



The top section features the AIU logo, which includes a stylized globe icon and the text "AIU Atlantic International University". The background is a light blue world map.



A decorative graphic consisting of three globes, each showing a different region of the world, arranged along a curved grey path that leads from the bottom left towards the top right.

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la disseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



The bottom section contains the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**CLUB DE EVENTOS DE BODAS
WEB PAGE (Portal)**

ALEIDA VÁSQUEZ SÁNCHEZ

Guatemala, Junio de 2008

ABSTRACT

El proyecto de investigación "ELABORACION DE UNA PÁGINA WEB (portal) DE BODAS", que se presenta a continuación, se encontrará una descripción de los diferentes estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero que son estudios importantes que ayudarán a dar inicio al mismo. Siendo un proyecto privado donde su objetivo es proporcionar un servicio innovador a ese segmento de mercado femenino, joven y tecnológico que busca respuestas de forma inmediata, podrá hacerlo ahora a través de la Web (portal), si se trata de su boda. Es por eso que esta herramienta, tiene como objetivo de segmento de mercado, a dos tipos de mujeres: la mujer ejecutiva moderna, así como estudiantes que están acostumbrados a usar el Internet como fuente de información primordial.

En el mundo actual, tener la información de forma inmediata, tiene valor, Y tomando en cuenta este principio se llevó a cabo una encuesta a diferentes novias durante uno de los eventos más grandes de la ciudad de Guatemala como es Expoboda, donde se concentran todos los diferentes servicios de boda que existen, y acuden más de 3,000 novias. Esta misma ayudó a determinar que el poder hacerles llegar la información de forma inmediata y precisa, maximizará la probabilidad de confirmar eventos de bodas y así incrementar el ingreso en el segmento de bodas de un 5% a un 10% de acuerdo a los datos que se encuentran en el estudio de mercado.

Otorgar una herramienta de información y cotización inmediata a las futuras esposas, también requiere de la implementación de un lugar de trabajo específico, con una persona asignada al seguimiento necesario de actualización de información y fotografías, de forma permanente. Para esto se requerirá de la compra de equipo, para poder llevarlo a cabo de forma profesional.

Se sugiere un plan de promoción y mercadeo para dar a conocer este servicio, de forma personal, a través de cada una de las novias, que en este caso se presenten al hotel y deseen cotizar su evento, esto con la idea de no perder el toque personal de atender a las personas, en sí la página Web (portal) es una herramienta adicional que ayudará a la confirmación del evento, pero no es en ningún momento una herramienta que sustituirá al personal.

En el estudio financiero se puede observar que el punto de equilibrio estará entre el segundo y tercer mes, después de haberla implementado. Y se calcula un retorno de inversión en los siguientes seis meses. Sin duda alguna, con esta herramienta se estará dando un valor agregado al consumidor, se establecerá un nuevo método de cotizaciones por el momento único en el mercado local de la ciudad de Guatemala y lo más importante de todo; se estará satisfaciendo la necesidad de obtener una cotización de forma inmediata.

ÍNDICE

1. Introducción	01
CAPÍTULO 2: Información del Proyecto	02
2.1 Antecedentes	02
2.2 Problema	04
2.2.1. Árbol de problemas	04
2.2.2 .Árbol de objetivos	05
2.2.3. Análisis de alternativas de solución	06
2.3. Objetivos de esta investigación	07
2.4. Justificación de esta investigación	08
2.5. Marco teórico conceptual	09
CAPÍTULO 3: Estudio de Mercado	11
3.1. El Producto en el Mercado	11
3.1.1. Definición del servicio	11
3.1.2. Producto principal y sub-productos	12
3.1.3. Productos complementarios	13
3.2. El Área en el Mercado	14
3.2.1 Población consumidora, actual y futuro	15
3.2.2 Estructura de la población y muestra	16
3.2.3. Resultado de las encuestas	17
3.2.3 Matrimonios por año de ocurrencia	17
(Ciudad de Guatemala)	
3.2.4 Tasas de crecimiento de la población	22
3.3. Comportamiento de la demanda	23

3.4	Análisis histórico de la demanda	24
3.5	Oferta	24
3.6	Análisis de la oferta y la demanda	24
3.7	Comportamiento de la competencia	25
3.8	Precios del servicio	26
3.9	Comercialización	27
3.10	Análisis del estudio de mercado	30
CAPÍTULO 4: Estudio Técnico		31
4.1	Tamaño	31
	a. Descripción del Servicio	31
	b. Descripción del proceso de servicio de la topología de Internet Global para la ejecución de paginas <i>Webs</i> (portales)	32
	c. Descripción del proceso de servicio de la topología de páginas <i>Web</i> (portal)	32
	d. Descripción del proceso de servicio de la topología de página <i>Web</i> (portal) de Boda	34
4.2	Distribución de la Planta y espacio físico del administrador	36
4.3.	Localización	38
4.4.	Proceso de Ejecución	40

4.5. Inversión para la Página <i>Web</i> (portal)	41
4.6 Análisis de Estudio Técnico	41
CAPÍTULO 5: Estudio Administrativo - Legal	42
5.1. Constitución Legal	42
5.2 Prestaciones Legales Trabajador	42
5.3. Patente Logo	43
5.4. Participación Unidades Externas (Outsourcing)	43
5.5. Organigrama	43
5.6 Perfil del Personal	44
5.7. División Tareas Administrativas	45
5.8. Análisis de Estudio de Organización	46
CAPÍTULO 6: Estudio Financiero	47
6.1. Análisis de Costos, Ingresos y Recurso de Inversión	47
6.2. Análisis y Proyecciones Financieras	50
6.3. Cuadro de Inversión Inicial Proyecto	51
6.4. Evaluación Económica	54
CAPÍTULO 7: Análisis de Sensibilidad	55
7.1 Análisis Estudio de Sensibilidad	55
8. Conclusiones	56
9. Recomendaciones	57
10. Bibliografía	58

11. Anexos	59
12. Glosario	62

ÍNDICE

Tablas & Figuras

- Figura No. 1.1 – Página principal Web Page Hotel Guatemala City Marriott
Fuente: Hotel Guatemala City Marriott, actualmente desde enero del 2008 ha incrementado sus visitas en un 30% de lo cual se transforma un 26% en negocio efectivo. Página 03
- Tabla No. 1 .1
Fuente: Encuestas Expoboda Febrero 2008 Página 06
- Tabla No. 2.3
Fuente: Detalle Menú Bodas / Banquetes Hoteles (Camino Real, Intercontinental, Vista Real, Marriott Guatemala) Página 12
- Tabla No. 3.3
Fuente: Revista Club de Eventos Marriott – Enero 2008 Página 13
- Tabla y Figura No. 4.3 Página 14
Fuente: Hotel Guatemala City Marriott – Enero 2008
- Tabla y Figura No. 5.3 Página 15
Fuente: Gerente Centro de Ventas, Hotel Guatemala City Marriott
Estudio de Mercado, Hotel Guatemala City Marriott
Gerente de Ventas, Vista Real
Vocal, San Isidro
Vocal, Hacienda Nueva
Enero 2008
- Tabla No. 6.3 Página 17
Fuente: INE, Web Page – Febrero 2008

8. Figura 2.3. Página 22
Fuente: Banco de Guatemala
9. Tabla No. 7.3 Página 23
Fuente: Estudio de mercado, Hotel Guatemala City Marriott, actualizado Enero 2008
10. Figura 3.3 Página 23
Fuente: Estudio de mercado, Hotel Guatemala City Marriott, Enero 2008
11. Figura 4.4 Página 32
Fuente: www.encartacom – Gráfica del Proceso de servicio de la topología de Internet global.

12. Figura 5.4 Página 33
Fuente: www.encarta.com / Gráfica del proceso de servicio de topología de páginas *Web. (portal)*
13. Figura 6.4 Página 33
Fuente: Guare Guare Design – Módulo de Presentación Página Web de Bodas Club de Eventos Marriott. - Marzo 2008
14. Figura 7.4. Página 35
Diagramación de Página Web y Funcionamiento
15. Figura 8.4. – Equipo Página 36
16. Figura 9.4 - Equipo Página 36
17. Figura 10.4 - Equipo Página 37
18. Figura 11.4 – Equipo Página 37
19. Figura 12.4. Macro – Localización Página 38
20. Figura 13.4 Micro – Localización Página 39
21. TABLA 8.6: Página 47
FUENTE HOTEL GUATEMALA CITY MARRIOTT
22. CUADRO 9.6 Página 47

FUENTE: FINANCIEROS HOTEL GUATEMALA CITY MARRIOTT
(CONFIDENCIAL)

23. TABLA 10.6 [Página 49](#)
FUENTE : FINANCIEROS HOTEL GUATEMALA CITY MARRIOTT
(CONFIDENCIAL)
24. TABLA 11.6 [Página 50](#)
PROYECCION DE VENTAS BODAS (CONFIDENCIAL)
25. TABLA 12.6 [Página 51](#)
COSTO DE DESARROLLO DE PROYECTO
26. TABLA 13.6 [Página 51](#)
PROYECCIÓN VENTA INCREMENTO 10%
27. TABLA 14.6: FLUJO NETO EFECTIVO PROYECTADO [Página 52](#)
28. Tabla 15.6: [Página 53](#)
Calculado con datos Tabla 14.6
29. Tabla 16.6 [Página 53](#)
Calculado
30. Tabla 17.6 Calculado con datos Tabla 14.6 [Página 54](#)
31. Tabla 18.7 [Página 55](#)
Datos para Gráfica de Sensibilidad
32. Tabla 19.7 [Página 55](#)
Gráfica de Sensibilidad



Introducción

Las empresas que prestan el servicio de organización y realización de bodas, como hoteles, restaurantes, salones de eventos, etc. reciben diariamente un sin fin de solicitudes de propuestas, las cuales no siempre es posible enviar en el mismo día de haber sido solicitadas, pues las asesoras de bodas, no tienen el tiempo atender todas las solicitudes, proyectando una imagen de que no les interesa el cliente, lo que hace que se pierda negocio de forma inmediata.

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad, así como establecer los beneficios económicos y sociales provenientes de la organización de una boda a través de una página *Web* (portal), con los servicios necesarios y básicos.

Actualmente la mujer moderna, trabaja, estudia o ambas cosas a la vez en su diario vivir, que el estar disponible para ver los detalles de un evento tan importante a veces son muy cortos o variables. Adicionalmente, una mujer moderna esta acostumbrada a recibir la información de forma inmediata y específica.

Aquí se propone la construcción de una página *Web* (portal) y el equipamiento necesario para llevarla a cabo, así como la capacitación y asistencia para mantenerla.

Para la elaboración de lo mismo se debe evaluar la inversión de compra de un espacio en el sitio *Web* (portal), diseño, diagramación, busca de aliados estratégicos, promoción y comercialización.

Se llevó a cabo un estudio financiero que permita la evaluación de rentabilidad de este proyecto y su tiempo de retorno de inversión.

[Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

2. Información del Proyecto

Para poder llevar a cabo este proyecto de investigación se ha buscado y analizado diferente información que se presenta a continuación:

2.1 Antecedentes

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada “superautopista de la información”, un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permite proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga.

A finales de 2007 estaban conectados a Internet unos 9,000 millones de ordenadores a nivel mundial, y la cifra sigue en aumento.

Internet es un conjunto de redes locales conectadas entre sí, a través de una computadora especial por cada red, conocida como gateway o puerta. Las interconexiones entre gateways se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que se debe enviar a una máquina remota se etiqueta con la dirección digital de dicha máquina.

World Wide Web (también conocida como Web o WWW) es una colección de ficheros, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés) que especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del fichero. Por ejemplo, un URL podría ser <http://www.encarta.es/msn.com>. Los programas informáticos denominados exploradores —como Navigator, de Netscape, o Internet Explorer, de Microsoft— utilizan el protocolo http para recuperar esos ficheros. Continuamente se desarrollan nuevos tipos de ficheros para la WWW, que contienen por ejemplo animación o realidad virtual (VRML). Hasta hace poco había que programar especialmente los lectores para manejar cada nuevo tipo de archivo. Los nuevos lenguajes de programación (como JAVA, de Sun Microsystems) permiten que los exploradores puedan cargar programas de ayuda capaces de manipular esos nuevos tipos de información.

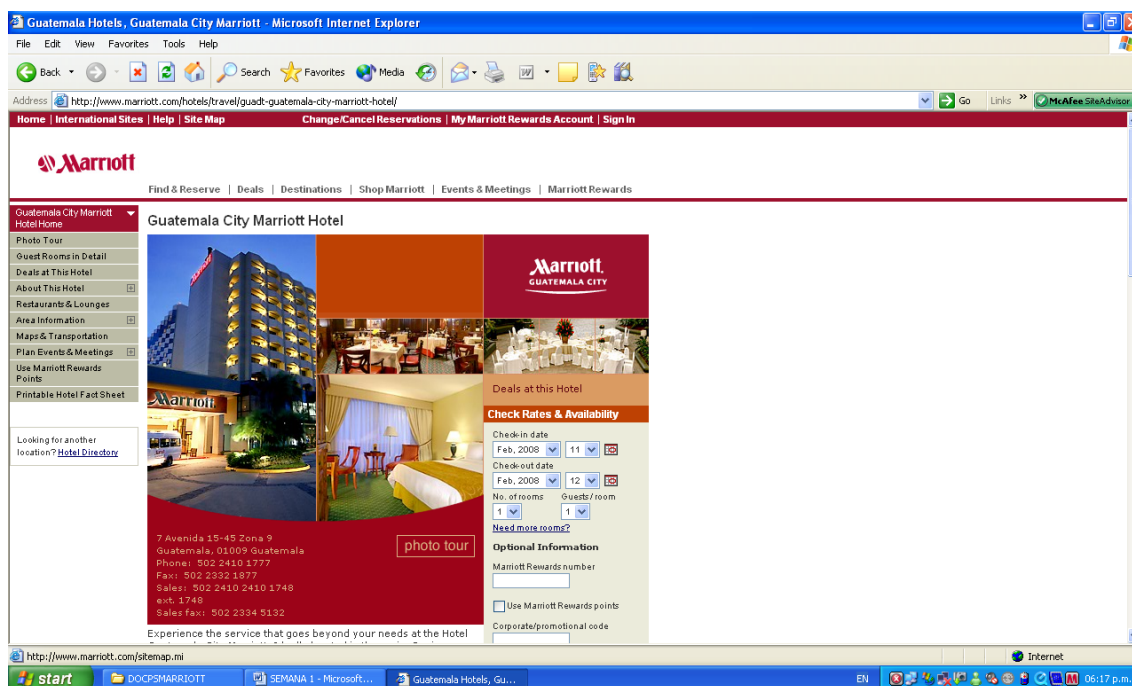
La gran cantidad de información vertida a la red ha dado lugar a la aparición de buscadores, páginas especializadas en hacer índices de los contenidos que facilitan localizaciones específicas. Algunos de los más populares son Yahoo, Google, Altavista o Lycos. También los hay específicos para páginas en español como Ozú u Olé.

La World Wide Web fue desarrollada en 1989 por un científico inglés, Timothy Berners-Lee. El propósito original del sistema era permitir que los equipos de investigadores de física de alta energía del CERN de Ginebra, Suiza, pudieran intercambiar información. Con el paso del tiempo la WWW se convirtió en una

plataforma de desarrollo de programas relacionados con este entorno. El número de equipos conectados creció rápidamente, sirviendo de soporte a muchos proyectos, como por ejemplo un mercado a gran escala. El MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts), a través del consorcio WWW,

Intenta coordinar el desarrollo futuro de este sistema, aunque el éxito de los últimos años hace difícil planificar la expansión del mismo.

Figura No. 1.1 – Página principal Web Page (portal) Hotel Guatemala City Marriott



Fuente: Hotel Guatemala City Marriott, actualmente desde enero del 2008 ha incrementado sus visitas en un 30% de lo cual se transforma un 26% en negocio efectivo.

¹Marketing en Internet

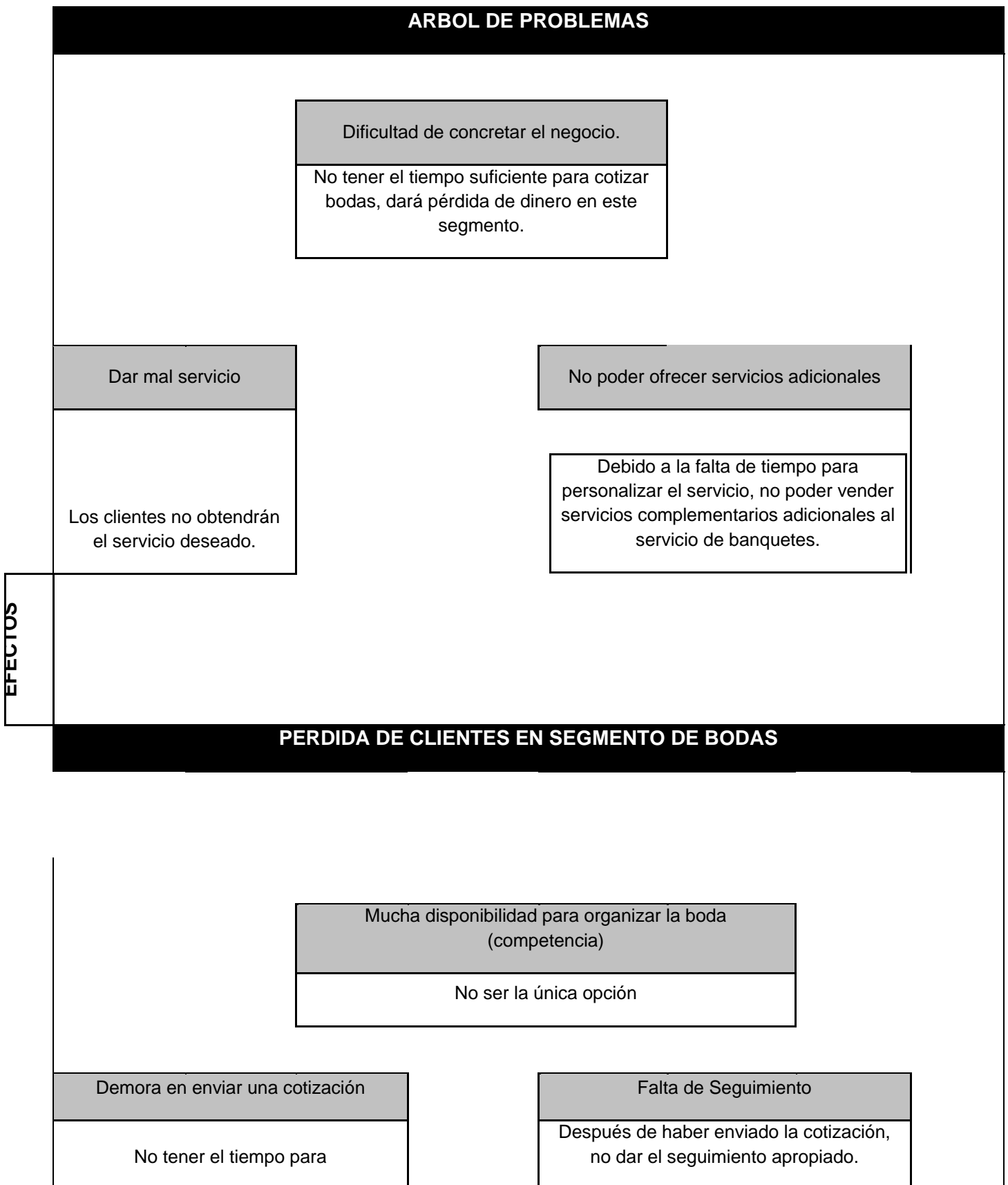
A través de Internet los profesionales del marketing pueden promocionar bienes y servicios a millones de potenciales clientes.

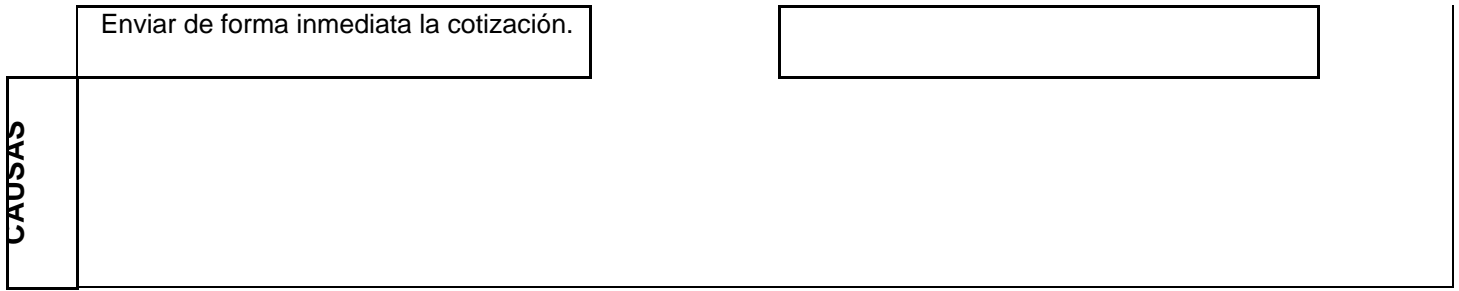
Las nuevas aplicaciones permiten realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionan nuevas oportunidades para el comercio. El E-Commerce es algo que ha surgido en los últimos dos años, como una herramienta más de generar negocio comercial.

¹www.encarta.com
www.microsoft.com

De la cantidad de cotizaciones de bodas que se hacen al Hotel Guatemala City Marriott consideradas entre 5 a 10 diarias, se encuentra la necesidad de proveer una nueva forma dinámica de proveer un mejor servicio a las futuras esposas, a través de una página *Web* (portal), donde pueda seleccionar y recibir inmediatamente una cotización, considerando que es una herramienta que las mujeres modernas específicamente tomarán en cuenta como una solución al poco conocimiento de organizar el evento más importante de su vida.

2.2 Árbol de problemas

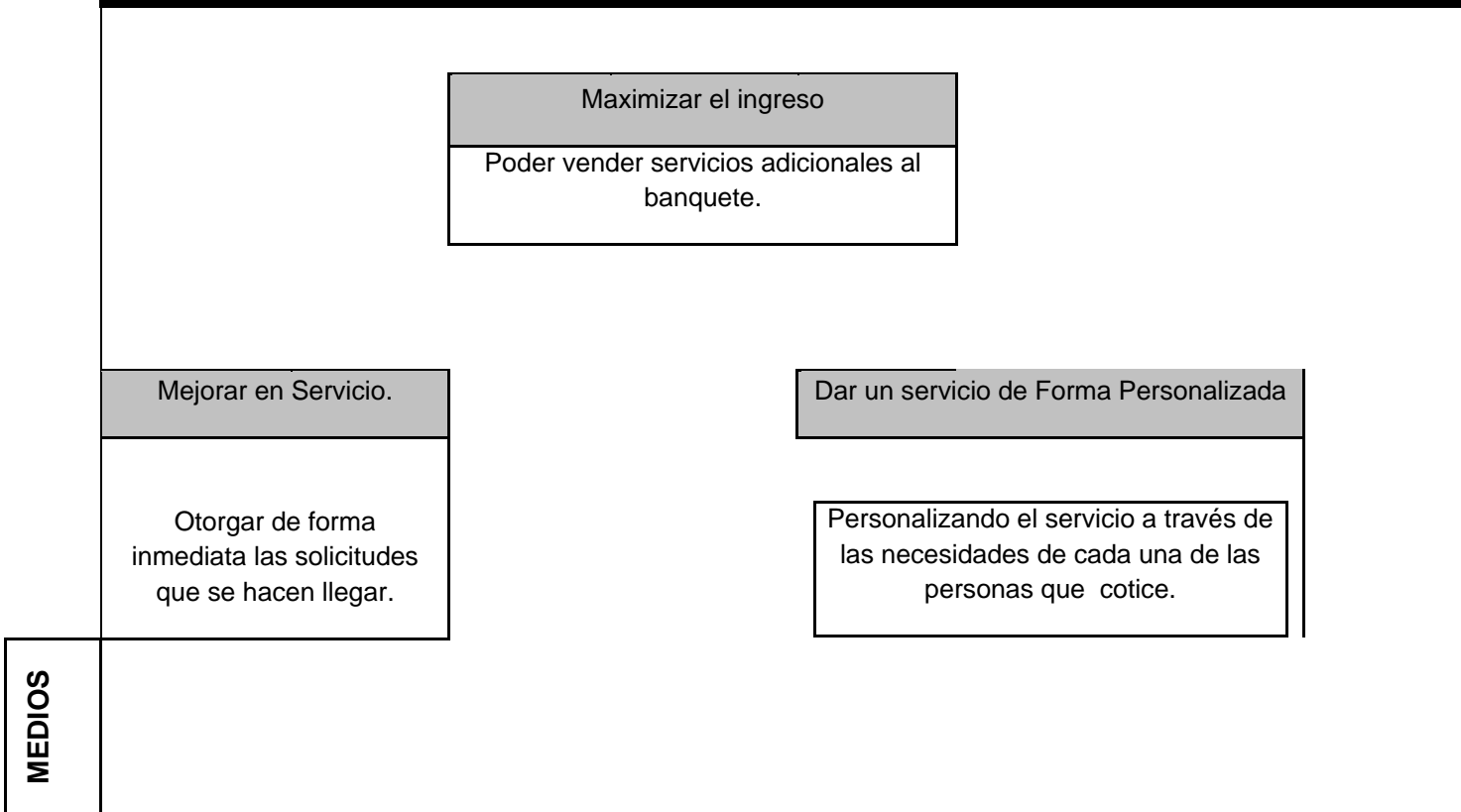




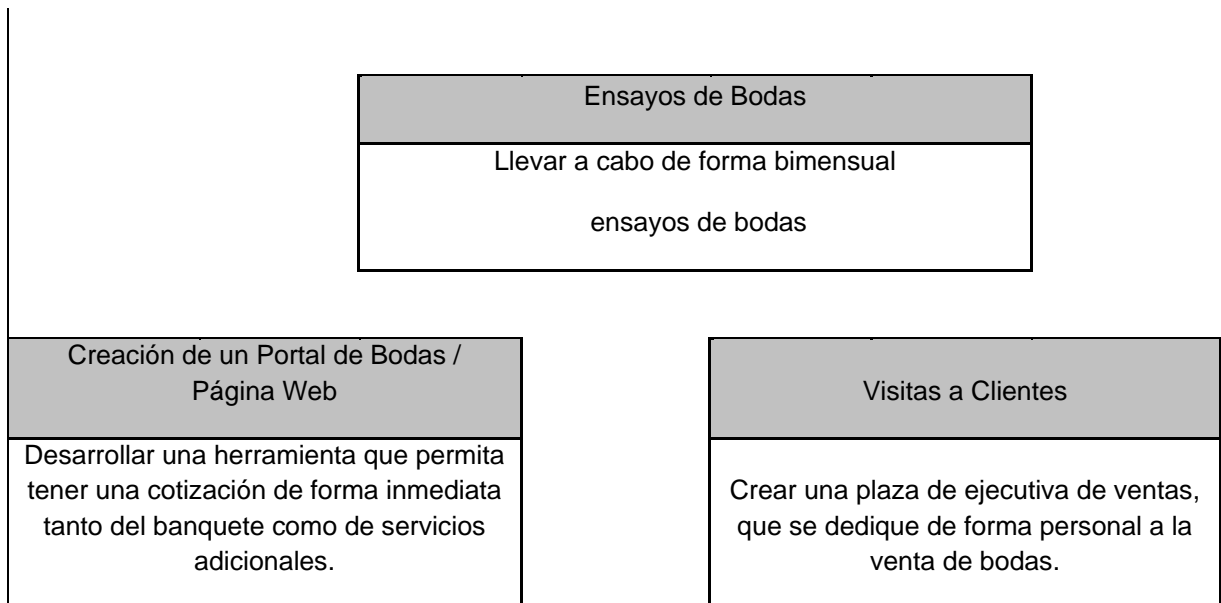
Fuente – Enero 2008, Banquetes Hotel Guatemala Cita Marriott – Directora de Ventas.

2.3 Árbol de objetivos

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ESTABLECER UN PORTAL *Web Page* EFECTIVO PARA EL INCREMENTO EN EL INGRESO DEL SEGMENTO DE BODAS



Fuente – Enero 2008, Banquetes Hotel Guatemala City Marriott – Directora de Ventas.

2.2.3 Análisis de alternativa de solución

Tabla No. 1.1

ALTERNATIVA	DESCRIPCIÓN DE LA ALTERNATIVA	COSTO PROMEDIO
1. Incrementar el número de vendedoras de servicio	Contratación de un mayor número de personas que puedan atender este tipo de eventos de forma personalizada.	1. Sueldo base \$ 1000 a \$ 1,200 2. Comisiones sobre lo vendido.
2. Contratar outsourcings (Wedding Planners)	Contratar a personas que ya conozcan el negocio, que se dediquen a vender los servicios del hotel.	1. Comisionable al monto consumido.
3. Eventos de Bodas	Llevar a cabo de forma bimensual eventos, como ensayos de bodas donde se inviten a todas las futuras esposas.	\$ 5,000 - \$ 6,000
4.	Desarrollar una página <i>Web</i> (portal) donde el cliente pueda obtener todos los datos y	\$ 2,800

Portal de Bodas / Web Page (portal)	presupuesto de forma inmediata. Y de la misma manera poder facilitarle el trámite de anticipo.	
-------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Encuestas Expoboda Febrero 2008

La alternativa a desarrollar el siguiente proyecto:

Este proyecto está basado en la opción número 4, que es el portal de bodas (página Web) donde se implementará herramientas para que el usuarios pueda obtener la información que desea de forma inmediata y confirmar más negocio del segmento de mercado de bodas en la ciudad de Guatemala.

Se adoptó esta opción, tomando en cuenta que será una herramienta nueva y única en la ciudad en el segmento de bodas. También tomando en cuenta que de las diferentes opciones es la menos costosa para invertir con resultados inmediatos.

2.3 Objetivos de esta investigación

General

Crear una página *Web* (portal) como herramienta que permita su manejo, administración del proceso de cotización y comercialización del servicio. Incrementando sus ventas de un 10% a un 15% en el segmento de bodas, brindando un mejor servicio y generando nuevo negocio a nivel local e internacional.

Específicos

- Determinar la capacidad de crecimiento en el segmento de bodas organizadas en hoteles cinco estrellas.
- Identificar si obtener una página *Web* (portal) como una herramienta llenará las expectativas de cotizar y anticipar un pago en el segmento de bodas.
- Determinar el segmento de mercado que utilizará esta herramienta.

- Establecer el personal que se requiere para implementar esta herramienta.
- Cuál será el punto de equilibrio de la inversión de esta herramienta.
- Identificar cuál será la estrategia de venta y promoción.
- Proveer un servicio agregado.
- Otorgar un servicio personalizado e inmediato.

2.4 Justificación de esta investigación

Llevar a cabo bodas en la ciudad, es un negocio garantizado, tomando en cuenta los rubros que representa para diferentes proveedores, el poder otorgar un servicio o producto a las novias.

La realización de bodas, representa el 25% promedio anual en el segmento social del presupuesto de banquetes, de hoteles cinco estrellas y clubs d golf.

Tiendas de regalos como Sears, Cemaco, Siman, organizan sus propios clubs de bodas para asesorar a las novias a seleccionar diferentes accesorios para su hogar, logrando un 30% promedio de sus ingresos anuales en esta segmentación de mercado. Tiendas más específicas para el hogar como Casa Casa, Big Apple, Cusinne, Corinne, invierten anualmente un 50% promedio en publicidad y promoción en este segmento para persuadir a las futuras esposas dónde es el mejor lugar para adquirir sus decoraciones y accesorios para el hogar.

Expoboda, reporta ganancias de alrededor de los \$ 40,000 anuales. Uno de los eventos más reconocidos en la ciudad para reunir a diferentes proveedores de servicios y productos que una novia necesita tomar en cuenta para llevar a cabo la boda. Debido a la demanda en los últimos tres años, el evento se lleva a cabo dos veces al año, reuniendo alrededor de 6,000 novias.

El 10% de las ventas de una Cervecería muy reconocida en la ciudad, proviene del segmento de eventos sociales; las bodas, de acuerdo a un estudio de mercado que llevaron a cabo entre el 2006 y 2007. Lo cual los llevo a desarrollar un proyecto personalizado de servicio al cliente, donde les proporciona adicional a la cerveza, equipo adicional como sillas, toldos, y animación.

Tomando en cuenta todos estos datos, es que se ha llevado a cabo la investigación para desarrollar este proyecto de portal de bodas (*Web Page*), donde se podrá maximizar el ingreso en el segmento de bodas, de acuerdo a los diferentes estudios que se realicen.

El desarrollo de una página *Web* (portal) es muy importante para en enfocarse y personalizar el servicio de las requisiciones de bodas. Con esta pagina *Web* (portal) el Hotel Guatemala City Marriott realizará un mejor servicio en el proceso de organización de bodas en el envió de cotizaciones a las novias que desean saber la inversión de un evento tan importante. Otorgándoles todas las herramientas necesarias, que a través de la experiencia como Hotel de cinco estrellas ha obtenido durante los últimos 20 años organizando bodas.

2.5 Marco teórico conceptual

La concepción teórica de este proyecto esta basado en “Fundamentos de Marketing de Servicios” desarrollado por K. Douglas Hoffman y John E.G. Bateson quienes definen como servicio, el bien máspreciado dentro de una organización, ya que siendo tan intangible, lo hace aún más valioso, pues un consumidor aprecia mucho más el ser bien tratado y atendido al precio que sea. Esta página Web (portal) busca proporcionar un servicio que de forma precisa e inmediata, proporcione la información que esta buscando la novia sobre su boda, y así satisfacer una necesidad, que en este caso, es saber en el menor tiempo posible cual será la inversión para poder llevar a cabo este evento tan importante en la vida, para toda mujer.

La promoción y publicidad se llevará a cabo de forma personal a través de los clientes que llaman y visitan el hotel buscando información sobre costo de una boda. De acuerdo a Burnett (1997) “La venta personal es el método promocional básico que se utiliza para aumentar las ventas. Es la comunicación interpersonal con uno o más compradores potenciales para tratar de conseguir más ventas.”

Sin duda alguna este proyecto presenta un servicio, sin embargo para mantenerlo se debe tomar en cuenta el desarrollo de la confianza del cliente en el mismo, promover los beneficios y estimular a qué sea probada, comprender los hábitos del cliente y adaptarlos, hacer pruebas preliminares de los nuevos procedimientos, comprender qué determina el comportamiento del consumidor, enseñarle a los consumidores a utilizar las innovaciones del servicio, vigilar y evaluar el desempeño de la misma.

De acuerdo a Douglas Hoffman, en su libro de Fundamentos de Marketing de Servicios; trabajar en función a lo que los clientes solicitan y adaptarlo, es la forma adecuada de asegurarse el éxito y funcionalidad de esta nueva herramienta de ventas.

Internet, interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada “superautopista de la información”, un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permite proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. A finales de 2006 estaban conectados a Internet unos 1,148 millones de ordenadores, y la cifra sigue en aumento.

La gran cantidad de información vertida a la red, ha dado lugar a la aparición de buscadores, páginas especializadas en hacer índices de los contenidos que facilitan localizaciones específicas. Algunos de los más populares son Yahoo, Google, Altavista o Lycos. También los hay específicos para páginas en español como Ozú u Olé.

World Wide Web (también conocida como Web o WWW) es una colección de ficheros, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés) que especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del fichero.

Se debe tomar en cuenta que el comercio electrónico, es el modo de gestionar empresas y realizar transacciones comerciales en red, fundamentalmente a través de Internet. En inglés se designa con los términos e-commerce, e-business o I-commerce.

Existen empresas que operan exclusivamente a través de Internet, otras que tienen en la red una sección complementaria de su comercio tradicional y otras que utilizan Internet sólo para determinadas actuaciones, como las publicitarias, que dan a conocer la empresa o sus productos.

Aunque las tarjetas de crédito permiten transacciones electrónicas desde la segunda mitad del siglo XX, el auge del comercio electrónico se produjo a la par que la implantación de Internet. Importantes compañías de software han desarrollado aplicaciones para gestionar las tiendas virtuales donde se realizan estas operaciones comerciales. Estas aplicaciones deben permitir el mantenimiento de un catálogo, la elección de productos, un sistema seguro de pagos y, si es posible, elaborar perfiles de clientes. Todo ello con las adecuadas garantías de protección de la información sensible que manejan, para evitar cualquier transacción insegura.²

² www.encarta.com

3. Estudio de Mercado

3.1 El producto en el mercado

3.1.1 Definición del servicio

De acuerdo a K. Douglas Hoffman en su libro: “Fundamentos de Marketing de Servicios”, cuando un consumidor compra un servicio de hecho está comprando una experiencia. Todos los productos proporcionan un paquete de beneficios, los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

Club de Eventos Marriott, Página de bodas *Web Page* (portal):

Concepto:

Una página *Web* (portal) de Bodas, que permita obtener datos inmediatos de la inversión del evento. Tomando en cuenta que el uso de esta herramienta creará toda una experiencia al ser utilizada por el consumidor. Esta página es un modulo adicional a la página *Web* (portal) de Marriott. Ya que está dirigida a las necesidades del mercado local.

Servicios que proporciona:

Esta página *Web* (portal) permitirá al usuario, seleccionar los servicios básicos de organización de una boda, que un hotel le puede proporcionar:

- Menú
- Opciones de descorche
- Salón donde se llevará a cabo el evento
- Centros de Mesa
- Montaje
- Número de personas que asistirán al evento
- Fecha para llevar a cabo el evento

Proceso

La novia o persona interesada en obtener una cotización, hará un *click* a los diferentes servicios que desea, y al finalizar obtendrá una cotización. Si el presupuesto presentado no es el deseado; podrá modificarlo hasta que obtenga el presupuesto deseado, confirmándolo a través de un anticipo.

Esta información será trasladada al centro de ventas del hotel, donde una ejecutiva de cuentas sociales la contactará para hacer una cita y ver los detalles de forma personal.

3.1.2 Producto principal y sub-productos

Producto Principal:

Una página principal de ingreso, *Web Page* (portal) de bodas.

Tabla No. 2.3

PRODUCTO PRINCIPAL
PÁGINA PRINCIPAL DE INGRESO DE BODAS
<i>WEB PAGE (PORTAL)</i>

SUB PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
Menú de la Boda	Entrada, Plato Fuerte, Postre
Servicio	Personal que atenderá el evento
Decoración	Adquisición de las diferentes decoraciones con que se cuenta para llevar a cabo el evento. Tomando en cuenta centros de mesa, mantelería, etc.
Descorche	Costo por el producto y descorche que se tendrá a disposición de los invitados.
Salón	Costo por el servicio de la misma
Boda Civil	Ofrecer atender el servicio de la misma, ya sea en otro salón en alguno de los restaurantes del hotel.
Noche de Bodas	Atender a los novios en su noche de bodas.
Luna de Miel	Ofrecer los más de 3,000 hoteles en todo el mundo, como opción de luna de miel.

Fuente: Detalle Menú Bodas / Banquetes Hoteles (Camino Real, Intercontinental, Vista Real, Marriott Guatemala)

3.1.3 Productos complementarios

Adicional al servicio de banquetes para bodas, también se necesitan otros servicios. El Hotel llevará a cabo una alianza estratégica con otros proveedores, que consistirá en ofrecer a la novia estos servicios desde la página *Web* (portal) principal, a través de links a las páginas *Web* (portal). Los links se harán a través de un *click*, en los logos de los proveedores.

Si los servicios adicionales son adquiridos a través de este link, el hotel obtendrá un porcentaje (%) de ganancia del mismo, a través de un acuerdo previamente establecido entre hotel y proveedor, de acuerdo al servicio o producto.

Tabla No. 3.3

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Música	Ofrecer diferentes tipos de música: Trío, Mariachi, Disco, Grupo en Vivo, Jazz.
Decoración	Ofrecer otras opciones de decoraciones fuera del hotel.
Fotografía	Alternativas de fotografías.
Vinos y Licores	Proporcionar un amplio catalogo de los diferentes productos en el mercado.
Vestido de Novia y Smoking	Proveer de las diferentes opciones que existen tanto en la ciudad como internacionalmente.
Forma de Pago	Proveer al consumidor de diferentes opciones para llevar a cabo el pago del mismo.
Transporte	Opciones de diferentes carros para transportar a la novia.
Impresión de Invitaciones	Ofrecer servicios de impresión de invitaciones
Luna de Miel	Crear un catalogo de diferentes destinos para llevar a cabo la luna de miel.

Fuente: Revista Club de Eventos Marriott – Enero 2008

3.2 El área de mercado

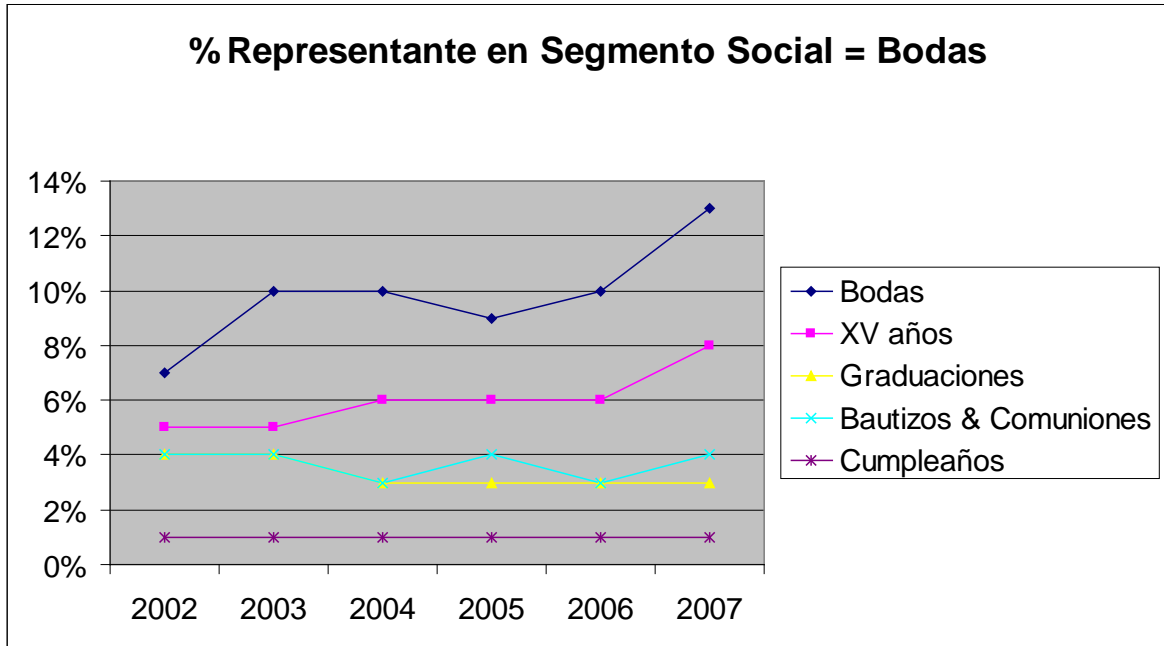
Para el hotel Guatemala City Marriott en su presupuesto anual del último año (2007) de banquetes un 29% es representado por todos los eventos sociales, del cual el 13% es generado por el segmento de bodas de acuerdo a la investigación realizada y recopilada de los últimos seis años.

3

Tabla y Gráfica No. 4.3

BANQUETES						
Segmento						
Sociales	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bodas	7%	10%	10%	9%	10%	13%
XV años	5%	5%	6%	6%	6%	8%
Graduaciones	4%	4%	3%	3%	3%	3%
Bautizos & Comuniones	4%	4%	3%	4%	3%	4%
Cumpleaños	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Totales	21%	24%	23%	23%	23%	29%

³ Hotel Guatemala City Marriott: Datos recopilados, enero 2008.



Fuente: Hotel Guatemala City Marriott – Enero 2008

PORCENTAJE DE EVENTOS SOCIALES HISTORICOS

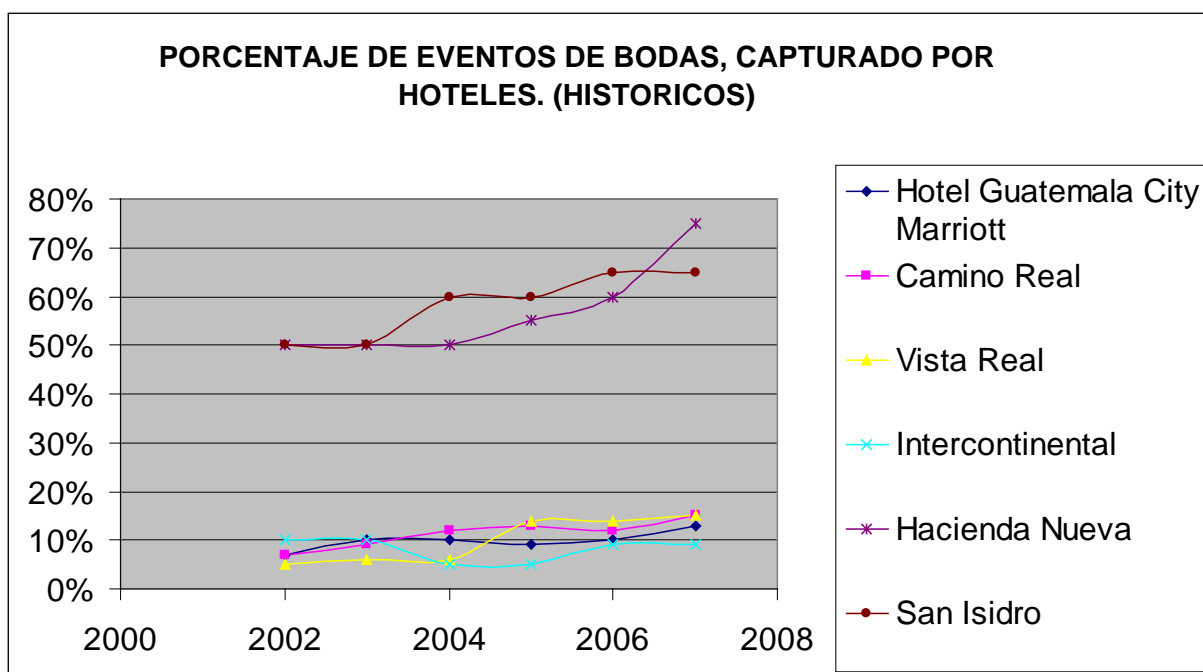
3.2.1 Población consumidora actual y futuro

De la competencia directa en los últimos cinco años, el segmento de bodas en el área social ha incrementado entre un 5% o 7% promedio para diferentes proveedores que ofrecen el servicio de banquetes en la ciudad de Guatemala.

Actualmente, se cuenta con una población consumidora del servicio de un 51%. Del cual el Hotel Guatemala City Marriott tiene el 13%. El objetivo de esta herramienta es obtener un 10% adicional anual de este segmento que esta en la competencia.

Tabla y Figura No. 5.3

Segmento								
Sociales	BODAS	MARKER SHARE HOTELES	2007	2006	2005	2004	2003	2002
		Camino Real	1	15%	12%	13%	12%	9%
	Vista Real	2	14%	14%	14%	6%	6%	5%
	Hotel Guatemala City Marriott	3	13%	10%	9%	10%	10%	7%
	Intercontinental	4	9%	9%	5%	5%	10%	10%
	Total		51%	45%	41%	33%	35%	29%



Fuente: Gerente Centro de Ventas, Hotel Guatemala City Marriott

Estudio de Mercado, Hotel Guatemala City Marriott

Gerente de Ventas, Vista Real

Vocal, San Isidro

Vocal, Hacienda Nueva

Enero 2008

3.2.2 Estructura de la población y muestra

La estructura de la población y muestra son las novias que están organizando sus bodas, y desean hacerlo en un hotel cinco estrellas. Tomando en cuenta que de acuerdo a Kotler, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población total. El Hotel Guatemala City Marriott, llevo a cabo encuestas durante uno de los eventos más grandes de bodas de la ciudad, que es visitado por diferentes novias; *Expoboda*. Aquí se determinará los resultados a través de preguntas directas a las futuras esposas, seleccionadas previamente.

La muestra se determinó por el método de muestra no probabilística, o sea muestra a conveniencia del investigador, donde se seleccionan los miembros de la población de los que es más fácil obtener información. El investigador usa su criterio para seleccionar miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta. ⁴

A través de preguntas cerradas, se llevaron cabo encuestas durante uno de los eventos más importantes de bodas: *Expoboda*, del 21 al 23 de febrero del 2008, directamente a las personas que llegaron a cotizar boda al stand del Hotel Guatemala City Marriott.

Se realizaron 73 encuestas efectivas

Muestra

Selección de muestra no probabilística, realizada a clientes directamente del Hotel Guatemala City Marriott.

⁴ Marketing, Octava Edición – Kotler - Armstrong

Lugar	Entrevistas Realizadas		Entrevistas Efectivas	
	Hotel Guatemala City Marriott	150	100%	73

De las 150 encuestas que se llevaron a cabo se pudieron obtener 73 encuestas efectivas, que fueron completadas y que permitieron definir los parámetros para iniciar dicho proyecto.

Solo en la ciudad de Guatemala de acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadísticas) se llevan acabo 7,335 matrimonios.

La muestra es representativa tomando en cuenta que a este evento (*Expoboda*) asisten 6,000 novias, el cual representa el 81% de las novias que contraen nupcias anualmente.

Lo que hace que la muestra represente el 10 % de los matrimonios realizados en el año, en la ciudad de Guatemala.

3.2.3 Matrimonios por año de ocurrencia (ciudad de Guatemala)

De acuerdo encontrado en la INE, hasta el 2005, se contempla un 5% promedio anual de crecimiento de matrimonios efectuados en la ciudad de Guatemala, tomando en cuenta la referencia el comparativo de años anteriores.

La página *Web* (portal) esta dirigida al segmento de novias que desean realizar su boda en la ciudad de Guatemala, con un servio de un hotel cinco estrellas.

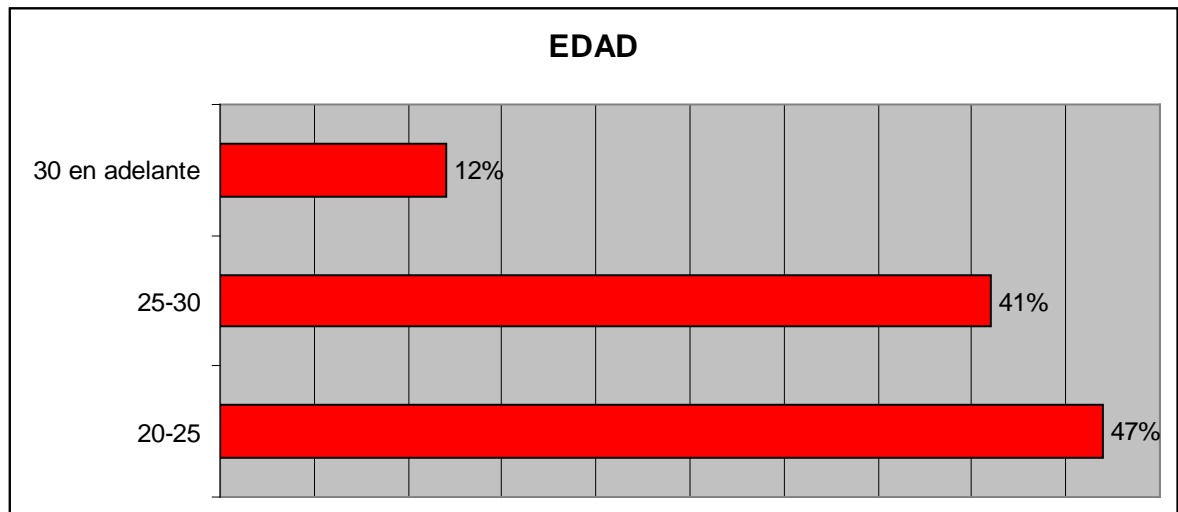
Tabla No. 6.3

MATRIMONIOS POR AÑO DE OCURRENCIA, SEGUN DEPARTAMENTO DONDE SE EFECTUO EL MATRIMONIO, PERIODO 1996 - 2005										
DEPARTAMENTO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL REPUBLICA	47,428	51,908	52,499	62,034	58,311	54,722	51,857	51,247	53,860	52,186
GUATEMALA	7,842	7,989	4,541	6,457	6,520	6,952	6,540	6,999	7,794	7,335

Fuente: INE, Web Page – Febrero 2008

3.2.4 Resultados de las encuestas

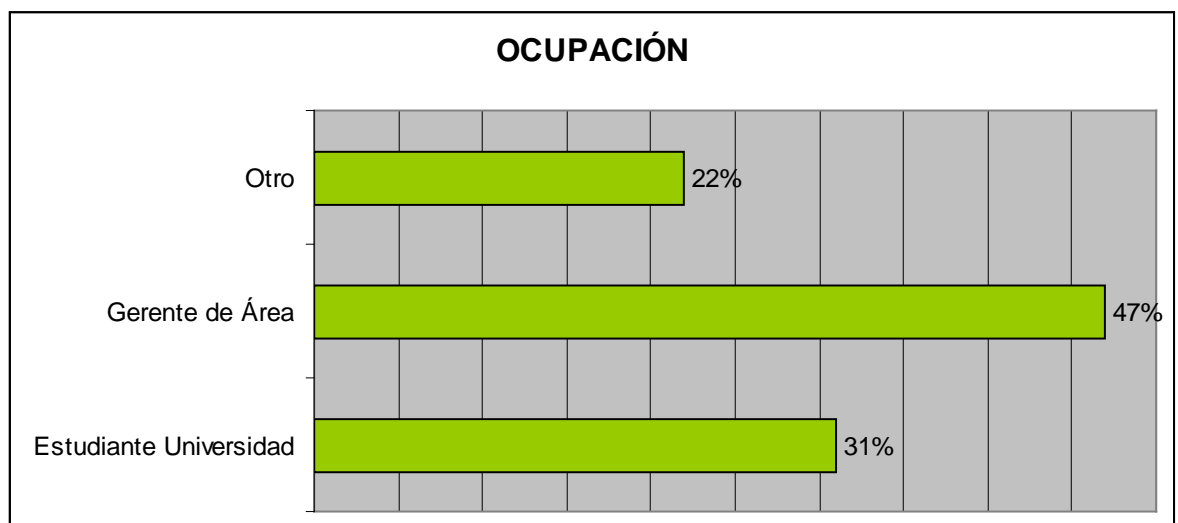
Pregunta # 1.



BASE: 73

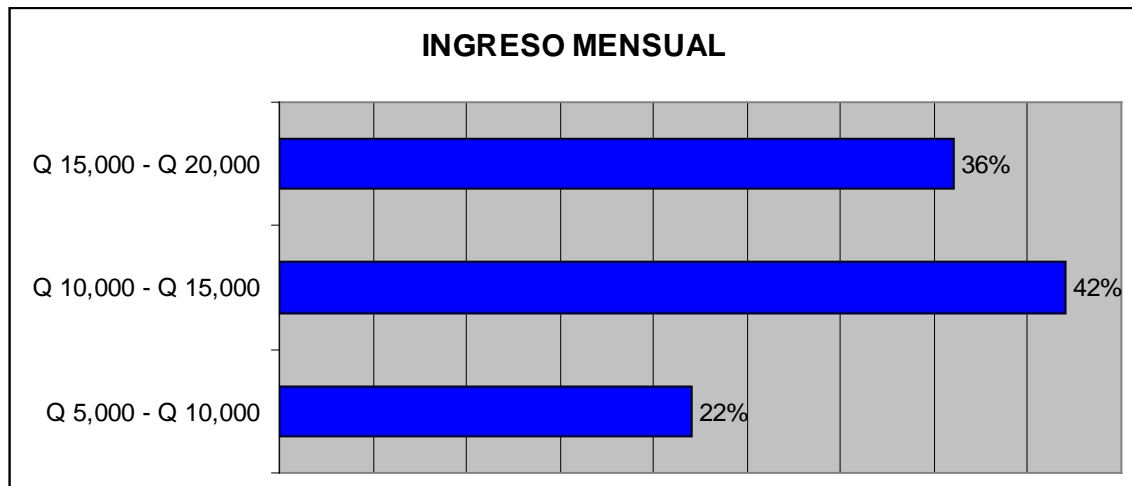
El 47% de novias se casan entre 20 y 25 años, y un 41% está entre los 25 y 30 años.

Pregunta # 2.



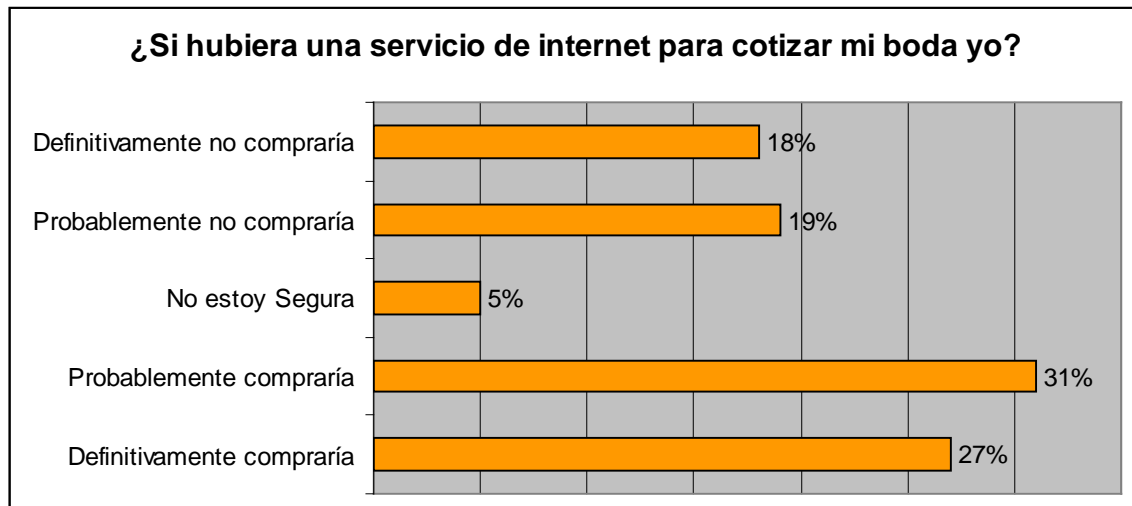
BASE 73

El 47% de las novias interesadas en casarse en un hotel cinco estrellas, desempeña un papel como gerente de área en diferentes empresas.

Pregunta # 3.**BASE 73**

El 42% de las novias que cotizan en un hotel cinco estrellas, cuentan con un ingreso mensual entre Q10,000 y Q 15,000, el 36% está entre el Q 15,000 y Q 20,000, dejando un 22% de novias con un ingreso entre Q 5,000 y Q 10,000.

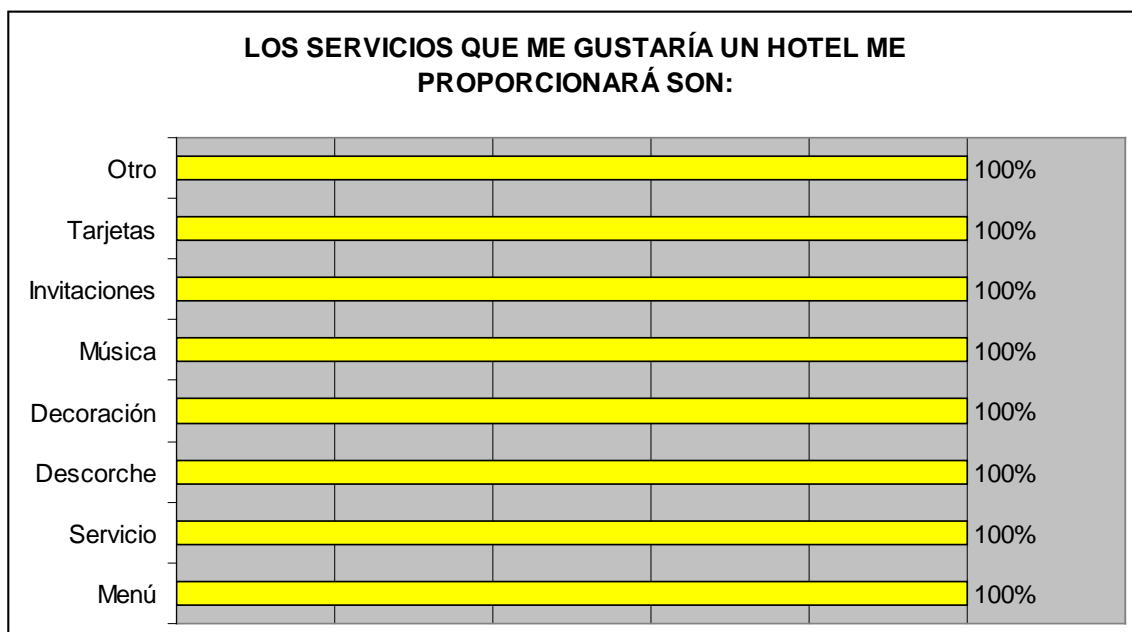
Pregunta #4.



BASE 73

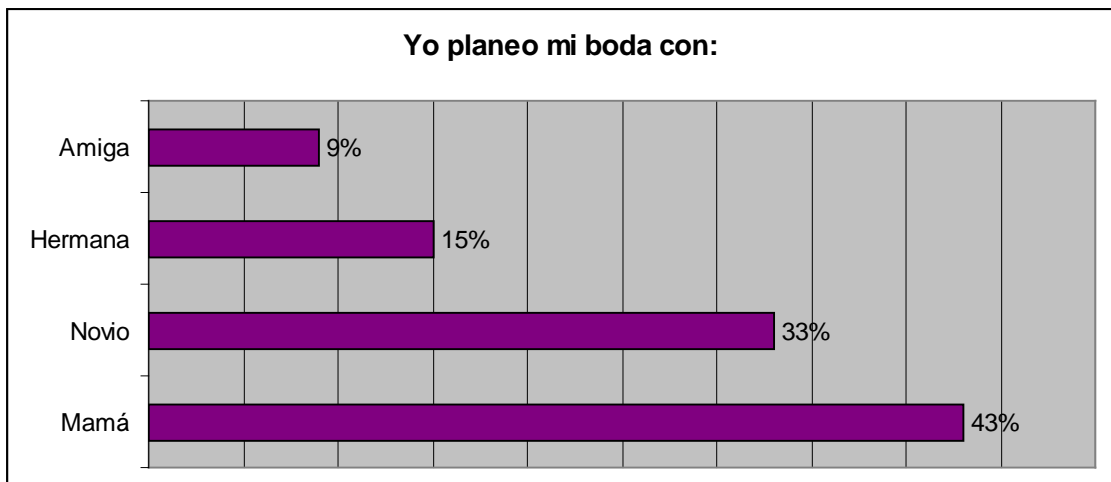
La probabilidad de que sea utilizada una página *Web* (portal) como herramienta para cotizar y confirmar un evento equivale a un 58% contra un 18% que definitivamente no compraría.

Pregunta # 5.

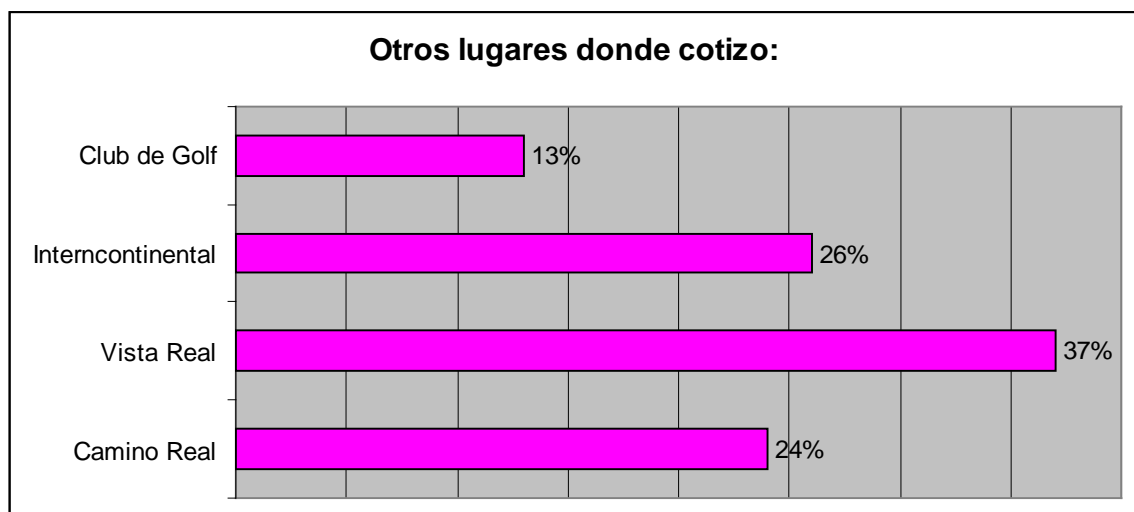


BASE 73

Al 100% de las novias prefiere recibir en solo lugar todos los servicios que están relacionados a su boda.

Pregunta # 6**BASE 73**

Las novias la mayor parte del tiempo planean su boda en compañía de su mamá y/o el novio.

Pregunta # 7.**BASE 73**

El principal competidor en el segmento de bodas es el Hotel Vista Real.

Descripción de Resultados:

Lugares que ofrezcan el servicio de banquete en la ciudad de Guatemala.

Competidores directos:

- Vista Real
- Intercontinental
- Camino Real
- Hacienda Nueva
- San Isidro

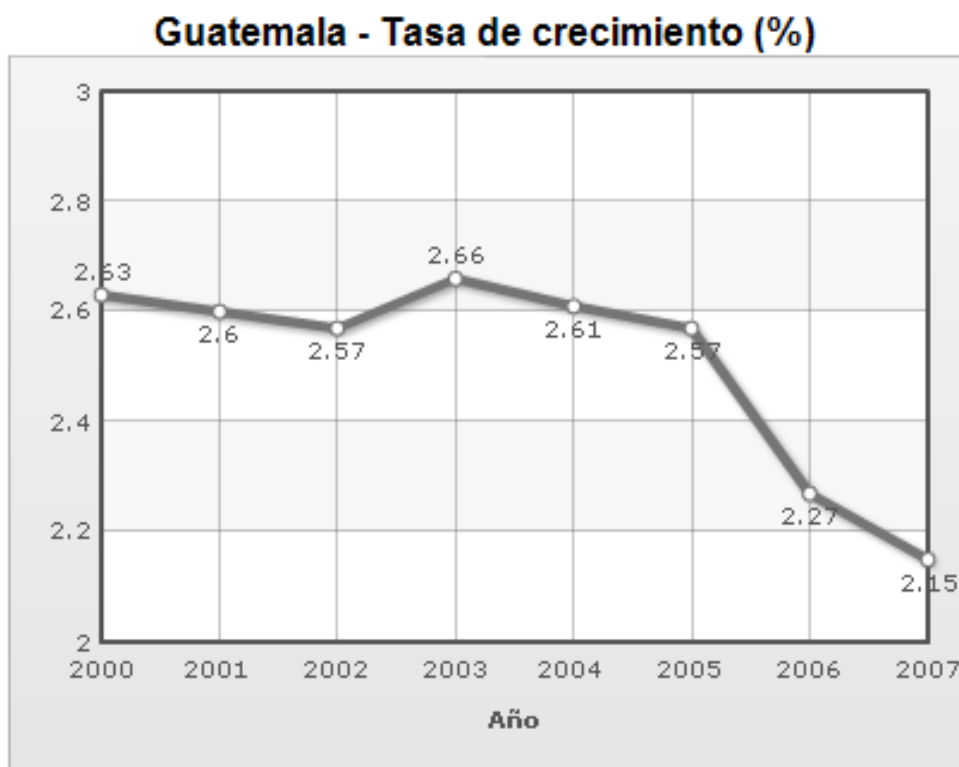
El segmento de mercado esta distribuido para consumidores potenciales y actuales. El servicio se dará a través de la *Web* (portal), para el público local quienes demandan directamente este servicio.

Se clasifica en dos diferentes consumidoras de boda:

- La mujer ejecutiva que tiene poco tiempo para salir a ver los detalles de su boda, que tiene ingresos mensuales entre Q 8,000 y Q 15,000 en adelante. Edad Promedio: 21- 30 años.
- La mujer estudiante acostumbrada a buscar información a través de Internet, que subsiste a través de los ingresos que sus padres le dan que puede esta entre Q 4,000 a Q 6,000 en compañía de sus amigos. Edad Promedio: 20 -24 años.

3.2.4. Tasas de crecimiento de la población

Figura 2.3.



Fuente: Banco de Guatemala

En el 2007 se registra un 2.15% de la tasa de crecimiento que puede adquirir este servicio en la ciudad de Guatemala de acuerdo a los ingresos registrados. El crecimiento en la ciudad desde el 2005 ha disminuido un 0.29% de acuerdo al cuadro superior, lo cual muestra una baja en la natalidad del país. Para este proyecto es importante tomar en cuenta este dato, ya que esto demuestra un panorama de los matrimonios o indicios de matrimonios que se puedan dar en el año.

3.3. Comportamiento de la demanda

El estudio de mercado con la competencia directa, permite definir que en los últimos cinco años, la demanda para realizar bodas en hoteles ha incrementado en un promedio del 5% a un 7%.

Estos datos han sido obtenidos del Market Share, realizado de los últimos cinco años, en el segmento de bodas, de hoteles cinco estrellas, recopilados por el INGUAT, por el departamento de convenciones y eventos.

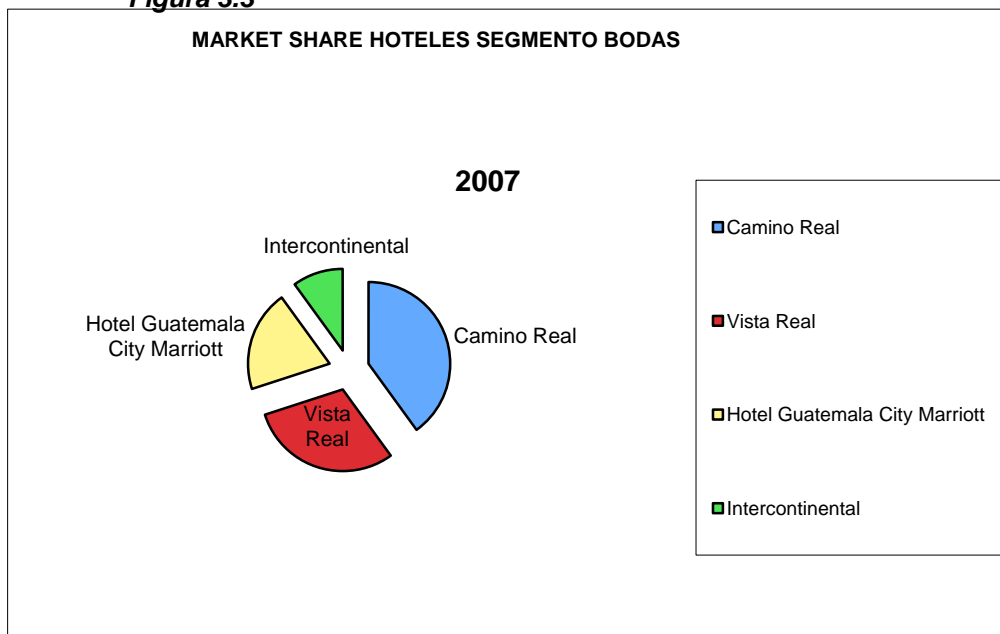
Tabla No. 7.3

Segmento								
Sociales	BODAS	MARKET SHARE HOTELES	2002	2003	2004	2005	2006	2007
		Camino Real	1	7%	9%	12%	13%	12%
	Vista Real	2	5%	6%	6%	14%	14%	14%
	Hotel Guatemala City Marriott	3	7%	10%	10%	9%	10%	13%
	Intercontinental	4	10%	10%	5%	5%	9%	9%
	Total		29%	35%	33%	41%	45%	51%

Fuente: Estudio de mercado, Hotel Guatemala City Marriott, actualizado Enero 2008

INGUAT, departamento de Convenciones y Eventos.

A continuación se grafica el Market Share de segmento de bodas del 2007, de los cuatro hoteles cinco estrellas ubicados en la ciudad de Guatemala.

Figura 3.3

Fuente: Estudio de mercado, Hotel Guatemala City Marriott, Enero 2008

El hotel Guatemala City Marriott tiene una probabilidad de crecimiento en el segmento de mercado de un 13% que obtuvo el año pasado a un 18% o 20% más con esta herramienta, ya que de acuerdo a su histórico, crece anualmente de 2% a 3%, y con esta herramienta podría obtener un 3% adicional, alcanzando así para el 2008 un 17% del mercado total de acuerdo al Market Share segmento de bodas.

3.4 Análisis histórico de la demanda

De acuerdo a los datos recopilados en el Market Share (Tabla 7.3 y Figura 3.3) de esta investigación, indica que la demanda es creciente y satisfecha en un 5% a 7% anual para cada hotel promedio. Esto permite demostrar que existe un mercado potencial para explorar.

En Guatemala se cuenta con varios diferentes sitios de *Web* (portal) que proporcionan información sobre bodas y servicios, sin embargo no existe ninguna actualmente que proporcione datos claros y específicos del costo de organización de la misma, que es lo generalmente interesa a la pareja para iniciar la organización.

3.5 Oferta en la ciudad

De acuerdo a la escala de los cuatro principales hoteles, presenta un crecimiento anual del 5 al 7% anual para cada hotel, y si se trabaja en obtener el porcentaje de los demás, el crecimiento del hotel puede estar hasta en un 16% anual.

Los hoteles cinco estrellas, ofrecen en forma común los servicios básicos de una boda: Menú, servicio, descorche, montaje, decoración, diferentes opciones salones, parqueo, y luna de miel.

Sin embargo, una de las necesidades básicas es proporcionar datos, cotizaciones de forma inmediata, de acuerdo a los resultados obtenidos en este proyecto durante la encuesta realizada en *Expoboda*, febrero, 2008. Donde un 58% si ingresaría a una página *Web* (portal) para obtener una cotización de forma inmediata.

3.6 Análisis de la oferta - demanda

Tomando en cuenta los datos anteriores se puede estimar que existe una demanda aceptable para mejorar el servicio de otorgar información sobre bodas.

Los consumidores quieren opciones, pero a la vez quieren todo de forma inmediata, no tener que esperar semanas para definir un presupuesto total de bodas. Se propone llevar a cabo con esta herramienta de página *Web* (portal), donde adicional a encontrar los servicios que corresponde al banquete, obtener un presupuesto de forma inmediata para posteriormente hacer una única visita al hotel para revisar detalles ya de forma personal.

Se concluye que la demanda en el segmento de bodas es de un 51% actualmente de acuerdo a Market Share. Y la oferta está distribuida en cuatro diferentes opciones; las cuales anualmente crecen de un 3% a un 5% promedio. El objetivo del Hotel Guatemala City Marriott, es obtener un 5% más a lo que anualmente reporta, para obtener un crecimiento en el segmento de mercado de bodas por 10% anual utilizando esta herramienta.

3.7 Comportamiento de la competencia

El principal mercado para llevar a cabo bodas en la ciudad de Guatemala, esta constituido por los hoteles cinco estrellas. De acuerdo al Market Share se puede ver el comportamiento y movimiento en los últimos seis años.

Tabla No. 8.3

Segmento								
Sociales	BODAS	MARKET SHARE HOTELES	2002	2003	2004	2005	2006	2007
		Camino Real	1	7%	9%	12%	13%	12%
	Vista Real	2	5%	6%	6%	14%	14%	14%
	Hotel Guatemala City Marriott	3	7%	10%	10%	9%	10%	13%
	Intercontinental	4	10%	10%	5%	5%	9%	9%
	Total		29%	35%	33%	41%	45%	51%

Fuente: Estudio de mercado, Hotel Guatemala City Marriott, actualizado Enero 2008

INGUAT, departamento de Convenciones y Eventos.

Para Vista Real, su segmento de bodas creció en un 8% durante los últimos tres años. Tomando en cuenta los datos del Hotel Guatemala City Marriott, el segmento de Bodas representa un 13% anual de su ingreso en el servicio de banquetes. Durante los últimos cinco años ha mejorado de 2 a 3% anual como lo ha hecho Camino Real. Sin embargo, Hotel Intercontinental es el hotel con menor representación en el segmento de bodas, en comparación a los demás.

Las expectativas presentadas por el mercado son favorables para la creación de una herramienta que maximice el funcionamiento de proporcionar una cotización y un servicio personalizado a las futuras esposas.

3.8 Precios del servicio

Escala de valores de precios de la realización de una boda en hoteles cinco estrellas, de la ciudad de Guatemala.

Tabla 9.3

No. De Personas	Le Incluye:	Hotel Guatemala City Marriott	Hotel Vista Real	Westin Camino Real	Intercontinental
		Precio a Consumidor Final:	Precio a Consumidor Final:	Precio a Consumidor Final:	Precio a Consumidor Final:
100 – 150	Menús Servicio Descorche Centros de Mesa Noche de Bodas Despedida de Soltera Prueba de Menú	\$ 3,000 - \$ 4,000	\$ 3,500 - \$ 4,500	\$ 2,500 - \$ 4,000	\$ 3,000 - \$ 4,000
150 – 300	Menús Servicio Descorche Centros de Mesa	\$ 4,000 - \$ 5,000	\$ 4,500 - \$ 5,500	\$ 4,000 - \$ 5,500	\$ 4,000 - \$ 5,000

	Noche de Bodas Despedida de Soltera Prueba de Menú				
300 – 500	Menús Servicio Descorche Centros de Mesa Noche de Bodas Despedida de Soltera Prueba de Menú	\$ 4,500 - \$ 8,000	\$ 5,500 - \$ 8,000	\$ 5,500 - \$ 8,000	\$ 6,000 - \$ 8,000

Fuente: Cotizaciones recopiladas con cada hotel

Los precios de los servicios básicos para la realización de una boda en cualquiera de los cuatro hoteles cinco estrellas ubicados en la ciudad, son similares. Varían entre \$ 500 promedio cada uno de acuerdo al número de invitados que participarán durante este evento. El Hotel Guatemala City Marriott es competitivo en este segmento, situándose de forma intermedia en la escala de precios en comparación con su competencia.

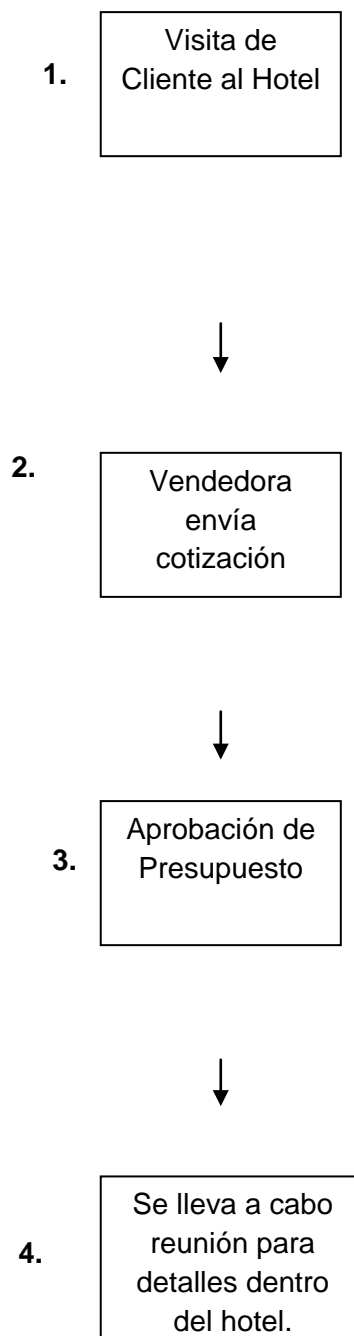
Lo que determinará en donde se llevará a cabo una boda, dependerá básicamente del la rapidez en que se podrá concretar el negocio. El otorgar información inmediata y eficaz, de forma personal hará la diferencia de dónde se realizará el evento, ya que todos manejan similar precio.

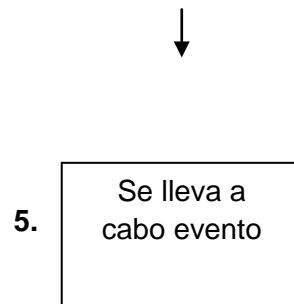
3.9. Comercialización :

Las fuentes de información del cliente para conocer que el hotel, podrá ofrecerle este tipo de servicio, son:

1. Revista Club de Eventos Marriott
2. Referida por un amigo (a) o familiar que previamente haya realizado un evento similar con nosotros
3. Eventos como Boda de Bodas, Expoboda y Club de Bodas Sears.
4. Anuncios de prensa.
5. Pauta en radio.

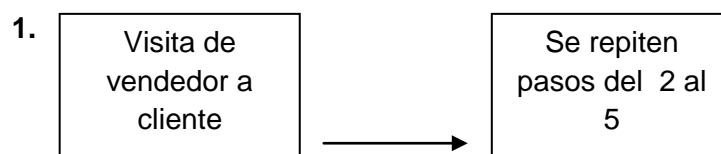
▪ **Sistema actual**





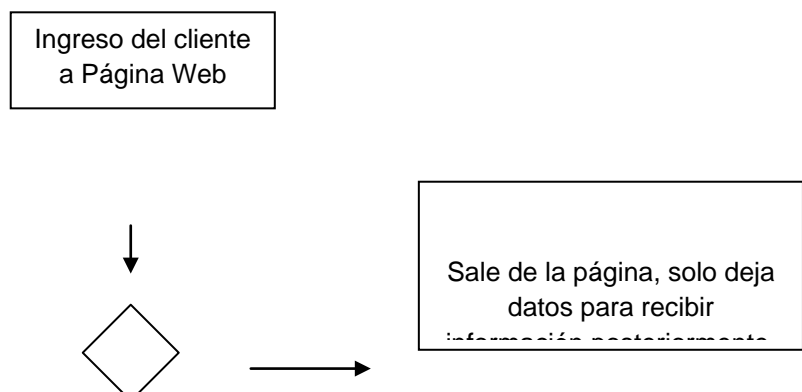
Tiempo aproximado promedio de este procedimiento del envío de cotización: 1 día (24 horas)

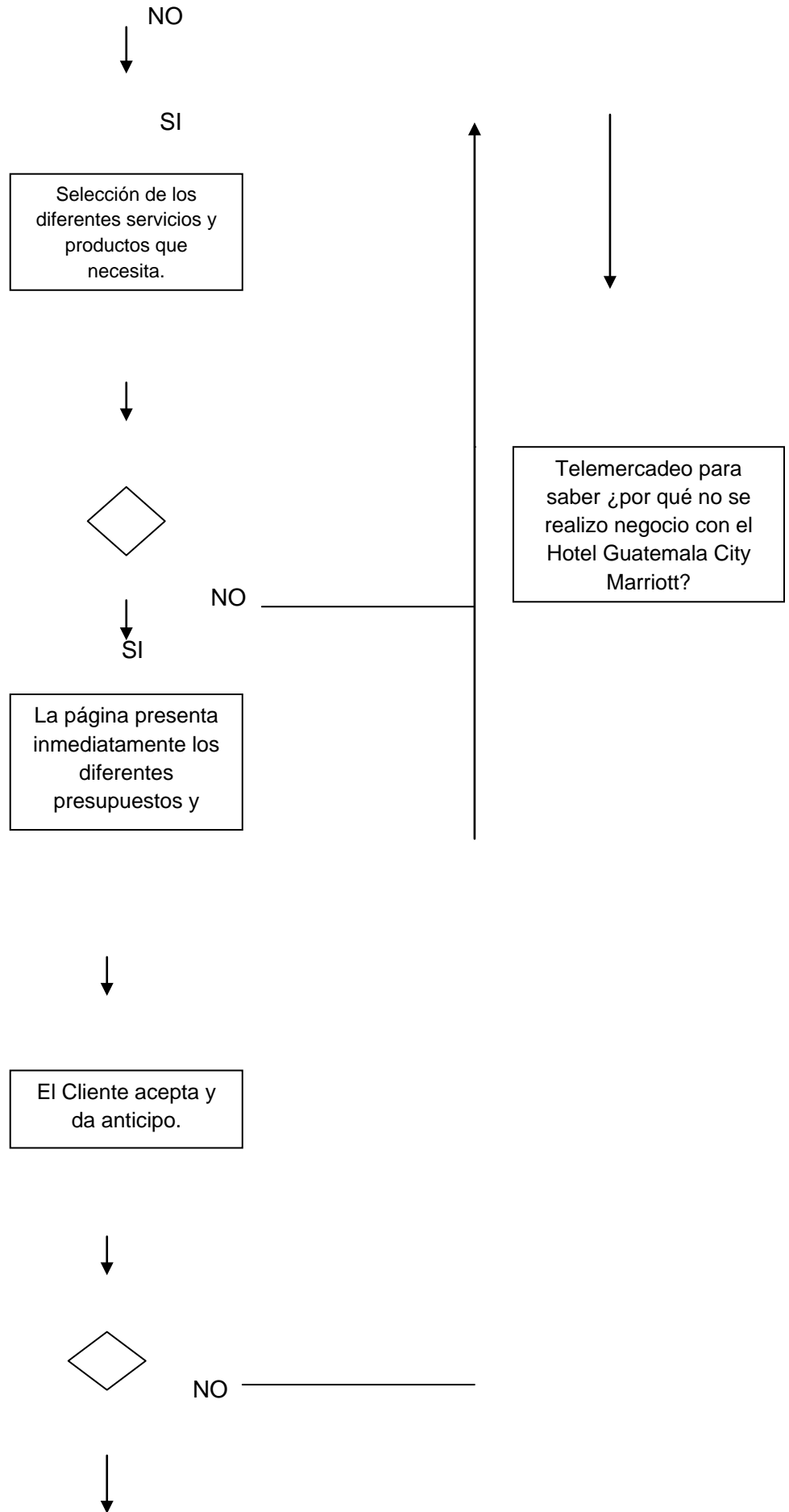
▪ **Sistema adicional (Visita)**



Tiempo aproximado promedio de este procedimiento: 2 días (48 horas)

Sistema adicional de distribución que se propone: Página Web (portal) Club de Eventos Marriott.





SI

Una Ejecutiva de
Eventos le llama para
hacer cita para ver
detalla de forma
personal

Tiempo aproximado promedio de este procedimiento: De 2 a 4 horas.

Si este sistema de distribución es el apropiado se espera un crecimiento de un 5% a un 10% anual que consisten en el crecimiento anual que tiene este segmento de acuerdo a Market Share de los últimos cinco años.

El canal que se puede emplear para este proyecto:

- Venta directa al consumidor final:

En cada visita que se haga al corporativo y visita de consumidores al hotel mencionar la nueva página Web (portal)

3.10. Análisis final del estudio de mercado

De acuerdo a los datos recopilados, se puede concluir que los clientes buscan acceso directo a la información, de forma inmediata. Esta herramienta de página *Web* (portal), deberá proporcionar un servicio eficiente dirigido únicamente a un determinado grupo de mujeres acompañadas de su madre y/o novio. Mujeres con poco tiempo para cotizar y organizar su boda. Un grupo selecto de mujeres jóvenes entre 20 y 30 años que laboran o estudian a nivel universitario que necesitan saber de forma inmediata

cuál será la inversión para llevar a cabo su boda en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Guatemala. Mujeres acostumbradas a utilizar Internet como fuente de información y hacer pagos a través de ella. Mujeres con un promedio de ingreso salario entre Q 8,000 y Q 15,000, podrán hacer el pago a través de tarjeta de crédito o débito.

Para poder darse a conocer con esta herramienta será necesario hacerlo de forma personal, para no perder ese sentimiento de que los clientes están tratando con una persona, no sólo con una máquina, aunque todo lo manejen a través de la página *Web* (portal). Cada vez que una novia llame al departamento de banquetes informar de esta nueva herramienta, participar en evento de bodas como *Expoboda, Boda de Bodas, Club de Bodas Siman, Cemaco, Sears, etc.*

La mejor publicidad será la experiencia que tengan cada una de las futuras esposas, y que ellas lo comenten dentro de sus amigas, para que también experimente este servicio. Para lograrlo se necesita una página *Web* (portal), rápida, dinámica, clara, específica que permita seleccionar las diferentes solicitudes de los cliente de forma precisa.

Es necesario, continuamente monitorear de forma bimensual como mínimo, si las personas que ingresen a la página *Web* (portal) confirman o no confirman las bodas a través de esta herramienta. El objetivo es poder determina el % que se confirma, y el % que se pierde, haciendo planes y acciones que nos permitan incrementar el % que se confirma. No perder el toque personal, llamando a las personas que negaron el servicio e investigar ¿por qué no concretaron el negocio con el Hotel Guatemala City Marriott?

Agregando esta opción como herramienta para agilizar la forma de investigar precios, ayudará sin duda a que el proceso de confirmación de bodas en el hotel sea más efectivo y rápido, con el objetivo de incrementar las ventas de bodas de un 5% a un 10%, esperando un retorno de inversión en el primer trimestre, después de haber sido instalada de forma completa.

4. Estudio Técnico

Estudio técnico, es la documentación que se elabora para la ejecución de una iniciativa de investigación, con previsión de todos los detalles necesarios para su logro. Resultan necesarios en diversos campos profesionales. En el se detalla lo que se quiere hacer y sus características generales. Los documentos son la memoria, los planos, el presupuesto, el estudio de impacto ambiental y el documento de síntesis.⁵

Este estudio es conocido también como operativo o de ingeniería, algunos formuladores de proyectos incluyen dentro del estudio aspectos de organización, mientras que otros prefieren realizar un estudio organizativo por aparte; pero esto, será estructurado de acuerdo a las necesidades del mismo proyecto.⁶

Para esta investigación se estará presentando la descripción y justificación los elementos adoptados para desarrollar la página Web, así como planos que de forma gráfica podrán llevar a comprender el desenvolvimiento de la misma. También el presupuesto para ejecutarlo, mantenerlo, renovarlo y conservarlo siempre activo.

Tamaño

La página *Web* (portal) consiste en:

- Página principal de ingreso.
- Páginas complementarias de servicios adicionales.
- Página de confirmación y compromiso de realización de evento.
- Pagina de ingreso de datos para ser contactado posteriormente.
- Página de contrato

a. Descripción del Servicio:

El servicio que se está presentando es una página *Web* (portal) de bodas, en específico para hoteles de cinco estrellas, en este caso del Hotel Guatemala City Marriott. En dicha página Web se implementará los servicios básicos que toda novia busca en un hotel, así como sub-servicios que podrán obtener si lo desean. Aquí podrán obtener una cotización inmediata de acuerdo a sus solicitudes e inquietudes, sin necesidad de ir al hotel, esperar a ser atendida y mucho menos reunir a todas las

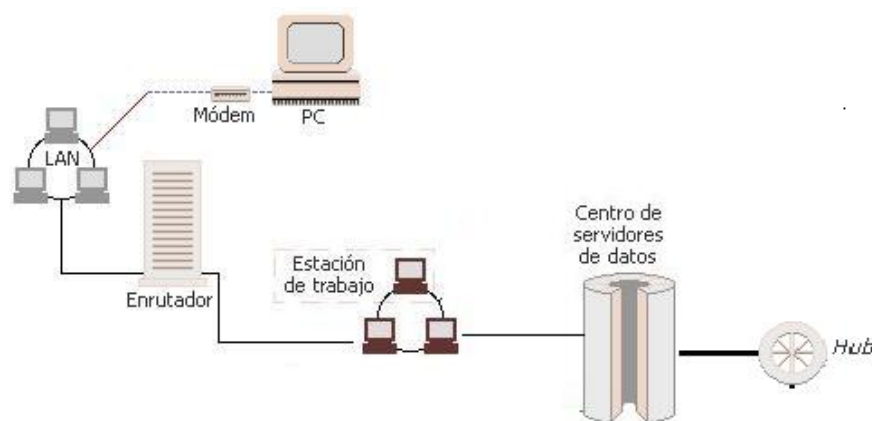
⁵ Definición de Estudio Técnico de Microsoft Encarta, 2008

⁶ Guía para la preparación y evaluación de proyectos con enfoque administrativo, Licda. Mónica Casia.

C. Descripción del proceso de servicio de la topología de páginas Web

World Wide Web, mecanismo proveedor de información electrónica para usuarios conectados a Internet. El acceso a cada sitio Web se canaliza a través del URL o identificador único de cada página de contenidos. Este sistema permite a los usuarios el acceso a una gran cantidad de información: leer publicaciones periódicas, buscar referencias en bibliotecas, realizar paseos virtuales por pinacotecas, compras electrónicas o audiciones de conciertos, buscar trabajo y otras muchas funciones. Gracias a la forma en que está organizada la World Wide Web (WWW), los usuarios pueden saltar de un recurso a otro con facilidad. Las conexiones entre los servidores que contienen la información se hacen de forma automática y transparente para el usuario, pues el medio admite las funciones de hipertexto e hipermedia.

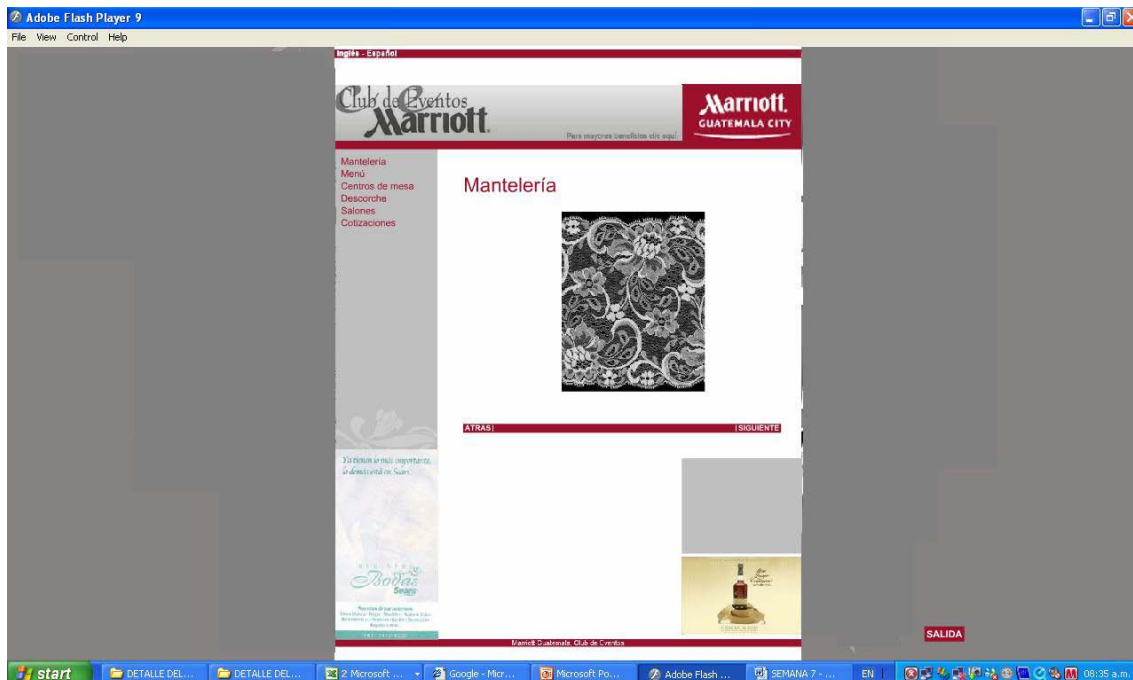
Figura 5.4



Fuente: www.encarta.com / Gráfica del proceso de servicio de topología de páginas Web.

Se recomienda que el sitio Web (portal) esté hospedado fuera del Hub, por seguridad, costos y rendimiento.

Figura 6.4.



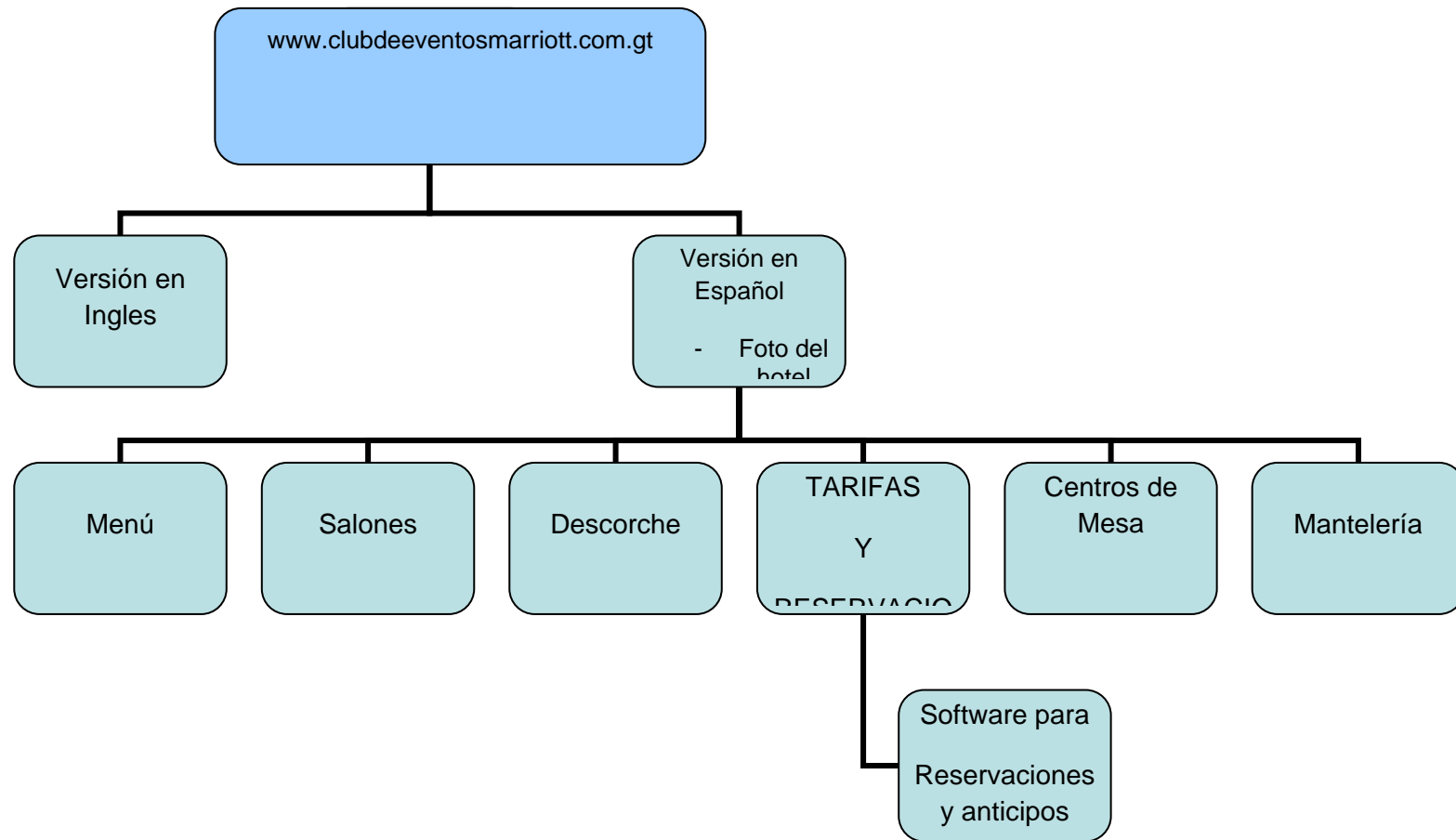
Fuente: Guare Guare Design – Módulo de Presentación Página Web de Bodas Club de Eventos Marriott. - Marzo 2008

d. Descripción del proceso de servicio de la topología de página Web (portal) de Boda

Habiendo explicado la funcionalidad, lenguaje y correctibilidad de Internet y páginas Web (portal), se define que esta página Web (portal) de servicio de bodas, contará con un menú principal, donde contará con diferentes iconos que determinarán cada uno de los servicios principales que el hotel puede proporcionarle. A la vez, podrá visitar algunos otros íconos que representan los sub-servicios que el hotel recomienda y sugiere contratar y de forma opcional se podrá escoger al hacer únicamente un click.

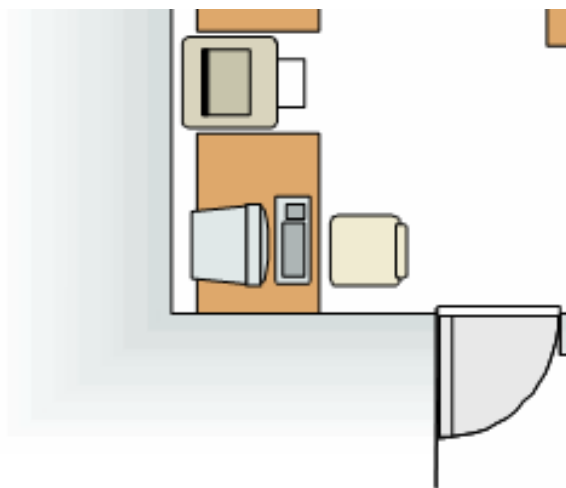
Figura 7.4.

Gráfica del proceso de servicio de la página *Web* (portal) de bodas para hoteles:



4.2 Distribución de la planta, espacio físico del administrador página Web (portal) de bodas.

Figura 8.4.



Ubicación y distribución de la oficina donde se ubicará el Coordinador (a) de Comercio Electrónico, donde se desarrollará todo el trabajo en relación a actualización de información e imágenes, así como recopilación de base de datos.

Equipo:

Para poder llevar a cabo esta actividad de administración de página Web (in house) después de haber sido adquirido ya diseñada y programada la página, requerirá de equipo para desarrollarlo:

Computadora (PANTALLA, CPU, DRIVE CD/MP3/DVD)

Figura 9.4.



Herramienta que utilizara el coordinador de E-Commerce para actualizar la página Web.

Cámara fotográfica

Figura 10.4.



Necesaria para llevar a cabo las fotografías de los diferentes montajes, manteles, menús, accesorios, arreglos de flores que esta ofreciendo la página.

Multifuncional

Figura 11.4.



Necesaria por el scanner, y así poder subir fotos o textos que se necesiten actualizar, así como hacer pruebas impresas.

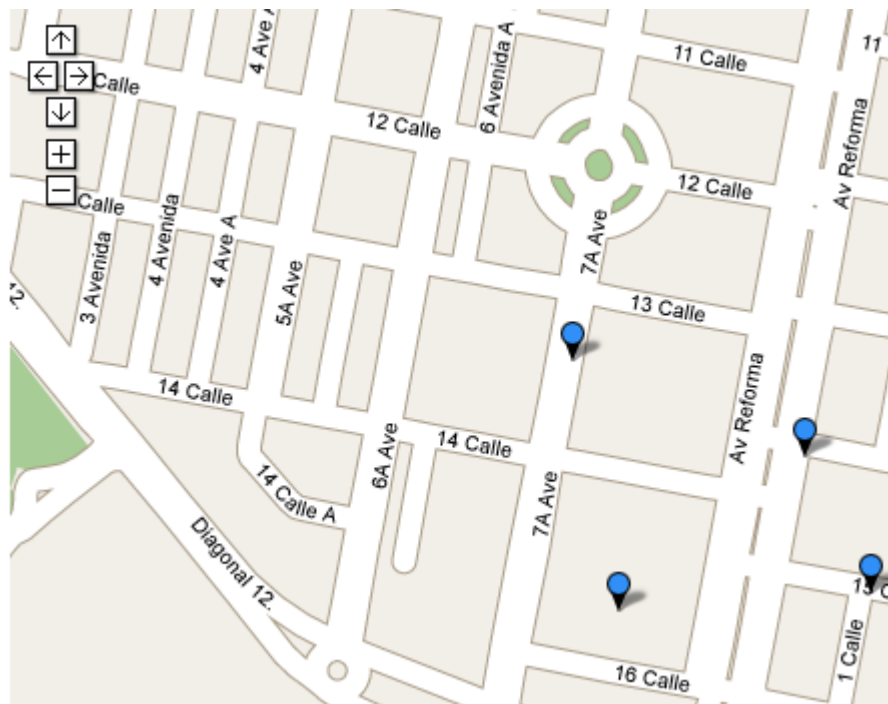
4.3 Localización

El lugar donde se encuentra la oficina donde se administrará la página *Web* (portal), esta ubicado en la 7 avenida 15-45, zona 9, dentro del Hotel Guatemala City Marriott en las oficinas administrativas del departamento de Mercadeo & Ventas.

4.3.1 Macro-Localización

El hotel se encuentra ubicado en la 7 avenida 15.45, zona 9, de la ciudad de Guatemala, a cinco minutos del aeropuerto y dentro del área bancaria principal, así como corporativa.

Figura 12.4.



4.3.2 Micro- Localización

La oficina de la persona que se encargará de la administración de la página esta ubicada en la oficina de Mercadeo & Ventas, dentro del hotel, segundo nivel.

Figura 13.4.



Mercadeo y Ventas

Ubicación del área de atención del (a) Coordinador (a) de Comercio Electrónico, donde se llevará a cabo la actualización de la información, así como telemarketing de clientes que ingresen a la página de bodas.

4.4 Proceso de ejecución página Web (portal)

Calendario de actividades en tiempo:

Diagrama de Gantt:

ACTIVIDADES	2008								2009				
	MES								MES				
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
COTIZACIÓN													
RECOPILOZACIÓN DE INFORMACIÓN HOTEL & FOTOS													
VISITAS A PATROCINADORES DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS													
IMPLEMENTACIÓN DE TODA LA INFORMACIÓN RECOPILOZADA DEL HOTEL													
IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS													
PRUEBA DE PÁGINA WEB (portal)													
PRESENTACIÓN PÁGINA WEB (portal) AL PÚBLICO													
ANÁLISIS DE ROI													

Fuente: Diagrama de Gantt para desarrollo de proyecto / www.encarta.com

4.5 Inversión inicial para la construcción de página Web (portal)

Detalle de costo únicamente para la construcción de la página Web (portal).

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Desarrollo de la Página Web (portal)	1	Q 21,945
Fotografías (Salones, Mantelería, Menús, Centros de Mesa, Montajes)	50	Q 17,200
	Total:	Q 39,145

Fuente: Cotización Guare Guare (Ver anexos)

Detalle de mobiliario y equipo, construcción, dominio, hosting página Web (portal):

DETALLE TOTAL DE LA INVERSIÓN:

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Construcción de página Web (portal) (Ver detalle únicamente de la construcción del portal)	1	Q 39,145
Escritorio para computadora (Centro de trabajo)	1	Q 1,000
Silla	1	Q 400
Línea telefónica fija con servicio de Internet	1	Q 1,200
Computadora	1	Q 6,000
Multifuncional	1	Q 1,000
Cámara Digital , para continua renovación	1	Q 2,000
	Total de la inversión inicial	Q 50,745

4.6 Análisis Estudio Técnico

Para poder llevar a cabo este proyecto se necesita de tres meses de trabajo para desarrollar la diagramación de la página Web (portal), tomar fotografías a los diferentes productos que se ofrecerán, hacer pruebas de uso y demás. Realmente el proceso como se utilizará esta herramienta será muy sencilla, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes están acostumbrados a utilizar el Internet como un lugar de búsqueda de información y pagos.

El costo de personal no está calculado en la etapa de inversión inicial ya que esta persona ya existe como administrador (a) de la página Web (portal) del hotel. Así que únicamente se le trasladaría a su cargo esta página Web (portal) de bodas como asignación adicional.

El costo total de inversión es de Q 50,745 correspondientes a la construcción de la página *Web* (portal), así como el mobiliario y equipo que requerirá el Coordinador (a) de Comercio Electrónico para poder desempeñar el mantenimiento de forma adecuada.

5. Estudio de Organización

El coordinador de Comercio Electrónico devenga actualmente un sueldo mensual de Q 7,500. Este proyecto necesita únicamente a esta persona para que el portal sea actualizado y desarrollado. Será una sola persona responsable, formando parte de la organización.

5.1 Constitución legal

El Hotel Guatemala City Marriott es una corporación internacional, sin embargo en Guatemala esta registrado como una franquicia a través de una Sociedad Anónima, formada por diferentes accionistas.

La página *Web* (portal) deberá ser registrada como módulo en la página *Web* (portal) de Marriott Internacional, la cual inmediatamente se registrará como módulo internacional y de propiedad privada. Sin embargo, su desarrollo y comercialización será únicamente de forma local en el país de Guatemala.

5.2 Prestaciones legales a los trabajadores

Prestaciones:

Marco Legal:

Las prestaciones legales son las generales y obligadas por la ley que corresponden a 12 sueldos al año, más aguinaldo y bono 14.

Obligaciones de la organización:

Como persona laboral también contará con IGSS; IRTRA e Impuesto de trabajo.

Beneficios adicionales:

Por ser de orden administrativo, el coordinador(a) de E-Commerce contará con:

1. Seguro de Vida
2. Celular
3. Gasolina
4. Acceso al gimnasio del hotel.
5. Plan de Capacitación (2 Viajes anuales a capacitación de Marriott Internacional)

5.3 Patente de logo

El logo de CLUB DE EVENTO MARRIOTT, esta registrado en Libro 345, Folio 245 del Registro Mercantil.

5.4 Participación de unidades externas (Outsourcing)

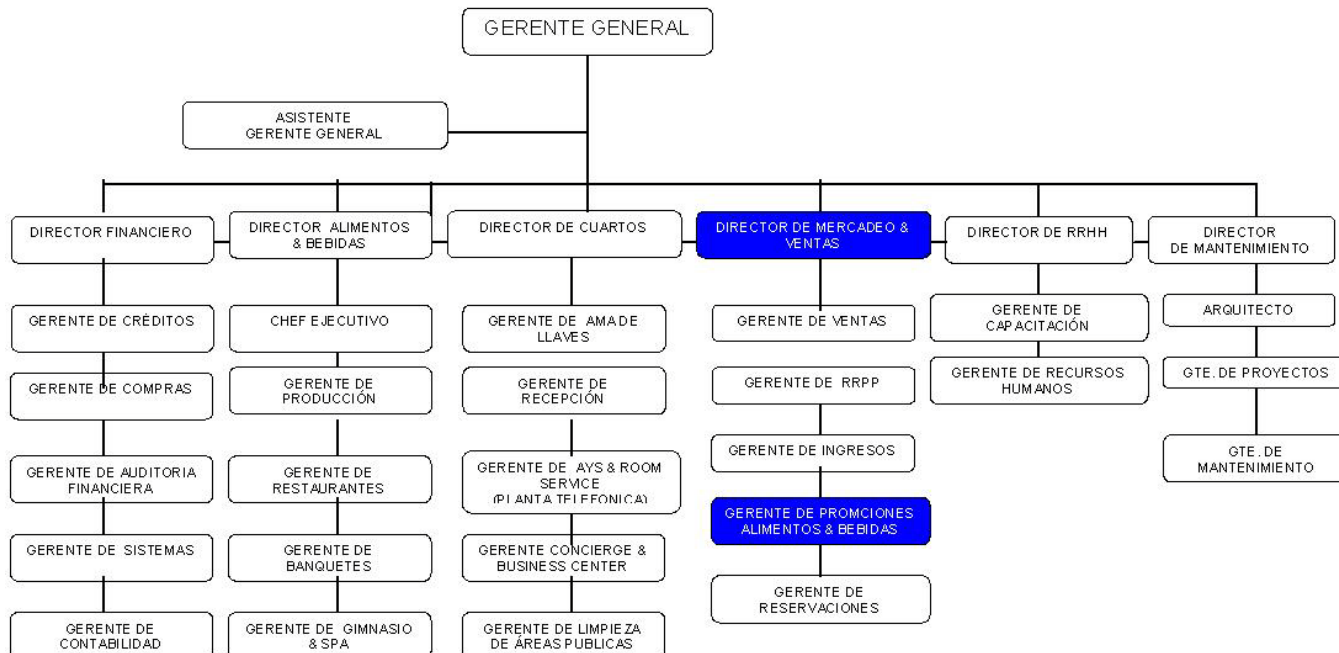
En la primera fase del proyecto, se contará con la contratación de una empresa que llevará a cabo la diagramación y montaje de la página para que la misma sea posteriormente administrada por el Coordinador de Comercio Electrónico.

Para la cual se contará con un contrato único por el desarrollo de la misma, facturándose una sola vez como servicios profesionales.

5.5 Organigrama

Organigrama general del Hotel Guatemala City Marriott:

ORGANIGRAMA HOTEL GUATEMALA CITY MARRIOTT
COMITÉ EJECUTIVO & GERENTES
ENERO 2008 (actualizado)



En Azul se reflejan los directores y gerentes a los cuales se les evaluará el desempeño de ingresos y desempeño de esta nueva herramienta de ventas.

Micro- Organigrama Coordinador de Comercio Electrónico:



La persona que actualmente ya labora en el hotel es el (la) responsable del desarrollo, actualización, comercialización y reporte de ventas de la página *Web* (portal) es el (la) Coordinador (a) de Comercio Electrónico. Reportándole al Gerente de Promociones Alimentos & Bebidas y Director de Mercadeo & Ventas.

5.6 Perfil del personal

DIVISIÓN	Mercadeo & Ventas
DEPARTAMENTO	Promociones A&B
PUESTO	Coordinadora de Comercio Electrónico
REPORTA A	Gerente de Promociones A&B

OBJETIVO:

Administrar página Web de Bodas, Club de Eventos Marriott, manteniéndola actualizada y dinámica, llevando a cabo un control de tráfico de visitantes, así como de eventos de boda confirmados a través de esta herramienta.

REQUERIMIENTOS NO TÉCNICOS	Segundo Semestre: Licenciatura en administración de Empresas o Mercadeo
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:	Paquetes de Windows Office Uso de Internet y propiedades
EXPERIENCIA	1 Año en puesto similar o administrativo

HABILIDADES	
Trabajo	Entusiasta, Creativo, dinámico, proactivo.
Negociación:	Hábil para cerrar negocios al momento de ser solicitados.
Numéricas:	Manejo de Presupuestos

5.7 Tareas administrativas

1. Mensualmente llevar control de tráfico de visitantes

2. Mensualmente llevar control de eventos confirmados a través de la página.
3. Participación dinámica y objetiva en reuniones de promociones de alimentos y bebidas proporcionando feedback constante de los clientes que visita.
4. Participa activamente en el desarrollo e implementación de programas promocionales para incrementar ventas a través de la página Web.
5. Elaborar los análisis necesarios para desarrollar planes y acciones que permitan lograr los objetivos de venta de página Web.
6. Armar Cartera de Clientes individuales y Corporativos de acuerdo a registros.
7. Mantener a todo momento una ética profesional y honesta
8. Mantiene estrecha relación con clientes frecuentes de las áreas de banquetes para mantenerse actualizada.

5.8. Análisis estudio de organización

Personal necesario:

Para el desarrollo de esta página Web (portal), se contratará servicios externos, (outsourcing), un especialista en diagramar y montar este tipo de página. Desde el inicio de la contratación de este servicio, se contratará a un (a) coordinador (a) de Comercio Electrónico, para que desde la concepción de la misma, participe en la idea original, y pueda aprender la manipulación de la misma.

Esta persona tendrá grado de supervisor dentro de las instalaciones del hotel, ya que a su cargo esta la actualización de menús, montajes, centros de mesa, contacto con clientes, por lo que es necesario que tenga autoridad para desempeñar actitud de líder como administrador de esta página *Web* (portal), que es una nueva herramienta de venta.

Página *Web* (portal)

El logo de Club de Eventos Marriott esta debidamente registrado, la página *Web* al ser un modulo dentro de la página *Web* (portal) internacional de Marriott Corp, pasa automáticamente ha ser registrada y de propiedad privada. Aunque será de uso individual y dirigido al mercado local de Guatemala, compitiendo directamente con hoteles cinco estrellas de la ciudad.

6. Estudio Financiero

Para poder llevar a cabo este proyecto se debe tomar en cuenta su efectividad en función a los estados financieros del segmento de banquetes para identificar el retorno que se tendrá sobre la inversión en los siguientes años.

6.1. Análisis de costos, ingresos y recursos de inversión

A. Histórico porcentaje (%) representativo de segmento de bodas en ingreso Banquetes

En los últimos cinco años el movimiento en el segmento de bodas para banquetes se ha mantenido, hasta el último año que pudo crecer en un 3% dentro del ingreso de banquetes.

TABLA 8.6: FUENTE HOTEL GUATEMALA CITY MARRIOTT

Segmento		2003	2004	2005	2006	2007
Sociales	BODAS					
	Hotel Guatemala City Marriott	10%	10%	9%	10%	13%

A.1. Históricos de Ingresos & Costos

Histórico de cinco años, de los ingresos y costos de banquetes que se han llevado a cabo sin contar con la herramienta de la página Web (portal) como otro medio de venta para el segmento de bodas.

CUADRO 9.6: FUENTE : FINANCIEROS HOTEL GUATEMALA CITY MARRIOTT (CONFIDENCIAL)

BODAS

DESCRIPCIÓN	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos Banquetes	10%	10%	9%	10%	13%
Ventas De Alimentos (Coetsa)	1,305,017	2,724,880	1,535,400	1,868,300	3,867,011
Ventas De Bebidas (Coetsa)	151,430	141,500	132,300	156,936	2,689,512
Descorches	84,383	67,000	60,000	69,600	120,462
Salones	86,501	81,000	135,360	155,600	152,300
Otros	68,431	70,500	70,650	84,300	111,373
Venta de Arreglos Flores	30,000	34,000	38,000	40,000	54,600
AJUSTE EN INGRESOS					
Total de Ingresos	1,725,762	3,118,880	1,971,710	2,374,736	6,995,258
Costo A&B Banquetes					
Costo Primo Alimentos (Inhsa)	391,505	817,464	460,620	560,490	1,160,103
Costo Primo Bebidas (Inhsa)	37,857	42,450	33,075	39,234	672,378
Gastos Comunes Cocina	67,890	63,000	64,532	63,458	62,300
Total Costo	497,252	922,914	558,227	663,182	1,894,781
Gastos de Banquetes					
Uniformes	6,000	7,200	8,000	15,000	20,000
Papelería Y Útiles	7,000	10,000	12,000	9,000	11,000
Flores Y Decoraciones	12,000	23,000	30,000	40,000	43,000
Lavandería	15,000	15,700	15,000	12,500	23,400
Telecomunicaciones	5,000	5,000	6,000	6,000	7,200
Música Y Entretenimiento	4,000	12,000	14,000	12,000	15,000
Mantelería	5,000	7,000	5,000	6,000	6,000
Suministros De Huéspedes	12,000	15,000	13,000	17,000	23,000

Alquiler De Equipo	7,500	7,800	7,800	8,700	13,200
Viajes Ejecutivos	2,000	2,000	3,000	5,000	5,000
Entrenamiento	2,800	3,000	3,000	3,500	4,000
Cuotas y Suscripciones	1,500	1,500	1,500	2,000	2,500
Descuento Clientes	9,500	10,000	11,000	13,000	17,000
Relaciones Publicas & Publicidad	8,000	8,000	10,000	15,000	18,000
Quality Cost	1,500	3,000	3,000	4,200	5,500
Reparaciones	10,000	10,000	10,000	15,000	12,000
Personal Extra	50,000	55,000	70,000	80,000	131,970
Pruebas de menú	1,200	1,200	1,500	1,500	1,500
Decoraciones	7,000	8,500	7,000	10,000	13,000
Marriott Rewards	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Total Gastos Directos	817,000	854,900	880,800	925,400	1,022,270

**Gastos Nómina
Banquetes**

Administración	80,000	80,000	80,000	96,000	98,000
Capitanes	70,000	78,000	70,000	80,000	99,000
Meseros	37,800	33,456	34,567	32,158	43,267
Meseros Montadores	30,000	32,000	33,000	35,000	41,000
Sueldos Limpieza	15,000	15,300	16,000	17,000	20,000
Sueldos Extras					
Total Gastos Nómina	232,800	238,756	233,567	260,158	301,267

Total de Costos y Gastos	3,564,871	5,458,986	3,963,203	4,569,813	10,607,743
Ganancia Banquetes	178,710	1,102,310	299,116	525,996	3,776,940

B. Cuadro Históricos de Estados de Resultados

Estudio del estado de resultado histórico del segmento de bodas, sin herramienta de los últimos cinco años.

TABLA 10.6: FUENTE: FINANCIEROS HOTEL GUATEMALA CITY MARRIOTT (CONFIDENCIAL)

	2003	2004	2005	2006	2007
	Historia				
	Estados de Resultados				
Ingresos (ventas)	Q1,305,017.00	Q2,724,880.00	Q1,535,400.00	Q1,868,300.00	Q3,867,011.00
Costo de Mercaderías vendidas	Q497,252.00	Q922,914.00	Q558,227.00	Q663,182.00	Q1,894,781.00
Margen Bruto	Q807,765.00	Q1,801,966.00	Q977,173.00	Q1,205,118.00	Q1,972,230.00
Publicidad	Q8,000.00	Q8,000.00	Q10,000.00	Q15,000.00	Q18,000.00
Gastos fijos	Q196,174.13	Q196,174.13	Q176,756.72	Q196,174.13	Q254,426.37

Gastos Administrativos (Sueldos)	Q232,800.00	Q238,756.00	Q233,567.00	Q260,158.00	Q301,267.00
Ganancia operativa	Q370,790.87	Q1,359,035.87	Q556,849.28	Q733,785.87	Q1,398,536.63
Otros ingresos no operativos	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Ganancia antes de intereses	Q370,790.87	Q1,359,035.87	Q556,849.28	Q733,785.87	Q1,398,536.63
Intereses 7%	Q25,955.36	Q95,132.51	Q38,979.45	Q51,365.01	Q97,897.56
Ganancia antes de impuestos	Q344,835.51	Q1,263,903.36	Q517,869.83	Q682,420.86	Q1,300,639.07
Impuestos 33%	Q113,795.72	Q417,088.11	Q170,897.04	Q225,198.88	Q429,210.89
Ganancia neta	Q231,039.79	Q846,815.25	Q346,972.79	Q457,221.97	Q871,428.17

6. 2 Análisis y proyecciones financieras

A. Proyecciones financieras:

Para el segmento de bodas según cuadro histórico se proyecta un 10% anual de incremento en forma anual de venta:

TABLA 11.6: PROYECCION DE VENTAS BODAS (CONFIDENCIAL)

	2008	2009	2010	2011	2012
	Proyecciones				
Ventas	Q4,253,712.10	Q4,679,083.31	Q5,146,991.64	Q5,661,690.81	Q6,227,859.89
Costo de Mercaderías vendidas	Q2,339,541.66	Q2,573,495.82	Q2,830,845.40	Q3,113,929.94	Q3,425,322.94
Margen Bruto	Q1,914,170.45	Q3,314,491.56	Q3,966,237.25	Q4,746,139.07	Q5,679,397.04
Publicidad	Q24,159.47	Q28,910.07	Q34,594.81	Q41,397.36	Q49,537.54
Gastos fijos	Q279,869.01	Q307,855.91	Q338,641.50	Q372,505.65	Q409,756.21
Gastos Administrativos (Sueldos)	Q325,368.36	Q351,397.83	Q379,509.66	Q409,870.43	Q442,660.06
Ganancia operativa	Q1,284,773.61	Q2,626,327.75	Q3,213,491.29	Q3,922,365.63	Q4,777,443.22
Otros ingresos no operativos	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Ganancia antes de intereses	Q1,284,773.61	Q2,626,327.75	Q3,213,491.29	Q3,922,365.63	Q4,777,443.22
Intereses 7%	Q89,934.15	Q183,842.94	Q224,944.39	Q274,565.59	Q334,421.03
Ganancia antes	Q1,194,839.46	Q2,442,484.81	Q2,988,546.90	Q3,647,800.03	Q4,443,022.19

de impuestos					
Impuestos 33%	Q394,297.02	Q806,019.99	Q986,220.48	Q1,203,774.01	Q1,466,197.32
Ganancia neta	Q800,542.44	Q1,636,464.82	Q2,002,326.42	Q2,444,026.02	Q2,976,824.87

Fuente: Proyección realizada de acuerdo a Cuadro No. 1 con 10% de incremento.

6.3 Cuadro de inversión inicial de Proyecto

En el siguiente cuadro, se encuentra un resumen los costos de inversión inicial que se deberán llevar a cabo para armar este proyecto de página de *Web* (portal) de servicios de boda, tomando en cuenta la construcción de la misma, así como todas las herramientas necesarias para mantenerla actualizada.

TABLA 12.6: COSTO DE DESARROLLO DE PROYECTO

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Construcción de página Web (portal)	1	Q 39,145
Escritorio para computadora (Centro de trabajo)	1	Q 1,000
Silla	1	Q 400
Línea telefónica fija con servicio de Internet	1	Q 1,200
Computadora	1	Q 6,000
Multifuncional	1	Q 1,000
Cámara Digital , para continua renovación	1	Q 2,000
Total de la inversión inicial		Q 50,745

A. Proyección de meta de venta con la nueva herramienta de venta (proyecto)

La estrategia para medir el rendimiento de esta herramienta, se hará evaluando su rentabilidad sobre el excedente del 10% del incremento anual de presupuesto de venta de los siguientes 5 años, tomando en cuenta a la vez, los gastos fijos correspondientes al incremento.

TABLA 13.6: PROYECCIÓN VENTA INCREMENTO 10%

	2008	2009	2010	2011	2012
Meta de Venta correspondiente al 10% adicional anual					
Ventas	Q386,701.10	Q425,371.21	Q467,908.33	Q514,699.16	Q566,169.08
Costo de Mercaderías vendidas	Q212,685.61	Q233,954.17	Q257,349.58	Q283,084.54	Q311,392.99
Margen Bruto	Q174,015.50	Q191,417.04	Q210,558.75	Q231,614.62	Q254,776.09
Publicidad	Q24,159.47	Q28,910.07	Q34,594.81	Q41,397.36	Q49,537.54
Gastos Generales	0	0	0	0	
Gastos fijos	Q27,986.90	Q30,785.59	Q33,864.15	Q37,250.56	Q40,975.62
Gastos Administrativos (Sueldos)	Q7,500.00	Q8,100.00	Q8,700.00	Q9,300.00	Q9,900.00
Ganancia operativa	Q138,528.59	Q152,531.45	Q167,994.60	Q185,064.06	Q203,900.46
Otros ingresos no operativos	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Ganancia antes de	Q138,528.59	Q152,531.45	Q167,994.60	Q185,064.06	Q203,900.46

intereses					
Intereses 7%	Q9,697.00	Q10,677.20	Q11,759.62	Q12,954.48	Q14,273.03
Ganancia antes de impuestos	Q128,831.59	Q141,854.25	Q156,234.98	Q172,109.57	Q189,627.43
Impuestos 33%	Q42,514.43	Q46,811.90	Q51,557.54	Q56,796.16	Q62,577.05
Ganancia neta	Q86,317.17	Q95,042.35	Q104,677.43	Q115,313.42	Q127,050.38

B. Flujo Neto de Efectivo

A continuación tabla proyectada de flujo de efectivo, tomando en cuenta la inversión inicial, sueldo coordinador (a) comercio electrónico que a partir de que sea responsable de dicho portal será un costo adicional, gastos fijos que incluyen electricidad, agua, así como el gasto fijo por hosting y dominio de la página Web (portal).

TABLA 14.6: FLUJO NETO EFECTIVO PROYECTADO

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rubros						
Ingresos		Q386,701.10	Q425,371.21	Q467,908.33	Q514,699.16	Q566,169.08
Egresos						
Costos						
Gastos de Administración		Q7,500.00	Q8,100.00	Q8,700.00	Q9,300.00	Q9,900.00
Costo de Ventas		Q212,685.61	Q233,954.17	Q257,349.58	Q283,084.54	Q311,392.99
Gastos Fijos		Q27,986.90	Q30,785.59	Q33,864.15	Q37,250.56	Q40,975.62
Total de Egresos		Q248,172.51	Q272,839.76	Q299,913.73	Q329,635.11	Q362,268.62
UAI (Utilidad ante de intereses)		Q138,528.59	Q152,531.45	Q167,994.60	Q185,064.06	Q203,900.46
Intereses 7%		Q9,697.00	Q10,677.20	Q11,759.62	Q12,954.48	Q14,273.03
UAI (Utilidad después de intereses)		Q128,831.59	Q141,854.25	Q156,234.98	Q172,109.57	Q189,627.43

ISR 33%		Q42,514.43	Q46,811.90	Q51,557.54	Q56,796.16	Q62,577.05
UDI (Utilidad después de impuestos)		Q96,014.17	Q105,719.55	Q116,437.06	Q128,267.90	Q141,323.41
<u>Inversión</u>						
Fondo Propio	Q50,745.00					
Flujo neto de efectivo		Q96,014.17	Q105,719.55	Q116,437.06	Q128,267.90	Q141,323.41

C. Punto de Equilibrio

Tomando en cuenta los datos proyectados para el Año 1, ingresos por Q 386,701.10 con un costo de egresos por Q 248,174.51. Se calcula que el punto de equilibrio de la inversión inicial por Q 50,743 que corresponde al desarrollo y montaje de la página Web, podría estar cubierta en entre el segundo y tercer mes, después de haber sido implementada la página Web (portal) como herramienta de ventas.

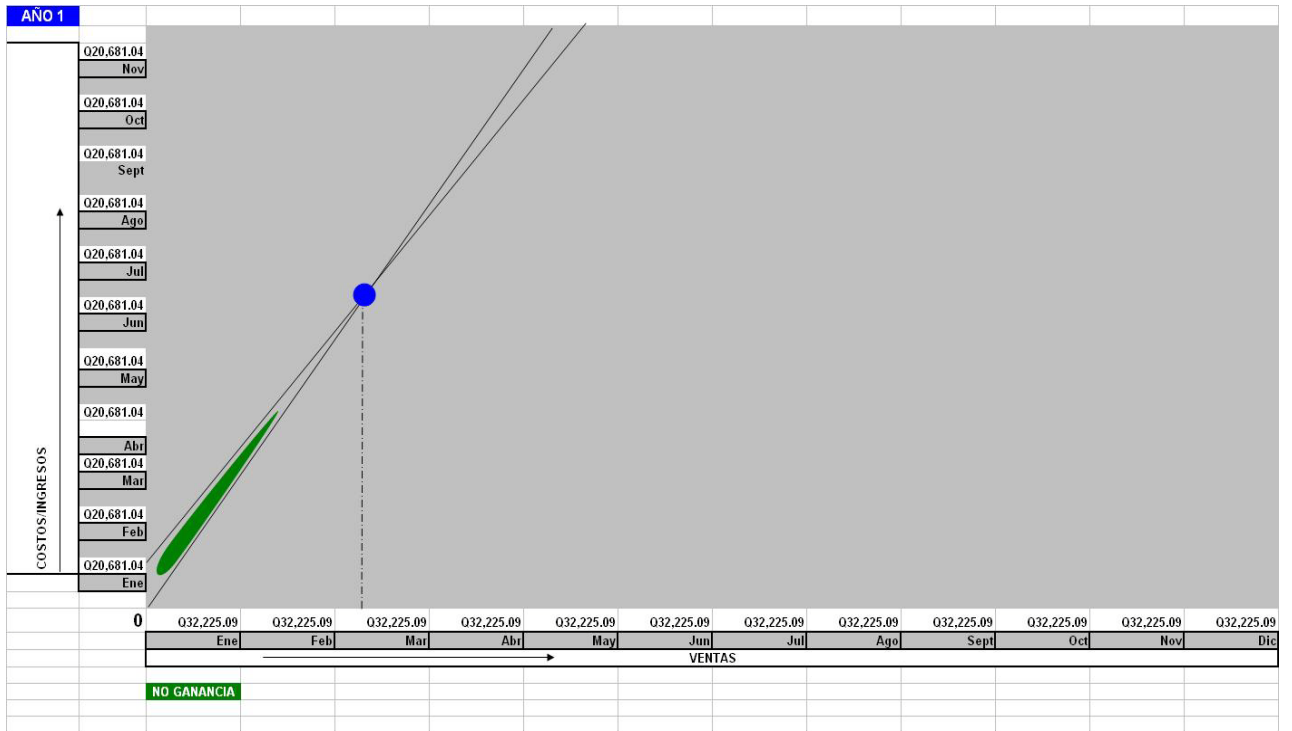


Tabla 15.6: Calculado con datos Tabla 14.6

D. Trema (Tasa de recuperación mínima atractiva)

La trema esta calculada en un 29%, tomando en cuenta que para los inversionistas del hotel, el costo de inversión de este proyecto no representa ningún riesgo de desarrollo comparado con el retorno de inversión, los datos adicionales de cálculo fueron tomados en cuenta de acuerdo a la información adquirida a través del Banco de Guatemala.

Tabla 16.6: Calculado

TREMA	
Desarrollo	0%
Tasa de Inflación	7%

Tasa Activa	13%
Riesgo del Proyecto	9%
	29%

E. VAN / TIR

De acuerdo a los datos obtenidos en el Flujo Neto de Efectivo, se calculó el Valor actual Neto de los próximos años, la proyección del 10% anual, la Tasa Interna de Retorno por 198% y el TREMA por 29%.

Tabla 17.6: Calculado con datos Tabla 14.6

A	B	C	D	E	F
AÑO	INVERSION	FNE (10%)	F.A 29%	FNEA	VAN
0	Q50,745	-Q50,745			
1		Q96,014.17	0.775193798	74,430	21,585
2		Q105,719.55	0.600925425	63,530	42,190
3		Q116,437.06	0.465833663	54,240	62,197
4		Q128,267.90	0.361111367	46,319	81,949
5		Q141,323.41	0.279931292	39,561	101,763
TIR	198%				

6.4 EVALUACIÓN ECONOMICA

De acuerdo a los datos recopilados, se puede resumir la siguiente información:

Punto de Equilibrio: Se logrará entre el segundo y tercer mes, después de haber implementado la herramienta.

TREMA: 29%

VAN:

AÑO	VAN
1	Q 21,585
2	Q 42,190
3	Q 62,197
4	Q 81,949
5	Q 101,763

TIR: 198%

Tomando en cuenta estos datos se puede concluir que el factor de riesgo de inversión es mínimo en comparación de los ingresos que se pueden generar utilizando esta nueva herramienta de ventas. Siendo este un servicio, el factor de costo también es mínimo, ya que varios de los costos ya están incluidos antes de la inversión.

7. Análisis de Sensibilidad

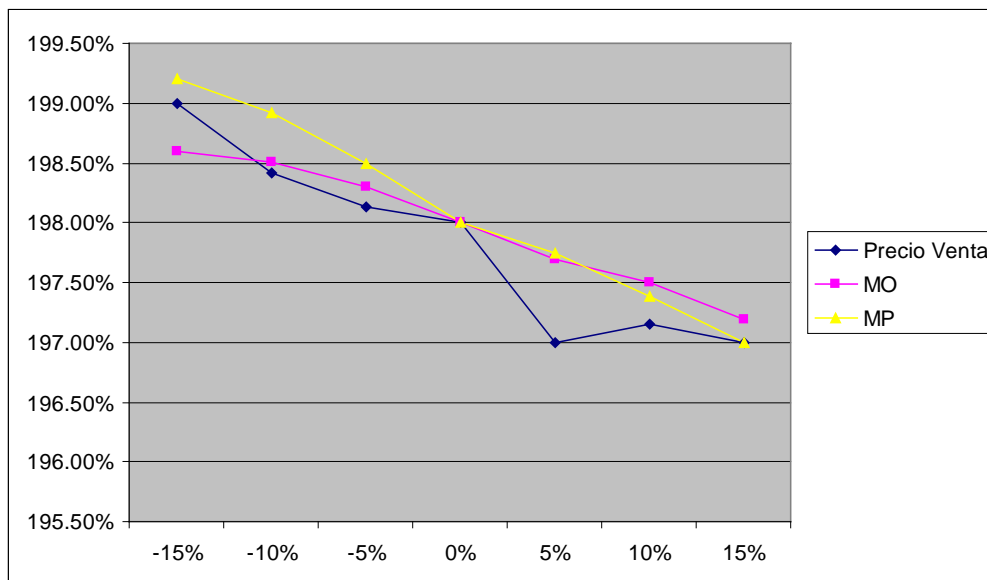
Tomando en cuenta los resultados obtenidos del análisis financiero, se evalúa la sensibilidad de los resultados al incrementar 5% 10% ó 15% de forma creciente y decreciente.

INVERSION	Q50,743.00
TREMA	29%

Tabla 18.7 Datos para Gráfica de Sensibilidad

% Cambio	Precio Venta	MO	MP
-15%	199.00%	198.60%	199.20%
-10%	198.42%	198.51%	198.92%
-5%	198.13%	198.30%	198.50%
0%	198.00%	198.00%	198.00%
5%	197.00%	197.70%	197.74%
10%	197.15%	197.50%	197.38%
15%	197.00%	197.19%	197.00%

Tabla 19.7 Gráfica de Sensibilidad



7.1 ANALISIS DE ESTUDIO DE SENSIBILIDAD

Tomando en cuenta los resultados, y la inversión, este proyecto se puede ver afectado por fluctuaciones, sin embargo el riesgo no es alarmante. Con respecto a la mano de obra y materia prima los precios se mantienen alineados, ya que por lo general los costo de mano de obra se tiene controlada y la materia prima ya se tiene determinado un costo promedio.

Se puede concluir que para este proyecto el riesgo de invertir es mínimo en comparación a los ingresos que se pueden llegar alcanzar.

8. Conclusiones

- El segmento de bodas organizadas en hoteles cinco estrellas, tiene una capacidad de crecimiento del 10% anual en ingresos.
- Se estableció que una página *Web* (portal) de bodas que permita seleccionar, cotizar y anticipar un pago, puede ser una herramienta útil de venta para el segmento de bodas de un hotel. Satisfaciéndose así la necesidad de obtener una cotización de forma inmediata.
- El mercado objetivo para el uso de esta herramienta esta en mujeres ejecutivas o estudiantes entre 21 y 30 años, con poco tiempo para movilizarse a varios lugares para cotizar su boda.
- Se necesita un (a) coordinador (a) de Comercio Electrónico, para que esta herramienta sea efectiva para mantener actualizada y con pasos fáciles de entender.
- Se estableció que de acuerdo a la meta pronosticada de venta de forma anual en los siguiente cinco años, el punto de equilibrio de esta herramienta puede ser en el primer año, durante el segundo o tercer mes después de implementada.
- Se definió como estrategia de venta y promoción, de forma directa al cliente, cuando llame solicitando una cotización o visitando las instalaciones de banquetes de un hotel, para no perder el toque personal.
- Se concluye que esta herramienta proporcionará un valor agregado al mercado.

- Se podrá mejorar el servicio de atención personalizada e inmediata que sugieren las novias necesitan al momento de cotizar sus bodas.

9. Recomendaciones

- Contar con un (a) Coordinador (a) de Comercio desde el desarrollo de la página, para que mantenga la página actualizada.
- Implementar estrategia de venta personal, para no perder el detalle de contacto personal con las futuras esposas, en el hotel.
- Participar en eventos como *Expoboda*, *Bodas de Bodas*, y hacer link con páginas similares para crear un segmento de mercado también a través de Internet.
- Llevar mensualmente un monitoreo de las personas que han ingresado y cotizado, para poder llevar un control de retorno de inversión de forma trimestral. Poder llevar un control de desempeño de forma puntual y exacta para tomar las medidas necesarias y correctivas.
- Hacer encuestas de forma bimensual para ir creando la página de acuerdo a las necesidades de los clientes.

10. Bibliografía

- Casia, M.: *Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo* (1ra. Edición). Guatemala: Editorial Corporación JASD
- Gitman, L: *Principios de Administración Financiera* (10ma. Edición) México: Pearson Education

- Hoffman, K; Bateson, J. *Fundamentos de Marketing de Servicios* (2da. Edición) Estados Unidos: Thomson.


- Kotler, P.; Armstrong, G. *Marketing* (8va. Edición) Estados Unidos: Pearson Education

- www.extranetmarriott.com ; MarrWeb, Marriott Internacional Corporation. *Visita: Enero, Febrero & Marzo, 2008*
 1. Formularios de accesos a Página Web (portal)
 2. Diagramación y diseño bajo reglamentos de Marriott Internacional.
 3. Permisos y autorizaciones para Página Web (portal)
 4. Tablas de servicios sugeridos para eventos (bodas)

- Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos. *Visita: Enero, Febrero & Marzo, 2008.*
 1. Investigación de conceptos de Internet.

11- ANEXO

Cotización de construcción y desarrollo de página Web:



guareguare
estudio gráfico

8ª calle 6-06 zona 1 Edif. Elma 2º nivel of.206
Teléfonos: (502)2238-3374 / (502)5257-5346
mail: bola@guareguare.com
www.guareguare.com

Guatemala 23 de enero de 2,008

Srita. Lissette Avendaño
Depto. de Mercadeo y Ventas
Hotel Marriott
Guatemala, Ciudad

Reciba un cordial saludo y éxito en sus actividades. La presente es para detallarle la información respecto al **servicio de diseño y desarrollo de página web Club de Eventos**. Este proyecto está planificado para trabajarlo en un período de 25 días hábiles como máximo, sin tomar en cuenta la entrega de información completa por parte del cliente para poder cumplir con las expectativas deseadas.

Dentro del proyecto se desarrollará lo siguiente:


- Hosting
- Dominio (www.clubdeeventosmarriott.com) gratuito
- Diseño y conceptualización según necesidades del cliente.
- Introducción flash al sitio: diseño y animación del mismo.
- Versión del sitio en idioma inglés y/o español.
- Menú con 9 botones principales y anexos de tipos de eventos:
 1. Inicio
 2. Eventos: bodas, XV años, bautizos, 1era. comunión, graduaciones, despedidas de solteras y baby shower.
 3. Promociones pdf
 4. Menú (banquetes) pdf
 5. Salones pdf
 6. Decoración interactiva: Diseño y animación de catálogo interactivo sobre mantelería*
 7. Galería: diseño y desarrollo de galería con 3 botones salones(fotos 360°), decoración y platillos, administrable por el cliente.
 8. Eventos realizados: Galería de fotografías de eventos que se han realizado para que el usuario pueda acceder a verlas, guardarlas y comentar al respecto.
 9. Contacto: El formulario contará con las siguientes casillas nombre, apellido, teléfono, tipo de evento (tendrá que aparecer un listado de los eventos mencionados arriba para que únicamente lo seleccione la persona), email y comentario.
- Usuario y clave para que los clientes ingresar a revisar el listado del proceso de su evento.
- Diseño y animación de banner para Club de Eventos con link hacia página de los patrocinadores para que publiquen sus promociones y descuentos.
- Suscripción de cuentas de correo, se grabará directamente a la base de datos y se enviara un correo de bienvenida al nuevo usuario.
- Desarrollo del sistema de decoración interactiva con toma de fotografías

El costo total del proyecto Q 21,945.00

El precio ya incluye IVA.
Tiempo de entrega es de 25 días hábiles.
Se trabaja con 50% de anticipo y 50% al momento de entregar el sitio.
Emitir cheques a nombre de GUAREGUARE.

Atentamente,

David Cifuentes
guareguare estudio gráfico
(502)2238-3374
8a calle 6-06 zona 1
Edificio Elma segundo nivel of.206
Guatemala Centroamérica
www.guareguare.com



Encuesta:

“Preparando la boda ideal”

1. Edad: _____

2. Zona donde vivo: _____

3. Ingreso Mensual: _____

4. Ocupación: _____

5.” Si hubiera un servicio de Internet para cotizar mi boda, yo”

Definitivamente compraría

Probablemente compraría

No estoy segura

Probablemente no compraría

Definitivamente no compraría

6. Los servicios que me gustaría que un hotel me proporcionará son:

Menú _____ Servicio _____ Descorche _____ Decoración _____

Otro _____

7. Yo planeo mi boda en compañía de:

Mamá _____ Novio _____ Hermana _____ Amiga _____

8. Otros lugares donde cotizo son:

Distribuida durante EXPOBODA, Hotel Guatemala City Marriott, febrero, 2008.

12. Glosario

De palabras y lenguaje informático:

1. **Icono (informática):** en entornos gráficos, pequeña imagen gráfica mostrada en la pantalla que representa un objeto manipulable por el usuario. Por ejemplo, una papelera representa un comando para borrar textos o archivos no deseados. Los iconos permiten controlar ciertas funciones de la computadora sin tener que recordar comandos ni escribirlos con el teclado. Son un elemento importante de las interfaces gráficas de usuario, ya que facilitan el manejo de las distintas funciones.
2. **HTML:** acrónimo de *HyperText Markup Language*, lenguaje de marcas de hipertexto. En informática, formato estándar de los documentos que circulan en la World Wide Web (WWW); se utiliza desde 1989.
3. **World Wide Web:** mecanismo proveedor de información electrónica para usuarios conectados a Internet.
4. **TREMA:** Tasa de retorno mínima esperada en un proyecto. Lo que los accionistas esperan para seguir invirtiendo.
5. **VAN:** Es la resta de la suma de los flujos descontados de la inversión inicial.
6. **TIR:** Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados de la inversión inicial.