de evento para la integración de sus empleados, estas empresas deberán estar situadas en Colombia y contar con más de 20 empleados.

El mercado objetivo será por lo tanto el 6% de las empresas medianas y grandes que hagan parte de alguno de estos sectores: Manufactura, construcción, financiera, minas y petróleo (196 empresas)

6.3. Análisis de la competencia

La principal competencia de Clase Mundial S.A.S. son las cajas de compensación familiar, como **Cafam**, **Colsubsidio** y **Compensar**, quienes al igual que esta, realizan eventos inter-empresa, y planeación y ejecución de eventos deportivos de forma interna para una sola compañía.

De igual forma existen empresas independientes, como **Matchpoint LTDA** que está especializada en tenis, **Producciones Grand Slam** empresa que maneja diferentes y grandes proyectos deportivos, sin embargo, enfocada al tenis, **Torneos Futbole** quienes realizan eventos y torneos de fútbol esporádicamente, **Club Social y Deportivo Maracana**, **Corporación Social y Deportiva la Bombonera**, **Odesur** y **Wiper Asociación deportiva** se

caracterizan por llevar a cabo distintos torneos de fútbol en diferentes modalidades, y **Xcoli** que solo hace eventos para ex alumnos de colegios de calendario B. (Ver Anexo 7).

Otras empresas que son competencia son aquellas que no se encuentran inscritas en la cámara de comercio ni constituidas, generalmente son páginas creadas en facebook por una persona o un grupo de personas donde se promocionan torneos entre empresas o personas naturales. Sin embargo no tienen ningún tipo de valor agregado, y basan su funcionamiento la organización de eventos al menor costo, aumentando las posibilidades de contingencias. (Ver anexo 8)

6.4. Para el anterior análisis de la competencia se hizo énfasis en los deportes que fueron de mayor interés para las empresas en la investigación de mercados. Canal

6.4.1. De Servicio

Clase Mundial S.A.S. actualmente no cuenta con un canal de servicio, debido a que todos los servicios que se prestan son ofrecidos vía telefónica y correo electrónico, a través de citas presenciales con encargados del área de recursos humanos y a través de redes sociales. Es importante aclarar que esta misma vía se utiliza para generar relaciones de negocio con proveedores de insumos y de espacios deportivos y para dar información a participantes de los eventos que se estén realizando.

Sin embargo, a futuro, específicamente para finales de 2015, debido a los costos de elaboración e implementación, se quiere lograr para la prestación del servicio Clase Mundial S.A.S. la utilización de un aplicativo web, considerado canal de mercado no tradicional que será el medio por el cual, se suministrará información a las empresas una vez se haya realizado los contactos personales pertinentes o se haya dado inicio a la realización de un evento ya sea porque la empresa lo contrata o porque Clase Mundial S.A.S. organizó un torneo. Este mismo aplicativo será de gran utilidad para que las empresas externas, conozcan el portafolio de servicios de Clase Mundial S.A.S. y si existe interés, se realicen los contactos pertinentes.

6.4.2. De Comunicación

Además de la venta directa, mencionada anteriormente, Clase Mundial S.A.S. utiliza redes sociales como fuente de comunicación donde se da información de futuros torneos, se hace cobertura de los eventos hechos, y se muestran fotos que ilustren la calidad de los servicios ofrecidos. De igual forma permite que las empresas cliente, y los participantes de los eventos realizados, mantengan comunicación con Clase Mundial S.A.S y de esta forma tener un espacio de retroalimentación para mejorar en cada uno de los servicios prestados.

6.5. Relaciones con los Clientes.

Inicialmente, el objetivo principal de CLASE MUNDIAL S.A.S es lograr un reconocimiento que lleve a tener una participación en el mercado. Para lograr esto se recurrirá a la utilización de las siguientes estrategias:

- Como primera medida se hace contacto con el cliente vía telefónica para acordar una cita para presencialmente, y en su oficina, presentarle tanto la empresa como los servicios que esta ofrece, aplicando así la herramienta de venta personal.
- El discurso de ventas está basado en el círculo dorado propuesto por el antropólogo Simón Sinek, quien asegura que la gente no compra el “qué” del negocio sino el “por qué” del mismo, de tal forma que lo que inspiró a la formación de la empresa, sea la motivación de compra del cliente (Ver Anexo 9).
- El precio de un evento, bien sea un torneo organizado por Clase Mundial S.A.S. o un grupo de actividades solicitadas por la empresa contactada, dependerá del número de actividades, las instalaciones físicas requerida, los implementos deportivos exigidos y las personas idóneas para supervisar la realización de cada acción deportiva de una forma justa, leal y respetuosa de los reglamentos internacionales. Además de los servicios complementarios que se acuerden, para garantizar el bienestar y la seguridad de los empleados deportistas (árbitros de alto nivel, servicio de paramédicos o ambulancias, e implementos para la adecuada hidratación de los deportistas). También se acordará con el cliente, o los clientes en el caso de tratarse de un torneo, se incluirá un detallado plan para

la realización de la jornada de premiación. Los precios que se le han dado a los clientes, se hicieron con la intención de entrar al mercado, y por lo tanto las utilidades que se esperan obtener no serán mayores de un 10%. Sin embargo, el caso de pausas activas presenta una excepción. Actualmente aunque está dejando un 60% de utilidad, estas conferencias de pausas activas se cobran a un valor 4 veces superior al que se están cobrando actualmente, sin embargo en un principio el precio se quiere mantener de esta forma para poder penetrar el mercado.

- Los espacios deportivos que se utilizan para la realización de los eventos, se escogen de acuerdo a las instalaciones escogidas por el cliente, de entre las ofrecidas por Clase Mundial S.A.S., que cumplan con todos los requerimientos de calidad y servicio.
- Se hará un seguimiento del torneo mediante las redes sociales y vía correo electrónico, mientras se ejecuta la página web, empleando fotografías, videos, reseñas, comentarios y tablas a lo largo y al final de cada evento, para mantener informado y generar un mayor acercamiento entre el participante y sus compañeros espectadores. De esta forma la empresa podrá también ver la evolución de la actividad acordada.
- Se fideliza al cliente ofreciéndole un servicio logístico que le permita conocer todos los pormenores de cada uno de los eventos deportivos en los que participa, a la vez que se buscará mediante una cuidadosa organización, asegurar la integridad, presentándole el plan de trabajo y los beneficios que permitan reducir imprevistos.

6.6. Actividades Clave

6.6.1. Proceso de venta

Este proceso es importante para Clase Mundial ya que es una actividad que se debe realizar y se realiza para darse a conocer con los clientes junto con el portafolio de producto (ver anexo 10.1.)

6.6.2. Proceso de selección de proveedores

Este proceso es válido para la selección de árbitros, paramédicos, uniformes, balones, escenarios, canchas. (Ver anexo 10.2.)

6.6.3. Proceso de inscripción a torneo inter-empresa

Permite tener una base organizada de las actividades involucradas en los eventos que van a dar a conocer a Clase Mundial en el mercado de organización de eventos deportivos. (Ver anexo 10.3.)

6.6.4. Mapa de procesos estratégicos, operacionales y de apoyo.

Los procesos estratégicos, como la comunicación, el marketing y la planeación financiera, además de las políticas de convivencia en las actividades deportivas, la calidad y de elección de proveedores, requieren de procesos de apoyo, para que Clase Mundial S.A.S. cumpla con su propuesta de valor, lograda a través de una efectiva elaboración de planes logísticos deportivos. (Ver anexo 10.4)

6.6.5. Beneficio social

Es definitivo aclarar los beneficios de incluir la actividad física y deportiva en ambientes laborales, que son el fin último y la verdadera razón de ser de clase mundial S.A.S entre los cuales se encuentran la mejora del estado de salud y de la calidad de vida de los trabajadores, reducción del ausentismo laboral, mejoras en la capacidad de decisión, mejoras en el rendimiento y en la productividad, mejoras en las relaciones de los grupos humanos, aumento de la satisfacción, motivación y compromiso de los trabajadores, ahorro para las empresas, complemento a la compensación del trabajador y visibilidad de la compañía en ámbitos vinculados a la responsabilidad social corporativa. (Viñas Fort, y otros, 2009)

6.6.6. Plan de contingencias

Debido a que la operación de Clase Mundial S.A.S. depende directamente de los requerimientos del cliente, puede presentarse el caso de que se acumule un número de eventos o partidos en una misma fecha que supere la capacidad operativa de la empresa. De modo que para considerar este tipo de imprevistos, se aumentó el costo total por equipo en cada modalidad en un 5% para de esta forma tener un soporte financiero, que permita la contratación de personas externas que sirvan de veedores de cada evento donde el personal de Clase Mundial no pueda asistir; contratación de árbitros, paramédicos o dar solución a inconvenientes con respecto a escenarios deportivos que no cumplan, para de esta forma atender los siniestros de manera oportuna y evitar una futura mala imagen para la empresa. Sin embargo, a futuro se espera contratar a personal

fijo donde se cumpla a cabalidad lo estipulado para cada torneo y se fortalezca la marca la marca de Clase Mundial S.A.S.

6.7. Socios Clave

6.7.1. Asociaciones con proveedores de insumos

- Clase mundial estrechara lazos con la empresa fabricante de uniformes, petos y toallas (**Aikko sport**) escogida debido a la excelente calidad de sus productos, tiempo oportuno de entrega y reconocimiento en el sector de confecciones deportivas. A través de un contrato se establecerán los parámetros de entrega, pago y cantidad de uniformes requeridos para que los eventos deportivos se lleven a cabo sin contratiempos.
- Con la empresa Colombiana **GOLTY**, se buscará construir una alianza en la que además de ser el principal proveedor de implementos deportivos, se logre un patrocinio de parte de ellos con los premios que Clase Mundial entrega, cabe resaltar que se escoge a la anterior empresa pues cumple con los parámetros de calidad y estándares deportivos.
- Al igual que la empresa anterior, es fundamental contar con el apoyo de **ADIDAS** y **NIKE**, que además de poder dotarnos de implementos deportivos como balones, guantes de arquero, petos, uniformes, entre otros, pueden aportar capital que permita la realización del evento, consiguiendo así un mejor margen de contribución a la hora de vender.

6.7.2. Asociaciones con jueces y arbitraje

- Para garantizar que los eventos realizados por Clase Mundial cumplan con las reglas específicas de cada deporte y el juego sea lo más justo posible, se requiere de un árbitro o juez (de la **Asociación de Arbitros de Cundinamarca**) quien será la máxima autoridad en el juego y deberá impartir el orden y la ley. Al generar lazos estrechos con los jueces se busca que estos estén disponibles en el momento que Clase Mundial los requiera y estén comprometidos con Clase Mundial a ofrecer el mejor servicio en cada juego. Sin embargo, la primera instancia a considerar para el arbitraje de cada juego, será a través de

la empresa prestadora del servicio de escenario deportivo, que en la mayoría de los casos ofrece el juzgamiento.

6.7.3. Asociaciones con los escenarios deportivos

- Clase Mundial S.A.S. pretenderá generar alianzas estratégicas con escenarios deportivos que garanticen el cumplimiento de cada uno de los encuentros que se planeen para cada evento, de igual forma que generar lazos de exclusividad para tener prioridad en las fechas de reserva de cada una de las canchas y así aumentar la flexibilidad de fechas en las que se pueda hacer un evento. Las relaciones se manejarán mediante contratos donde la ley ampare el cumplimiento de las responsabilidades de ambas partes. En cuanto a las especificidades de los lugares donde se desarrollaran los eventos deportivos como **Creativo f.c.** para futbol 11, **Spot 5** y **5 site** para futbol 5, **La Bolera** para bolos y **Oma de la calle 93** para el sorteo previo a cada evento. (Ver Anexo 11).

6.7.4. Asociación con el escenario donde se realizarán los congresos técnicos.

- Previo a cada evento deportivo (torneos) se realizará un congreso técnico, que enmarcado por un ambiente ameno, con bebidas y picadas, se definirán las reglas generales del torneo, responsabilidades, y los equipos contra los que les tocara disputar en la etapa de grupos. En este caso, Oma de la calle 93 será un socio de vital importancia gracias a la capacidad y a los altos estándares de calidad de cada uno de los salones.

6.8. Recursos Clave

6.8.1. Físicos

- Oficina: El lugar central donde se llevaran a cabo las actividades de administrativas como llamadas, reuniones de socios, cubrimiento de redes sociales y planeación de proyectos, este se encuentra en el norte de la ciudad en la KR 14 # 105-18, y es un apartamento donde se adecuará un espacio exclusivo para Clase Mundial S.A.S. Sin embargo actualmente también se ha optado mas por utilizar la modalidad Home Office

aprovechando medios de comunicación virtuales para asignación de tareas que cada quien hará individualmente.

- Herramientas: Para la parte administrativas se están utilizando bienes tangibles como computadores, teléfonos, escritorios y papelería aportados por los socios.
- Para realizar los eventos, dependiendo del caso, son necesarios insumos deportivos, termos de hidratación, los escenarios, video beam, sonido, computador portátil, memorias usb, que se adquirirán con los anticipos de los clientes al momento de realizar cada evento.

6.8.2. Humano

- Arbitraje: Son necesarios para que cada encuentro en los diferentes eventos deportivos tengan un marco normativo basado en lo estipulado por las asociaciones internacionales de cada deporte.
- Paramédicos: Son necesarios para cubrir cualquier eventualidad que atente contra la integridad y la salud del participante. Se elegirán paramédicos de la cruz roja, o estudiantes de medicina de séptimo semestre en adelante.
- Licenciado o tecnólogo en ed. Física: Son necesarios cuando se realicen eventos como pausas activas, conferencias de actividad física en ambientes laborales y clases grupales como aeróbicos, rumba, Pilates, Stretching.
- Personal administrativo: La junta de socios de Clase mundial está conformada por los inversionistas del proyecto que aportaran un 25% del capital del negocio, estos son: Julia Adriana Mariño Arias (Gerente financiera), Juan Sebastián Padilla Ortigón (Gerente de mercadeo y representante legal), Andrés Enrique Pereira (Gerente de Calidad y Servicio al Cliente) y Juan Martin Pimiento Montenegro (Gerente de proyecto). (ver anexo 12)

6.8.3. Intelectual

Imagen 1. Logo de la empresa CLASE MUNDIAL S.A.S



Fuente: (Autores)

La marca Clase Mundial S.A.S será un recurso intelectual que permitirá un posicionamiento y recordación en el mercado de organización deportivos como una empresa que maneja altos estándares de calidad asegurándoles a los clientes la satisfacción de una experiencia deportiva profesional.

Los colores utilizados y el motivo de su utilización son:

- Negro: El color negro inspira poder, elegancia, sofisticación, fuerza, prestigio, estilo y sobriedad todas cualidades que buscamos transmitir a los clientes.
- Rojo: Este color primario tiene la capacidad de inspirar elegancia, refinamiento, madurez y robustez, características que debe tener una marca para que el cliente sienta seguridad y confianza en los servicios brindados.
- Blanco: El color blanco tiene como características inspirar pulcritud y claridad factores importantes a la hora de ofrecer y ejecutar el servicio
- Mezcla de colores: La mezcla de los tres colores anteriormente mencionados lleva a que el cliente perciba a Clase Mundial S.A.S como una empresa seria, comprometida y dispuesta a que sus procesos lleven a servicios efectivos con altos estándares de calidad.
- Personaje con las manos levantadas: El objetivo del personaje es transmitir la relación gana-gana entre Clase Mundial S.A.S y la empresa que adquiera el servicio, además de mostrar el momento más satisfactorio del deporte que es llegar a la meta.

6.8.4. Financieros

- Capital de trabajo: Será la inversión que los socios de Clase Mundial harán a corto plazo.
- Capital mínimo de sostenimiento: El capital mínimo de sostenimiento deberá de cubrir los gastos administrativos, los cuales se estarán efectuando a si Clase Mundial no esté realizando eventos.

6.9. Estructura de Costos

Clase Mundial S.A.S es una empresa de servicios, que tiene unos costos de operación variables de acuerdo al servicio que se preste y al tamaño del evento (en el caso de futbol 5, futbol 11 y bolos) (Anexo 13), así como unos costos fijos (Anexo 14) y costos no operacionales (Anexo 15) en los que se incurre en el proceso de generar valor. Por otro lado, para poner en marcha la empresa es necesario contemplar los costos de inversión inicial (Anexo 16).

Es importante resaltar que para los costos de operación se incluyeron las contingencias, equivalentes a un 5% del total.

6.10. Estudio financiero

6.11. Precio de venta

- Como se había mencionado anteriormente, Clase Mundial S.A.S fijó inicialmente precios de status para darse a conocer en el mercado (Anexo 17) y poder competir con la competencia.

- Debido a que los costos por cada modalidad se incrementaron en un 5% por las contingencias, se aumentó también el precio de venta para cada servicio.
- Igualmente para las pausas activas, charlas de actividad física en ambientes laborales y clases grupales se fijaron precios de penetración.

6.12. Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta que el costo fijo anual es de **\$42.627.264,00**, si se consiguen ventas mensuales promedio de **\$ 3.552.272,00**. El punto de equilibrio para cada escenario se obtendrá:

- Para el escenario realista el punto de equilibrio se obtendrá a finales del segundo año.
- Para el escenario pesimista el punto de equilibrio se obtendrá a finales del tercer año.
- Para el escenario optimista el punto de equilibrio se obtendrá a finales del segundo año.

6.13. Proyecciones

Se realizaron las proyecciones a 5 años con una inflación proyectada desde el año 2015 hasta el 2019 (Anexo 19) tanto para los costos y gastos como para las ventas teniendo como punto de partida el punto de equilibrio (Anexo 20). Así mismo se realizaron las proyecciones para el escenario estipulado, pesimista y optimista a los cuales se les determinó crecimientos del 13%, 10% y 20% respectivamente (Anexo 21).

Dentro del escenario estipulado se realizó una proyección para el primer año mes a mes donde se evidencian delimitadamente las actividades que se deben estar llevando a cabo según el cronograma. (Anexo 22)

6.14. Evaluación financiera del proyecto

Para poder realizar la evaluación financiera del proyecto fue necesario hallar el costo promedio ponderado del capital WACC a partir de los siguientes datos:

Tasa libre de riesgo: Según la dirección de investigaciones económicas y estratégicas del grupo Bancolombia, la tasa libre de riesgo de Colombia proyectada para el 2014 a 5 años equivale a un 6.49% anual (Anexo 23).

Beta del sector: El beta apalancado promedio del sector recreativo (Anexo 23.1) equivale a 1.52% (simposio de docentes de finanzas, 2006).

Tasa del mercado para accionista: La tasa requerida de retorno por los accionistas es de 10%

Costo de la deuda para accionistas: El monto por el cual se van a endeudar cada uno de los accionistas para llevar el proyecto a cabo es cero pues actualmente no se requiere de fuentes de financiación pues cada socio cuenta con el capital necesario para iniciar actividades.

A partir de lo anterior se obtuvo la tasa de descuento WACC equivalente a un 8,58% (Anexo 23.2) la cual nos permitió hallar el valor neto presente (VNA) y la tasa interna de retorno (TIR) para los distintos escenarios.

En los 3 casos el VNA es mayor a cero, por lo cual se puede concluir que el proyecto es rentable, adicionalmente el resultado de la TIR es mayor al Wacc. (Para ver los resultados para cada uno de los escenario dirigirse al Anexo 24).

7. ANÁLISIS DOFA

A partir de la matriz DOFA, se pudo concluir que a pesar de tener un acceso limitado a capital y falta de experiencia laboral; la relación sinérgica entre los integrantes de Clase Mundial S.A.S. sumado a los conocimientos teóricos y prácticos que ofrece la carrera de ingeniería industrial, permitirán que las debilidades anteriormente expuestas, sean abordadas de manera óptima.

De la misma manera se concluyó, que Clase Mundial S.A.S. tiene una gran oportunidad de participación en el mercado de eventos deportivos, debido a la reducida competencia independiente que existe y al gran número de empresas que podrían requerir del servicio (teniendo en cuenta que entidades internacionales como la OMS y la OIT recomiendan espacios

de recreación y deporte), tanto para el sector privado como público. No obstante, la reducida competencia que existe en este mercado, se caracteriza por un gran nivel de experiencia que les ha permitido posicionarse, aun a pesar de la fuerte confianza que deposita el sector privado en las cajas de compensación familiar.

Cabe resaltar que el análisis de la matriz DOFA (Ver Anexo 25) se logró a través de las matrices PCI (Ver Anexo 26) y POAM (Ver Anexo 27) que determinan los factores internos y externos que se deben tener en cuenta a la hora de la planeación estratégica de una empresa.

8. MEZCLA DE MERCADEO

8.1. Definición Del Producto/Servicio

Básicamente Clase Mundial ofrece a las empresas incluir la actividad física en ambientes laborales para que esta perciba todos los beneficios empresariales que estas actividades traen consigo. Delimitando un poco estos eventos, Clase Mundial realiza torneos de fútbol 5 o fútbol 11 al aire libre bajo techo, en dos modalidades: dentro de una sola empresa o inter empresa, donde participan varias organizaciones. También se ofrecen torneos de bolos bajo las mismas modalidades, y tejo

Además de los anteriores, también se ofrecen eventos no propiamente a través de torneos, pero si incluyen la actividad física en ambientes laborales, como lo son las pausas activas, que son espacios de 15 minutos diarios en la oficina donde se hacen ejercicios de estiramiento, activación y relajación para prevenir lesiones laborales y mejorar la salud de los colaboradores. Dentro de esta modalidad esta el golfito empresarial donde según el espacio que haya en la oficina, se adecuan una serie de hoyos de minigolf, para hacer un pequeño torneo entre empleados. Y finalmente están las charlas y conferencias que tratan básicamente de factores de riesgo en ambientes laborales, la importancia de la actividad física en ambientes laborales y se diseñan, con la ayuda de los licenciados en educación física que den la charla, ejercicios que pueden hacer los colaboradores desde sus puestos de trabajo, de estiramiento y activación, para reducir el impacto negativo que trae consigo su puesto de trabajo.

Los eventos desarrollados por Clase Mundial S.A.S. se caracterizaran por intentar que el empleado que participe en los eventos deportivos viva una experiencia deportiva profesional real incluyendo componentes, atributos y características que generen esa percepción. (Ver Anexo 29).

8.2. Publicidad Y Promoción

Para el 2015 se utilizará un robusto aplicativo web una vez se tenga los fondos necesarios con las ventas de los primeros eventos, por medio del cual diferentes empresas podrán apreciar los eventos de calidad que realiza Clase Mundial S.A.S. De igual forma, habrá un cubrimiento en redes sociales, donde se pueda hacer un seguimiento en tiempo real de los diferentes torneos desarrollados. Por otro lado, se acudirá a torneos inter-empresas para generar reconocimiento en el mercado deportivo por medio de las organizaciones que participen en estos, y finalmente se utilizarán toallas contramarcadas con el logo de clase mundial, flyers, pendones y pancartas para generar interés y recordación en las compañías que requieran del servicio de Clase Mundial S.A.S. (Ver Anexo 30).

8.3. Plaza

El lugar central donde se realizaran las llamadas, reuniones de socios, cubrimiento de redes sociales, actualización de la página web y planeación de proyectos, quedará situada en el norte de la ciudad en la KR 14 # 105-18, un apartamento donde se adecuará un espacio exclusivo para Clase Mundial S.A.S. Sin embargo actualmente también se ha optado mas por utilizar la modalidad Home Office aprovechando medios de comunicación virtuales para toma de decisiones rápidas y asignación de tareas que cada quien hará individualmente.

En cuanto a las especificidades de los lugares donde se desarrollaran los eventos deportivos, los eventos deportivos como **Creativo f.c.** para futbol 11, **Spot 5** y **5 site** para futbol 5, **La Bolera** para bolos, **Oma de la calle 93** para el sorteo previo a cada evento y las instalaciones de cada empresa para las pausas activas, conferencias en pausas activas y actividad física en ambientes laborales y para el Golfito en oficina. (Ver Anexo 11).

Las pausas activas, charlas y conferencias y el golfito empresarial se realizan en las instalaciones de las empresas que contraten los servicios de Clase Mundial S.A.S.

8.4. Precio

Clase mundial se basará en el valor agregado que se les dará al cliente y al consumidor final, sin embargo inicialmente para posicionarse en el mercado se fijarán precios de status que pretenden igualar los precios de la competencia. (Ver Anexo 31 y 32).

9. CONDICIONES LEGALES

9.1 Tipo de sociedad escogida

Teniendo en cuenta la información suministrada por la Cámara de Comercio y el análisis de las diferentes formas de sociedad, para constituir la empresa (ver Anexo 33) Clase Mundial S.A.S. fue constituida el 14 de junio del 2014 bajo Sociedad por Acciones Simplificada (Ver Anexo 34) debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su funcionamiento, además permite que los socios sean de otro país característica importante dado que uno de los integrantes de la sociedad es extranjero.

9.2 Creación de cuenta bancaria y facturación

Se crea una cuenta de ahorros en Davivienda donde llegaran los pagos de las empresas que contraten los servicios ofrecidos. La cuenta se abre de ahorros por que inicialmente las ventas de Clase Mundial S.A.S no ameritan una cuenta transaccional a corto plazo pues tiene costos más altos y sus beneficios actualmente no pueden ser aprovechados al 100%. (Ver Anexo 35)

Al ser Clase Mundial S.A.S una persona jurídica es obligación solicitar la expedición de la resolución de facturación que da el aval de expedir facturas para registrar las ventas hechas por la ventas echas y así poder responder con las obligaciones tributarias (Ver Anexo 36).

Para el caso específico de Clase Mundial S.A.S se escoge la modalidad de facturación:

Papel: “Comúnmente conocida como pre-impreso, este tipo de facturación se lleva generalmente en un talonario mandado a timbrar, el cual debe contener algunos datos preimpresos como en NIT del vendedor, la razón social, el número de la factura, entre otros. Los datos restantes pueden ser llenados a mano, en máquina de escribir o con impresora. Regida por artículos 617, 618 y 618-3 del estatuto tributario” <http://alegra.co/colombia/blog/45-modalidades-de-facturacion>). (Ver Anexo 37)

10. Plan estratégico

Misión

Clase mundial S.A.S es una empresa dedicada a la organización y logística de eventos deportivos caracterizándonos por un servicio enfocado al cliente junto a estrategias innovadoras en pro del bienestar físico y emocional de los empleados.

Visión

Para el 2020 llegar a ser la empresa líder en organización de eventos deportivos en Colombia.

Valores corporativos

Calidad del servicio: Clase mundial se va asegurar que sus procesos y programas cumplan con una logística impecable asegurando cumplir con los estándares de calidad, superando las expectativas del cliente.

Responsabilidad: Nos comprometemos a asumir con compromiso todas nuestras acciones generando de esta manera confianza en nuestros clientes, siendo consecuentes con lo que decimos y hacemos.

Honestidad: Ser transparentes en nuestro equipo de trabajo y nuestros clientes.

Solidez: Estar en una búsqueda constante de crecimiento sustentable que cree valor al cliente, generando una estabilidad económica para hacer frente a nuestras obligaciones.

Liderazgo: ser un grupo con convicciones firmes apropiándonos de nuestra visión que nos inspire para desarrollar planes que beneficien al cliente.

Sinergia: Ser un equipo de trabajo que valore y aproveche las diferencias de cada integrante para así validar la frase de Aristóteles que sostiene que el conjunto es más que la suma de sus partes.

Comunicación: Fomentar lazos firmes entre los distintos miembros de la cadena de valor para que su solidez garantice una organización óptima de eventos deportivos.

El representante legal será Juan Sebastián Padilla Ortigón quien actuará en nombre de la persona jurídica

- Juan Martín Pimiento asumirá el cargo de gerente de proyecto.
- Juan Sebastián Padilla asumirá el cargo de gerente de mercadeo.
- Julia Adriana Mariño asumirá el cargo de gerente financiera.
- Andrés Enrique Pereira asumirá el cargo de gerente de calidad y servicio al cliente.

11. CRONOGRAMA

Las actividades de clase mundial iniciarán en el momento que se apruebe el trabajo de grado

Tabla 1. Cronograma

		Duración																																
Actividad	Estado	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				
		sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	
Reunion socios clase mundial	Programado	x																																
	Ejecutado	x																																
Formalización de la empresa en la cámara de comercio	Programado			x																														
	Ejecutado			x																														
Abrir cuenta en el banco	Programado				x																													
	Ejecutado				x																													
Diseño de brochure, logo.	Programado					x																												
	Ejecutado					x																												
Reunión socios para practicar estrategia de venta	Programado									x																								
	Ejecutado									x																								
Resolución de facturación	Programado											x																						
	Ejecutado											x																						
Inicio de ventas de servicios (torneos, pausas activas, charlas)	Programado												x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x		
	Ejecutado																																	
Iniciación del evento futbol 5 interempresas (inscripción)	Programado																x	X	x															
	Ejecutado																																	
Cita con el proveedor de uniformes para que diseñe los uniformes de acuerdo a las especificaciones de cliente	Programado																																	
	Ejecutado																																	
Congreso técnico, sorteo y entrega de uniformes	Programado																																	
	Ejecutado																																	
Inician los partidos de futbol 5 modalidad relámpago	Programado																																	
	Ejecutado																																	
Vender conferencia de actividad física en ambientes laborales	Programado																																	
	Ejecutado																																	
Pagar impuesto IVA por las ventas hechas (a tiempo)	Programado																																	
	Ejecutado																																	
Ofrecer a las empresas actividades grupales para las	Programado																																	
	Ejecutado																																	
Iniciación de torneo bolos interempresas (inscripción)	Programado																																	
	Ejecutado																																	

Fuente (autores)

12. VENTAS ACTUALES

Para el segundo semestre del 2014 se realizaron dos ventas una de ellas el 24 de octubre donde se hizo una charla de factores de riesgos y estiramientos para los diferentes puestos de trabajo de la empresa TRANSCOLAMERICA LTDA. que tiene como actividad principal el “transporte de carga por carretera.”(Ver anexo 38)

La segunda venta se realizo el 15 de noviembre del 2014 donde se hizo una charla de factores de riesgos y estiramientos para los diferentes puestos de trabajo de la empresa VILLAGAS S.A E.S.P que tiene como actividad principal "Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y productos conexos." (Ver anexo 39)

BIBLIOGRAFIA

C. d. (2006). Educacion Fisica. Temario. MAD.

Desbordes, M., & Julien, F. (2006). Gestion y Organizacion de Un Evento Deportivo. En A. Ferrand. España: Inde.

El Tiempo. (17 de Marzo de 2009). *Ver televisión y 'hacer pereza' llenan el tiempo libre de los colombianos*. Obtenido de Quietos. O por lo menos no muy activos son los colombianos cuando usan sus momentos de inactividad.: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4883536>

Fuentes Trigo, P. (Febrero de 2010). *El problema del sedentarismo en la sociedad actual*. Obtenido de Efdeportes.com Revista Digital: Buenos Aires: <http://www.efdeportes.com/efd141/el-sedentarismo-en-la-sociedad-actual.htm>

Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i Ocupació. (27 de Noviembre de 2012). *Herramientas para elaborar el modelo de negocio*. obtenido de: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson ISBN: 978-607-32-1245-8.

Muñoz Guillén, J. A. (2 de Diciembre de 2000). *El Movimiento Humano: Necesidades y Subsistencia Etapas de Aprendizaje y Desarrollo*. Obtenido de Tiquicia.com: <http://www.tiquicia.com/columnas/deportes/008q21200.asp>

Organizacion Mundial de la Salud (OMS). (2012). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Obtenido de Mitos sobre la actividad física: http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_myths/es/

Organizacion Mundial de la Salud (OMS). (s.f.). *Productividad y Caidad de Vida Laboral "Un analisis a los Programas de Vida Saludable*. Obtenido de <http://www.accionrse.cl/uploads/files/Productividad%20y%20Calidad%20de%20Vida%20Laboral.pdf>

Osterwalder, A. 2004. *The Buisness Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach*. Disertación Doctoral. Lausana: *École des Hautes Études Commerciales de l'Université de Lausanne*.

Republica de Colombia; Congreso,. (2 de Agosto de 2004). *Ley 905 de 2004. "Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones"*. Obtenido de Alcaldía de Bogota: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

Viñas Fort, J., Mateos, D., Carballo, S., Casimiro, A., Fabra, F., Isern, X., y otros. (2009). *Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte. Deporte en el Ambito Laboral*.

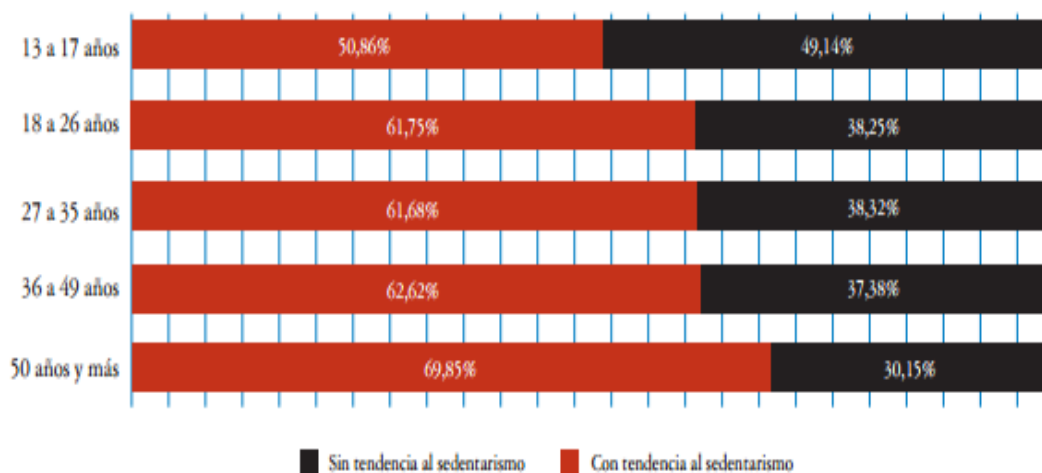
ANEXOS

Anexo 1. Índice de actividad física en mayores de 13 años (por grupos etarios)

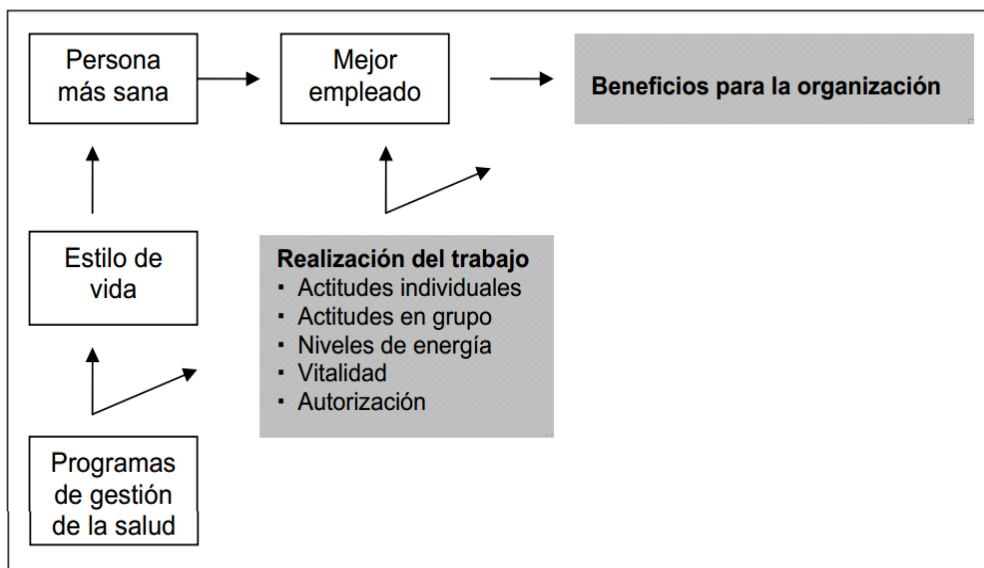
Índice de Actividad Física en mayores de 13 años (por grupos etarios)

	13 a 17 años	18 a 26 años	27 a 35 años	36 a 49 años	50 años y más
Con tendencia al sedentarismo	50,86%	61,75%	61,68%	62,62%	69,85%
Sin tendencia al sedentarismo	49,14%	38,25%	38,32%	37,38%	30,15%

Fuente: Encuesta Bienal de Culturas 2009.



Anexo 2. Esquema de beneficios de realizar actividad deportiva en un ambiente laboral por la Universidad de Michigan.



EDINGTON, DW. (1995) Universidad de Michigan.

Anexo 3. Lienzo del modelo de negocio CANVAS

Lienzo de Modelo de Negocio / The Business Model Canvas

Diseñado para: _____ Diseñado por: _____ Fecha: ___/___/___
 Versión: _____

<p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?</p> <p>MOTIVACIONES PARA SOCIOS: Optimización y economía. Reducción de riesgo e incertidumbre. Adquisición de recursos y actividades particulares.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Nuestros canales de distribución? ¿Nuestras relaciones con los clientes? ¿Nuestras fuentes de ingresos?</p> <p>CATEGORÍAS: Producción. Resolución de problemas. Plataforma / Red.</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué valor entregamos al cliente? ¿Cuál de los problemas que tiene nuestro cliente, le vamos a ayudar a resolver? ¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?</p> <p>CARACTERÍSTICAS: Novedad. Rendimiento. Personalización. "Salir del trabajo". Diseño "a la medida". Marca / Estética. Precio. Reducción de costos. Reducción de riesgo. Accesibilidad. Conveniencia / Usabilidad.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes, que establezcamos y mantengamos con ellos? ¿Cuáles hemos establecido? ¿Cómo están integradas con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿Cuánto cuestan?</p> <p>EJEMPLOS: Asistencia personal. Asistencia personal dedicada. Asesoramiento. Servicios automatizados. Comunidades. Co-creación.</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>EJEMPLOS: Mercado masivo. Nichos de mercado. Segmentados. Plataformas multilaterales.</p>
<p>Recursos clave</p> <p>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Nuestros canales de distribución? ¿Nuestras relaciones con los clientes? ¿Nuestras fuentes de ingresos?</p> <p>TIPOS DE RECURSOS: Físicos. Intelectuales (Patentes de marca, derechos de autor, datos). Humanos. Financieros.</p>	<p>Canales</p> <p>¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de clientes? ¿Cómo los estamos contactando? ¿Cómo están integrados nuestros canales? ¿Cuáles funcionan mejor? ¿Cuáles son más eficientes en costos? ¿Cómo estamos integrándolos con las rutinas del cliente?</p> <p>FASES DE CANAL: 1. ¿Cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa? 2. ¿Entendemos? ¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor si cuentan organización? 3. ¿Compra. ¿Cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios convenientemente? 4. Entrega. ¿Cómo hacemos la propuesta de valor a nuestros clientes? 5. Postventa. ¿Cómo proporcionamos soporte postventa a los clientes?</p>	<p>Estructura de costos</p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes, relacionados a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Qué actividades clave son las más caras?</p> <p>ES TU NEGOCIO MÁS: Basado en costo (Estructura de costos más simple, propuesta de valor de precio bajo, máxima automatización, outsourcing extensivo) Basado en valor (Contribuir en creación de valor, propuesta de valor premium)</p> <p>CARACTERÍSTICAS DE EJEMPLO: Costos fijos (Suavos, arrendos, utilidades) Costos variables. Economías de escala. Economías de alcance.</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Para qué pagan actualmente? ¿Cómo están pagando ahora? ¿Cuánto contribuye cada fuente de ingreso a los ingresos totales?</p> <p>TIPOS: Venta de activos. Pago por uso. Préstamo, arrendo, leasing. Licencias. Comisiones. Publicidad.</p> <p>PRECIO FIJO: Lista de precios. Dependiente de la funcionalidad del producto. Dependiente del segmento de clientes. Dependiente del volumen.</p> <p>PRECIO DINÁMICO: Negociación (Regates) Opciones de modificación. Cambio de momento. Mercado en tiempo real.</p>	

www.businessmodelgeneration.com
 Traducción: Marcelo Taito
 mtaito@gmail.com

Anexo 4. Cadena de valor



Análisis de las actividades soporte de la cadena de valor:

- Recursos humanos: CLASE MUNDIAL S.A.S entiende que el cliente es la razón del negocio, motivo por el cual es importante que se trabaje en equipo para así poder ofrecer una cultura de servicio que garantice la satisfacción y retención del cliente. La junta de socios estará en constante entrenamiento y realizarán capacitaciones para brindar un nivel de servicio óptimo.
- Desarrollo tecnológico: Se utilizarán las redes sociales y para finales del 2015 se invertirá en la creación de una página web que sea diferente, creativa y un aplicativo que muestre información sobre los equipos, resultados, fotos, videos comentarios y reseñas.
- Infraestructura de la empresa: CLASE MUNDIAL S.A.S estará conformada por la junta de socios quienes a su vez desempeñarán distintos cargos dentro de esta. Adicional a esto los sitios donde se prestara el servicio como las canchas, coliseos deberán estar en perfecto estado siendo primordial la calidad y limpieza de estos.

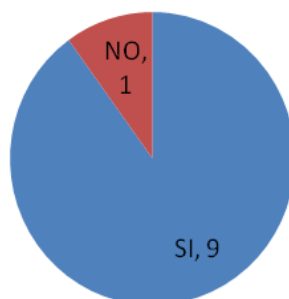
- Abastecimiento: CLASE MUNDIAL S.A.S hará alianzas estratégicas con los proveedores basados en la relación gana-gana para lograr una ventaja competitiva y ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes.

Anexo 5. Ficha técnica de la encuesta

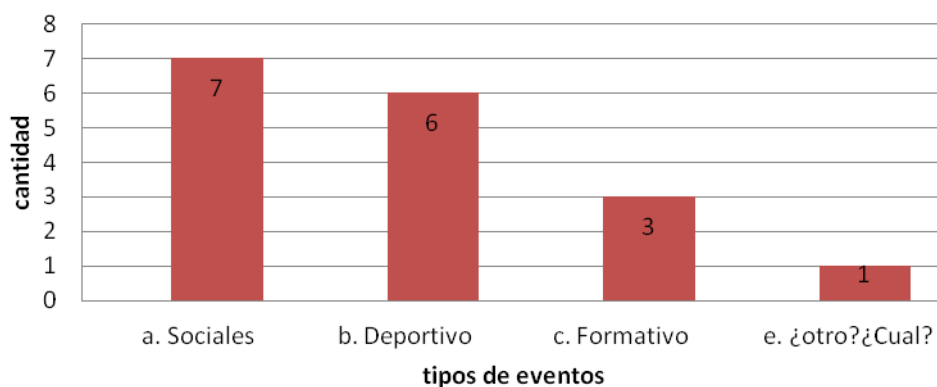
Realizada por:	Julia Adriana Mariño Arias Juan Sebastián Padilla Ortégón
Municipio	Bogotá
Departamento	Cundinamarca
Periodo de levantamiento de información	Marzo 3 a abril 11 de 2014
Universo	Empresas medianas y grandes que cuenten con un departamento de gestión humana en Bogotá
Tipo de muestreo	Por cuotas
Técnica de recolección de datos	Encuesta personal, por vía telefónica y por correo electrónico
Tamaño de la muestra	10 empresas.

Anexo 6. Resultados de la investigación de mercados

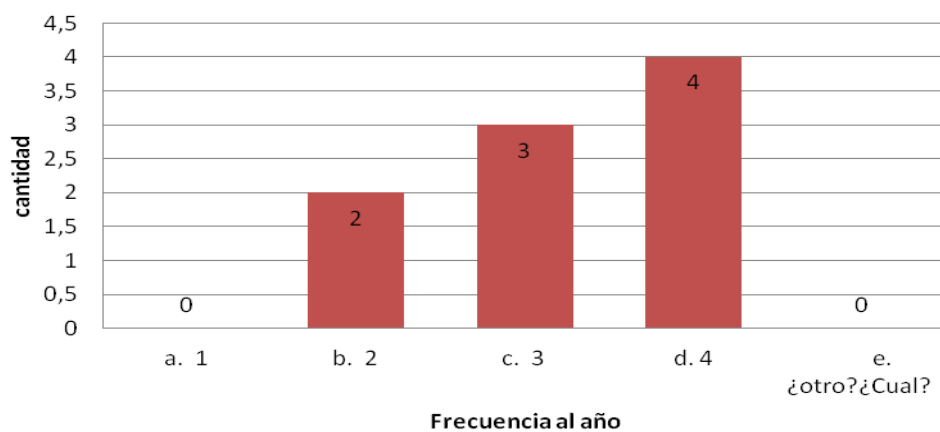
1. Acostumbran ustedes a realizar eventos con los empleados de su empresa?



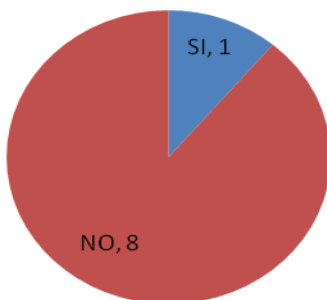
2. ¿Qué tipo de eventos realizan?



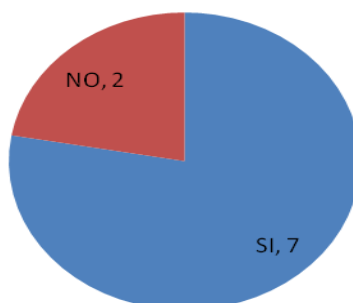
3. ¿Cuántas veces al año realizan estos eventos?



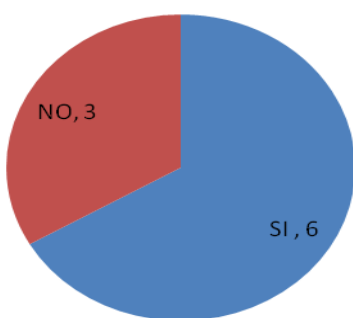
4. ¿Al realizar sus eventos, tienen una firma preferida con la que trabajan?



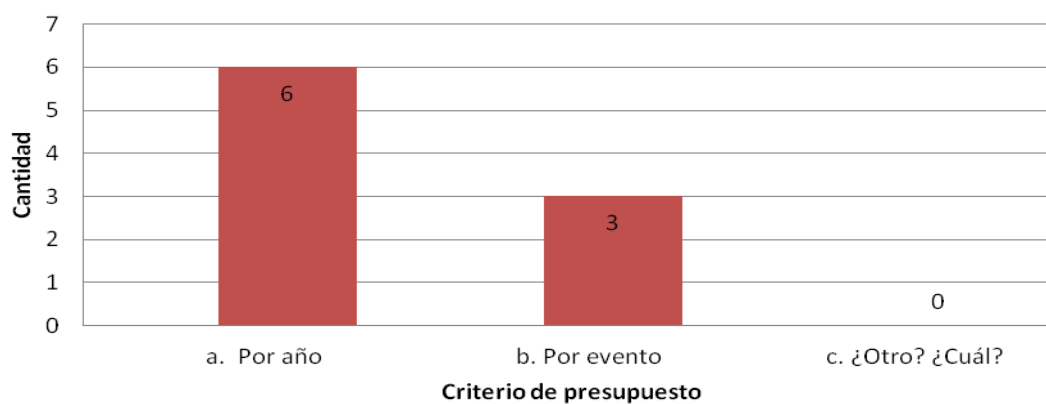
5. ¿Están ustedes interesados en considerar nuevas posibilidades de empresas que organicen sus eventos?



6. ¿Tienen ustedes un presupuesto fijo para este tipo de eventos?

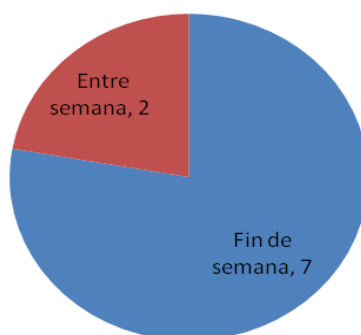


7. Su presupuesto lo tienen:

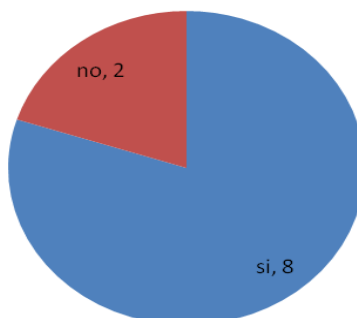


8. ¿ De los siguientes eventos cuales suelen realizar?					
En ambientes cerrados		En ambientes abiertos		Motivacional para grupos.	
Bolos	4	Futbol 11	5	Carreras con costales	1
Squash	1	Voleibol	3	Carreras con pie	1
Futbol 5	4	Tenis	2	Lanza y acierte	0
Ping Pong	3	baloncesto	0	Bingo	0
Billar	0		0	Gimnasia pasiva	1
Ninguno	1	Ninguno	1	Ninguno	1
¿Otro? ¿Cuál?	0	¿Otro? ¿Cuál?	4	¿Otro? ¿Cuál?	0
9. ¿De los mencionados anteriormente, cual le llamaría la atención organizar?					
En ambientes cerrados		En ambientes abiertos		Motivacional para grupos.	
Bolos	5	Futbol 11	4	Carreras con costales	1
Squash	0	Voleibol	3	Carreras con pie	1
Futbol 5	5	Tenis	0	Lanza y acierte	2
Ping Pong	4		1	Bingo	2
Billar	3		0	Gimnasia pasiva	2
Ninguno	0	Ninguno	0	Ninguno	0
¿Otro? ¿Cuál?	1	¿Otro? ¿Cuál?	0	¿Otro? ¿Cuál?	0

10. ¿Le gustaría que la realización de los eventos fuera entre semana o fines de semana?



11. ¿Les gustaría que los eventos se realizaran con otras empresas?



Anexo 7. Análisis Individual de la competencia

- En primera instancia está **Cafam**, en materia deportiva, además de ofrecer servicio de escuelas, vacaciones e instalaciones deportivas, también realiza eventos deportivos inter-empresa en fútbol 5, fútbol 8, fútbol 11, baloncesto y voleibol y presta el servicio de asesoría, para empresas que desean hacer un evento interno, en las modalidades que la compañía quiera en instalaciones donde existe convenio. Factores que hacen de Cafam una competencia directa para Clase Mundial S.A.S. Sin embargo, la caja de compensación anteriormente mencionada, únicamente hace eventos en la medida en que las empresas quieran ejecutarlo, Clase mundial S.A.S se encarga de ofrecerlo antes de que las empresas lo busquen. Es importante señalar que Cafam no ofrece el cubrimiento web que propone Clase Mundial S.A.S, debido que aunque si se ven tablas der resultado, y fotos, no hay reseñas de partidos, videos, cubrimiento en redes sociales y posibilidad de inscripción en línea.
- **Compensar**, en materia deportiva, ofrece el servicio de asesoría de eventos deportivos internos en las empresas, y realiza torneos inter-empresas en las modalidades fútbol 11, fútbol 8 masculino y femenino, futsal, Baloncesto masculino y femenino, voleibol, bolo, tejo, mini tejo y vóley playa. Las empresas que juegan en los anteriores torneos, en su mayoría, tienen afiliación con la caja de compensación, haciendo la inscripción más económica. Por medio de la página web, únicamente se lleva un seguimiento de los partidos jugados, no utilizan fotos, videos, inscripción en línea o reseñas de los partidos, factor diferencial de Clase Mundial S.A.S.
- **Colsubsidio**, en materia deportiva, realiza al igual que las anteriores cajas de compensación, el servicio de asesoría y ejecución de eventos deportivos internos dependiendo de la necesidad de las empresas. De igual forma, realizan eventos deportivos inter-empresas en las modalidades fútbol 11, fútbol 11 veteranos, fútbol sala, mini fútbol femenino y masculino, baloncesto femenino y masculino, voleibol mixto, bolos, mini tejo, y futbol 5 masculino y femenino. Sin embargo, su página web, al igual que las anteriores, únicamente cubre los resultados y fechas de los diferentes torneos.
- **Xcoli** es una empresa que realiza únicamente torneos de fútbol 11 entre ex-alumnos de diferentes colegios de calendario B en la ciudad de Bogotá., a las empresas, únicamente se alquilan sus instalaciones deportivas para realización de torneos, que ellos no oranizan

lo que los hace una buena opción para alquilar sus instalaciones en torneos de Clase Mundial S.A.S.. Sin embargo, su página web es lo que más se acerca al concepto que quiere introducir Clase Mundial S.A.S. Tiene espacio para fotos, tablas de resultados, cubrimiento en redes sociales (únicamente en twitter) y posibilidad de inscripción en línea.

- **Matchpoint LTDA**, es una empresa que se enfoca más que todo en torneos de tenis, por lo cual, no constituye una gran amenaza para Clase Mundial S.A.S. en la medida en que existe una diferente oferta.
- **Producciones Grand slam** es una empresa que maneja grandes proyectos como los torneos de tenis profesionales, desarrolla las olimpiadas deportivas intercolegiados más grandes de Bogotá, en el plano empresarial, ofrecen actividades deportivas, recreacionales y formativas. Cuentan con un gran número de patrocinadores, y la pagina web es robusta y completa.
- **Torneos Futbolite** Es una empresa que realiza únicamente torneos de fútbol esporádicamente, cuenta con una página web muy sencilla donde no solo se presentan los campeonatos que se van a llevar a cabo, sino también información actualizada de interés sobre el fútbol nacional e internacional.
- **Club Social y Deportivo Maracana** es una institución dedicada a la organización de eventos y proyectos deportivos, cuentan con infraestructura física propia, el cual les permite ofrecer servicios de alta calidad, además la página web es muy similar al concepto que quiere introducir Clase Mundial S.A.S.
- **Corporación Social y Deportiva la Bombonera** Es una corporación que a pesar de no tener pagina web y solo manejar las redes sociales como Facebook y Twitter, tienen su propia infraestructura física, donde llevan a cabo torneos de fútbol, eventos recreativos y también alquilan sus espacios, por este motivo podría llegar a ser un prestador de espacios para Clase Mundial S.A.S
- **Odesur** Es la Organización Deportiva Suramericana, que tiene a cargo la organización de los Juegos Suramericanos, Juegos Suramericanos de Playa y los Juegos Suramericanos de la Juventud. Al ser una empresa que está bien constituida y tener como miembros a países como Argentina, Aruba, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Panamá, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela fácilmente puede realizar eventos de

gran magnitud y reconocimiento en el sector en el cual Clase Mundial S.A.S desea desempeñarse.

- **Wiper Asociación deportiva** dedicada a la recreación, juzgamiento y al sano esparcimiento de la comunidad empresarial a través del fútbol, cuenta con una página web la cual es muy básica y no brinda suficiente información para la persona que esté buscando participar en un evento deportivo.

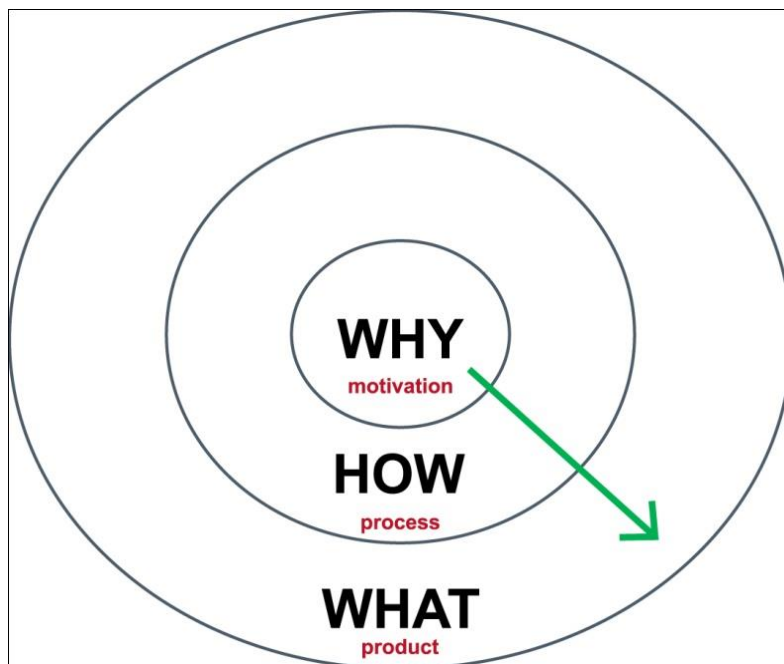
Anexo 8. Competencia no constituida en la Camara de Comercio de Bogotá

A continuación se enuncia una lista de la competencia no registrada en la cámara de comercio:

- Liga Empresarial (LigaEm)
- Torneo Competencia (Titanes Deportes)
- Torneo De Futbol 5 Canchas Exito Suba
- La copa del burro
- Los héroes finifutbol

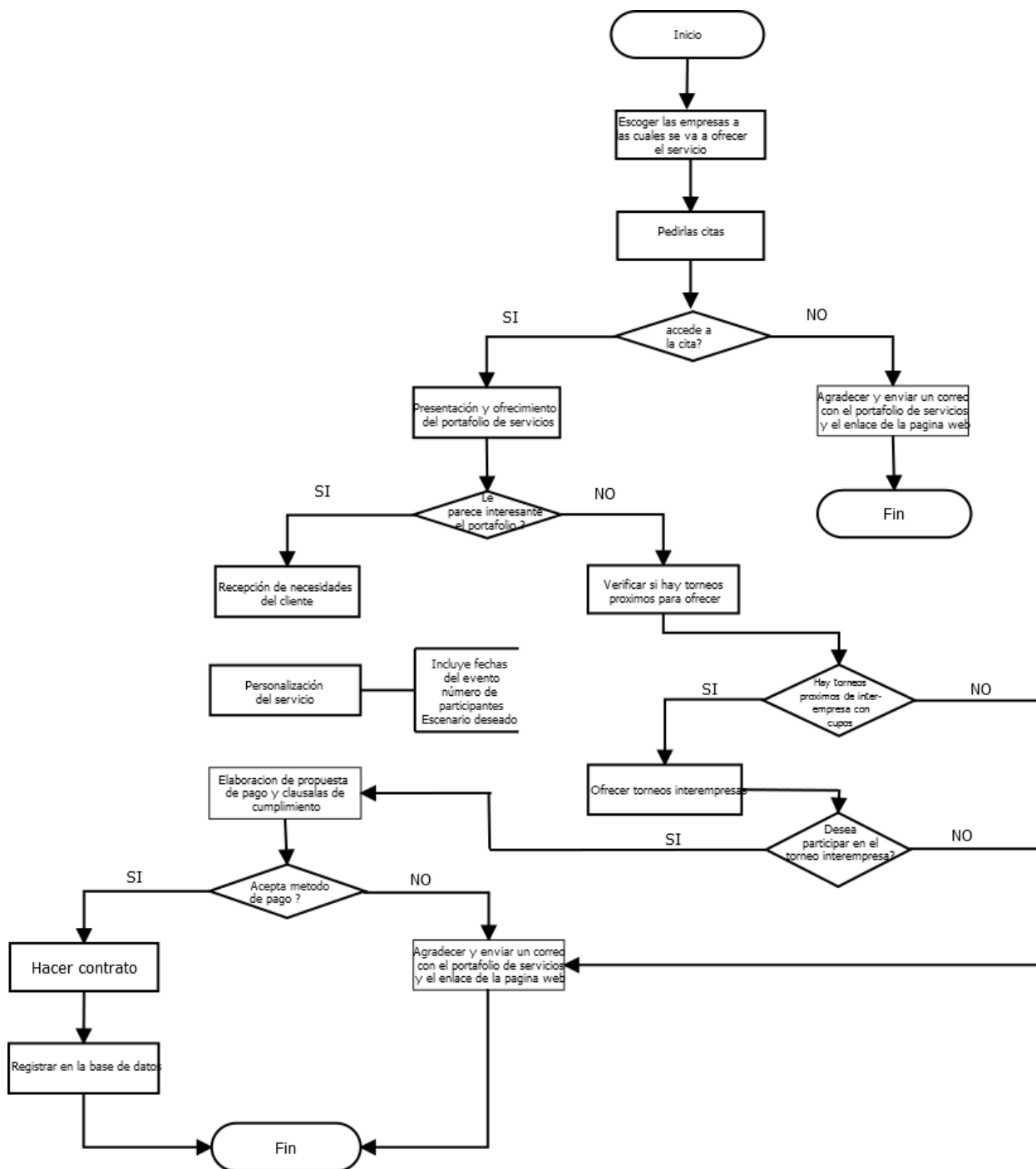
De la lista anterior, la mayoría se encarga de la organización de eventos de futbol.

Anexo 9. Círculo dorado propuesto por el antropólogo Simon Sinek



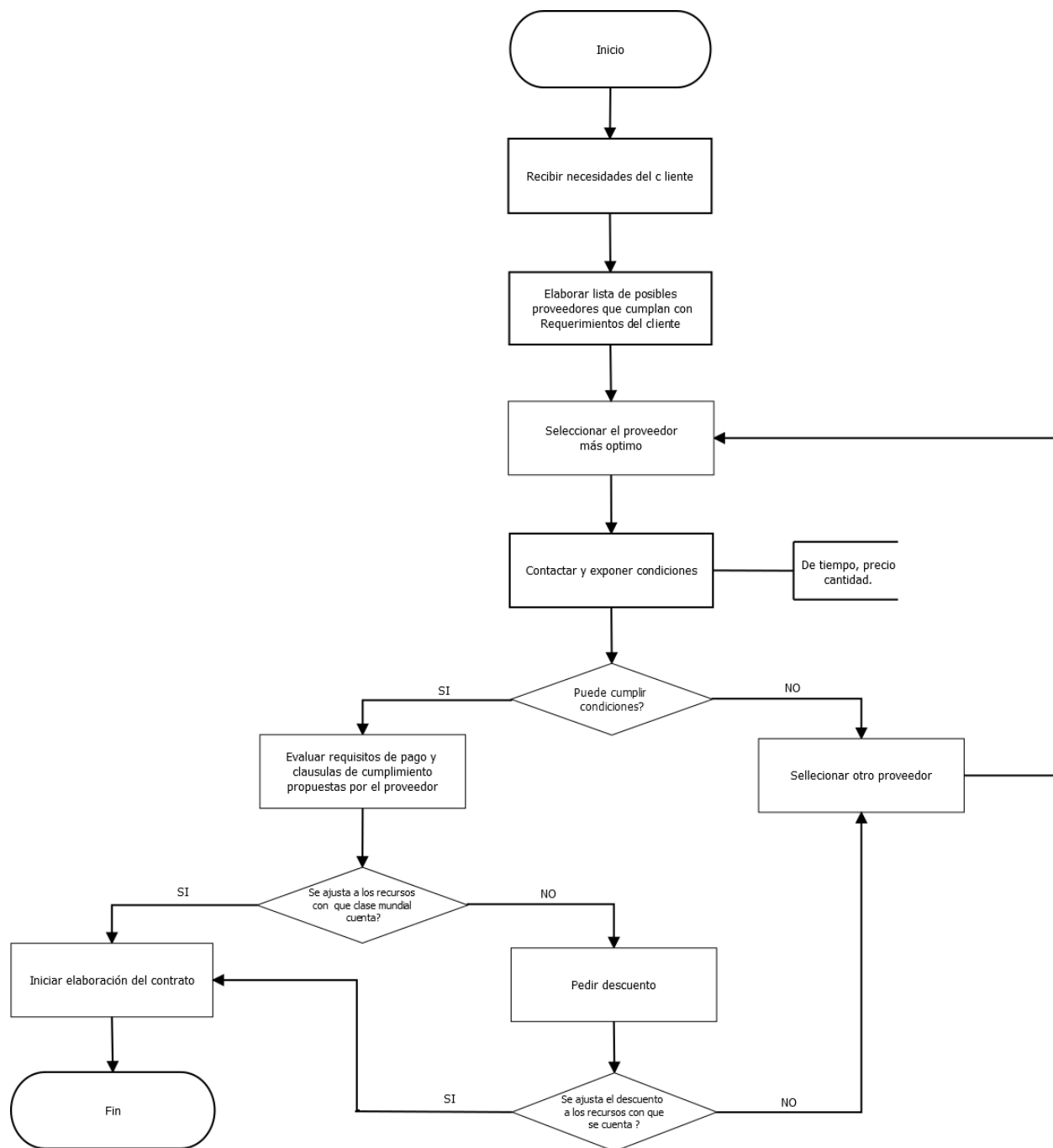
Anexo 10. Diagramas de flujo y mapa de procesos

Anexo 10.1 Diagrama del flujo de venta



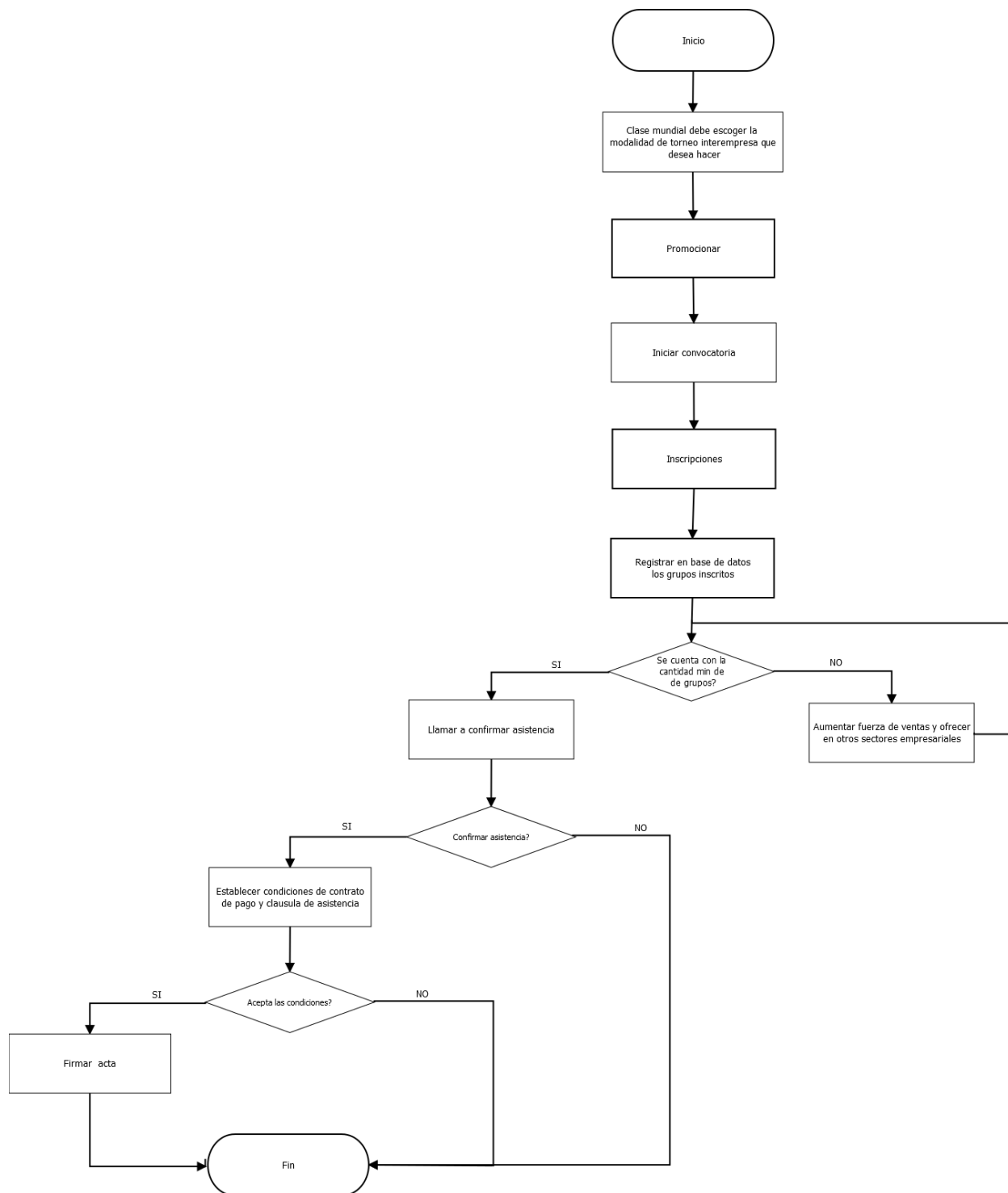
Fuente: (Autores)

Anexo 10.2 Diagrama del flujo para elegir al proveedor más óptimo



Fuente: (Autores)

Anexo 10.3 Diagrama del flujo inscripción torneo interempresa



Fuente: (Autores)

Anexo 10.4 mapa de procesos



Anexo 11. Locaciones donde se realizarán los eventos deportivos

Creativo FC: Creativo F.C. es uno de los clubes deportivos privados de fútbol más grandes de Bogotá (Colombia) y está diseñado especialmente para prestar servicios deportivos Élite de la más alta calidad en donde las sedes además de contar con 16 canchas de fútbol 11 + 5 fútbol 8 + 7 fútbol 5 en grama natural con medidas reglamentarias, cuentan con zona de parqueo, tiendas de hidratación, baterías de baños, bodegas, sedes sociales y camerinos. El establecimiento está ubicado en la **Calle 193 No 9-79**. En este plantel se desarrollarán los torneos de Fútbol 11. (www.creativofc.com)



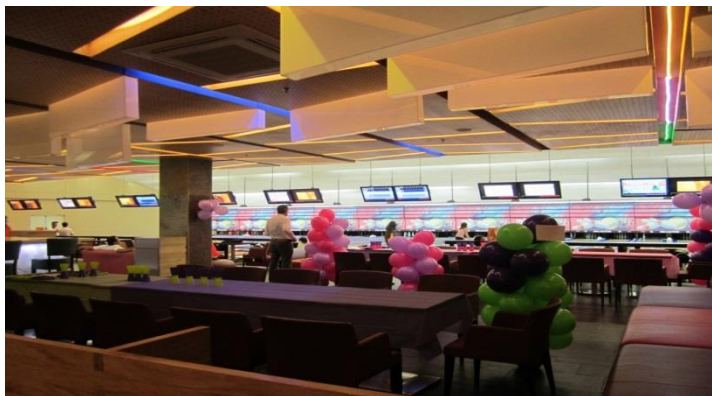
Spot 5: Es un proyecto deportivo ubicado en el corazón de cedritos, específicamente en la calle 140 # 12 – 54, que cuenta con 4 canchas cubiertas de Futbol 5 en gramilla sintética. El establecimiento cuenta además con parqueaderos, camerinos y duchas, salón de comida y entretenimiento y préstamo de lockers, balones y petos. (www.spot5.com.co). En este establecimiento se desarrollaran los torneos de futbol 5.





La Bolera: Es un establecimiento ubicado en el centro comercial Unicentro dedicado a brindar el servicio de jugar bolos bajo estándares de calidad altos, al igual que su tecnología, factor que permite ser llamativo al público. Cuenta con 24 pistas Brunswick marca Anvilane sintéticas, con capacidad de hasta 96 personas, ubicando 4 personas por pista. Tienen también 24 pantallas LCD para proyectar los puntajes automáticamente y 12 proyectores para transmitir videos, junto con una amplia zona social con capacidad de 150 personas, brindando comodidad al cliente.



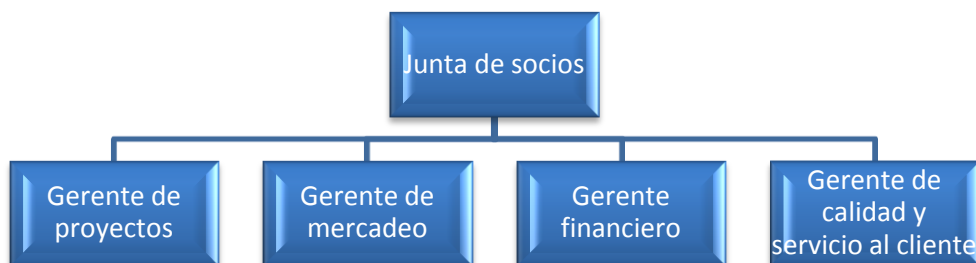


Oma calle 93: El café Oma, ubicado en el parque de la calle 93, específicamente en la calle 93^a # 12 – 55, será el lugar donde se realizarán los sorteos de partidos para futbol 5 y futbol 11, espacio que, enmarcado por un ambiente ameno, con bebidas y picadas, se definirán las reglas generales del torneo, responsabilidades, y los equipos contra los que les tocara disputar en la etapa de grupos.



Anexo 12. Organigrama propuesto y descripción de Cargos

Grafica 1. Organigrama Propuesto



Fuente: (Autores)

La junta de socios de Clase mundial estará conformada por los inversionistas del proyecto que aportaran un 25% del capital del negocio, estos son: Julia Adriana Mariño Arias, Juan Sebastián Padilla Ortégón, Andrés Enrique Pereira y Juan Martin Pimiento Montenegro.

Cada una de estas personas se regirá bajo una misma misión, visión y valores corporativos condensados en una planeación estratégica diseñada para dar rumbo al proyecto mostrada a continuación.

Descripción de Cargos

❖ gerente de proyecto

Objetivos principales:

1. planear y ejecutar acertadamente cualquier proyecto.
2. Reducir riesgos o incertidumbre de los proyectos.
3. Dirigir y controlar los recursos a su cargo.

Descripción de funciones:

- Alinear los proyectos con el plan estratégico de Clase Mundial.
- Definir los objetivos del proyecto, siendo estos claros y alcanzables.

- Analizar los riesgos de tal forma que se puedan manejar.
 - Informar a los gerentes de cada área y socios inversores sobre los avances y retrasos que se presenten en los proyectos.
- ❖ Gerente de mercadeo.
- Objetivos principales:
1. Desarrollar estrategias orientadas al cliente y consumidor final.
 2. Tomar decisiones teniendo en cuenta los factores que influyen en el mercado.
 3. Mantener la presencia de Clase Mundial en el mercado.
- Descripción de funciones:
- Definir y alinear el plan de marketing con el plan estratégico de Clase Mundial.
 - Analizar el comportamiento de la demanda para cada uno de los servicios que presta Clase Mundial.
 - Promocionar y publicitar los servicios que presta Clase Mundial.
 - Identificar nuevos nichos de mercados que sean rentables y crecientes.
- ❖ Gerente de finanzas
- Objetivos principales:
1. Generar información confiable, oportuna y cierta que permita la adecuada toma de decisiones.
 2. Dirigir y desarrollar gestión contable.
 3. Administrar los sistemas contables y presupuestarios así como la tesorería de Clase Mundial
- Descripción de funciones:
- Elaborar y ejecutar el plan financiero estratégico de Clase Mundial.
 - Elaborar el presupuesto anual de ingresos y egresos
 - Analizar la situación financiera de la compañía y de esta manera informar a los gerentes de las distintas áreas y socios de Clase Mundial.
 - Realizar las declaraciones y obligaciones tributarias.
- ❖ Gerente de calidad y servicio al cliente.
- Objetivos principales:
1. Dirigir los procedimientos y actividades relacionados con la gestión de la calidad.

2. Planificar las actividades y procesos, garantizando una mejora continua de Clase Mundial.
3. Controlar los procedimientos y procesos, para garantizar el cumplimiento de los estándares y normas nacionales e internacionales.
4. Garantizar que todas las decisiones estratégicas tendrán una clara visión de cliente.

Descripción de funciones:

- Asegurarse de que se establezcan, implementen y mantengan procesos para el sistema de gestión.
- Evaluar y monitorear los procesos de mejoramiento de calidad de los servicios que ofrece Clase Mundial.
- Asesorar sobre normas, métodos del sistema de calidad a las diferentes áreas de la empresa Clase Mundial.
- Realizar un seguimiento continuo a las necesidades del cliente y consumidor final.

Anexo 13. Costos de operación para cada modalidad (servicio)

Costos de operación por unidad para cada modalidad:

Costos operacionales fut 5 (por equipo unidad)		Costos operacionales Futbol 11	
Uniformes	\$ 239.000,00	Uniformes	\$ 358.500,00
Arbitraje	\$ 70.000,00	Arbitraje	\$ 230.000,00
Alquiler	\$ 240.000,00	Alquiler	\$ 300.000,00
Refill termos	\$ 37.800,00	Refill termos	\$ 37.800,00
Vasos	\$ 937,50	Vasos	\$ 937,50
Sorteo	\$ 46.503,13	Sorteo	\$ 46.503,13
Premiación	\$ 310.625,00	Premiación	\$ 304.375,00
Contingencia del 5%	\$ 47.243,28	Contingencia del 5%	\$ 63.905,78
Total	\$ 992.108,91	Total	\$ 1.342.021,41

Costos operacionales (por equipo)	
Pista, zapatos y arbitra	\$ 196.000,00
Uniformes	\$ 48.000,00
Premiación	\$ 50.000,00
Contingencia del 5%	\$ 14.700,00
Total	\$ 308.700,00

costos pausas activas charla de una hora		Clase grupal(1 hora)	
Transporte	\$ 8.000,00	pago del servicio a tecnóloga	\$ 30.000,00
pago por el servicio a tecn	\$ 30.000,00	hidratación	\$ 16.000,00
Total	\$ 38.000,00	Total	\$ 46.000,00

Sesión pausa activa	
pago del servicio a tecnóloga	\$ 30.000,00
Total	\$ 30.000,00

Golf 4 hoyos		Golf 8 hoyos	
materiales	\$ 200.000,00	materiales	\$ 400.000,00
transporte	\$ 15.000,00	transporte	\$ 20.000,00
Total	\$ 215.000,00	Total	\$ 420.000,00

Golf 12 hoyos	
materiales	\$ 500.000,00
transporte	\$ 25.000,00
Total	\$ 525.000,00

Anexo 14. Costos fijos

Los salarios contemplados en la siguiente tabla corresponden a media jornada laboral.

Gastos de administración (mensual) y costos fijos	
Sueldos	
sueldo básico	\$ 600.000
Cesantia	0,0833
int cesantia	0,01
vacaciones	0,0417
prima	0,0833
salud	0
Pensión	0,16
caja compensacion	0,04
arl	0,00348
Salario de una sola persona	\$ 853.068,000
Salario para los 4 puestos	\$ 3.412.272,000
papeleria y utiles de oficina	\$ 20.000,00
Telefono	\$ 120.000,00
total mensual	\$ 3.552.272,000

Gastos de administración anual	
\$	42.627.264,00

Anexo 15. Costos no operacionales

Costos no operacionales (mes a mes)		
Tarjetas de presentación	\$	50.000
Aplicativo web(actualizaciones apartir del 2016	\$	500.000
Total anual	\$	550.000

Anexo 16. Costos de inversión

Costos de inversión		
Aplicativo web (a finales c	\$	5.000.000,00
Termos	\$	238.000,00
Balones	\$	140.000,00
tejo 1,15 lb	\$	10.000,00
tejo 2lb	\$	25.000,00
tejo 3,5 lb	\$	30.000,00
cancha portatil tejo	\$	290.000,00
registros camara de comei	\$	32.000,00
Capital suscrito 0.7%	\$	140.000
Autenticación en notaria	\$	13.800,00
formulario de registro uni	\$	4.000,00
certificado original de exi:	\$	8.600,00
matricula primer año	\$	-
Palos de golf y bola de gol	\$	300.000,00
Total	\$	6.231.400,00

Anexo 17. Precio de venta unitario por modalidad

precio de venta con contingencia del 5% incluida		
fut5 (por equipo)	\$	1.802.000,00
fut 11 (por equipo)	\$	2.438.000,00
bolos (por equipo)	\$	530.000,00
charla pausa activa (hora)	\$	174.000,00
sesión pausa activa	\$	68.900,00
clase grupal (hora)	\$	106.000,00
golfito 4 hoyos	\$	371.000,00
golfito 8 hoyos	\$	604.200,00
golfito 12 hoyos	\$	795.000,00
Tejo	\$	530.000,00

Anexo 18. Punto de equilibrio

punto de equilibrio en caso de vender un solo servicio	unidades	Pesos
fut5	56	\$ 101.381.656,25
fut 11	42	\$ 101.356.304,08
bolos	208	\$ 110.178.785,54
charla pausa activa	318	\$ 55.351.820,42
sesion pausa activa	1142	\$ 78.696.024,96
clase grupal	740	\$ 78.474.688,94
golfito 4 hoyos	295	\$ 109.305.050,54
golfito 8 hoyos	263	\$ 158.890.988,14
golfito 12 hoyos	176	\$ 139.822.979,96
tejo	269	\$ 142.610.149,00

Anexo 19. Inflación proyectada a 5 años

Inflación proyectada colombia			
2015	2016	2017	2018
1,9%	2,0%	1,5%	1,3%
0,019	0,02	0,015	0,013

Anexo 20. Proyecciones de los costos y gastos

Gastos de administración						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos fijos para 4	\$ 40.947.264,00	\$ 41.743.824,78	\$ 42.567.940,64	\$ 43.189.419,96	\$ 43.731.320,28	\$ 44.253.445,32
Telefono, internet + celular	\$ 120.000,00	\$ 122.334,40	\$ 124.749,55	\$ 126.570,86	\$ 128.158,95	\$ 129.689,09
papelería y utiles de oficina	\$ 20.000,00	\$ 20.389,07	\$ 20.791,59	\$ 21.095,14	\$ 21.359,83	\$ 21.614,85
TOTAL GASTOS ADMINIST	\$ 41.087.264,00	\$ 41.886.548,24	\$ 42.713.481,79	\$ 43.337.085,96	\$ 43.880.839,06	\$ 44.404.749,26

costos no operativos						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
aplicativo web actualización anual	\$ -	\$ 500.000,00	\$ 509.726,67	\$ 519.789,80	\$ 527.378,58	\$ 533.995,63
Terjetas de presentación	\$ 50.000,00	\$ 50.972,67	\$ 51.978,98	\$ 52.737,86	\$ 53.399,56	\$ 54.037,12
Total costos no operativos	\$ 50.000,00	\$ 550.972,67	\$ 561.705,65	\$ 572.527,66	\$ 580.778,14	\$ 588.032,75

Costos por modalidad						
modalidad	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
fut5	\$ 992.108,91	\$ 1.011.408,73	\$ 1.031.376,19	\$ 1.046.433,97	\$ 1.059.563,65	\$ 1.072.214,18
fut 11	\$ 1.342.021,41	\$ 1.368.128,20	\$ 1.395.138,09	\$ 1.415.506,69	\$ 1.433.267,14	\$ 1.450.379,47
bolos	\$ 308.700,00	\$ 314.705,24	\$ 320.918,22	\$ 325.603,54	\$ 329.688,90	\$ 333.625,19
charla pausa activa	\$ 38.000,00	\$ 38.739,23	\$ 39.504,03	\$ 40.080,77	\$ 40.583,67	\$ 41.068,21
sesion pausa activa	\$ 30.000,00	\$ 30.583,60	\$ 31.187,39	\$ 31.642,71	\$ 32.039,74	\$ 32.422,27
clase grupal	\$ 46.000,00	\$ 46.894,85	\$ 47.820,66	\$ 48.518,83	\$ 49.127,60	\$ 49.714,15
golfito 4 hoyos	\$ 215.000,00	\$ 219.182,47	\$ 223.509,62	\$ 226.772,79	\$ 229.618,12	\$ 232.359,62
golfito 8 hoyos	\$ 420.000,00	\$ 428.170,40	\$ 436.623,44	\$ 442.998,01	\$ 448.556,33	\$ 453.911,82
golfito 12 hoyos	\$ 525.000,00	\$ 535.213,00	\$ 545.779,29	\$ 553.747,51	\$ 560.695,41	\$ 567.389,77
Tejo	\$ 353.000,00	\$ 359.867,03	\$ 366.971,60	\$ 372.329,28	\$ 377.000,92	\$ 381.502,08
Total costis por modalidad	\$ 4.269.830,31	\$ 4.352.892,74	\$ 4.438.828,52	\$ 4.503.634,10	\$ 4.560.141,48	\$ 4.614.586,76

Anexo 21. Proyecciones escenarios

Escenario estipulado con un crecimiento del 13%

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	fut 5: 28equipos fut 11: 6equipos bolos:28 equipos charla p.a:9 sesion p.a: 32 clase grup: 9 golf 4:2 golf8:2 golf 12:1 tejo:1	fut 5: 32equipos fut 11: 7equipos bolos: 32equipos charla p.a:10 sesion p.a: 36 clase grup: 10 golf 4:2 golf8:2 golf 12:1 tejo:1	fut 5: 36 equipos fut 11: 8 equipos bolos: 36 equipos charla p.a:12 sesion p.a: 41 clase grup:12 golf 4:3 golf8: 3 golf 12:1 tejo:1	fut 5: 41equipos fut 11: 9 equipos bolos: 41 equipos charla p.a:13 sesion p.a: 46 clase grup: 13 golf 4:3 golf8: 3 golf 12:2 tejo:2	fut 5: 46equipos fut 11: 10 equipos bolos: 46 equipos charla p.a:15 sesion p.a: 53 clase grup: 15 golf 4:3 golf8: 3 golf 12:2 tejo:2	fut 5: 52 equipos fut 11: 11 equipos bolos: 52 equipos charla p.a:17 sesion p.a: 59 clase grup:17 golf 4:4 golf8: 4 golf 12:2 tejo:2
Ingreso de operaciones						
fut5	\$ 50.456.000,00	\$ 58.234.640,54	\$ 65.968.959,89	\$ 74.229.331,84	\$ 83.749.590,06	\$ 94.640.416,60
fut 11		\$ 16.900.905,14	\$ 19.143.212,84	\$ 21.767.627,88	\$ 24.685.897,36	\$ 27.878.322,88
bolos	\$ 14.840.000,00	\$ 17.127.835,45	\$ 19.402.635,26	\$ 21.832.156,42	\$ 24.632.232,37	\$ 27.835.416,65
charla pausa activa	\$ 1.566.000,00	\$ 1.809.325,78	\$ 2.058.247,70	\$ 2.330.332,60	\$ 2.642.747,83	\$ 2.993.316,70
sesion pausa activa	\$ 2.204.800,00	\$ 2.542.700,11	\$ 2.880.669,80	\$ 3.243.634,67	\$ 3.662.635,86	\$ 4.141.523,84
clase grupal	\$ 954.000,00	\$ 1.102.232,94	\$ 1.253.875,04	\$ 1.419.627,91	\$ 1.609.949,83	\$ 1.823.514,77
golfito 4 hoyos	\$ 742.000,00	\$ 869.899,53	\$ 983.643,35	\$ 1.129.249,47	\$ 1.277.226,86	\$ 1.464.175,10
golfito 8 hoyos	\$ 1.208.400,00	\$ 1.416.693,52	\$ 1.601.933,45	\$ 1.839.063,42	\$ 2.080.055,18	\$ 2.384.513,73
golfito 12 hoyos	\$ 795.000,00	\$ 972.558,48	\$ 1.134.973,09	\$ 1.290.570,82	\$ 1.529.452,34	\$ 1.769.881,98
tejo	\$ 530.000,00	\$ 610.550,60	\$ 702.602,39	\$ 806.606,76	\$ 912.304,90	\$ 1.072.655,75
TOTAL INGRESO	\$ 72.766.200,00	\$ 100.976.791,50	\$ 114.428.150,43	\$ 129.081.595,04	\$ 145.869.787,69	\$ 164.931.082,23
Costos operativos						
fut5	\$ 27.779.049,38	\$ 32.061.656,79	\$ 36.319.862,73	\$ 40.867.692,13	\$ 46.109.164,37	\$ 52.105.216,53
fut 11		\$ 9.303.271,73	\$ 10.537.572,36	\$ 11.982.207,79	\$ 13.588.598,32	\$ 15.345.900,77
bolos	\$ 8.643.600,00	\$ 9.976.156,23	\$ 11.301.119,82	\$ 12.716.201,30	\$ 14.347.113,46	\$ 16.212.817,20
charla pausa activa	\$ 342.000,00	\$ 395.140,11	\$ 449.502,37	\$ 508.923,21	\$ 577.151,83	\$ 653.712,84
sesion pausa activa	\$ 960.000,00	\$ 1.107.126,32	\$ 1.254.282,93	\$ 1.412.322,79	\$ 1.594.761,62	\$ 1.803.275,98
clase grupal	\$ 414.000,00	\$ 478.327,50	\$ 544.134,45	\$ 616.064,94	\$ 698.657,47	\$ 791.336,60
golfito 4 hoyos	\$ 430.000,00	\$ 504.119,67	\$ 570.035,90	\$ 654.416,81	\$ 740.171,90	\$ 848.511,17
golfito 8 hoyos	\$ 840.000,00	\$ 984.791,92	\$ 1.113.558,51	\$ 1.278.395,63	\$ 1.445.917,20	\$ 1.657.556,71
golfito 12 hoyos	\$ 525.000,00	\$ 642.255,60	\$ 749.510,53	\$ 852.263,75	\$ 1.010.015,69	\$ 1.168.789,99
tejo	\$ 353.000,00	\$ 406.649,74	\$ 467.959,71	\$ 537.230,54	\$ 607.629,49	\$ 714.429,21
TOTAL COSTOS OP	\$ 39.933.649,38	\$ 55.452.845,89	\$ 62.839.579,61	\$ 70.888.488,34	\$ 80.111.551,86	\$ 90.587.117,80
gastos administrativos						
Sueldos fijos para 4	\$ 40.947.264,00	\$ 41.743.824,78	\$ 42.567.940,64	\$ 43.189.419,96	\$ 43.731.320,28	\$ 44.253.445,32
Telefono, internet + celular	\$ 120.000,00	\$ 122.334,40	\$ 124.749,55	\$ 126.570,86	\$ 128.158,95	\$ 129.689,09
papelaria y utiles de oficina	\$ 20.000,00	\$ 20.389,07	\$ 20.791,59	\$ 21.095,14	\$ 21.359,83	\$ 21.614,85
TOTAL GASTOS ADMINIST	\$ 41.087.264,00	\$ 41.886.548,24	\$ 42.713.481,79	\$ 43.337.085,96	\$ 43.880.839,06	\$ 44.404.749,26
costos no operativos						
aplicativo web actualización anual	\$ -	\$ 500.000,00	\$ 509.726,67	\$ 519.789,80	\$ 527.378,58	\$ 533.995,63
Terjetas de presentación	\$ 50.000,00	\$ 50.972,67	\$ 51.978,98	\$ 52.737,86	\$ 53.399,56	\$ 54.037,12
costos de inversion:						
aplicativo web	\$ -	\$ 5.097.266,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Termos	\$ 242.629,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Balones	\$ 142.723,47	\$ -	\$ 145.541,15	\$ -	\$ 147.367,26	\$ -
cancha de tejo	\$ 295.641,47	\$ -	\$ 301.478,09	\$ -	\$ 305.260,75	\$ -
tejo 1,15 lb	\$ 10.194,53	\$ -	\$ 10.395,80	\$ -	\$ 10.526,23	\$ -
tejo 2lb	\$ 25.486,33	\$ -	\$ 25.989,49	\$ -	\$ 26.315,58	\$ -
tejo 3,5 lb	\$ 30.583,60	\$ -	\$ 31.187,39	\$ -	\$ 31.578,70	\$ -
palos de golf y pelota de golf	\$ 300.000,00	\$ -	\$ 311.700,00	\$ -	\$ 328.531,80	\$ -
registros camara de comercio	\$ 30.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital suscrito 0.7%	\$ 290.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Autenticación en notaria firmas (4 socios)	\$ 32.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
formulario de registro unico	\$ 140.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
certificado original de existencia para el banco	\$ 13.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
matricula primer año	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos de inversión	\$ 1.553.059,29	\$ 9.097.266,67	\$ 6.826.291,91	\$ -	\$ 849.580,32	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ (9.857.772,67)	\$ (6.010.841,96)	\$ 1.487.091,48	\$ 14.283.493,07	\$ 20.447.038,30	\$ 29.351.182,41
impuestos 25%			\$ (371.772,87)	\$ (3.570.873,27)	\$ (5.111.759,58)	\$ (7.337.795,60)
impuestos 9% (apartir del 2014)			\$ (133.838,23)	\$ (1.285.514,38)	\$ (1.840.233,45)	\$ (2.641.606,42)
FLUJO NETO	\$ (9.857.772,67)	\$ (6.010.841,96)	\$ 981.480,38	\$ 9.427.105,43	\$ 13.495.045,28	\$ 19.371.780,39

Escenario pesimista con un crecimiento del 10%

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	fut 5: 28 equipos fut 11:0 equipos bolos:28 equipos charla p.a:9 sesion p.a: 32 clase grup:9 golf 4:2 golf8:1 golf 12:0 tejo:1	Fut 5: 31 equipos fut 11: 6 equipos bolos: 31 equipos charla p.a: 10 sesión p.a: 32 clase grupal: 10 golf4:2 gol8: 1 golf12: 1 tejo:1	Fut 5: 34 equipos fut 11: 7equipos bolos: 34 equipos charla p.a: 11 sesión p.a: 39 clase grupal: 11 golf4:3 gol8: 2 golf12: 1 tejo:1	Fut 5: 37 equipos fut 11: 8 equipos bolos: 37 equipos charla p.a: 12 sesión p.a: 43 clase grupal: 12 golf4:3 gol8: 2 golf12: 2 tejo:2	Fut 5: 41 equipos fut 11: 9 equipos bolos: 41 equipos charla p.a: 13 sesión p.a: 47 clase grupal: 13 golf4:3 gol8: 2 golf12: 2 tejo:2	Fut 5: 45 equipos fut 11:10 equipos bolos: 45 equipos charla p.a: 15 sesión p.a: 52 clase grupal: 15 golf4:4 gol8: 2 golf12: 2 tejo:2
fut5	\$ 50.456.000,00	\$ 56.581.291,13	\$ 62.293.808,92	\$ 68.195.913,24	\$ 74.991.463,00	\$ 82.605.219,11
fut 11		\$ 16.403.819,70	\$ 18.148.760,23	\$ 20.036.112,03	\$ 22.217.307,63	\$ 24.424.371,37
bolos	\$ 14.840.000,00	\$ 16.641.556,21	\$ 18.321.708,51	\$ 20.057.621,54	\$ 22.056.312,65	\$ 24.295.652,68
charla pausa activa	\$ 1.566.000,00	\$ 1.756.110,31	\$ 1.934.043,10	\$ 2.118.484,18	\$ 2.325.618,09	\$ 2.570.730,81
sesion pausa activa	\$ 2.204.800,00	\$ 2.472.459,78	\$ 2.726.097,28	\$ 2.984.982,77	\$ 3.278.931,15	\$ 3.604.659,64
clase grupal	\$ 954.000,00	\$ 1.069.814,33	\$ 1.178.210,16	\$ 1.290.570,82	\$ 1.416.755,85	\$ 1.566.077,39
golfito 4 hoyos	\$ 742.000,00	\$ 832.077,81	\$ 945.810,91	\$ 1.053.966,17	\$ 1.164.530,38	\$ 1.314.003,29
golfito 8 hoyos	\$ 604.200,00	\$ 677.549,07	\$ 800.966,73	\$ 919.531,71	\$ 1.040.027,59	\$ 1.161.686,17
golfito 12 hoyos	\$ 795.000,00	\$ 891.511,94	\$ 1.053.903,59	\$ 1.209.910,15	\$ 1.368.457,35	\$ 1.528.534,44
tejo	\$ 530.000,00	\$ 594.341,29	\$ 702.602,39	\$ 806.606,76	\$ 912.304,90	\$ 1.019.022,96
TOTAL INGRESO	\$ 72.162.000,00	\$ 97.326.190,28	\$ 107.403.309,42	\$ 117.867.092,62	\$ 129.859.403,68	\$ 143.070.934,90
Costos operativos						
fut5	\$ 27.779.049,38	\$ 31.151.388,93	\$ 34.296.472,05	\$ 37.545.933,91	\$ 41.287.290,97	\$ 45.479.119,63
fut 11		\$ 9.029.646,09	\$ 9.990.166,00	\$ 11.029.077,62	\$ 12.229.738,49	\$ 13.444.638,72
bolos	\$ 8.643.600,00	\$ 9.692.921,52	\$ 10.671.530,97	\$ 11.682.618,43	\$ 12.846.761,72	\$ 14.151.071,66
charla pausa activa	\$ 342.000,00	\$ 383.518,34	\$ 422.377,23	\$ 462.657,46	\$ 507.893,61	\$ 561.423,97
sesion pausa activa	\$ 960.000,00	\$ 1.076.542,72	\$ 1.186.979,95	\$ 1.299.702,22	\$ 1.427.691,36	\$ 1.569.517,99
clase grupal	\$ 414.000,00	\$ 464.259,05	\$ 511.298,75	\$ 560.059,04	\$ 614.818,58	\$ 679.618,49
golfito 4 hoyos	\$ 430.000,00	\$ 482.201,43	\$ 548.111,44	\$ 610.789,02	\$ 674.862,62	\$ 761.484,39
golfito 8 hoyos	\$ 420.000,00	\$ 470.987,44	\$ 556.779,25	\$ 639.197,81	\$ 722.958,60	\$ 807.527,63
golfito 12 hoyos	\$ 525.000,00	\$ 588.734,30	\$ 695.974,07	\$ 798.997,27	\$ 903.698,25	\$ 1.009.409,54
tejo	\$ 353.000,00	\$ 395.853,73	\$ 467.959,71	\$ 537.230,54	\$ 607.629,49	\$ 678.707,75
TOTAL COSTOS OP	\$ 39.513.649,38	\$ 53.340.199,82	\$ 58.879.689,72	\$ 64.629.032,79	\$ 71.215.714,19	\$ 78.463.812,02
gastos administrativos						
Sueldos fijos para 4	\$ 40.947.264,00	\$ 41.743.824,78	\$ 42.567.940,64	\$ 43.189.419,96	\$ 43.731.320,28	\$ 44.253.445,32
Telefono, internet + celular	\$ 120.000,00	\$ 122.334,40	\$ 124.749,55	\$ 126.570,86	\$ 128.158,95	\$ 129.689,09
papeleria y utiles de oficina	\$ 20.000,00	\$ 20.389,07	\$ 20.791,59	\$ 21.095,14	\$ 21.359,83	\$ 21.614,85
TOTAL GASTOS ADMINIST	\$ 41.087.264,00	\$ 41.886.548,24	\$ 42.713.481,79	\$ 43.337.085,96	\$ 43.880.839,06	\$ 44.404.749,26
costos no operativos						
aplicativo web actualización an	\$ -	\$ 500.000,00	\$ 509.726,67	\$ 519.789,80	\$ 527.378,58	\$ 533.995,63
Tarjetas de presentación	\$ 50.000,00	\$ 50.972,67	\$ 51.978,98	\$ 52.737,86	\$ 53.399,56	\$ 54.037,12
costos de inversion:						
aplicativo web	\$ -	\$ 5.097.266,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Termos	\$ 242.629,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Balones	\$ 142.723,47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 147.367,26	\$ -
cancha de tejo	\$ 295.641,47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 305.260,75	\$ -
tejo 1,15 lb	\$ 10.194,53	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.526,23	\$ -
tejo 2lb	\$ 25.486,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 26.315,58	\$ -
tejo 3,5 lb	\$ 30.583,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 31.578,70	\$ -
Palos de gol y bola de golf	\$ 300.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
registros camara de comercio	\$ 30.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital suscrito 0.7%	\$ 290.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Autenticación en notaria firmas	\$ 32.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
formulario de registro unico	\$ 140.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
certificado original de existencia p	\$ 13.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
matricula primer año	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos de inversión	\$ 1.553.059,29	\$ 9.097.266,67	\$ 6.000.000,00	\$ -	\$ 521.048,52	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP	(10.041.972,67)	(7.548.797,11)	(751.567,73)	9.328.446,21	13.661.023,76	19.614.340,87
impuestos 25%			\$ 187.891,93	\$ (2.332.111,55)	\$ (3.415.255,94)	\$ (4.903.585,22)
impuestos 9% (apartir del 2014)			\$ 67.641,10	\$ (839.560,16)	\$ (1.229.492,14)	\$ (1.765.290,68)
FLUJO NETO	\$ (10.041.972,67)	\$ (7.548.797,11)	\$ (496.034,70)	\$ 6.156.774,50	\$ 9.016.275,68	\$ 12.945.464,97

Escenario optimista con un crecimiento del 20%

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingreso de operaciones	fut 5: 28 equipos fut 11:0 equipos bolos:28 equipos charla p.a:9 sesion p.a: 32 clase grup:9 golf 4:2 golf8:2 golf 12:1 tejo:1	fut 5: 34 equipos fut 11: 7equipos bolos:34 equipos charla p.a:11 sesion p.a: 38 clase grup:11 golf 4:2 golf8:2 golf 12:1 tejo:1	fut 5: 40 equipos fut 11:9 equipos bolos:40 equipos charla p.a:13 sesion p.a: 46 clase grup:13 golf 4:3 golf8:3 golf 12:2 tejo:2	fut 5: 49 equipos fut 11:11 equipos bolos:49 equipos charla p.a:16 sesion p.a: 55 clase grup:16 golf 4:4 golf8:4 golf 12:2 tejo:2	fut 5: 58 equipos fut 11:13 equipos bolos:58 equipos charla p.a:19 sesion p.a: 67 clase grup:19 golf 4:2 golf8:4 golf 12:2 tejo:2	fut 5: 70 equipos fut 11:15 equipos bolos:70 equipos charla p.a:23 sesion p.a: 80 clase grup:23 golf 4:5 golf8:5 golf 12:3 tejo:3
fut5	\$ 50.456.000,00	\$ 61.725.044,86	\$ 74.238.049,57	\$ 88.672.970,30	\$ 106.192.290,66	\$ 127.463.682,47
fut 11		\$ 17.895.076,03	\$ 21.629.344,38	\$ 25.972.737,82	\$ 31.104.230,68	\$ 37.500.044,93
bolos	\$ 13.780.000,00	\$ 16.857.680,32	\$ 20.267.376,67	\$ 24.198.202,93	\$ 28.979.096,91	\$ 34.754.046,22
charla pausa activa	\$ 1.566.000,00	\$ 1.915.756,70	\$ 2.306.656,91	\$ 2.754.029,44	\$ 3.312.243,95	\$ 3.979.350,44
sesion pausa activa	\$ 2.204.800,00	\$ 2.697.228,85	\$ 3.238.997,02	\$ 3.872.787,95	\$ 4.639.338,75	\$ 5.563.865,36
clase grupal	\$ 954.000,00	\$ 1.167.400,90	\$ 1.405.204,78	\$ 1.677.742,07	\$ 2.017.803,78	\$ 2.424.201,99
golfito 4 hoyos	\$ 742.000,00	\$ 907.721,25	\$ 1.097.140,66	\$ 1.317.457,72	\$ 1.577.750,83	\$ 1.914.690,51
golfito 8 hoyos	\$ 1.208.400,00	\$ 1.478.288,89	\$ 1.786.771,93	\$ 2.145.573,99	\$ 2.569.479,93	\$ 3.118.210,26
golfito 12 hoyos	\$ 810.465,40	\$ 972.558,48	\$ 1.216.042,60	\$ 1.451.892,18	\$ 1.770.944,81	\$ 2.172.127,89
tejo	\$ 530.000,00	\$ 648.372,32	\$ 810.695,07	\$ 967.928,12	\$ 1.180.629,87	\$ 1.448.085,26
TOTAL INGRESO	\$ 71.721.665,40	\$ 105.616.756,28	\$ 127.185.584,51	\$ 152.063.394,39	\$ 182.163.180,31	\$ 218.890.220,05
Costos operativos						
fut5	\$ 27.779.049,38	\$ 33.983.333,38	\$ 40.872.491,77	\$ 48.819.780,01	\$ 58.465.214,95	\$ 70.176.389,90
fut 11		\$ 9.850.523,01	\$ 11.906.088,25	\$ 14.296.952,47	\$ 17.121.633,88	\$ 20.642.273,60
bolos	\$ 8.026.200,00	\$ 9.818.803,61	\$ 11.804.790,90	\$ 14.094.311,78	\$ 16.878.957,01	\$ 20.242.592,58
charla pausa activa	\$ 342.000,00	\$ 418.383,65	\$ 503.752,66	\$ 601.454,70	\$ 723.363,62	\$ 869.053,54
sesion pausa activa	\$ 960.000,00	\$ 1.174.410,24	\$ 1.410.303,49	\$ 1.686.264,71	\$ 2.020.031,39	\$ 2.422.582,89
clase grupal	\$ 414.000,00	\$ 506.464,42	\$ 609.805,85	\$ 728.076,75	\$ 875.650,70	\$ 1.052.012,18
golfito 4 hoyos	\$ 430.000,00	\$ 526.037,92	\$ 635.809,28	\$ 763.486,28	\$ 914.330,00	\$ 1.109.591,53
golfito 8 hoyos	\$ 840.000,00	\$ 1.027.608,96	\$ 1.242.046,03	\$ 1.491.461,56	\$ 1.786.133,02	\$ 2.167.574,16
golfito 12 hoyos	\$ 535.213,00	\$ 642.255,60	\$ 803.047,00	\$ 958.796,72	\$ 1.169.491,86	\$ 1.434.424,00
tejo	\$ 353.000,00	\$ 431.840,43	\$ 539.953,51	\$ 644.676,65	\$ 786.344,05	\$ 964.479,43
TOTAL COSTOS OP	\$ 39.326.462,38	\$ 57.947.820,79	\$ 69.788.135,22	\$ 83.440.584,99	\$ 99.954.806,42	\$ 120.116.494,46
gastos administrativos						
Sueldos fijos para 4	\$ 40.947.264,00	\$ 41.743.824,78	\$ 41.755.653,99	\$ 41.545.081,92	\$ 41.461.031,85	\$ 41.956.051,04
Telefono, internet + celular	\$ 120.000,00	\$ 122.369,07	\$ 124.155,62	\$ 125.713,41	\$ 127.214,35	\$ 127.214,35
papelaria y utiles de oficina	\$ 20.000,00	\$ 20.394,84	\$ 20.692,60	\$ 20.952,23	\$ 21.202,39	\$ 21.202,39
TOTAL GASTOS ADMINISTR	\$ 41.087.264,00	\$ 41.886.588,69	\$ 41.900.502,21	\$ 41.691.747,56	\$ 41.609.448,59	\$ 42.104.467,78
costos no operativos						
aplicativo web actualización anual		\$ 509.726,67	\$ 509.871,11	\$ 517.315,08	\$ 523.805,86	\$ 530.059,78
Terjetas de presentación	\$ 50.000,00	\$ 50.972,67	\$ 51.978,98	\$ 52.737,86	\$ 53.399,56	\$ 54.037,12
costos de inversion:						
aplicativo web		\$ 5.097.266,67				
Termos	\$ 242.629,89	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Balones	\$ 142.723,47	\$ -	\$ 145.541,15	\$ -	\$ 147.367,26	\$ -
cancha de tejo	\$ 295.641,47	\$ -	\$ 301.478,09	\$ -	\$ 305.260,75	\$ -
tejo 1,15 lb	\$ 10.194,53	\$ -	\$ 10.395,80	\$ -	\$ 10.526,23	\$ -
tejo 2lb	\$ 25.486,33	\$ -	\$ 25.989,49	\$ -	\$ 26.315,58	\$ -
tejo 3,5 lb	\$ 30.583,60	\$ -	\$ 31.187,39	\$ -	\$ 31.578,70	\$ -
palos de golf y pelota de golf	\$ 300.000,00	\$ -	\$ 311.700,00	\$ -	\$ 328.531,80	\$ -
registros camara de comercio	\$ 32.000,00	\$ -	\$ 32.631,75	\$ -	\$ 33.041,18	\$ -
Capital suscrito 0.7%	\$ 140.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Autenticación en notaria firmas (4 soci	\$ 13.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
formulario de registro unico	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
certificado original de existencia para el	\$ 8.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
matricula primer año		\$ 4.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos de inversión	\$ 1.245.659,29	\$ 9.097.266,67	\$ 6.858.923,66	\$ -	\$ 882.621,51	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ (9.987.720,27)	\$ (3.875.619,19)	\$ 8.076.173,34	\$ 26.361.008,90	\$ 39.139.098,37	\$ 56.085.160,90
impuestos 25%			\$ (2.019.043,33)	\$ (6.590.252,22)	\$ (9.784.774,59)	\$ (14.021.290,23)
impuestos 9% (apartir del 2014)			\$ (726.855,60)	\$ (2.372.490,80)	\$ (3.522.518,85)	\$ (5.047.664,48)
FLUJO NETO	\$ (9.987.720,27)	\$ (3.875.619,19)	\$ 5.330.274,40	\$ 17.398.265,87	\$ 25.831.804,92	\$ 37.016.206,20

Anexo 22. Proyección mes a mes del primer año de clase mundial

	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo
					1 charla pausa activa	1 charla pausa activa	1 charla pausa activa	3charla pausa act	Golfito 4 hoyos Torneo interrobolos 3 clase grupales por sanvalentin	Torneo fut 5 inter 3 secciones a la semana de pausa activa clase grupales 3 dia de la mujer y 2 camarales de Biquilla	Tipo en un a una empresa. torneo relampago inter-emp torneo fut 5 interno 3 secciones a la semana de pausas act golfito 8 hoyos	Torneo grande bolos inter-empresa torneo fut 5 interno 3 sesiones semanales pausas act
Ingreso de operaciones												
fut5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29.392.878,51	\$ 11.022.329,44	\$ 11.022.329,44
fut 11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
bolos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.403.102,67	\$ -	\$ 8.644.964,27
charla pausa activa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 174.000,00	\$ 174.000,00	\$ 174.000,00	\$ 532.154,64	\$ -	\$ -	\$ 532.154,64	\$ -
sesion pausa activa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 842.884,02	\$ 1.404.806,69	\$ 842.884,02
clase grupal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 106.000,00	\$ -	\$ 324.186,16	\$ 540.310,27	\$ -	\$ -
golfito 4 hoyos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 378.217,19	\$ -	\$ -	\$ -
golfito 8 hoyos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 615.953,70	\$ -
golfito 12 hoyos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
tejo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 530.000,00	\$ -
TOTAL INGRESO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 174.000,00	\$ 174.000,00	\$ 280.000,00	\$ 532.154,64	\$ 6.105.506,01	\$ 30.776.072,79	\$ 13.575.244,48	\$ 20.510.177,72
Costos operativos												
fut5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.182.539,70	\$ 6.068.452,39	\$ 6.068.452,39
fut 11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
bolos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.147.052,44	\$ -	\$ -	\$ 5.035.283,90
charla pausa activa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 116.217,68	\$ -	\$ -	\$ 116.217,68	\$ -
sesion pausa activa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 367.003,20	\$ 611.672,00	\$ -
clase grupal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 46.000,00	\$ -	\$ 140.684,56	\$ 152.918,00	\$ -	\$ 367.003,20
golfito 4 hoyos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 219.182,47	\$ -	\$ -	\$ -
golfito 8 hoyos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 428.170,40	\$ -
golfito 12 hoyos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
tejo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 359.867,03	\$ -
TOTAL COSTOS OP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 84.000,00	\$ 116.217,68	\$ 3.506.919,47	\$ 16.702.460,90	\$ 7.224.512,47	\$ 11.470.739,49
gastos administrativos												
Sueldos fijos para 4		\$ 3.412.272,00	\$ 3.412.272,00	\$ 3.412.272,00	\$ 3.412.272,00	\$ 3.412.272,00	\$ 3.412.272,00	\$ 3.478.652,06	\$ 3.478.652,06	\$ 3.478.652,06	\$ 3.478.652,06	\$ 3.478.652,06
Telefono, internet + celular		\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 122.334,40	\$ 122.334,40	\$ 122.334,40	\$ 122.334,40	\$ 122.334,40
Contratación en el caso de que se crucen eventos o partidos prob 20%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
papeleria y utiles de oficina		\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.389,07	\$ 20.389,07	\$ 20.389,07	\$ 20.389,07	\$ 20.389,07
TOTAL GASTOS ADMINIST	\$ -	\$ 3.552.272,00	\$ 3.552.272,00	\$ 3.552.272,00	\$ 3.552.272,00	\$ 3.552.272,00	\$ 3.552.272,00	\$ 3.621.375,53	\$ 3.621.375,53	\$ 3.621.375,53	\$ 3.621.375,53	\$ 3.621.375,53
costos no operativos												
Terjetas de presentación	\$ -	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.972,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
costos de inversion:												
Termos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 242.629,89	\$ -	\$ -	\$ -
Balones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 142.723,47	\$ -	\$ -	\$ -
cancha de tejo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
tejo 1,15 lb	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.194,53	\$ -
tejo 2lb	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.486,33	\$ -
tejo 3,5 lb	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.583,60	\$ -
cancha portatil tejo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 295.641,47	\$ -
Palos de golfo y pelota									\$ 305.836,00			
registros camara de comercio	\$ 32.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital suscrito 0.7%	\$ 140.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Autenticación en notaria firmas (4 socios)	\$ 13.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
formulario de registro unico certificado original de existencia para el banco	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
matricula primer año	\$ 8.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos de inversión	\$ 198.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 691.189,36	\$ -	\$ 361.905,93	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ -	\$ -	\$ (3.602.272,00)	\$ (3.552.272,00)	\$ (3.416.272,00)	\$ (3.416.272,00)	\$ (3.356.272,00)	\$ (3.205.438,57)	\$ (1.764.951,01)	\$ 10.452.236,25	\$ 2.367.450,54	\$ 5.418.062,70
Impuestos 25%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2.613.059,09)	\$ (591.863,64)	\$ (1.354.515,67)
Impuestos 9% (apartir del 2014)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (940.701,27)	\$ (213.070,55)	\$ (487.625,64)
FLUJO NETO	\$ -	\$ -	\$ (3.602.272,00)	\$ (3.552.272,00)	\$ (3.416.272,00)	\$ (3.416.272,00)	\$ (3.356.272,00)	\$ (3.205.438,57)	\$ (1.764.951,01)	\$ 6.898.475,99	\$ 1.562.517,36	\$ 3.575.921,38

Anexo 23 Tasa libre de riesgo

Tabla 11. Proyección Rendimientos Curva de Rendimientos TES TF

		Actual*	2011 py	2012 py	2013 py	2014 py	2015 py	2016 py
Tasas Nominales	TES 2yn	5,69%	5,93%	5,12%	5,20%	5,15%	5,21%	4,98%
	TES 5yn	6,41%	6,29%	6,18%	6,45%	6,49%	6,74%	6,42%
	TES 10yn	7,18%	6,90%	7,22%	7,49%	7,54%	7,79%	7,46%
	TES 15yn	7,40%	7,11%	7,29%	7,58%	7,63%	7,89%	7,55%
Tasas Reales	TES 2yr	2,34%	2,68%	1,70%	1,90%	2,00%	2,20%	2,10%
	TES 5yr	3,04%	3,03%	2,73%	3,11%	3,30%	3,68%	3,50%
	TES 10yr	3,79%	3,63%	3,73%	4,12%	4,31%	4,70%	4,51%
	TES 15yr	4,00%	3,83%	3,80%	4,20%	4,40%	4,80%	4,61%

Fuente: Cálculos Grupo Bancolombia con datos del BR, SEN, SFC, MHCP.* Promedio agosto de 2011 cifras al 31 de Ago-2011. Estimado cierre de año.

Anexo 23.1 Beta del sector

Estimaciones con Base en las Ecuaciones de Estimación de Betas Contables								
SECTOR	ACTIVIDAD	No. EMPRESAS	Betas Apalancados - BL			Betas no Apalancados - Bu		
			Beta (1)	Beta (2)	Beta Promedio	Beta (1)	Beta (2)	Beta Promedio
	REAL							
	Agroindustrial							
	Aceites y grasas							
1	cultivos de palma	45	1.83	1.40	1.62	1.51	1.15	1.33
2	grasas y aceites	44	1.96	1.45	1.71	1.23	0.91	1.07
3	Agropecuaria basico	427	1.75	1.36	1.55	1.50	1.17	1.34
4	Alimentos concentrados	40	1.91	1.43	1.67	1.22	0.91	1.06
5	Alimentos procesados	230	1.95	1.45	1.70	1.55	1.15	1.35
6	Avicola	108	1.81	1.39	1.60	1.17	0.90	1.03
7	Azucar	39	2.13	1.52	1.83	1.69	1.21	1.45
8	Banano	154	1.80	1.38	1.59	1.23	0.94	1.09
9	Café	23	1.85	1.40	1.63	1.63	1.24	1.44
	Carnes y pescados							
10	carnes	41	1.81	1.39	1.60	0.24	0.19	0.21
11	pescados y mariscos	66	1.79	1.38	1.58	1.13	0.87	1.00
12	flores	259	1.71	1.35	1.53	0.98	0.77	0.87
13	ganadero	184	1.64	1.32	1.48	1.44	1.16	1.30
	Servicios							
81	Asesorias empresariales	252	1.82	1.39	1.61	1.27	0.97	1.12
82	Empresariales especiales	290	1.76	1.37	1.56	1.23	0.96	1.10
83	Empresas generales de servicio	599	1.71	1.35	1.53	1.05	0.82	0.93
84	Hoteleria y turismo	260	1.74	1.36	1.55	1.08	0.85	0.96
85	Recreacion y restaurantes	117	1.70	1.34	1.52	1.15	0.91	1.03
86	Servicios personales	253	1.71	1.35	1.53	1.06	0.83	0.95
	Transporte							
87	Aereo de carga y pasajeros	102	1.85	1.41	1.63	0.31	0.24	0.27
88	Servicios aduaneros y de carga	97	1.60	1.30	1.45	1.06	0.86	0.96
89	Terminales de transporte	26	1.66	1.33	1.50	1.52	1.21	1.36
90	Terrestre de carga	243	1.59	1.29	1.44	0.94	0.77	0.86

Anexo 23.2 WACC: Tasa de descuento

Datos iniciales para el wacc	
Tasa libre de Riesgo	6,49%
Tasa mercado	10,00%
Beta β	1,52

Wacc 8,58%

Anexo 24. Evaluación financiera del proyecto

Evaluación financiera escenario estipulado	
VNA	\$ 13.654.861,72
TIR	31%

Evaluación financiera escenario pesimista	
VNA	\$ 2.317.672,68
TIR	12%

Evaluación financiera escenario optimista	
vna	\$ 20.805.143,55
tir	50%

Anexo 25. Matriz DOFA

	Fortalezas:	Debilidades
	<p>La carrera de ingeniería industrial aporta conocimientos teóricos que permiten una visión más amplia de nuestro negocio.</p> <p>Contactos en empresas de la ciudad de Bogotá de distintos sectores</p> <p>Sinergia entre los integrantes de la empresa</p> <p>Posibilidad de un amplio portafolio de servicios</p> <p>Utilización de herramientas tecnológicas para brindar una experiencia deportiva</p> <p>Calidad de los eventos que se llevan a cabo</p> <p>Sentido de pertenencia</p>	<p>Acceso limitado a capital</p> <p>Falta de experiencia laboral</p> <p>Conocimientos incompletos en la reglamentación de algunos deportes</p> <p>Dificultad en la coordinación del tiempo para la toma de decisión unánime</p> <p>Nivel de remuneración</p>

	Premios entregados a ganadores	
<p>Oportunidades</p> <p>Reglamento nacional en pro del trabajador</p> <p>Se puede ampliar el segmento de mercado</p> <p>Alianzas estratégicas con los proveedores</p> <p>Licitaciones con entidades publicas</p> <p>Acceso a diferentes espacios deportivos</p> <p>Participación en el mercado deportivo</p> <p>pues no es tan agresivo</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Alianzas estratégicas solidas permitirán que se ofrezca una mejor prestación del servicio, llevando a un futuro reconocimiento participación y posicionamiento en el mercado</p> <p>La posibilidad de un amplio portafolio de servicios, y la sinergia entre el grupo de trabajo permitirá que CLASE MUNDIAL S.A.S pueda participar en licitaciones con entidades públicas.</p> <p>La calidad de los eventos que se lleven a cabo ayudara a aumentar la participación en el mercado deportivo</p> <p>El sentido de pertenencia por CLASE MUNDIAL S.A.S implica que se busque lo mejor para nuestra empresa</p> <p>Creando alianzas con los proveedores que favorezcan nuestro crecimiento</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Participar en concursos de emprendimiento por parte de organizaciones gubernamentales que aporten capital semilla para CLASE MUNDIAL</p> <p>Realizar propuestas deportivas sólidas y llamativas que aumenten las probabilidades de aliarse con las cajas de compensación</p> <p>Aprovechar el personal capacitada en el CENTRO JAVERIANO DE FORMACIÓN DEPORTIVA para que nos brinde el conocimiento de la organización y reglamentación de los diferentes deportes.</p> <p>Usar herramientas tecnológicas que permitan organizar las agendas de los socios de CLASE MUNDIAL</p>
<p>Amenazas</p> <p>Aun no contamos con reconocimiento</p> <p>Experiencia de la competencia</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Fidelizar al cliente por medio de una alta calidad en el servicio en la que los empleados del cliente perciban el evento como una</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Generar relaciones gana-gana con las cajas de compensación familiar.</p> <p>Incluir en el plan logístico de eventos una etapa de sensibilización social</p>

<p>Régimen tributario Colombiano.</p> <p>Falta de tolerancia entre las personas que participan en los eventos</p> <p>El clima variable de la ciudad de Bogotá</p> <p>Movilidad en Bogotá</p> <p>Las cajas de compensación que no quieren aliarse con nosotros</p>	<p>experiencia deportiva.</p> <p>Utilizando técnicas de observación investigar diferentes metodologías utilizadas por la competencia en la organización de eventos y así desarrollar nuevas técnicas que le den valor al cliente</p> <p>Procurar que nuestros proveedores cuenten con espacios cerrados como plan de contingencia.</p> <p>Tener en cuenta los estudios meteorológicos para de esta manera estipular fechas con los clientes donde la probabilidad de que haya un mal día sea bajo</p> <p>Investigar cuales son las vías de acceso más fáciles para llegar cumplidamente a los eventos, CLASE MUNDIAL entregara previamente un mapa con la información pertinente.</p>	<p>para prevenir escenarios de violencia e intolerancia entre participantes.</p> <p>Capacitaciones con el SENA y Coldeportes que involucren organización, planeación y logística de eventos deportivos</p>
---	---	--

Anexo 26. Matriz PCI

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZA			DEBILIDAD					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad directiva									
Imagen corporativa/ resp social	x						X		
Comunicación y control gerencial	X						X		
Experiencia y conocimiento de directivos		X					X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X		X		
Capacidad para enfrentar a la competencia		X					X		

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZA			DEBILIDAD					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad competitiva									
Fuerza de producto, calidad	X						X		
Lealtad y satisfaccion del cliente	X						X		
Participacion del mercado									
Portafolio de productos	X						X		
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos						X	X		

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZA			DEBILIDAD					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad financiera									
Acceso a capital cuando lo requiere				X			X		
Rentabilidad, retorno de la inversion	x						x		
Habilidad para competir con precios		x					x		

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZA			DEBILIDAD					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad tecnologica									
Capacidad de innovacion			X				X		
Aplicación de tecnologías informaticas				X			X		
Nivel tecnologico				x			x		

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZA			DEBILIDAD					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad talento humano									
Motivacion	x						x		
Pertenencia	x						x		
Experiencia tecnica				x			x		
Nivel de remuneracion				x				x	

Anexo 27. Matriz POAM

Factores económicos	Calificación			GRADO			GRADO			IMPACTO
				OPORTUNIDAD			AMENAZAS			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Costos de proveedores				x			x			
Competencia					x			x		
Sobrecostos inesperados				x			x			
Alianzas estratégicas	x						x			
Participación en el mercado		x					x			

Factores tecnológicos	Calificación			GRADO			GRADO			IMPACTO
				OPORTUNIDAD			AMENAZAS			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Internet y Comercio electrónico	x						x			
Telecomunicaciones		x						x		
Infraestructura tecnológica	x						x			
Nivel de desarrollo	x						x			

Factores políticos	Calificación			GRADO			GRADO			IMPACTO
				OPORTUNIDAD			AMENAZAS			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Política de estímulo a las PYMES	x						x			
política del país					x			x		
Regulación deportiva	x						x			
Política tributaria y fiscal				x			x			

Factores sociales	Calificación			GRADO			GRADO			IMPACTO
				OPORTUNIDAD			AMENAZAS			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Violencia				x			x			
Nivel de inseguridad						x	x			
tamaño de la población	x						x			
Desempleo				x			x			
Crisis de valores en la sociedad	x				x		x			

Factores Geográficos	Calificación			GRADO			GRADO			IMPACTO
				OPORTUNIDAD			AMENAZAS			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Lugar de la empresa					x			x		
Movilidad en Bogotá				x			x			
Ubicación de los eventos		x					x			
Clima				x			x			

Factores	Calificación	GRADO	
		OPORTUNIDAD	AMENAZAS
Económicos		2	3
Tecnológicos		4	0
Políticos		2	2
sociales		2	4
geográficos		1	3
	suma	11	12
	promedio	2,2	2,4

Oportunidades	alto		8
	medio		3
	bajo		0
debilidades	alto		7
	medio		4
	bajo		1

Anexo 28. Leyes y resoluciones que protegen la integridad física del empleado.

En Colombia el día de hoy existen planes y estrategias que pretenden mejorar la problemática en el sector salud en cuanto al incremento de enfermedades crónicas no transmisibles y al crecimiento de hábitos de vida nocivos para toda la población.

Ley 9ª de 1979. Norma para preservar, conservar y mejorar la salud de los individuos en sus ocupaciones.

Decreto 614 / 1984. Bases para la organización de la administración de Salud Ocupacional en el país.

Resolución 2013 / 1986. Reglamentación de la organización y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial.

Resolución 1016 / 1986. Organización, funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional.

Decreto 1295 / 1994. Organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales. Fallo de la Corte Constitucional, declaro inexecutable algunos artículos.

Decreto 1607 / 2002. Tabla de clasificación de actividades económicas para el Sistema General de Riesgos Profesionales.

Ley 772 / 2002. Por la cual se dictan normas sobre la organización, administración y prestaciones del Sistema General de Riesgos Profesionales.

Resolución 1401/2007 Investigación de Incidentes y Accidentes de Trabajo

Anexo 29. Componentes y atributos de los torneos ofrecidos

1. Elementos que se utilizarán en el evento de futbol 5 para brindar una experiencia deportiva profesional:

- 1 árbitros por partido
- Partidos en cancha sintetica.
- Hidratación (2 termos de agua con capacidad de 20 litros cada uno)
- Vasos desechables para hidratación
- Hielo, 2 bolsas por termo 4 en total
- Uniformes
 - Medias
 - Camisetas
 - pantaloneta
- premiación
 - primer lugar:
 - copa
 - medalla
 - remuneración económica por dos millones de pesos
 - segundo lugar
 - copa
 - medallas
 - remuneración económica por un millón doscientos mil pesos
 - tercer lugar
 - medalla
 - remuneración económica por ochocientos mil pesos
 - premio al goleador de la liga
 - guayos de football
 - portero menos imbatido
 - guantes de arquero
 - jugador más valioso de la final
 - balón
 - premio fair play
 - 2 horas en cancha sintética horas de la mañana

- Brindis de bienvenida una persona por equipo
 - 2 cervezas por persona
 - 2 botellas de champaña para el público presente para brindis
 - Una picada cada 4 personas
 - Presentación de las directrices del torneo.
 - Sorteo para definir contra quien va a jugar cada equipo en la fase de grupos.
- Toallas clase mundial para cada jugador
 - 2. Elementos que se utilizarán en el evento de futbol 11 para brindar una experiencia deportiva profesional:**
- 3 árbitros por partido
- Partidos en cancha de grama de excelente calidad, con medidas oficiales.
- Hidratación (2 termos de agua con capacidad de 20 litros cada uno)
- Vasos desechables para hidratación
- Hielo, 2 bolsas por termo 4 en total
- Uniformes
 - Medias
 - Camisetas
 - pantaloneta
- premiación
 - primer lugar:
 - copa
 - medalla
 - remuneración económica por dos millones de pesos
 - segundo lugar
 - copa
 - medallas
 - remuneración económica por un millón doscientos mil pesos
 - tercer lugar
 - medalla
 - remuneración económica por ochocientos mil pesos
 - premio al goleador de la liga

- guayos de football
 - portero menos imbatido
 - guantes de arquero
 - jugador más valioso de la final
 - balón
 - premio fair play
 - 2 horas en cancha sintética horas de la mañana
 - Brindis de bienvenida una persona por equipo
 - 2 cervezas por persona
 - 2 botellas de champaña para el público presente para brindis
 - Una picada cada 4 personas
 - Presentación de las directrices del torneo.
 - Sorteo para definir contra quien va a jugar cada equipo en la fase de grupos.
 - Toallas clase mundial para cada jugador
- 3. Elementos que se utilizarán en el evento de bolos para brindar una experiencia deportiva profesional:**
- Pistas Brunswick marca Anvilane sintéticas, de alta calidad y con tecnología de punta.
 - Pantallas LCD para proyectar los puntajes. automáticamente.
 - Proyectores para transmitir videos.
 - Refrigerio
 - Brindis de bienvenida antes del torneo que incluirá
 - Presentación de las directrices del torneo.
 - Sorteo para definir contra quien va a jugar cada equipo en la fase de grupos.
 - Picadas
 - 2 cervezas por persona
 - Premiación
 - primer lugar:
 - copa
 - medalla
 - remuneración económica por
 - segundo lugar

- copa
- medallas
- remuneración económica por
- tercer lugar
 - medalla
 - remuneración económica por

Anexo 30. Análisis de publicidad y promoción

Aplicativo Web: va a ser el principal medio de publicidad en el 2015, incluirá fechas de torneos, posibilidad de inscripción en línea, cubrimiento de partidos de diferentes torneos a través de fotos, reseñas y videos en cada uno de los deportes que ofrezcamos y presentación de tablas de resultados. Todo apuntando a que las organizaciones que accedan a ella sientan interés de establecer una relación de negocios con Clase Mundial S.A.S.

Facebook, Twitter e Instagram: A través de estas redes sociales se hará seguimiento a los partidos, se presentarán tablas de resultados, se anunciarán próximos torneos, se subirán fotos de partidos, comentarios en tiempo real de juego, videos cortos de mejores momentos de las fechas, anuncios promocionales noticias en el mundo deportivo, consejos para tener un estilo de vida más saludable.

Brochure: Va a ser utilizado para ofrecer el portafolio de productos, a través de descripciones de cada uno de ellos, donde se perciba el valor y la diferenciación de nuestro servicio con respecto a la competencia.

Torneos entre empresas: Van a ser de gran utilidad para que las empresas que participen en estos perciban que Clase Mundial S.A.S es una opción sólida en el momento de querer organizar un evento deportivo. Si bien este tipo de torneos hacen parte de la actividad económica de la empresa, en un principio también asumirán un rol promocional, para generar nombre y recordación en el cliente.

Tarjetas de presentación: Serán utilizadas como medio de difusión de información inmediata, que genere un efecto de bola de nieve entre las personas que participen en torneos inter-empresas y entre los gerentes de recursos humanos que en un futuro adopten los servicios logísticos de la empresa.

Toallas Contramarcadas con el logo de clase mundial: Serán entregadas a cada una de las personas que participen en los torneos que organizara la empresa principalmente para posicionar la marca y generar recordación en el consumidor.

Flyers, Pendones, pancartas: se utilizaran pendones y pancartas principalmente en los torneos para señalar la ubicación de las canchas donde se llevaran a cabo los partidos y dispuestos en lugares estratégicos en la etapa del sorteo para posicionar la marca en la mente del usuario como una empresa de calidad y prestigio en la elaboración de eventos deportivos. Los flyers se entregaran a los miembros de cada equipo para generar recordación y para generar una posible alianza en un futuro.

Anexo 31. Precio por equipo para cada modalidad deportiva (Clase Mundial S.A.S.)

precio de venta con contingencia del 5% incluida		
fut5 (por equipo)	\$	1.802.000,00
fut 11 (por equipo)	\$	2.438.000,00
bolos (por equipo)	\$	530.000,00
charla pausa activa (hora)	\$	174.000,00
sesión pausa activa	\$	68.900,00
clase grupal (hora)	\$	106.000,00
golfito 4 hoyos	\$	371.000,00
golfito 8 hoyos	\$	604.200,00
golfito 12 hoyos	\$	795.000,00
Tejo	\$	530.000,00

Anexo 32. Precio por equipo por cada modalidad deportiva (En competencia)

Compensar

Tarifas

Deporte	No. Equipos	Equipo Afiliado	Equipo no afiliado
Fútbol masculino	120	\$ 1,290,000	\$ 1,420,000
Fútbol 8 masculino	84	\$ 1,058,000	\$ 1,357,000
Fútbol 8 femenino	18	\$ 1,058,000	\$ 1,357,000
Futsal masculino	21	\$ 816,000	\$ 923,000
Baloncesto masculino	24	\$ 983,000	\$1,104,000
Baloncesto femenino	24	\$ 983,000	\$1,104,000
Voleibol mixto	24	\$ 799,000	\$ 879,000
Bolo mixto	36	\$ 1,043,000	\$ 1,284,000
Tejo masculino	30	\$ 312,000	\$ 398,000
Minitejo femenino	30	\$ 312,000	\$ 398,000
Voley Playa	12	\$ 267.000	\$ 293.000

Colsubsidio



TORNEOS Y COMPETENCIAS 2014

PRIMER SEMESTRE

DEPORTE	ESCENARIOS	FECHAS			VALOR		PREMIACIÓN*			PERSONAS POR INSCRIBIR	TIPO DE TORNEO
		FECHA LÍMITE INSCRIPCIONES	CONGRESO TÉCNICO	INICIO	AFILIADO	NO AFILIADO	1°	2°	3°		
FÚTBOL	Club Bellavista, Club Deportivo Colsubsidio 195, Portal de Cota y Cesap	MIÉRCOLES 5 DE MARZO	JUEVES 6 DE MARZO	15 / MAR	\$ 1.280.000	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000	\$ 1.550.000	\$ 800.000	22	INTEREMPRESAS
FÚTBOL VETERANOS	Club Bellavista, Club Deportivo Colsubsidio 195, Portal de Cota y Cesap	MIÉRCOLES 7 DE MAYO	JUEVES 8 DE MAYO	18 / MAY	\$ 1.480.000	\$ 1.630.000	\$ 2.200.000	\$ 1.400.000	NO	22	INTEREMPRESAS
FÚTSAL	Salitre - Castilla	MARTES 4 DE MARZO	MIÉRCOLES 5 DE MARZO	16 / MAR	\$ 815.000	\$ 895.000	\$ 2.000.000	\$ 1.300.000	\$ 700.000	12	INTEREMPRESAS
MINIFÚTBOL FEMENINO	Club Deportivo Colsubsidio 195	MIÉRCOLES 7 DE MAYO	JUEVES 8 DE MAYO	18 / MAY	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 1.700.000	\$ 1.200.000	\$ 900.000	16	ABIERTO
MINIFÚTBOL MASCULINO	Club Deportivo Colsubsidio 195	MIÉRCOLES 23 DE ABRIL	JUEVES 24 DE ABRIL	03 / MAY	\$ 930.000	\$ 1.020.000	\$ 2.000.000	\$ 1.300.000	\$ 800.000	16	INTEREMPRESAS
BALONCESTO MASCULINO - FEMENINO	Coliseo Colegio CEIC Ciudadela, Coliseo Parque Castilla, Coliseo Colegio CEIC Chicla y Coliseo Colegio Calasanz	MIÉRCOLES 19 DE MARZO	JUEVES 20 DE MARZO	29 / MAR	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	12	INTEREMPRESAS
VOLEIBOL MIXTO	Club Deportivo Colsubsidio 195, Coliseo Colegio Calasanz femenino y Coliseo Colegio Americano	MARTES 18 DE MARZO	MIÉRCOLES 19 DE MARZO	30 / MAR	\$ 880.000	\$ 970.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	12	INTEREMPRESAS
BOLOS	La Bolera [C.C. Unicentro]	MARTES 22 DE ABRIL	MIÉRCOLES 23 DE ABRIL	04 / MAY	\$ 980.000	\$ 1.070.000	\$ 1.500.000	\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	4	INTEREMPRESAS
MINITEJO TEJO	Club de Tejo Sanjuanero	VIERNES 25 DE ABRIL	DOMINGO 27 DE ABRIL	27 / ABR	\$ 410.000	\$ 450.000	\$ 1.200.000	\$ 900.000	\$ 700.000	5	INTEREMPRESAS
FÚTBOL 5 MASCULINO	Fútbol 5 site Américas	MARTES 6 DE MAYO	JUEVES 8 DE MAYO	18 / MAY	\$ 900.000	\$ 990.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 700.000	12	INTEREMPRESAS
FÚTBOL 5 FEMENINO	Fútbol 5 site Américas	LUNES 3 DE MARZO	MARTES 4 DE MARZO	15 / MAR	\$ 680.000	\$ 750.000	\$ 1.500.000	\$ 850.000	\$ 500.000	12	INTEREMPRESAS

NO SE PERMITIRÁ LA PARTICIPACIÓN DE JUGADORES DE ALTO RENDIMIENTO PERTENECIENTES A SELECCIONES NACIONALES, DEPARTAMENTALES O MUNICIPALES, EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

Anexo 33. Tipos de sociedades para la constitución legal de una empresa

Según la constitución legal el ente económico se puede clasificar en empresa unipersonal y empresa multipersonal, la primera en general se dedica a la prestación de servicios y pertenecen a un solo dueño. (Tomado y modificado del libro de contabilidad. primer capítulo introducción a la contabilidad pag 16), por otro lado las empresas multipersonales, como su nombre lo describe pertenecen a varios propietarios, por este motivo se les llama sociedades, entre estas están las sociedades por cuotas o partes de interés y las sociedades por acciones.

Entre las sociedades por cuotas o partes de interés se encuentran:

- **Colectiva:** Formada por dos o más socios, quienes deben responder de manera ilimitada y solidaria por las operaciones realizadas por la empresa. Su razón social se forma con el nombre completo o el apellido de alguno de los socios seguido de la palabra “y compañía”.

De responsabilidad limitada: Debe estar formada por lo menos por dos socios capitalistas y no puede exceder de 25 socios, cada uno tendrá que responder por el monto de sus aportes. La razón social deberá estar seguida de la palabra “limitada” o “Ltda” y estará obligada a constituir una reserva legal del 10% de sus utilidades periódicas hasta completar 50% de su capital.

- **Comandita simple:** Requiere de socios colectivos y comanditarios donde la escritura de constitución será otorgada por los socios colectivos, la razón social se forma como en la sociedad colectiva pero deberá llevar la expresión “Compañía” “cia”

Sociedades por acciones:

- **En comandita por acciones:** Solicita dos tipos de socios, los colectivos quienes se comprometen solidaria e ilimitadamente su responsabilidad por las operaciones sociales y los socios comanditarios, los cuales tendrán que ser por lo menos 5 accionistas que limitan la responsabilidad a sus aportes. La razón social será como en la comandita simple agregándole las palabras “sociedad comanditaria por acciones” o “S.C.A”.
- **Sociedad anónima:** Para su constitución deberá tener un mínimo de 5 socios o accionistas los cuales tendrán acciones de igual valor representado en títulos negociables. Su razón social debe hacer referencia a las actividades de la empresa seguida de las palabras “Sociedad anónima”. (tomado de la pagina 18)
- **Sociedad por acciones simplificada:** Creada bajo la ley 1258 de 2008 y basándose en la antigua ley de emprendimiento 1014 de 2006, puede formarse por una o varias personas

naturales o jurídicas quienes en la sociedad podrán llevar a cabo actividades tanto comerciales como civiles. Los accionistas responderán solo por sus aportes y su razón social deberá ir acompañada de la abreviatura “S.A.S”.

Anexo 34. Documentos de constitución



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CHAPINERO

3 DE JULIO DE 2014 HORA 12:10:12

R042336577

PAGINA: 1 de 2

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS
 LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : CLASE MUNDIAL SAS
 N.I.T. : 900741366-4 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN
 DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02466003 DEL 16 DE JUNIO DE 2014

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :16 DE JUNIO DE 2014

ULTIMO AÑO RENOVADO: 2014

ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$10,000,000

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 14 NO. 105 A 25 AP 302

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : contacto@clasemundial.com

DIRECCION COMERCIAL : CR 14 NO. 105 A 25 AP 302

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : contacto@clasemundial.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 14 DE JUNIO DE 2014, INSCRITA EL 16 DE JUNIO DE 2014 BAJO EL NUMERO 01844743 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA CLASE MUNDIAL SAS.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD PUEDE REALIZAR, EN COLOMBIA Y EN EL EXTERIOR CUALQUIER ACTIVIDAD LÍCITA, COMERCIAL O CIVIL.

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR : \$30,000,000.00
 NO. DE ACCIONES : 30,000.00
 VALOR NOMINAL : \$1,000.00

** CAPITAL SUSCRITO **

VALOR : \$10,000,000.00
 NO. DE ACCIONES : 10,000.00
 VALOR NOMINAL : \$1,000.00

** CAPITAL PAGADO **

VALOR : \$6,000,000.00
 NO. DE ACCIONES : 6,000.00
 VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTÁ EN CABEZA DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN TENDRÁ UN SUPLENTE QUE PODRÁ REEMPLAZARLO EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 14 DE JUNIO DE 2014, INSCRITA EL 16 DE JUNIO DE 2014 BAJO EL NUMERO 01844743 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	
PADILLA ORTEGON JUAN SEBASTIAN	C.C. 000001140837999
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE	
MARIÑO ARIAS JULIA ADRIANA MARGARITA	C.C. 000001036940141

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LOS REPRESENTANTES LEGALES PUEDEN CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
 * * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
 FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 2 DE JULIO DE 2014

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

CERTIFICA:

EL EMPRESARIO SE ACOGIO AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 7 DE LA LEY 1429 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2010, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO CLASE MUNDIAL SAS REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL EN LA FECHA: 16 DE JUNIO DE 2014

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 10,000,000
 EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA MATRICULA ES DE:0

3 Cámara
de Comercio
de Bogotá



01



* 1 4 3 5 5 0 4 1 4 *

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CHAPINERO

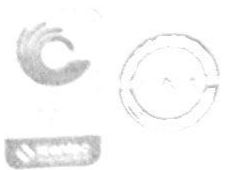
3 DE JULIO DE 2014 HORA 12:10:12





R042336577

PAGINA: 2 de 2

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 4,300
DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA
POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO
DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A
CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES

Guillermo Esteban Q



 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		 001																																							
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización <small>Respecto reservado para la DIAN</small>		4. Número de formulario: 14318810416																																							
																																									
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 7 4 1 3 6 6 - 4		6. Div: 4																																							
12. Dirección seccional: Inspectora de Bogotá		14. Buzón electrónico: <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 2																																							
IDENTIFICACIÓN																																									
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: <input type="checkbox"/> 1																																							
26. País: <input type="checkbox"/> 1		27. Fecha expedición:																																							
28. Departamento:		29. Número de identificación:																																							
30. Ciudad/Municipio:		31. Primer apellido:																																							
32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:																																							
34. Otro nombre:		35. Razón social: CLASEMUNDIAL SAS																																							
36. Nombre comercial:		37. Sigla:																																							
UBICACIÓN																																									
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.																																							
40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Dirección principal: CR 14 105 A 25 AP 302																																							
42. Correo electrónico: clasemundialsas@gmail.com		43. Apellido alias:																																							
44. Teléfono 1: 6 9 6 6 4 9 2		45. Teléfono 2: 3 0 0 8 5 6 0 9 3 3																																							
CLASIFICACIÓN																																									
Actividad principal:		Actividad secundaria:																																							
46. Código: 9 3 1 9		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 4 0 6 1 4																																							
48. Código: 9 3 1 1		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 4 0 6 1 4																																							
50. Código: 9 3 2 9 9 0 0 7		51. Código:																																							
52. Número establecimiento:		Ocupación:																																							
Responsabilidades, Calidades y Atributos																																									
53. Código: <table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>5</td><td>7</td><td>9</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td>4</td><td>3</td><td>5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	5	7	9	1	1	2	4	3	5											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																								
5	7	9	1	1	2	4	3	5																																	
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 07- Retención en la fuente a título de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogenea 35																																									
Usuarios aduaneros: <table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Exportadores: <table border="1"> <tr> <td>55. Forma:</td> <td>56. Tipo:</td> <td>Servicio:</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>57. Modo:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>58. CPC:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		55. Forma:	56. Tipo:	Servicio:	1	2	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57. Modo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			58. CPC:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																
55. Forma:	56. Tipo:	Servicio:	1	2	3																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57. Modo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
		58. CPC:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
Para uso exclusivo de la DIAN																																									
59. Apezo: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0																																							
61. Fecha: 2 0 1 4 1 0 2 7		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:																																							
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:		994. Nombre: PADILLA ORTEGON JUAN SEBASTIAN 995. Cargo: Representante legal Certificado																																							

Anexo 35. Cuenta Bancaria Davivienda

El siguiente es el comprobante de la apertura de la cuenta de ahorros de CLASE MUNDIAL S.A.S numero 473470018747.

DAVIVIENDA **FORMATO DE TRANSACCIONES**
 CLASE DE PRODUCTO / SERVICIO

CUENTA AHORRO CUENTA CORRIENTE FONDOS TARJETAS DE CRÉDITO CDT CRÉDITOS TRANSF INTERNACIONAL

MODALIDAD DE PAGO CRÉDITOS
CHEQUES LOCALES CUENTA NORMAL ANTERIO CUENTAS (CARTERA HIPOTECARIA) DIMINUCIÓN PLAZO DIMINUCIÓN CUOTA CANCELACIÓN CRÉDITO

CONSIGNACIONES

COD. BANCO	NUMERO DEL CHEQUE	NUMERO DE CUENTA DEL CHEQUE	VALOR

Los cheques depositados en esta consignación serán objeto de verificación posterior, y el cliente acepta desde ahora la apertura en sus saldos si que hubiera lugar.

PAGOS DIRIGIDOS TARJETA DE CRÉDITO
 FECHA DE TRANSACCIÓN (AAAA-MM-DD) DOCUMENTO No VALOR

TRANSFERENCIA A
 CUENTA AHORRO FONDOS CRÉDITOS SERVICIOS COSEGUROS
 CUENTA CORRIENTE TARJETAS DE CRÉDITO

TARJETA DE CRÉDITO CON FACTURACIÓN EN DÓLARES
 CARTERA EN PESOS \$
 CARTERA EN DÓLARES \$

RETIROS / TRANSF INTERNACIONALES / TARJETAS DE CREDITO / CHEQUE DE GERENCIA (REDEMOBILIZACIONES / RENDIMIENTOS)

\$ N° PRODUCTO DESTINO \$

Para retiro en Cheque de Gerencia relacione a continuación el nombre del Beneficiario:

CLIENTES DE QUIEN REALIZA LA TRANSACCIÓN
 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD CEDULA DE CIUDADANA CEDULA DE EXTRANJERIA TARJETA DE IDENTIDAD NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD

5193 JUL 4 PROCESADO
 10 JUL 2014 PROCESADO

CLIENTE - Banco Davivienda S.A.

NOTA: El Banco Davivienda actúa bajo la exclusiva responsabilidad de Fiduciaria Davivienda, Davivalores y Fiducatefi, por lo tanto no asume obligación alguna relacionada con la ejecución de los negocios celebrados en su nombre.

Anexo 36. Resolución de facturación

Resolución de Facturación

320001177472

2014 08 28

Página 1 de 1

CLASE OFICIAL SSC

FE 14 100 A 25 DE 2012

2014 08 28 AUTORIZACION

COMPETENCIA

El jefe de la División y o Grupo de Gestión de Asistencia al Cliente o quien haga sus veces de la Dirección Seccional de IMPUESTOS BOGOTÁ en uso de sus facultades legales y en especial las otorgadas por el Decreto 4048 del 21 de octubre de 1995, las Resoluciones 007 y 008 del 04 de noviembre de 1999 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, y considerando que:

CONSIDERACIONES

que presentada en debida forma la petición del contribuyente y previo estudio y verificaciones adelantadas por el área de Gestión de Asistencia al Cliente de esta Dirección Seccional determina que:

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Autorizar al solicitante de la presente Resolución, la numeración de facturas por documento equivalente en la forma que a continuación se relaciona:

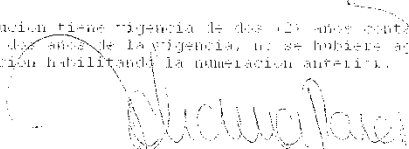
Tipo	Factura	Empiñe	Desde el No.	Hasta el No.	Autoriza Habilita
VI	Papel	----	1	100	AUTORIZA

ARTICULO SEGUNDO: Contra la presente providencia procede el recurso de reposición ante esta Dirección Seccional, el cual se debe interponer dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación de esta Resolución.

ARTICULO TERCERO: Notifíquese personalmente o por correo conforme lo establece los artículos 245 y 504 del Estatuto Tributario. Para todos los efectos legales, con la entrega de la presente comunicación se quite su notificación.

ARTICULO CUARTO: La presente Resolución tiene vigencia de dos (2) años contados a partir de la fecha de su notificación. Si transcurridos los dos años de la vigencia, no se hubiere agotado la numeración autorizada se debe solicitar una nueva Resolución habilitando la numeración anterior.


Directora: JHANA VELASCO JARAMA



EL JEFE DE LA DIVISION Y O GRUPO DE GESTION DE ASISTENCIA AL CLIENTE O FUNCIONARIO DELEGADO

EXPIDA LA FACTURA. EXIJA LA FACTURA

U.A.E DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES
DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS BOGOTA
PUNTO DE CONTACTO CALLE 26

Ciudad: Bogotá D.C.	Fecha: 28 de agosto de 2014
Se notifica personalmente a PADILLA ORTEGON JUAN SEBASTIAN C.C 1.140.837.999	
En calidad de: Interesado <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante legal <input checked="" type="checkbox"/> Delegado: <input type="checkbox"/>	
Acto Administrativo que se notifica: Auto <input type="checkbox"/> Resolución <input checked="" type="checkbox"/> Número 320001177472 Fecha: 28 de agosto de 2014	
Procede recurso de: Reconsideración <input type="checkbox"/> Reposición <input checked="" type="checkbox"/> Apelación <input type="checkbox"/> Queja <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
Ante <u>La División Jurídica dentro de los 10 días siguientes a la presente notificación.</u>	
Queda agotada la vía gubernativa <input type="checkbox"/>	
Firma Notificado 	
C.C. 1.140.837.999	
Firma del funcionario Notificador	
JOHANA PARRA VELASCO	
C.C. 1.032.391.851 BOGOTÁ	

Anexo 38. Primera Factura Clase Mundial S.A.S.



CLASE MUNDIAL S.A.S.
 Régimen Común
 Nit: 900.741.366-4
 Resolución DIAN: 320001177472
 Fecha 2014/08/28 autorizan del 1 al 100
 actividad económica 9319

FACTURA No. 002

CIUDAD	DIA	MES	AÑO
BOGOTA	30	10	2014

CLIENTE: TRANSPORTADORA COLOMBO AMERICA LTDA. TRANSCOLAMERICA LTDA
 NIT: 860.066.039-7 DIRECCION: CALLE 2 # 48-34 CAZUCA TELEFONO: 8400012

CANTIDAD	DESCRIPCION	
1	CHARLA SOBRE PAUSAS ACTIVAS EN EL PUESTO DE TRABAJO	\$ 150,000
<p>18 OCT 2014</p> <p><i>Transcolombica Ltda</i></p> <p>Nit. 860.066.039-7</p> <p><u>ALEXANDRA CASTRO</u></p> <p>AUTORIZADO</p>		<p>SUBTOTAL 150,000</p> <p>I.V.A. 24,000</p> <p>TOTAL 174,000</p>

Impreso por Jesús Lázaro Nit: 79.961.214-2 • cpl 3112846513


Esta factura se asimila en todos sus efectos a una letra de cambio según el artículo 774 del código de comercio

DESPACHADO POR:
 FIRMA C.C. [Firma]

RECIBIDA:
 FIRMA C.C. _____

Cra. 14 No. 105A - 25 Of. 302 Cels: 300 856 0933 • 301 718 4787 • clasemundialsas@gmail.com Bogota. D.C.

Anexo 39. Segunda Factura Clase Mundial S.A.S



CLASE MUNDIAL S.A.S.
Régimen Común
Nit: 900.741.366-4
Resolución DIAN: 320001177472
Fecha 2014/08/28 autorizan del 1 al 100
actividad económica 9319


FACTURA No. 004

CIUDAD	DIA	MES	AÑO
BOGOTA	15	11	2014

CLIENTE VILLA GAS S.A E.S.P
 NIT. 860,025,611-9 DIRECCION CIL 2# 48-44 CAZUCA TELEFONO 8400013

CANTIDAD	DESCRIPCION	
1	CHARLA SOBRE PAUSAS ACTIVAS EN EL PUESTO DE TRABAJO	\$ 150,000
<p><i>Villagas s.a. s.p.</i> NIT. 840,925,611-9 <u>Paola Ball</u> AUTORIZADO</p>		
	SUBTOTAL	\$ 150,000
	I.V.A.	\$ 24,000
	TOTAL	\$ 174,000

Esta factura se asimila en todos sus efectos a una letra de cambio según el artículo 774 del código de comercio

DESPECHADO POR:

 FIRMA C.C.

RECIBIDA:
 FIRMA C.C.

Cra. 14 No. 105A - 25 Of. 302 Cels: 300 856 0933 • 301 718 4787 • clasemundialsas@gmail.com Bogota. D.C