

**“LIMOTEL” BUSINESS PLAN**

**SERVICIO DE MOTEL EN UNA LIMUSINA DE LUJO**

**MARIA ALEJANDRA OSORIO PUENTES**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**BOGOTÁ D.C. – 2019**

## TABLA DE CONTENIDO.

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO. ....	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
PROBLEMA. ....	6
OBJETIVOS DEL PLAN. ....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos. ....	6
DESCRIPCIÓN PRELIMINAR BÁSICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	7
METODOLOGÍA.....	8
FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA DEL PLAN PROPUESTO.....	8
PLANEACION ESTRATEGICA.....	9
MISIÓN. ....	9
VISIÓN.....	9
ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO. ....	9
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, TÁCTICOS Y OPERACIONALES. ....	10
FILOSOFÍA DEL NEGOCIO.....	11
KNOW HOW.....	12
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	13
IDENTIFICACIÓN DETALLADA DE NECESIDADES. ....	13
PRESENTACIÓN MUY DETALLADA DE LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	14
USOS Y MANEJOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	15
IMAGEN, MARCA, LOGO Y SLOGAN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	15
RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	16
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO – PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA APLICADA. ....	16
ENCUESTA DE MERCADEO.....	17
ANÁLISIS DE LA DEMANDA – SOCIAL, DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA Y CULTURAL. ....	18
NICHOS DE MERCADO.....	21
DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	21

PRONOSTICO DE VENTAS.....	22
PLAN DE MERCADEO.....	24
ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	24
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	24
PUBLICIDAD.....	25
FIDELIZACIÓN.....	25
POST VENTA – SERVICIO AL CLIENTE. POLÍTICA DE CRÉDITO.....	26
ESTUDIO DE OPERACIONES .....	26
DESCRIPCIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL PROCESO – DIAGRAMA DE FLUJO.....	26
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	27
COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	27
INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA.....	28
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO.....	29
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	30
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL – ORGANIGRAMA.....	30
PERFILES DE CARGO.....	31
REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO.....	32
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	33
METODOLOGÍAS DE MOTIVACIÓN.....	34
MECANISMO DE LIDERAZGO.....	34
INDICADORES DE GESTIÓN.....	36
ESTUDIO FINANCIERO.....	37
PRESUPUESTO.....	37
INVERSIÓN.....	37
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	37
FLUJO DE CAJA.....	38
ESTADOS FINANCIEROS PRELIMINARES CON PROYECCIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS POR ESCENARIOS.....	38
BALANCES ESCENARIO OPTIMISTA.....	38
ESTADO DE RESULTADOS.....	38
BALANCE GENERAL.....	39
BALANCES ESCENARIO PESIMISTA.....	39
ESTADO DE RESULTADOS.....	39
BALANCE GENERAL.....	40

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA .....	40
TASA MÍNIMA DE RENTABILIDAD ESPERADA POR LOS EMPRENDEDORES (TMR):.....	40
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =.....	40
TASA INTERNA DE RETORNO =.....	40
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =.....	41
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =.....	41
GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	41

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

### **JUSTIFICACIÓN.**

El emprendimiento, es visto desde muchos puntos de vista como aquellas aptitudes y cualidades con las que contamos las personas, que permiten desde una necesidad o un pensamiento visionario iniciar un nuevo proyecto o meta y crearle valor.

El desarrollo de este proyecto de emprendimiento, surge de la necesidad inculcada a partir de la cátedra institucional enfocada en temas de innovación, cultura empresarial y emprendimiento.

Según el análisis propuesto por Confecámaras, alrededor del 70 por ciento de los nuevos emprendimientos en Colombia, fracasa antes de los primeros 5 años, es por esto que uno de los objetivos y metas establecidas de LIMOTEL es el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo.

Uno de los factores determinantes que hace que las personas y generalmente los jóvenes tomen el camino del emprendimiento es la falta de oportunidades y la ardua vinculación laboral en empresas que generen estabilidad, así mismo el desempleo “En Colombia, según cifras del Dane a 2018, existen 12'768.157 jóvenes (entre 18 y 28 años), quienes representan el 27 por ciento de la población. De estos, 3'400.000 no tienen empleo, cifra que para expertos de la Universidad Libre revela una "preocupante radiografía del desempleo juvenil en el país". (Portafolio, 2018).

Colombia tiene el reto junto con las empresas de crear y aumentar proyectos de emprendimiento e innovación involucrando programas y entidades respaldadas por el gobierno tales como “INNPULSA” y el “FONDO EMPRENDER” que generen fuentes de apoyo y financiación donde se muestre en un largo plazo, rentabilidad y sostenibilidad.

Por su parte desde que se promueve una idea de negocio se está dando nacimiento a una nueva empresa, la cual debe caracterizarse por una adecuada cultura empresarial, determinada por un distintivo único dentro del sector y una adaptación a los requerimientos que exige el mercado.

## **PROBLEMA.**

Para los usuarios y los futuros clientes que conocen y tienen experiencia en el sector motelero, resulta atractiva una nueva idea de negocio donde ellos mismos sientan la innovación de querer probar una experiencia más.

Es evidente que los moteles tienen tendencia y ofrecen un espacio erótico y sexual, hacia el cual se genera un cambio en el paradigma o tabú acerca de estos encuentros íntimos.

Este modelo de negocio incita a las parejas y las invita a romper los esquemas y a transportarse a una aventura clandestina, donde se pretende incluir un cambio en el sector, e inculcar en las personas que el aventurarse a un episodio poco convencional puede llegar a lograr despegarse de la aburrida monotonía.

A su vez, es evidente que para un encuentro sexual no hay temporadas del año, ni hay meses representativos, esta actividad está inmersa en la vida de las personas, así que este espacio propuesto ofrece la libertad y la desinhibición.

## **OBJETIVOS DEL PLAN.**

### **Objetivo general.**

Posicionar e implementar en el mercado Bogotano el servicio de motel por medio de una limusina de lujo.

### **Objetivos específicos.**

\* Posicionar la idea de negocio en la ciudad, con el fin de tener un crecimiento en términos de venta del servicio y rentabilidad, desarrollando y explotando la industria sexual a otro ritmo.

\* Desarrollar estrategias y procesos que creen en los usuarios finales una identificación y un gusto por el nuevo concepto de motel.

\* Lograr un impacto innovador, y hacer que la industria sexual llegue a otros niveles, incrementando la flota de vehículos y logrando la expansión y posicionamiento a nivel distrital inicialmente.

### **DESCRIPCIÓN PRELIMINAR BÁSICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

La oferta propuesta por LIMOTEL, está direccionada a crear en nuestros clientes una atracción y un gusto por este nuevo sistema innovador en el sector de los moteles, donde se podrá tener un escape y una experiencia fuera de lo normal en una limusina adaptada en su ambientación, para lograr sentirse en un ambiente pasional y erótico, llevando el encuentro sexual a un grado superior.

Esta innovación presentada, logra captar el público, ya que el plan ofrecido por un medio de transporte de lujo y donde los clientes quieran experimentar su acto sexual, viajando por las calles de su preferencia en Bogotá, hacen que la industria sexual se posicione e incremente gradualmente.

Es de suma importancia darle publicidad y promoción a la nueva practica propuesta y entender como la competencia, en este caso, los más de 2000 establecimientos reconocidos en el país, son el espacio físico y convencional de habitaciones equipadas de manera estándar.

Se debe crear en el cliente un cambio de concepto del motel y lograr una intención emocional y arriesgada de probar la experiencia a la cual acude frecuentemente con la diferencia de ir en un carro de lujo en movimiento.

Al igual que en diversos sectores, los precios de moteles en Colombia oscilan entre los 10.000 hasta los 600.000 lo cual indica que el mercado está completamente abierto y no esta segmentado a un solo estrato socioeconómico ni mucho menos a variedad y diversidad.

## **METODOLOGÍA.**

La metodología de este proyecto empresarial, se basa en siete (7) pasos, los cuales son:

1. Realizar las encuestas pertinentes, para ver la viabilidad del negocio.
2. Definir los objetivos tanto generales como específicos, estos se tendrán en cuenta en todo el procedimiento del proyecto para alcanzarlos exitosamente.
3. Definir la necesidad del nicho de mercado, conocer muy bien sus expectativas, deseos e intereses.
4. Tener claro el mercado, como se ha comportado en los últimos años, como está en este momento y como se ve en un futuro.
5. Plan organizacional, definir como se conformará la organización.
6. Plan operacional, establecer un flujo de diagrama, la operación de LIMOTEL.
7. Aspectos financieros, en este punto, se definirán los costos, gastos, inversión, pronóstico de ventas, flujo de caja proyectado, entre otros, para aterrizar la idea.

## **FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA DEL PLAN PROPUESTO.**

En Colombia específicamente, se presenta una gran aceptación y acogida por la tendencia pues culturalmente es aceptado e incluso es promovido su uso desde los ámbitos correspondientes, es por esto, que la variedad empieza a jugar un papel importante y como lo informa Eugenio Saavedra: “existen más de 2.000 establecimientos con alternativas que van desde los 10.000 pesos para los menos exigentes hasta los 600.000 pesos.”

Los moteles hoy en día, se definen como aquellos lugares donde habita el amor, la pasión, las relaciones prohibidas, pero también se define como el sitio ideal para encender los matrimonios y darle un rumbo diferente a las relaciones, saliendo de la monotonía.

Es de suma importancia resaltar que el sector de servicios de Moteles, involucra otras economías, tales como alimentos, licores, juguetes sexuales, lencería, etc.

Colombia se denomina un país “motelero”, donde existen más de tres mil moteles en todo el país y generan ingresos anuales por más de \$250.000.000 de dólares.

El sector tiene muchas oportunidades de crecer y sostenerse en el tiempo, ya que hace parte de la comunidad y de una necesidad humana. Es un negocio que se leja cada vez mas de ser un tabú, y tiende a ser muy rentable, es por esto que se ve la oportunidad de negocio en LIMOTEL con un concepto innovador que rompe esquemas.

## **PLANEACION ESTRATEGICA**

### **MISIÓN.**

LIMOTEL ofrece a sus clientes, una experiencia innovadora y placentera, llevando el concepto de motel en movimiento, recorriendo las calles de Bogotá en una limusina de lujo.

### **VISIÓN.**

Ser reconocidos en el sector como la única empresa capaz de transformar el concepto de motel a otro nivel, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y brindando una experiencia inolvidable.

### **ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO.**

Dentro de la economía el sector de servicios ha presentado un incremento real anual del 4,3% presentado durante el primer trimestre del año 2018 siendo este superior en un 2,6% con el año inmediatamente anterior, esto indica una aceleración de los ingresos para el sector en el cual hará parte el proyecto, sin embargo se ha presentado y evidenciado un factor determinante y es una problemática social ligada al desempleo y el mercado laboral que indica que se ha incrementado esta última, en un 0,1% llegando a un total de aproximadamente el 10,2%, esto por su parte es un indicador a trabajar y a lo cual se podrá tener como objetivo en relación a la generación de empleo y a la potencialización del sector servicios.



FUENTE: “Cálculos ANIF con base en EMS (DANE, 2018)”.

La industria moteler en el país ha presentado un incremento y una gran acogida representando en aproximado de 2000 locales y un promedio de 500 millones de dólares al año.

...“Brasil y México son los dos ejes más importantes de la industria moteler y después encontramos a Colombia, Argentina, Perú y después están los demás países como Chile y Uruguay, principalmente está relacionado a las grandes ciudades”. (José Miguel Hurtado, NTN24, 2018).

Esto indica que hay una representación importante en el país y que el hecho de hacer parte del top 3 de países de Latinoamérica indica la oportunidad de negocio para abrir el mercado.

### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, TÁCTICOS Y OPERACIONALES.**

#### **¿QUE OBJETIVO BUSCAMOS?**

Brindar un servicio innovador y creativo a los usuarios que desean llevar a otro nivel su encuentro sexual.

#### **¿QUE RESULTADOS ESPERAMOS?**

Ser reconocidos por nuestro servicio, calidad, higiene y seguridad, así como de brindar una experiencia única y diferente.

<b>¿COMO LO VAMOS A LOGRAR?</b>
Con un servicio innovador, con estrategias de promoción, precio y publicidad.
<b>ACTIVIDADES QUE NOS ASEGURAN EL ÉXITO</b>
1. Proyectar objetivos generales y específicos y hacerles seguimiento para establecer la ruta de la forma adecuada.
2. Cumplir con la normatividad en materia vial, de saneamiento, higiene y seguridad biológica.
3. Crear un servicio exclusivo el cual brinde una sensación nunca antes vivida.
4. Asegurar la privacidad de los usuarios.

## **FILOSOFÍA DEL NEGOCIO.**

La razón de ser de LIMOTEL son nuestros clientes, y conocemos la importancia de ellos en el desarrollo del proceso, así mismo, sabemos que son ellos, quien por medio del voz a voz, traen mas clientes y hacen mas atractiva la oferta del servicio.

Es de suma importancia, crear este concepto de calidad intangible en el proyecto, ya que queremos estar en la mente del consumidor como aquellos que cumplimos y superamos las expectativas del plan inicial de cada uno de ellos.

Queremos ser fiables y cumplidos con lo que se ofrece en el paquete de servicios, y poder asegurarle a los usuarios que el servicio ofertado inicialmente, se lleve a cabalidad y no se altere en ninguna etapa del camino, por otro lado es importante prestar un servicio de calidad que haga sentir al cliente cómodo y confortable, dando un uso adecuado del mobiliario y las instalaciones, así mismo, debemos prestar un servicio higiénico y pulcro.

Es de conocimiento que se está prestando un servicio para tener encuentros sexuales, así que la limpieza y desinfección de toda nuestra flota de limusinas debe ser impecable para crear a su vez confianza y seguridad en nuestros usuarios, también es de alta importancia prestar un servicio donde se refleje la amabilidad y la empatía por parte de nuestros colaboradores, que hagan sentir a los clientes que están en un ambiente sin preocupaciones y poder permitirles a ellos que se sientan extrovertidos.

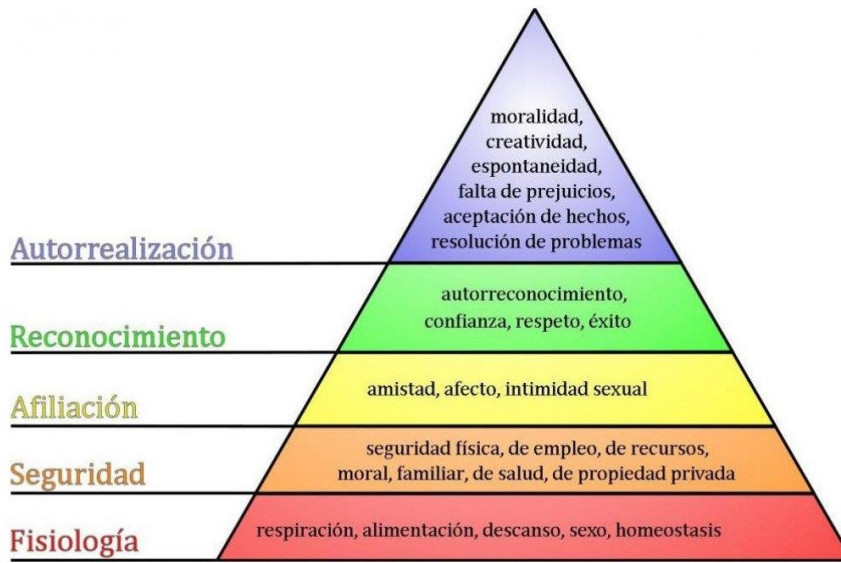
## **KNOW HOW.**

En este aspecto, es importante considerarlo desde una perspectiva teórica, basado en el libro “Know-How” (the 8 Skills That Separate People Who Perform from Those Who Don’t”) y retomar como lo indicaba el Dr. Charan (i) Posicionar y re-posicionar, donde encontrando la idea de negocio, la cual es satisfacer en primer lugar las necesidades del usuario en términos de placer, comodidad y experiencia, pueda a su vez satisfacer las necesidades de demanda de los compradores y ser rentables. (ii) Identificar con precisión el cambio externo, detectando así las amenazas de los moteles convencionales y tradicionales que no han innovado en la industria sexual. (iii) Liderar el sistema social, contando con un equipo que sea capaz de tomar decisiones y conseguir resultados con la idea de negocio. (iv) Examinar a la gente, analizando sus comportamientos, necesidades, vacíos y así, poder llegar a brindar una experiencia alejada de lo común. (v) Crear un equipo, donde se logre trabajar armónicamente, fijando competencias, retos, metas y objetivos en pro de la consecución del liderazgo. (vi) Fijar objetivos, donde determinemos a donde queremos llegar con LIMOTEL y siendo realista de cómo conseguirlos, en primera instancia, a nivel Bogotá. (vii) Establecer prioridades con precisión laser, definiendo el camino y la ruta para lograr las acciones propuestas (viii) Confrontar las fuerzas sociales, anticipándose y dando respuesta a las presiones sociales, que en algún punto consideran estas ideas erradas y moralmente indebidas, y que buscan la afectación del negocio.

## CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

### IDENTIFICACIÓN DETALLADA DE NECESIDADES.

Las necesidades humanas las podemos entender con la teoría de Maslow, donde él, por medio de una pirámide, le da una jerarquía a las necesidades del hombre, de la siguiente manera:




Como podemos observar en el diagrama de Maslow, las necesidades fisiológicas hacen parte de las necesidades básicas del ser humano y allí encontramos el sexo, como una necesidad fundamental para el desarrollo integral del hombre.

Es allí, donde LIMOTEL va a suministrar el espacio adecuado para que esta necesidad se satisfaga de una manera óptima y placentera, donde el cliente va sentir la necesidad y el gusto de volver a nuestros servicios por su inolvidable experiencia.

El cliente debe ser consiente que LIMOTEL es la mejor opción para poder satisfacer esta necesidad al 100%.

Muchas veces, las personas tienen relaciones sexuales, pero no sienten que esta necesidad básica se satisfaga totalmente, debido a que se encierran en la monotonía y lo tradicional. LIMOTEL entiende esta preocupación humana, y por ello, asegura una aventura y una experiencia única y placentera que traerá toda la adrenalina que le hace falta.

**PRESENTACIÓN MUY DETALLADA DE LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

<b>FICHA TECNICA LIMOTEL.</b>	
 <i>... LIMOTEL... Rodando y Amando...</i>	
<b>NOMBRE DEL SERVICIO.</b>	LIMOTEL S.A
<b>RESPONSABLE A CARGO</b>	MARIA ALEJANDRA OSORIO
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b>	Ofrecer un servicio de vehículo-motel, dentro del cual se tendrá una experiencia innovadora para poder llevar un encuentro sexual fuera de los límites convencionales y con la privacidad y creatividad de estar en un auto de lujo recorriendo las calles de la ciudad.
<b>EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES</b>	Encontrar en “Limotel”, innovación, curiosidad, intriga y una alternativa que rompa los esquemas tradicionales, donde se puedan sumergir en una experiencia apasionada y creativa, dándole un nuevo sentido a la industria del sexo.

## **USOS Y MANEJOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

El cliente de LIMOTEL hace su reserva con el personal de ventas, donde especifica que tiempo desea y que ambientación le place tener en la limusina, así mismo, deberá escoger el recorrido propuesto por LIMOTEL, el cliente informa su punto de partida y es allí donde se termina el recorrido.

La limusina recoge a la pareja, y nuestro conductor les hace una corta inducción del recorrido, y de los servicios adicionales que prestamos: comida, licor, juguetes sexuales. Así mismo les recuerda que su privacidad va a ser 100% segura. Suben a la limusina y cualquier solicitud pueden llamar al citofono para comunicarse con el conductor. Al terminar el recorrido, se hace la cancelación del servicio.

## **IMAGEN, MARCA, LOGO Y SLOGAN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**



... LIMOTEL... Rodando y Amando...

## **RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO.**

El cliente frecuente u ocasional de los moteles, es un cliente al cual se le puede extender una amplia gama de opciones para escoger, es por esto que la variedad dentro del sector, en cuanto a precios, temáticas, ubicación y planes ofertados hacen que se desprenda un sinnúmero de opciones y preferencias para el cliente; sin embargo, el objetivo del cliente siempre esta direccionado a utilizar un servicio donde sienta comodidad, confort y privacidad para poder tener un espacio íntimo e independiente.

Aunque en muchas ocasiones se muestre el motel como un tabú, los clientes consideran que es el espacio perfecto para su intimidad y emoción, a pesar de todo las exigencias y predisposiciones que tiene un cliente frente a un motel, están ligadas directamente a la parte higiénica y de aseo, donde pretenden disfrutar por su servicio pagado de forma tranquila y alejándose de las preocupaciones de los clientes previos.

Es por esto, que la idea surge de la necesidad de ofrecer un servicio de vehículo-motel, dentro del cual se tendrá una experiencia innovadora para poder llevar un encuentro sexual fuera de los límites convencionales y con la privacidad y creatividad de estar en un auto de lujo recorriendo las calles de la ciudad.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO – PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA APLICADA.**

La propuesta de trabajo de campo se efectuó por medio de encuestas y análisis previo del sector, donde se obtuvieron datos de fuentes primarias, de usuarios potenciales, y de hechos y acontecimientos previos.

Antes de elaborar el trabajo de campo se visualizó y se formuló el problema, específicamente en este caso, se creó un servicio innovador y se promoverá al mercado potencial la creación de una necesidad donde se satisfaga un encuentro sexual de forma innovadora.

Es por esto que para comprender previamente el entorno en medio del cual se iba a manejar el proyecto, se utilizó una encuesta para generar y recopilar información para previamente analizarla de tal modo que en una etapa final se pudiera presentar de manera concisa el proyecto, la intención, el mercado potencial y la viabilidad.

La encuesta formulada a personas de distintas edades se manejó de la siguiente manera:

## **ENCUESTA DE MERCADEO**

NOMBRE: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

### **1. CON QUE FRECUENCIA VISITA MOTELES?**

- 6 O MENOS VECES POR AÑO.
- 1 VEZ AL MES.
- MAS DE UNA VEZ AL MES.

### **2. INDIQUE SU ESTADO CIVIL?**

- SOLTERO
- CASADO

### **3. EN QUE RANGO OSCILAN SUS INGRESOS MENSUALES?**

- 1 SMMLV
- 2 – 4 SMMLV
- + 5 SMMLV

### **4. CUAL ES SU NIVEL DE ESCOLARIDAD?**

- PRIMARIA
- BACHILLER
- PROFESIONAL
- POSGRADO

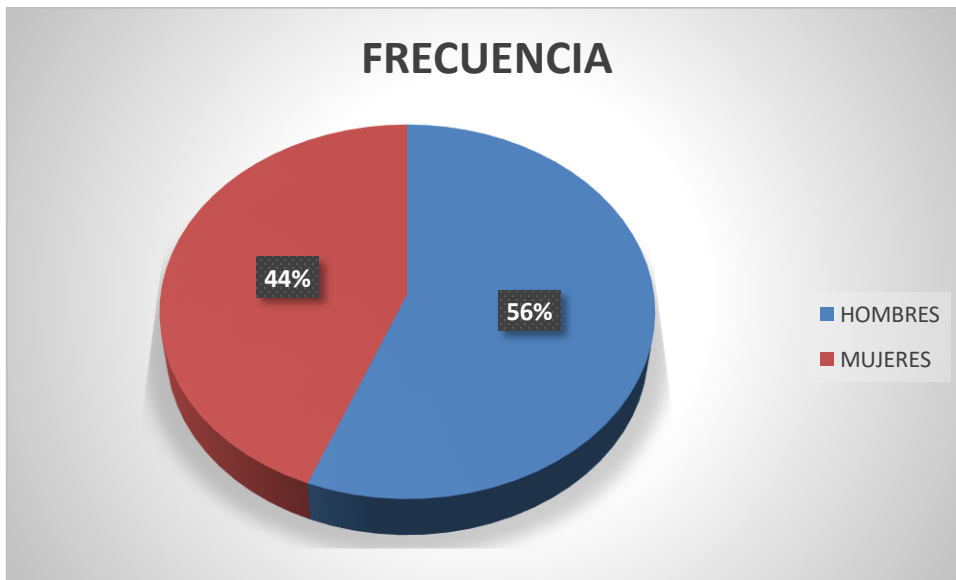
### **5. CONOCIENDO LA PROPUESTA QUE OFRECE “LIMOTEL” ESTARIA USTED DISPUESTO A HACER PARTE DE ESTA AVENTURA?**

- SI

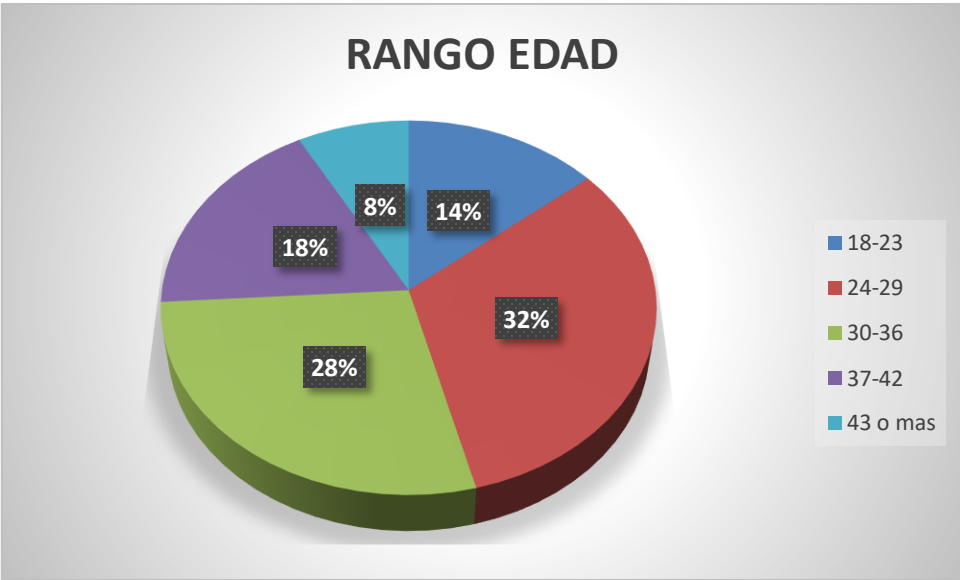
- NO

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA – SOCIAL, DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA Y CULTURAL.**

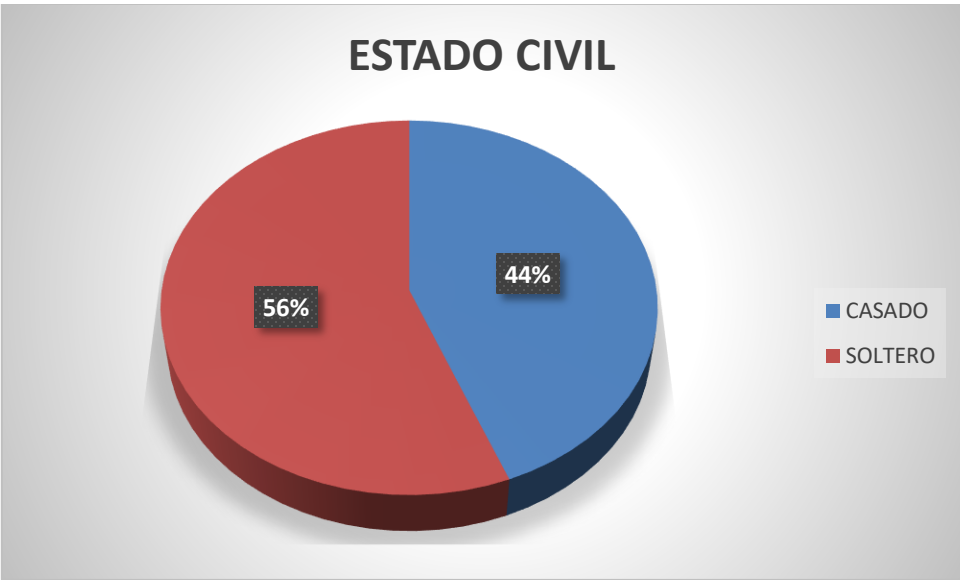
Para analizar la demanda se ha realizado una encuesta a 50 personas, donde se tiene en cuenta si frecuentan el servicio de moteles, la edad, el estado civil, promedio de ingresos mensuales y nivel de escolaridad.



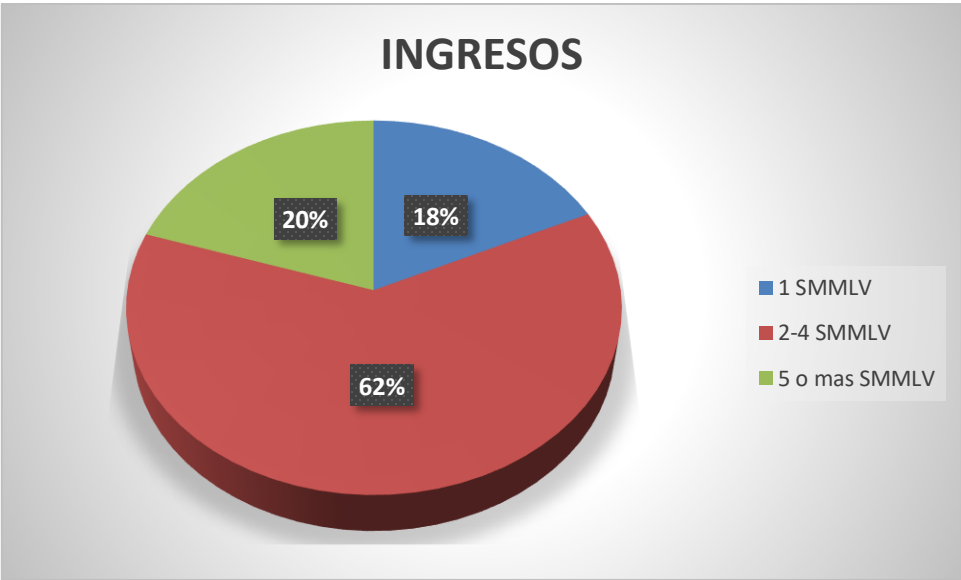
La frecuencia de asistencia, está dada en un 56% para hombres y un 44% para mujeres representado en una encuesta dirigida a 50 personas, para un total de 28 hombres y 22 mujeres que aseguran frecuentar este tipo de servicio.



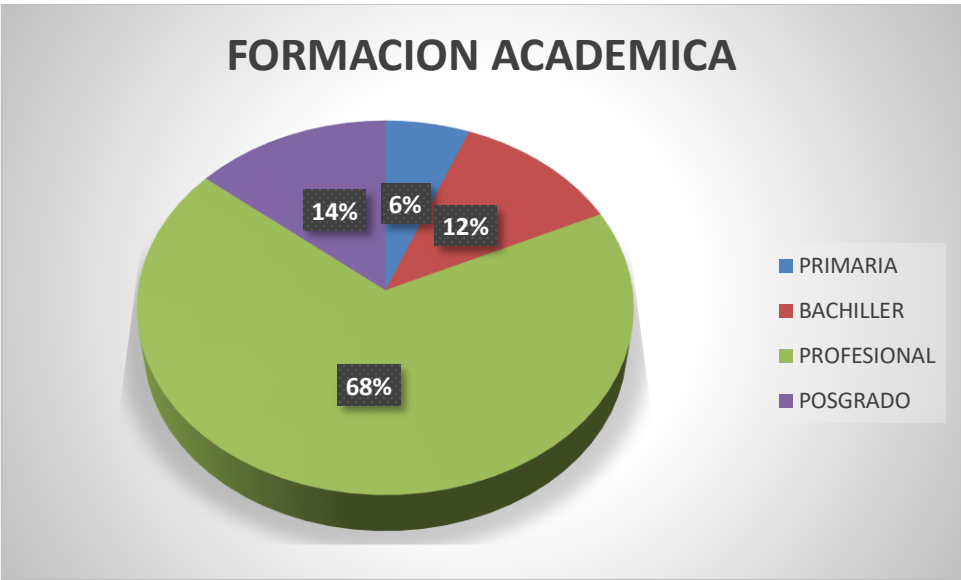
La mayor demanda para este servicio está dada por personas entre 24 y 35 años, siendo estas las que representan el 60% de los usuarios que más demandan el servicio de motel.



Las personas en condición de soltería son quienes mayor demandan el servicio de motel con un 56% sobre el total, es decir 28 personas de las 50 encuestadas.



Las personas que mayor demandan el servicio son aquellas que obtienen ingresos que oscilan en un rango entre 2 SMMLV y 4 SMMLV.



Encontramos que las personas que mayor demandan el servicio son los profesionales, los cuales representan un 68%, es decir 34 personas de las 50 encuestadas.

## **NICHO DE MERCADO.**

Todos los usuarios que han previamente tenido la experiencia de asistir a un motel se sienten atraídos por un sector diferente y especial, así que la intención es promover este mercado y crearle al usuario la necesidad de si quiera probar y experimentar una sensación diferente en un espacio poco convencional.

Es importante crear en el cliente, un lazo de confianza y respeto, donde él se sienta cómodo y despreocupado, es importante resaltar que para el mercado objetivo no se pretender crear limitantes o barreras de exclusividad a la hora de tomar el servicio, sencillamente es un servicio abierto al público, el cual de acorde a su presupuesto e intención, decide cuanta disponibilidad tiene de dinero y como ejecutar de la mejor forma posible su servicio.

Nuestros usuarios se sumergirán en una experiencia cómoda y diferente, que creará una intención de reincidencia en el servicio, lo que logrará que el mercado se amplíe de tal forma que se convierta en una tendencia diferente y apartada de todos los esquemas clásicos presentados.

A pesar de ser un mercado abierto a todos los mayores de edad con la capacidad y la disponibilidad de tener un rato de esparcimiento y un plan de relajación y de encuentro sexual diferente y alejado de lo convencional, el mercado potencial esta entre los jóvenes entre 24 y 36 años, siendo estos los que más inclinación tienen a demandar el servicio de moteles, y además siendo estos los que se encuentran en su mayoría en un nivel profesional lo que indica que devengan entre 2 y 4 SMMLV.

## **DETERMINACIÓN DEL PRECIO.**

La fijación de los precios que propone LIMOTEL se visualiza a un largo plazo y a un correcto ciclo de vida del servicio, el cual soporte las estrategias mencionadas, sin embargo hay que tener en cuenta los factores externos del mercado que influyen en variaciones de precios, como por ejemplo la economía y su comportamiento.

Es por esto, que la estrategia planeada inicialmente, propone el servicio con las siguientes tarifas:

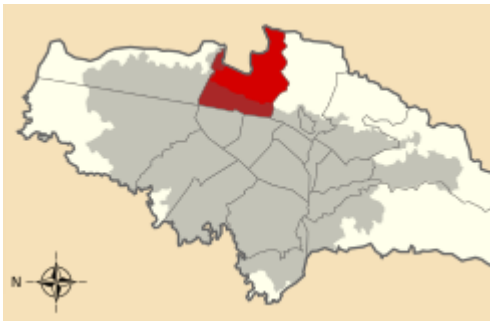
- Paquete 3 horas \$200.000
- Paquete 4 horas \$250.000
- Paquete 6 horas \$300.000
- A partir de 6 horas, hora adicional a \$50.000

(Incluye: Recorrido por la ciudad, decoración temática, música ambiente, kit de aseo y preservativos).

### **PRONOSTICO DE VENTAS.**

Como lo indica el boletín de la página de la Secretaria de Cultura, recreación y deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá, “Chapinero cuenta con aproximadamente 166 000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas. La oferta cultural de Chapinero es amplia, declarada –zona de interés cultural- cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad”

Según la población habitante y flotante dentro de los segmentos geográfico, demográfico y psicográfico propuestos para el proyecto, se estima un mercado potencial de 666.000 personas.



Chapinero, Wikipedia, 2018.

Considerando que en el sector de la localidad existen diferentes opciones que hacen parte de la competencia (Moteles tradicionales), se estima alcanzar a un 0.5% del mercado inicialmente.

El 0.5% equivale a tres mil trescientos treinta (3.330) compradores con una frecuencia de adquisición del servicio mínima de 1 asistencia anual. Es decir doscientas setenta y ocho (278) asistencias mensuales. De tal modo el estimado de ventas es viable considerando que:

LIMOTEL					
IVA	19%				
PORCENTAJE DE CRECIMIENTOS DE VENTA	NO APLICA	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2020	2021	2022	2023	2024
AJUSTE DE PRECIOS POR MEDIO DE LA INFLACION		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
SERVICIOS OFERTADOS 1 SEMESTRE	1.668	1.685	1.701	1.718	1.735
SERVICIOS OFERTADOS 2 SEMESTRE	1.668	1.685	1.701	1.718	1.735
TOTAL SERVICIOS OFERTADOS	3.336	3.370	3.402	3.436	3.470
PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO (MÁS ECONÓMICO).	260.000	271.778	282.214	292.600	302.928

Tabla, Estimado de Ventas.

## **PLAN DE MERCADEO**

### **ESTRATEGIAS DE SERVICIO.**

Es primordial para poder implementar en el mercado Bogotano el servicio de motel por medio de una limusina de lujo, posicionar esta idea de negocio con el fin de tener un crecimiento en términos de venta del servicio, rentabilidad y desarrollo, explotando la industria sexual a otro ritmo.

Así mismo, se deben desarrollar estrategias y procesos que creen en los usuarios finales una identificación y un gusto por el nuevo concepto de motel logrando un impacto innovador, haciendo que la industria sexual llegue a otros niveles, incrementando la flota de vehículos y logrando la expansión y posicionamiento a nivel distrital inicialmente.

Dentro de los procedimientos que se otorgaran al cliente, generándole la sensación de excelente servicio, tienen que haber unas reglas, protocolos o lineamientos que haga de la experiencia una situación agradable, es por esto que la capacitación de personal es primordial a la hora de prestar un servicio, ya que son estos los que muestran la primera impresión y los que permiten generar una experiencia buena o mala, con relación a esto se efectúan unas evaluaciones u opiniones donde se percibe el servicio. También debemos cumplir con todos los estándares de calidad, para que nuestros clientes sientan que su experiencia fue gratificante y única. Así mismo, nuestro valor agregado con la limusina, debe ser autentico, con su decoración temática y ambientación innovadora.

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

Es importante crear y diseñar estrategias publicitarias haciendo uso de redes sociales y creación de una APP amigable, donde se ilustre el servicio de LIMOTEL, con la ayuda de un marketing voz a voz, donde entre redes de jóvenes se cree el nuevo modelo de negocio y los jóvenes sientan la curiosidad y la intención de tener una experiencia sexual diferente.

A nuestro mercado potencial, se le hará saber que hay fechas del año dentro de las cuales la demanda será mayor y por lo mismo se crearán dinámicas y ofertas para promocionar los servicios, algunas de las fechas claves son:

- San Valentín.

- Día de la secretaria.
- Amor y amistad.
- Partidos de la selección.
- Día de la madre y el padre.
- Quincenas.

Se debe recalcar la creatividad e innovación de nuestro concepto y llegar a la mente del consumidor para que sienta la necesidad de hacer parte de esta diferente experiencia, de tal modo que su agrado este a un nivel tan elevado que quiera recomendarlo, repetirlo y ponerlo de moda.

### **PUBLICIDAD.**

Para difundir de manera correcta el servicio innovador a cargo de LIMOTEL, se hará una máxima utilización de las redes sociales y de las plataformas virtuales para dar a conocer la marca, dando apertura inmediata al marketing digital, para que los usuarios finales vayan conociendo el concepto y se vayan familiarizando con la idea, así mismo, esta estrategia conlleva a incrementar el voz a voz.

Así, el “social media”: Facebook, Twitter, Instagram, etc, y como se mencionó anteriormente, se creara una aplicación, la cual comunicara a los usuarios, las promociones, rutas, precios, servicios y ofertas que se manejen en todos los momentos del año.

### **FIDELIZACIÓN.**

Inicialmente, y para hacer público el servicio y la marca, se ubica una estrategia que logre el éxito frente a la competencia (moteles tradicionales), y no basta con excelente calidad y servicio, el público objetivo es exigente y requiere ciertos incentivos para acceder al servicio (calidad, experiencia, confort), de hecho el cliente será el que evalúe nuestro valor agregado, y es por esto que se hace necesario, el promocionar nuestro servicio, con el fin último de atraer la mayor cantidad de clientes posible para poder fidelizarlos, y así posicionar muy alto el nombre o la marca, maximizar las ventas, etc...

Es por esto que se creará una membresía de cliente frecuente, la cual otorgará descuentos especiales (en rutas, licores, juguetes) y en el momento que complete 5 servicios con nosotros en menos de 6 meses, se le obsequiará un recorrido totalmente gratis.

## **POST VENTA – SERVICIO AL CLIENTE. POLÍTICA DE CRÉDITO.**

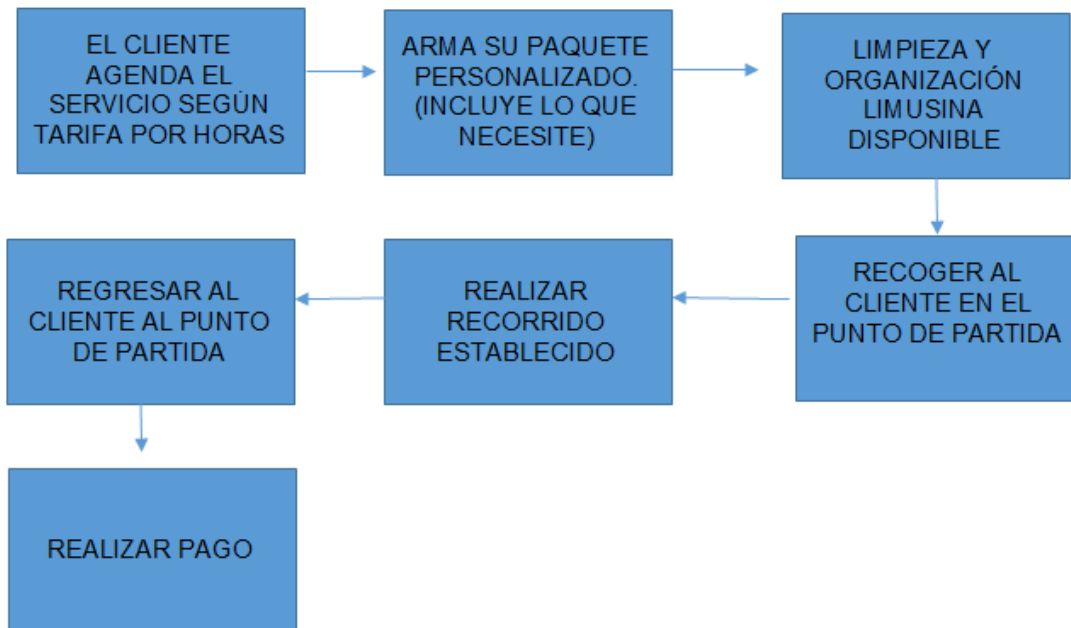
En consideración a este aspecto relevante, y en pro de la lealtad de los usuarios hacia la marca, concepto e idea, y el marketing de referencia que caracterizara a LIMOTEL, se llevaran a cabo política de promoción con descuentos y beneficios para usuarios frecuentes, para recomendados y para los que desean incursionar en este estilo.

El usuario siempre sentirá protección y seguridad por parte de la empresa, así como soporte y confidencialidad.

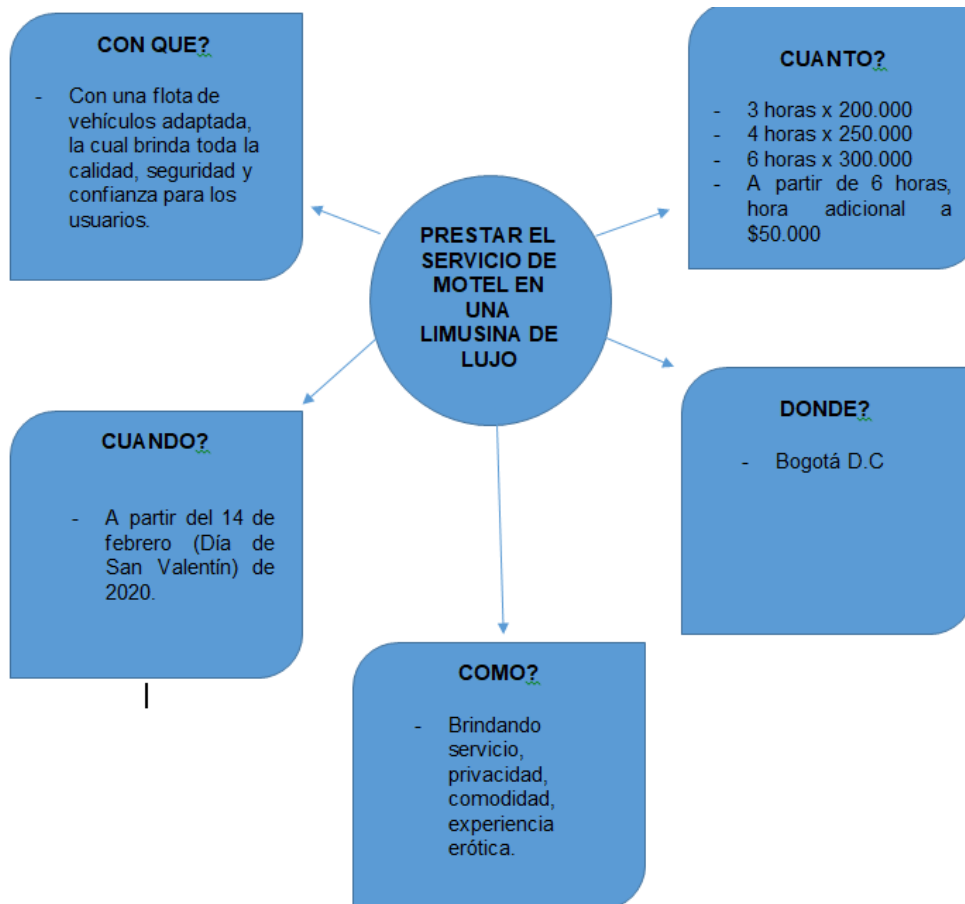
Finalmente, siempre es importante considerar las sugerencias, para así mejorar y generar valor al concepto.

## **ESTUDIO DE OPERACIONES**

### **DESCRIPCIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL PROCESO – DIAGRAMA DE FLUJO.**



## DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.





## COSTOS DE PRODUCCIÓN.

A continuación se relacionará el costo gasolina, kit de aseo y generación de un ambiente personalizado como parte de la logística del servicio ofertado para el funcionamiento integral de LIMOTEL en su totalidad.

CONCEPTO	PRECIO POR SERVICIO
AMBIENTE PERSONALIZADO	65.000
GASOLINA	14.000
KIT DE ASEO	7.000
<b>TOTAL</b>	<b>86.000</b>

Cada uno de los servicios prestados tiene un costo de ochenta y seis mil pesos (\$86.000).

**INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA.**

<p><b><u>EQUIPO DE CÓMPUTO.</u></b>  <b><u>(5)</u></b>  <b><u>PRECIO C/U: \$1.950.000</u></b></p>	
<p><b><u>LIMUSINAS MODELO 2009 (4).</u></b>  <b><u>PRECIO C/U: \$140.000.000</u></b></p>	

**MOBILIARIO**

**PRECIO: \$10.000.000**



Resumen de la inversión

	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.151.200,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 19.750.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 560.000.000,00
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2.000.000,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>

El valor total de la inversión es de \$587.901.200.

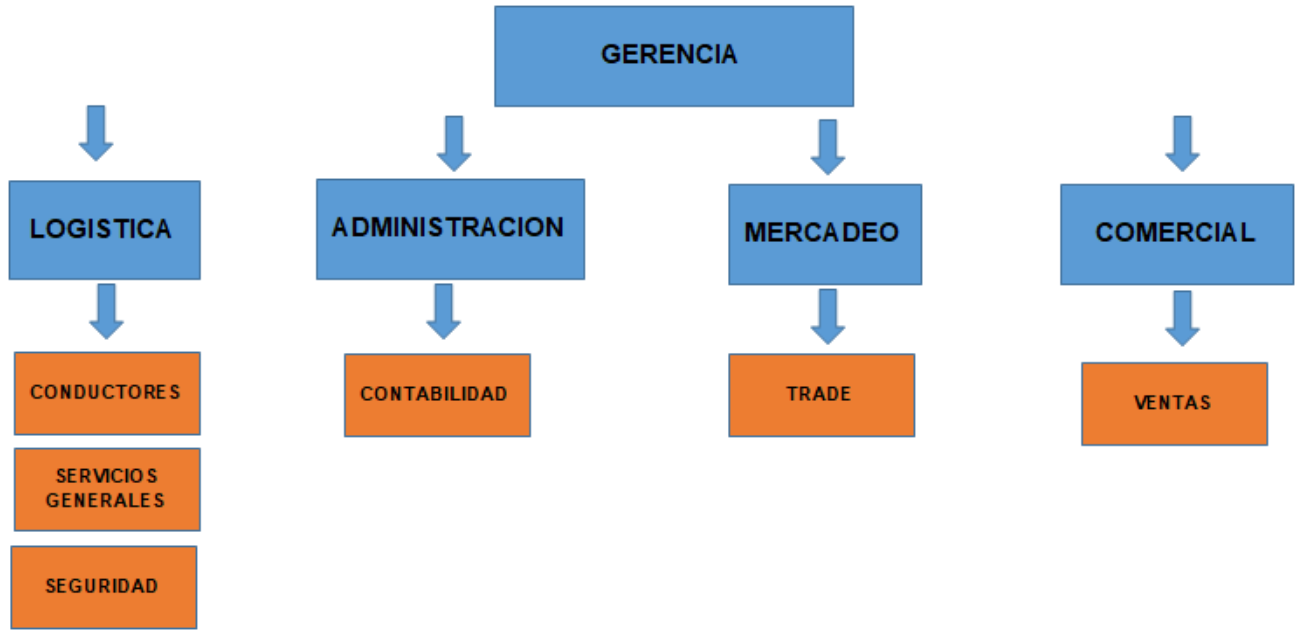
**INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO.**

	<b>VALOR AÑO 1</b>		<b>VALOR AÑO 1</b>
<b>ADMINISTRATIVA:</b>	<b>\$ 162.000.000,00</b>	<b>ARRIENDO:</b>	<b>\$ 42.120.000,00</b>
TOTAL NÓMINAS	<b>\$ 162.000.000,00</b>	<b>SERVICIOS DE ASEO:</b>	<b>\$ 8.400.000,00</b>
		<b>IMPUESTOS Y SEGUROS</b>	<b>\$ 10.560.000,00</b>
		<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>\$ 9.600.000,00</b>
		<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 70.680.000,00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO 6 MESES</b>			<b>\$ 116.340.000,00</b>

El capital de trabajo para los primeros 6 meses es de \$116.340.000 que corresponde a los pagos de nómina y gastos fijos.

# ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL – ORGANIGRAMA.



**PERFILES DE CARGO.**

<b><u>GERENTE ADMINISTRATIVA</u></b>	<b><u>RESPONSABLE DE LA ADMINISTRACION PRESUPUESTARIA, TOMA DE DECISIONES E INVERSIONES PARA LIMOTEL.</u></b>
<b><u>CONTADOR</u></b>	<b><u>REGISTRO Y CONTROL DE PROCEDIMIENTOS CONTABLES, TRIBUTARIOS Y FINANCIEROS.</u></b>
<b><u>MARKETING Y PUBLICIDAD</u></b>	<b><u>MOVIMIENTO DE REDES SOCIALES Y MATERIAL PUBLICITARIO DE LA MARCA.</u></b>
<b><u>LOGISTICA</u></b>	<b><u>CONTROL Y SUPERVISION DEL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LOS PROCESOS EJECUTADOS.</u></b>
<b><u>AUXILIAR ADMINISTRATIVA</u></b>	<b><u>PROVEER INFORMACION A LA GERENTE ADMINISTRATIVA, MANEJO DE BASES DE DATOS Y CLIENTES.</u></b>
<b><u>SERVICIOS GENERALES</u></b>	<b><u>ENCARGADOS DE LA DESINFECCION, LIMPIEZA E HIGIENE.</u></b>
<b><u>CONDUCTORES</u></b>	<b><u>ENCARGADOS DEL TRANSPORTE DE LOS CLIENTES</u></b>
<b><u>SEGURIDAD</u></b>	<b><u>ENCARGADO DE BRINDAR SOPORTE Y CONFIANZA A TODOS LOS MIEMBROS DE LA COMPAÑÍA.</u></b>

## **REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO.**

Por medio de las siguientes leyes y decretos se presume se debe tener un control y un manejo adecuado de toda la infraestructura que hace parte de LIMOTEL, y así asegurar a los clientes y usuarios el correcto funcionamiento y soporte de calidad y responsabilidad que brindamos, velando por su seguridad, salud y cuidado.

- Ley 9ª de 1979, título V, saneamiento de edificaciones.
- Resolución 3994 de 1994, de la Secretaría Distrital de Salud. Obligatoriedad de promoción del uso del condón.
- Decreto 3075 de 1997. Manipulación higiénica de alimentos.
- Decreto 0475 de 1998. Normas técnicas de calidad del agua potable.
- Decreto 1543 de 1998. Control del VIH.

### Tomado de Salud Capital (Vigilancia Salud Publica)

Así mismo, la información y concepto suministrado desde la Dirección de Acceso a la Justicia de la Secretaria Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia. La cual maneja dentro de su programa nacional de Casas de Justicia los Cursos Pedagógicos del Código de Nacional de Policía y Convivencia, en el marco del proceso de Acceso y Fortalecimiento a la Justicia.

Tomando como base el “**CAPÍTULO 1**” del “**TÍTULO IV DE LA TRANQUILIDAD Y LAS RELACIONES RESPETUOSAS**” donde se establece la “**PRIVACIDAD DE LAS PERSONAS**” contemplada en el “**Artículo 32º.**” Y que para efectos de este Código, se entiende por privacidad de las personas el derecho de ellas a satisfacer sus necesidades y desarrollar sus actividades en un ámbito que le sea exclusivo y por lo tanto considerado como privado, mientras que no se incurran comportamientos que afecten de forma directa a la comunidad como lo contempla el “**Artículo 33º. Comportamientos que afectan la**

**tranquilidad y relaciones respetuosas de las personas**”, en el Numeral 2 (b) Realizar actos sexuales o de exhibicionismo que generen molestia a la comunidad.

Adicionalmente, el **“TÍTULO V DE LAS RELACIONES RESPETUOSAS CON GRUPOS ESPECÍFICOS DE LA SOCIEDAD”**, indica en el **“Artículo 38°. Comportamientos que afectan la integridad de niños, niñas y adolescentes”**. Que conllevará a medidas correctivas y responsabilidad penal: **“Permitir, auspiciar, tolerar, inducir o constreñir el ingreso de los niños, niñas y adolescentes a los lugares donde:** Se realicen actividades sexuales o pornográficas, o se ejerza la prostitución, o la explotación sexual.

Es importante mencionar que el vehículo en el cual se va a realizar el servicio, tendrá por obligatoriedad la rigurosidad con la implementación únicamente en mayores de edad, en condiciones de absoluta privacidad y de circulación permanente, para así no incurrir en obstaculizar el espacio público, y contar además, con los Seguros y la Responsabilidad, Placas, Registro Nacional Automotor y Revisión Técnico Mecánica, contempladas en el Código Nacional de Transito, adicionalmente para brindar este servicio y en aras de no perturbar la convivencia ni la privacidad del usuario final, se debe acatar el **“ARTÍCULO 81 PUERTAS CERRADAS”** donde Los vehículos deberán transitar siempre con todas sus puertas debidamente cerradas y con vidrios polarizados, entintados u oscurecidos con su respectivo permiso **“Resolución 003777 del 2003, (Ministerio de Transporte)”**.

#### **GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

<b>NÓMINAS:</b>		<b>GASTOS FIJOS:</b>	
<b>Admon y ventas</b>	<b>\$ 162.000.000,00</b>	<b>ARRENDOS:</b>	<b>\$ 42.120.000,00</b>
<b>TOTAL NÓMINAS</b>	<b>\$ 162.000.000,00</b>	<b>SERVICIOS DE ASEO:</b>	<b>\$ 8.400.000,00</b>
		<b>IMPUESTOS Y SEGUROS</b>	<b>\$ 10.560.000,00</b>
		<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>\$ 9.600.000,00</b>
		<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 70.680.000,00</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$ 232.680.000,00</b>

Los gastos administrativos totales son de \$232.680.000 considerando los ítems relacionados anteriormente. En un periodo mensual el total es de \$19.390.000.

### **METODOLOGÍAS DE MOTIVACIÓN.**

La dirección estratégica para nuestra compañía tiene el reto y la oportunidad de crear un cambio social en el entorno así como de crear en el cliente una necesidad de compra de servicio y poder adaptar su mente a este cambiante e innovador plan de negocio.

Siempre hay que resaltar que la dirección estratégica debe estar acompañada de un factor creativo y visionario en pro de la motivación.

Nuestra empresa busca crear y lograr éxito ya que la ruta programada se está elaborando de acorde a lo planeado y nuestros objetivos generales y específicos los cuales se encargaron de definirnos como organización o unidad de negocio hacen y harán que la misión y visión de la empresa se establezca de forma robusta en el largo plazo.

Las fórmulas que hemos establecido para llegar a nuestros clientes y para crear un marketing voz a voz han hecho que la estrategia se implemente y se cumpla con efectividad sin olvidar la eficacia que hace que cumplamos los objetivos en la forma y tiempo planeado

El proceso que se ha venido llevando y la planificación inicial y continua hacen que la dirección estratégica a lo largo del camino nos muestre cómo hacerlo, cuando hacerlo y como mejorarlo.

Entendemos que no es fácil adaptarse al entorno y que el medio e industria a la cual nos estamos incorporando es muy cuestionado e indagado, pero el soporte y el respaldo del mercado hacen que entrar a la industria sexual y motelera sea un reto y un beneficio económico considerable.

### **MECANISMO DE LIDERAZGO.**

Para LIMOTEL es fundamental determinar la capacidad operativa, con el fin de analizar efectivamente cuales son nuestras, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas respectivamente, de tal modo que lo presupuestado y planeado inicialmente este llevándose acorde a los requerimientos y planteamientos iniciales del proyecto.

Es de gran importancia saber y entender la división del trabajo al interior de nuestra organización, es por eso que nuestro equipo debe conocer y entender hacia dónde va la empresa y cuál es el objetivo en común que tenemos todos.

Debemos ser responsables y cuidadosos con nuestro personal ya que ellos son la base del proyecto, pero para ellos es determinante hacer una división de roles y asignar tareas y cargos específicos de tal modo que no se preste para hacer del plan de negocio una mala tendencia.

Queremos asegurarnos que nuestro plan de trabajo y la ruta planeada este estructurada administrativa y operativamente de manera óptima para que el funcionamiento se lleve a cabo de la forma más simple posible.

Nuestros objetivos y metas siempre estarán encaminados con nuestro plan y estudio organizacional pero nunca se puede olvidar las funciones y necesidades de cada colaborador.

## INDICADORES DE GESTIÓN.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	El margen de seguridad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo.
RAZÓN CORRIENTE, CIRCULANTE O DE SOLVENCIA	La capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, comprometiendo sus activos corrientes.
INVERSA AL ÍNDICE DE SOLVENCIA	El porcentaje en que la empresa puede disminuir el activo circulante sin que se afecten las obligaciones corrientes.
FONDO DE MANIOBRA SOBRE ACTIVO	El peso que representa el fondo de maniobra en relación con los activos de la empresa.
FONDO DE MANIOBRA SOBRE DEUDAS A CORTO PLAZO	Muestra si es suficiente para ofrecer seguridad de que se pueden atender las deudas a corto plazo. El valor adecuado esta entre 0,5 y 1
PRUEBA ACIDA O DE LIQUIDEZ INMEDIATA	La capacidad de la empresa para cubrir pasivos a corto plazo, en forma inmediata, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.
SOLIDEZ	Capacidad de la empresa a corto y largo plazo para demostrar su consistencia financiera.
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	Miden el grado de financiación de la empresa con pasivos externos y el nivel de riesgo de la compañía.
ENDEUDAMIENTO TOTAL	El grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos de la empresa. Mientras mas alto, mayor es el apalancamiento de la empresa
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	El porcentaje de participación de terceros cuyo vencimiento es a corto plazo.
RAZÓN DE PROTECCIÓN AL PASIVO TOTAL	Por cada peso de los propietarios, cuantos pesos hay de inversion de los acreedores.
ENDEUDAMIENTO SIN VALORIZACIONES	La participación de los acreedores sobre los activos de la empresa, sin consideración a las valorizaciones.
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	El porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas.

Elaboración propia a partir de Ratios financieros, formulas e interpretación.

<https://www.contabilidae.com/ratios-financieros/>

Los anteriores indicadores de gestión son esenciales para el control de la gestión de la empresa. Estos indicadores serán revisados mensualmente para confirmar el avance del negocio.

## ESTUDIO FINANCIERO.

### PRESUPUESTO.

#### INVERSIÓN.

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.151.200,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 19.750.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 560.000.000,00
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2.000.000,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>

La inversión total para iniciar con la empresa es de \$587.901.200 y comprende muebles y enseres tanto para la oficina como para adaptación de los vehículos, equipo de oficina y la compra de cuatro limosinas.

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

NÓMINAS:		GASTOS FIJOS:	
Admon y ventas	\$ 162.000.000,00	ARRENDOS:	\$ 42.120.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 162.000.000,00	SERVICIOS DE ASEO:	\$ 8.400.000,00
		IMPUESTOS Y SEGUROS	\$ 10.560.000,00
		MANTENIMIENTO	\$ 9.600.000,00
		TOTAL GASTOS	\$ 70.680.000,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$ 232.680.000,00</b>

El total de los gastos administrativos por un año es de \$232.680.000, divididos entre nóminas y gastos fijos por valor de \$162.000.000 (incluido el pago de parafiscales para los cargos mencionados anteriormente) y gastos fijos por valor de \$70.680.000.

## FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes	\$ -	\$ 184.694.486	\$ 244.681.913	\$ 297.662.054	\$ 346.857.411	\$ 392.458.306
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>KTNO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 184.694.486</b>	<b>\$ 244.681.913</b>	<b>\$ 297.662.054</b>	<b>\$ 346.857.411</b>	<b>\$ 392.458.306</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 587.901.200</b>	<b>\$ 470.320.960</b>	<b>\$ 352.740.720</b>	<b>\$ 235.160.480</b>	<b>\$ 117.580.240</b>	<b>\$ -</b>
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 117.580.240	\$ 235.160.480	\$ 352.740.720	\$ 470.320.960	\$ 587.901.200
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 587.901.200</b>	<b>\$ 587.901.200</b>	<b>\$ 587.901.200</b>	<b>\$ 587.901.200</b>	<b>\$ 587.901.200</b>	<b>\$ 587.901.200</b>
<b>Total Capital Operativo No</b>	<b>\$ 587.901.200</b>	<b>\$ 655.015.446</b>	<b>\$ 597.422.633</b>	<b>\$ 532.822.534</b>	<b>\$ 464.437.651</b>	<b>\$ 392.458.306</b>

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 230.203.760,0	\$ 265.152.318,1	\$ 304.198.553,4	\$ 351.897.565,0	\$ 409.932.182,2	
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ 230.203.760,0</b>	<b>\$ 265.152.318,1</b>	<b>\$ 304.198.553,4</b>	<b>\$ 351.897.565,0</b>	<b>\$ 409.932.182,2</b>	
Inversión Neta	\$ 67.114.245,7	\$ -57.592.812,2	\$ -64.600.099,4	\$ -68.384.883,3	\$ -71.979.345,1	
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ 297.318.006</b>	<b>\$ 207.559.506</b>	<b>\$ 239.598.454</b>	<b>\$ 283.512.682</b>	<b>\$ 337.952.837</b>	

El flujo de caja de la empresa proyectado a 5 años, con el estimado de ventas mencionado anteriormente es positivo al final de cada periodo. Es importante resaltar que los vehículos se deprecian durante este mismo periodo, lo que afecta el resultado del flujo de caja.

## ESTADOS FINANCIEROS PRELIMINARES CON PROYECCIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS POR ESCENARIOS.

### BALANCES ESCENARIO OPTIMISTA.

#### ESTADO DE RESULTADOS.

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$ 867.360.000,0	\$ 915.717.922,1	\$ 969.899.120,1	\$ 1.035.759.149,9	\$ 1.115.214.305,9
COSTO VENTAS	\$ 286.896.000,0	\$ 289.764.960,0	\$ 295.560.259,2	\$ 304.427.067,0	\$ 316.604.149,7
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 580.464.000,0</b>	<b>\$ 625.952.962,1</b>	<b>\$ 674.338.860,9</b>	<b>\$ 731.332.083,0</b>	<b>\$ 798.610.156,2</b>
GASTOS ADTIVOS	\$ 162.000.000,0	\$ 169.338.600,0	\$ 175.841.202,2	\$ 182.312.158,5	\$ 188.747.777,7
GASTOS FIJOS DEL	\$ 70.680.000,0	\$ 73.881.804,0	\$ 76.718.865,3	\$ 79.542.119,5	\$ 82.349.956,3
OTROS GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0
<b>UTILIDAD OPERA</b>	<b>\$ 230.203.760,0</b>	<b>\$ 265.152.318,1</b>	<b>\$ 304.198.553,4</b>	<b>\$ 351.897.565,0</b>	<b>\$ 409.932.182,2</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 70.548.144,0	\$ 59.443.179,6	\$ 47.005.619,4	\$ 33.075.552,0	\$ 17.473.876,5
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>	<b>\$ 159.655.616,0</b>	<b>\$ 205.709.138,5</b>	<b>\$ 257.192.934,0</b>	<b>\$ 318.822.013,0</b>	<b>\$ 392.458.305,7</b>
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 159.655.616,0</b>	<b>\$ 205.709.138,5</b>	<b>\$ 257.192.934,0</b>	<b>\$ 318.822.013,0</b>	<b>\$ 392.458.305,7</b>

En un escenario optimista, con venta de 3.336 servicios en el año, la empresa arroja resultados positivos durante los primeros 5 años.

## BALANCE GENERAL

	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ -	\$ 184.694.485,70	\$ 244.681.913,48	\$ 297.662.054,04	\$ 346.857.410,73	\$ 392.458.305,66
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00
DEPRECIACIÓN ACUMU	\$ -	\$ 117.580.240,00	\$ 235.160.480,00	\$ 352.740.720,00	\$ 470.320.960,00	\$ 587.901.200,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 587.901.200,00	\$ 470.320.960,00	\$ 352.740.720,00	\$ 235.160.480,00	\$ 117.580.240,00	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>	<b>\$ 655.015.445,70</b>	<b>\$ 597.422.633,48</b>	<b>\$ 532.822.534,04</b>	<b>\$ 464.437.650,73</b>	<b>\$ 392.458.305,66</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIEN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ 587.901.200,00	\$ 495.359.829,70	\$ 391.713.494,96	\$ 275.629.600,06	\$ 145.615.637,77	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>	<b>\$ 495.359.829,70</b>	<b>\$ 391.713.494,96</b>	<b>\$ 275.629.600,06</b>	<b>\$ 145.615.637,77</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio	0 \$	\$ 159.655.616,0	\$ 205.709.138,5	\$ 257.192.934,0	\$ 318.822.013,0	\$ 392.458.305,7
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 159.655.616,00</b>	<b>\$ 205.709.138,52</b>	<b>\$ 257.192.933,98</b>	<b>\$ 318.822.012,96</b>	<b>\$ 392.458.305,66</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>	<b>\$ 655.015.445,70</b>	<b>\$ 597.422.633,48</b>	<b>\$ 532.822.534,04</b>	<b>\$ 464.437.650,73</b>	<b>\$ 392.458.305,66</b>

Los activos de la empresa disminuyen continuamente debido a la depreciación de los vehículos comprados en el año 0. Este valor se recupera con el valor de recuperación o venta de los vehículos al final del periodo. Por el contrario, el valor del patrimonio aumenta por la utilidad acumulada.

## BALANCES ESCENARIO PESIMISTA.

Resultado para 2.000 unidades por año.

## ESTADO DE RESULTADOS.

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$ 520.000.000,0	\$ 548.991.560,0	\$ 581.474.292,6	\$ 620.958.723,0	\$ 668.593.708,5
COSTO VENTAS	\$ 172.000.000,0	\$ 173.720.000,0	\$ 177.194.400,0	\$ 182.510.232,0	\$ 189.810.641,3
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 348.000.000,0</b>	<b>\$ 375.271.560,0</b>	<b>\$ 404.279.892,6</b>	<b>\$ 438.448.491,0</b>	<b>\$ 478.783.067,3</b>
GASTOS ADTIVOS	\$ 162.000.000,0	\$ 169.338.600,0	\$ 175.841.202,2	\$ 182.312.158,5	\$ 188.747.777,7
GASTOS FIJOS DEL	\$ 70.680.000,0	\$ 73.881.804,0	\$ 76.718.865,3	\$ 79.542.119,5	\$ 82.349.956,3
OTROS GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0	\$ 117.580.240,0
<b>UTILIDAD OPERA</b>	<b>\$ (2.260.240,0)</b>	<b>\$ 14.470.916,0</b>	<b>\$ 34.139.585,1</b>	<b>\$ 59.013.973,0</b>	<b>\$ 90.105.093,3</b>
GASTOS FINANCIER	\$ 70.548.144,0	\$ 59.443.179,6	\$ 47.005.619,4	\$ 33.075.552,0	\$ 17.473.876,5
<b>UTILIDAD ANTES I</b>	<b>\$ (72.808.384,0)</b>	<b>\$ (44.972.263,6)</b>	<b>\$ (12.866.034,3)</b>	<b>\$ 25.938.421,0</b>	<b>\$ 72.631.216,7</b>
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (72.808.384,0)</b>	<b>\$ (44.972.263,6)</b>	<b>\$ (12.866.034,3)</b>	<b>\$ 25.938.421,0</b>	<b>\$ 72.631.216,7</b>

Con la venta de solo 2000 unidades o servicios en el año, los resultados de la empresa son negativos. Solo se muestra utilidad hasta el año 3 y no se ve la recuperación de la inversión en el periodo analizado.

## BALANCE GENERAL.

	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>BALANCE</b>						
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ -	\$ (47.769.514,30)	\$ (5.999.488,60)	\$ 27.603.085,77	\$ 53.973.818,75	\$ 72.631.216,72
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00	\$ 587.901.200,00
DEPRECIACIÓN ACUMU	\$ -	\$ 117.580.240,00	\$ 235.160.480,00	\$ 352.740.720,00	\$ 470.320.960,00	\$ 587.901.200,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 587.901.200,00	\$ 470.320.960,00	\$ 352.740.720,00	\$ 235.160.480,00	\$ 117.580.240,00	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>	<b>\$ 422.551.445,70</b>	<b>\$ 346.741.231,40</b>	<b>\$ 262.763.565,77</b>	<b>\$ 171.554.058,75</b>	<b>\$ 72.631.216,72</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIEN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ 587.901.200,00	\$ 495.359.829,70	\$ 391.713.494,96	\$ 275.629.600,06	\$ 145.615.637,77	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>	<b>\$ 495.359.829,70</b>	<b>\$ 391.713.494,96</b>	<b>\$ 275.629.600,06</b>	<b>\$ 145.615.637,77</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ (72.808.384,0)	\$ (44.972.263,6)	\$ (12.866.034,3)	\$ 25.938.421,0	\$ 72.631.216,7
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (72.808.384,00)</b>	<b>\$ (44.972.263,56)</b>	<b>\$ (12.866.034,29)</b>	<b>\$ 25.938.420,98</b>	<b>\$ 72.631.216,72</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 587.901.200,00</b>	<b>\$ 422.551.445,70</b>	<b>\$ 346.741.231,40</b>	<b>\$ 262.763.565,77</b>	<b>\$ 171.554.058,75</b>	<b>\$ 72.631.216,72</b>

Los resultados del balance general son consistentes con los registrados en el balance de resultados para la venta de 2.000 servicios.

## INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

**TASA MÍNIMA DE RENTABILIDAD  
ESPERADA POR LOS  
EMPRENEDORES (TMR):**

**22,00%**

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024	
	\$	587.901.200	\$297.318.006	\$207.559.506	\$239.598.454	\$283.512.682	\$337.952.837

**VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = \$ 147.722.699,57**

**TASA INTERNA DE RETORNO =**

**35,40%**

## TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PROMEDIO PONDERADO = \$ 174.000,00

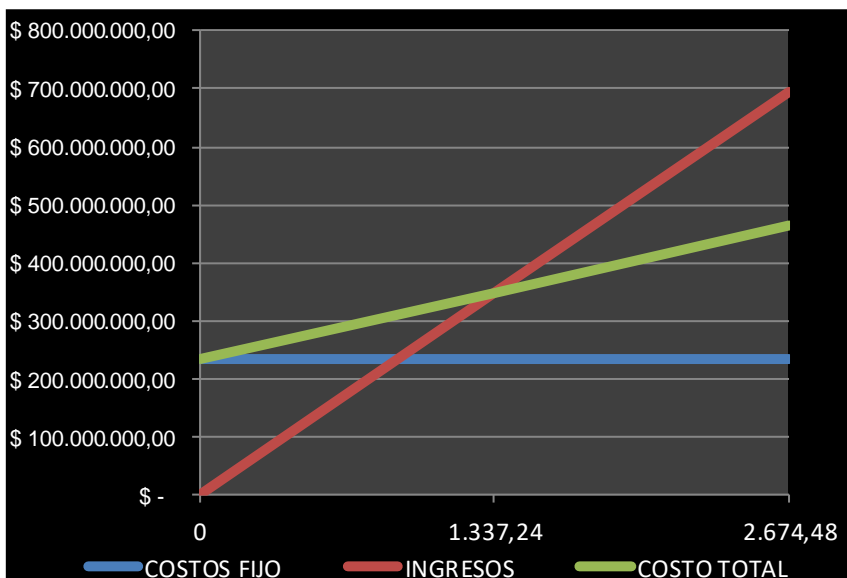
## PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y

GTOS FIJO/MCPP = 1.337,24 UNIDADES

Con la venta de 3.336 servicios durante el año, y con una tasa mínima de rentabilidad esperada por los socios de 22%, la TIR es de 35.40%, con una VPN de \$147.722.700. Al ser valores positivos, se considera que el negocio es viable financieramente.

El punto de equilibrio, bajo los parámetros antes mencionados es de 1.338 servicios prestados, como se muestra en el siguiente gráfico.

### GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO.



La línea verde representa el valor de los costos totales, la roja el de los ingresos totales. Se cruzan en 1338 unidades, representando el punto de equilibrio.

### BIBLIOGRAFÍA

- Portafolio, Desempleo juvenil sigue creciendo en Colombia

Portafolio. Disponible en:

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/cifras-de-desempleo-juvenil-en-colombia-2018-517152>

- Diario la economía, Moteles en Colombia.

Diario la economía, disponible en:

<http://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/3875-moteles-en-colombia-otro-sector-que-mueve-la-economia.html>

- Mercadeo, Jorge Pereira, Que es el Know How?

Mercadeo.com, disponible en:

<https://www.mercadeo.com/blog/2013/01/%C2%BFque-es-el-know-how/>

- Secretaria de Cultura, Recreacion y Deporte, Alcaldia de Bogota, Localidad de Chapinero

Disponible en:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/chapinero>

- CB online Cali, Conviertete en el motelero de Colombia. 2018

CB online Cali, disponible en:

<https://www.cbonlinecali.com/inicio/conviertete-en-el-motelero-de-colombia/>

- Psicología y mente. Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas.

Psicología y mente, disponible en: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>