

The top section features the AIU logo, which includes a stylized globe icon and the text "AIU Atlantic International University". Below the logo is a faint world map. A decorative graphic of three globes on a curved path is positioned below the logo.

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 features the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

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



**CREACIÓN DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA
EUROCOSMÉTICA WELLA S.A.**

BERTA LUCÍA PERAZA DE RODRÍGUEZ

Guatemala, 08 de Mayo de 2008.

ABSTRACT

El estudio de pre factibilidad del proyecto de inversión para la creación del centro de capacitación, Wella Professional, surge de la necesidad de ofrecer a los clientes un espacio confortable y adecuado para conocer y ser capaces de aplicar las nuevas tendencias de la belleza capilar.

Este centro de capacitación es importante para Eurocosmética porque se relaciona directamente con las ventas del departamento de profesional, ya que al capacitar a los clientes en el uso de los productos se incrementa la venta de los mismos.

También es importante el conocimiento apropiado de los productos para que puedan recomendar el buen uso, ya que existen diferentes tipos y necesidades en cada cabello del consumidor final.

La investigación de mercado mostró que la demanda del servicio que se desea ofrecer, no estaba satisfecha con los eventos que organiza la empresa. Lo cual, originaba una ventaja competitiva a las empresas que componen la competencia de Eurocosmética, S.A. Al realizarse el estudio técnico se detectaron todos los requisitos de instalaciones y tecnológicos del proyecto por diferentes métodos, los cuales arrojaron una rentabilidad aceptable del mismo. Estos fueron el VAN Q101,507.13, con una TREMA del 30% el cual indica que el proyecto es rentable por ser mayor a 0, TIR que mostro un valor del 105% que al ser mayor que el TREMA, indica que el proyecto sigue siendo rentable, además se utilizo el beneficio costo que muestra un valor de 1.17 lo cual indica que el proyecto es factible de realizarse por ser mayor a uno. También fue posible distinguir los factores externos que pueden afectar el proyecto, serán contrarrestados con el alto margen de utilidad.

El proyecto será de utilidad para que la empresa satisfaga las demandas de los

clientes y lleve a un mercado más amplio, en el área de capacitación. La ejecución del proyecto traerá diversas ventajas a los clientes, empleados y a la misma empresa, considerándose rentable y factible la realización de la implementación del centro técnico.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. Introducción	1
CAPÍTULO 2. Información del Proyecto	
2.1 <i>Antecedentes</i>	2
2.2 <i>Problema</i>	3
2.2.1 Árbol de problemas	4
2.2.2 Árbol de objetivos	5
2.2.3 Análisis de alternativas de solución	6
2.3 <i>Objetivos de esta investigación</i>	7
2.4 <i>Justificación de esta investigación</i>	7
2.5 <i>Marco teórico conceptual</i>	8
CAPÍTULO 3. Estudio de Mercado	
3.1 <i>El servicio en el mercado</i>	9
3.1.1 Definición del servicio	9
3.1.2 Servicio principal y subservicios	10
3.1.3 Servicios sustitutos o similares	10
3.1.4 Servicios complementarios	10
3.2 <i>El área del mercado</i>	10
3.2.1 Población consumidora, contingente actual y futuro	10
3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos	11
3.2.3 Tasas de crecimiento de la población	11

3.3	<i>Comportamiento de la demanda</i>	11
3.4	<i>Comportamiento de la oferta</i>	13
3.5	<i>Comportamiento de los precios</i>	14
3.6	<i>Análisis de la comercialización</i>	15

CAPÍTULO 4. Estudio Técnico

4.1	<i>Tamaño</i>	16
4.2	<i>Localización</i>	17
4.2.1	Macro-localización	17
4.2.2	Micro-localización	17
4.2.3	Integración en el medio, condiciones naturales geográficas y físicas	17
4.2.4	Relación con el medio geográfico	17
4.2.5	Relación a las características geográficas, del terreno, del proceso productivo	17
4.2.6	Distancia y costo de transporte de los insumos y los productos	18
4.2.7	Justificación de la localización	18
4.3	<i>Proceso del servicio</i>	18
4.3.1	Descripción del proceso de capacitación	18
4.3.2	Insumos principales, secundarios y alternativos	19
4.3.3	Servicios principales, subservicios e intermedios	19
4.3.4	Residuos generados en el proceso	19
4.3.5	Identificación y descripción de las etapas del servicio	19
4.3.6	Flujograma del proceso total	20
4.3.7	Descripción de instalaciones, equipo y personal	20
4.3.8	Capacidad ociosa	21
4.3.9	Instalaciones con capacidad de expansión	21
4.3.10	Expansión por cambios tecnológicos	21
4.4	<i>Obras físicas</i>	22
4.5	<i>Organización</i>	22
4.6	Calendario	23
4.7	Resumen	24

CAPÍTULO 5. Estudio Administrativo – Legal	
5.1 Estructura Administrativo-Legal	25
5.2 Marco legal del proyecto	25
5.3 Descripción y perfil de puestos	25
5.3.1 Gerente de venta	25
5.3.2 Director técnico	25
5.3.3 Auxiliar técnico	26
CAPÍTULO 6. Estudio Financiero	
6.1 Análisis de costos	27
6.2 Análisis de ingresos	29
6.3 Recursos financieros para la inversión.	31
6.4 Punto de equilibrio	36
6.5 Estados financieros proyectados	38
6.5.1 Análisis y proyecciones financieras	38
6.5.2 Tasa de Rentabilidad	40
6.6 Evaluación económica	41
6.6.1 Valor actual neto,	41
6.6.2 Tasa interna de retorno,	41
6.6.3 Relación beneficio / costo,	42
6.7 Sensibilidades	43
6.8 Evaluación social del proyecto	46
6.9 Resumen	46
CAPITULO 7. Conclusiones	47
CAPITULO 8. Recomendaciones	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1	<i>Comportamiento de precios</i>	15
TABLA 4.1	<i>Calendario de actividades</i>	23
TABLA 6.1	<i>Análisis de costos</i>	28
TABLA 6.2	<i>Costo total de operación</i>	28
TABLA 6.3	<i>Costos unitarios básicos de su estructura</i>	29
TABLA 6.4	<i>Clasificación de los rubros en costos fijos</i>	29
TABLA 6.5	<i>Clasificación de los rubros en costos variables</i>	30
TABLA 6.6	<i>Análisis de ingresos</i>	30
TABLA 6.7	<i>Ingresos totales por año</i>	31
TABLA 6.8	<i>Ingresos proyectados para los próximos 5 años</i>	31
TABLA 6.9	<i>Análisis y proyecciones financieras</i>	39
TABLA 6.10	<i>Depreciación de mobiliario y equipo</i>	40

TABLA 6.11	<i>Amortización de los gastos de instalación</i>	40
TABLA 6.12	<i>Tasa de rentabilidad promedio</i>	41
TABLA 6.13	<i>Flujo de efectivo neto</i>	42
TABLA 6.14	<i>Flujo de efectivo neto actualizado</i>	43
TABLA 6.15	<i>Relación beneficio / costo</i>	43
TABLA 6.16	<i>Cuadro de análisis de las sensibilidades</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1	Árbol de problemas	4
FIGURA 2.2	Árbol de objetivos	5
FIGURA 3.1	Comportamiento de la demanda por año	13
FIGURA 4.1	Flujograma del proceso total	20
FIGURA 4.2	Organigrama del departamento WELLA Profesional	23



1. Introducción

Un proyecto es el proceso mediante el cual un problema o necesidad sentida, se convierte en una inversión física, o en una acción organizacional, que fomentará el desarrollo del grupo objetivo. El logro de un resultado satisfactorio de un proyecto, se basa en el grado de profundidad con el que se lleva a cabo el estudio previo, el cual determina su factibilidad, desde el punto de vista mercadológico, técnico, administrativo y legal.

Los proyectos de inversión tienen dos etapas de gran importancia, la preparación y la evaluación, pues de ellos depende la planificación y organización de la ejecución del proyecto

Esta propuesta presenta en forma detallada la alternativa de instalar un Centro de Capacitación Técnica para la empresa Eurocosmética Wella S. A. Como solución a la limitada capacidad que posee de realizar seminarios y talleres, como fuentes de capacitación para sus clientes.

En este informe final se incluyen los estudios del proyecto desde la identificación del problema hasta el estudio financiero, con los cuales se determinó la viabilidad de éste, además, con ellos se verificó la interrelación lógica y funcional de las etapas de ejecución del proyecto.

2. Información del Proyecto

2.1 Antecedentes

En 1,968, después de tres años de atender al público en Farmacia San Nicolás, el Dr. Víctor Silhy comenzó un laboratorio para la elaboración de productos farmacéuticos y cosméticos, Laboratorios Suizos S.A.

Las primeras instalaciones estuvieron ubicadas en el poniente de la ciudad de San Salvador y fue allí donde se desarrollaron productos que ahora son líderes en el mercado como Walter Scott's. Con el tiempo se fueron desarrollando nuevos productos farmacéuticos populares y éticos que ahora totalizan alrededor 100 presentaciones.

En 1973 fue otorgada la fabricación y distribución de los productos Wella para Centro América y con esto se comenzó el envasado y fabricación de productos cosméticos.

A principios de 1,992 Laboratorios Suizos fue trasladado hacia nuevas y modernas instalaciones ubicadas en carretera a El Puerto de La Libertad San Salvador. En 1,996 se incorpora como parte de la corporación la primera filial: Eurocosmética S. A. distribuidor del producto Wella para Guatemala. Actualmente distribuidor de los productos de Laboratorios Suizos.

En 1,998 se fundó Laboratorios Suizos en Nicaragua, el cual se encarga de distribuir los productos en ese país.

Entre los reconocimientos que la empresa ha obtenido están: La Ceiba de Oro, galardón otorgado al producto Koleston como tinte preferido por los Salvadoreños y en el 2,006 galardonados por ser el mejor empleador a nivel latinoamericano y en el año 2,007 certificados por ISO-9000 certificado de calidad.

Wella, cuenta con dos áreas, una a nivel supermercados y mayoristas y Wella Profesional exclusivo para salones y academias de belleza. Debido a la creciente demanda de la gama de productos, se derivó en el año 2005 un plan educativo para los clientes de Salones y Academias de Belleza impartiendo una vez al mes dicho programa, con tendencias de color, corte y peinado de moda.

2.2 Problema

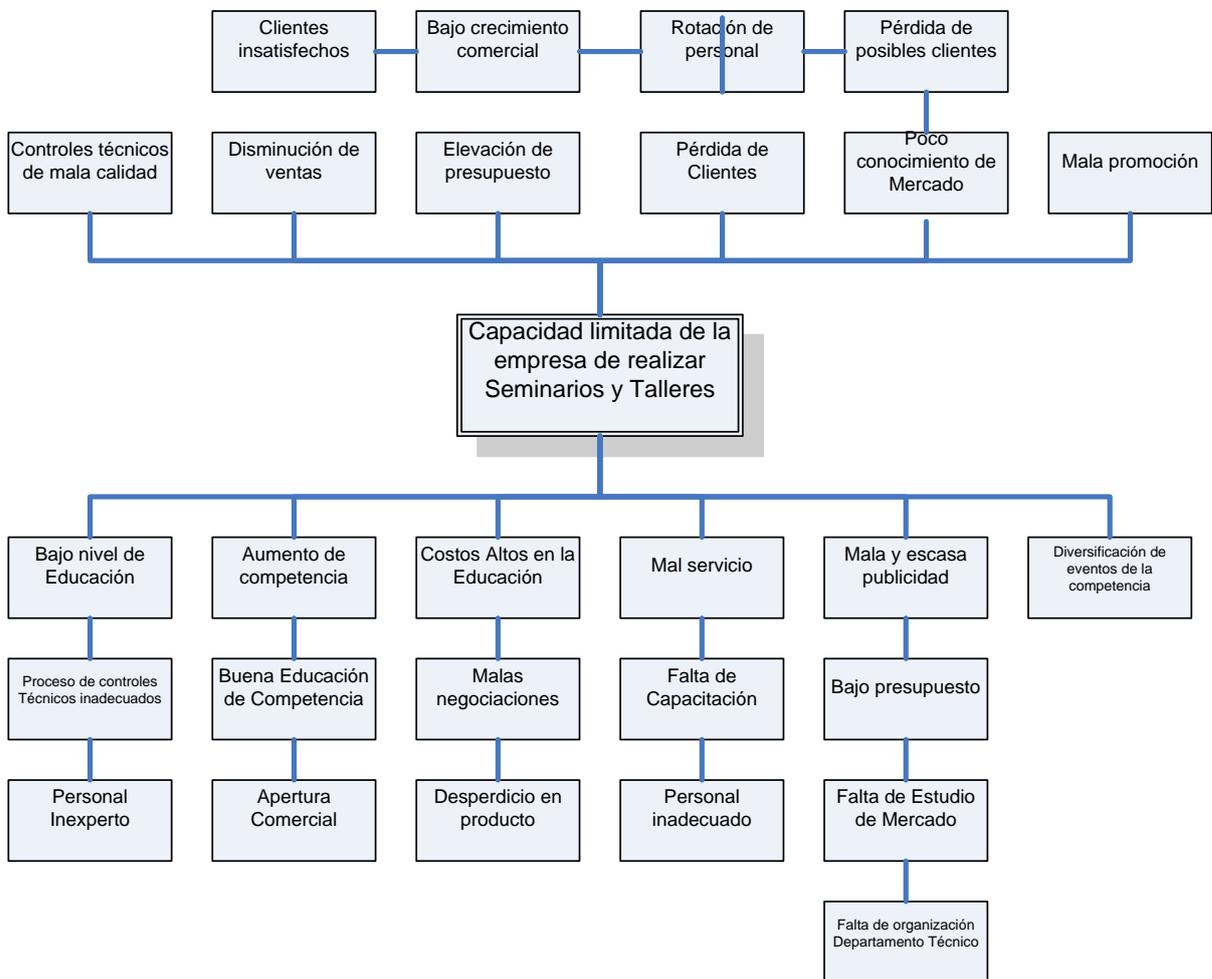
La Empresa Eurocosmética, S.A. actualmente no cuenta con un área específica como Sala Técnica para impartir el plan educativo anual, capacitaciones a empleados y clientes, maestras de academias de belleza y demostraciones de productos nuevos, lo cual limita la capacidad de la misma de realizar estos programas.

Por tal razón los cursos se imparten en salones o centros de conferencias de hoteles de la ciudad, lo cual representa un incremento en los costos de operación del área, así como, un limitado nivel educativo de los clientes, respecto al uso de los productos de Wella Profesional, lo que origina bajas en las ventas. A raíz, de los costos generados, actualmente, por el plan educativo, no pueden organizarse más eventos, aunque los clientes así lo demanden.

2.2.1 Árbol del problema

Figura No. 2.1.

Árbol de problemas

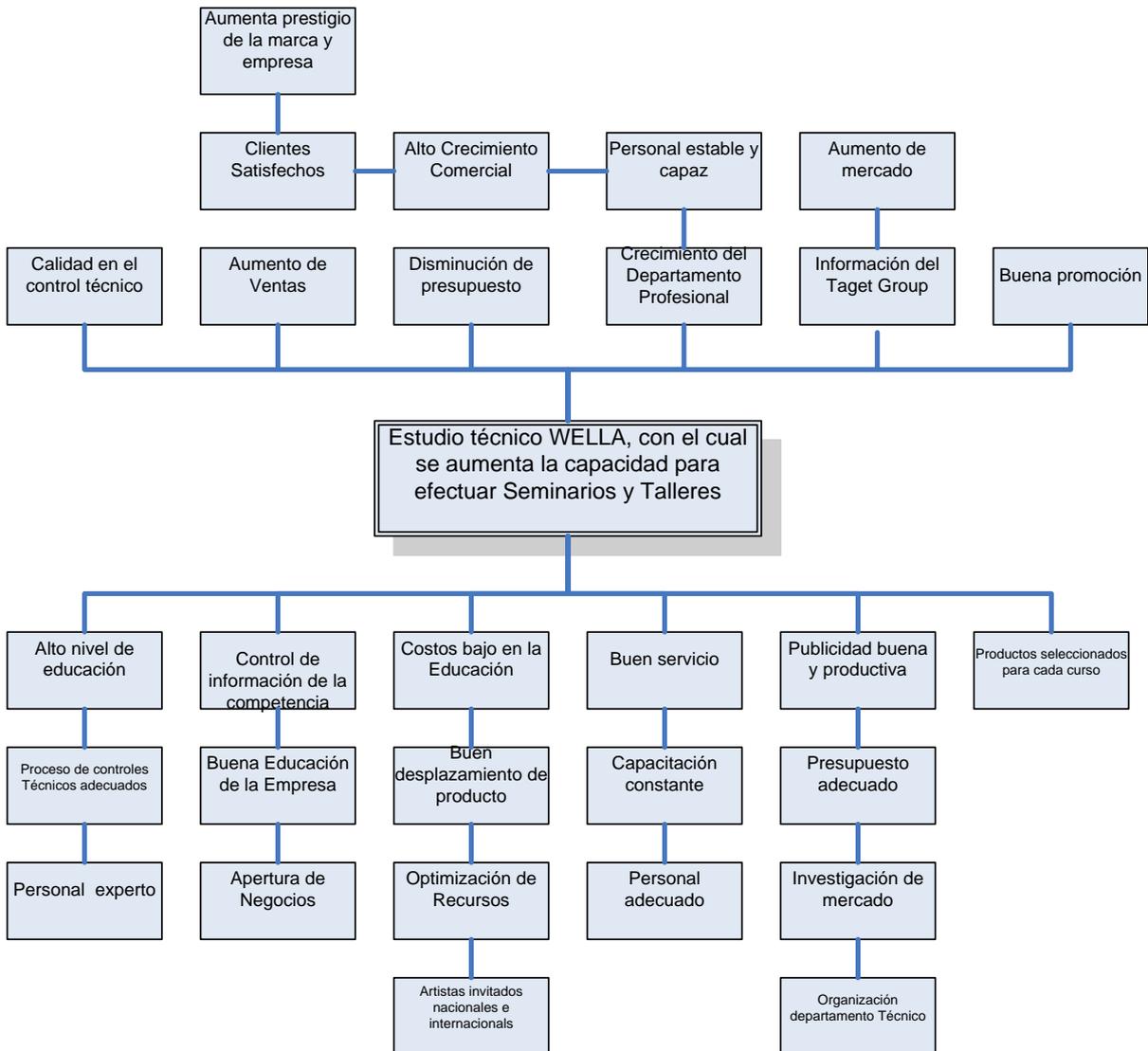


Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Árbol de objetivo

Figura No.2.2.

Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Análisis de alternativas de solución

- 2.2.3.1** *Alquiler de un local dentro de las instalaciones de un salón de Belleza, con instalaciones aptas para desarrollar todas las actividades de los diferentes eventos que se realizan en el área profesional.*
- 2.2.3.2** Alquiler de una casa que funcione con un local amplio para Sala Técnica, con lo cual se evita la subcontratación de un hotel y se minimizan los gastos. Se ha proyectado que se encuentre ubicada en la zona 14, de la Ciudad de Guatemala.
- 2.2.3.3** Alquilar un local en un comercial de prestigio de la zona 10 para que funcione como Sala Técnica y como Mini Sala de Ventas, para obtener dos beneficios a la vez.

La segunda alternativa, es la seleccionada para realizar el estudio de factibilidad, para alcanzar los siguientes objetivos:

- Satisfacer la demanda de los clientes, respecto al plan educativo que ofrece la empresa.
- Disminuir los gastos, que genera el plan educativo a la empresa.

2.3 Objetivos de esta investigación

2.3.1 Determinar la demanda del plan educativo, es decir, la asistencia de los clientes a los seminarios y talleres de belleza capilar, moda y tendencias del año.

2.3.2 Analizar la factibilidad de crear un centro técnico de capacitación para la empresa Eurocosmética Wella S. A.

2.3.3 Determinar si el centro de capacitación financieramente pueda sostenerse sin generar gastos y costos adicionales a la empresa, sino que, genere rentabilidad al obtener un incremento en la productividad en las ventas.

2.4 Justificación de esta investigación

El Proyecto Estudio Wella (Sala Técnica) de la Empresa Eurocosmética S.A. surge de la necesidad del Departamento de Wella Profesional de contar con una área específica dentro de las

instalaciones de la misma para el desarrollo de un plan educativo y de capacitación para los clientes. La falta de la misma, representa una debilidad ante la competencia ya que ellos cuentan con un amplia Área Técnica.

Este aspecto se asocia directamente a las ventas, ya que la fuerza de ventas coloca el producto en los salones y tiendas de belleza profesional, pero por falta de capacitación al personal de los mismos no se logra el desplazamiento del producto.

Actualmente se desarrolla un mini proyecto educativo, que se realiza en hoteles capitalinos donde los costos son altos y el traslado de equipo genera riesgo de pérdida o robo. Estos detalles evidencia la necesidad de instalar con urgencia el Estudio Wella (sala técnica).

2.5 Marco teórico conceptual

2.5.1 Estudio Técnico Wella

El Departamento Profesional de Eurocosmética S.A. Wella para Guatemala impartirá cursos como: Seminarios, talleres y capacitaciones a clientes, que son dueños de Salones de Belleza y alumnas de Academias de Belleza. Los seminarios se impartirán de manera quincenal, los talleres y las capacitaciones de manera semanal¹.

2.5.2 Belleza Capilar

Ciencia que estudia el cabello y sus componentes

2.5.3 Moda, tendencia capilar

Esto se genera a través de una repetición de eventos después de realizar amplios estudios por los grandes estilistas europeos, utilizando elementos como la naturaleza, la gastronomía, el arte y unidos todos estos datos inician las tendencias que con la repetición se convierte en moda.

2.5.4 Salones de Belleza

Lugar donde se realizan trabajos para el cuerpo humano, como cabello, facial, corporal y estético a todo ser humano.

2.5.5 Seminario de Belleza

Presentación de temas por el estilista a un grupo de clientes, donde se trabajan a las modelos en tarima, se tiene planificado realizar dos seminarios al mes.

2.5.6 Talleres de Belleza

Grupos de clientes que trabajan en la práctica con modelos, guiados por el estilista. Se tiene planificado dos talleres semanales, es decir, ocho al mes.

2.5.7 Producto Capilar

Estos incluyen shampoo, tratamientos que se dejan en el cabello, tratamientos que se retiran, tintura mechones de color².

3. Estudio de Mercado

3.1 El servicio en el mercado

Los seminarios y talleres de belleza capilar son brindados por empresas que ofrecen equipos y productos, para que sus clientes conozcan los beneficios y ventajas ofrecen, para que sean preferidos ante lo ofrecidos por la competencia.

3.1.1 Definición del servicio

Es un servicio que los clientes recibirán, organizado por la empresa, para observar, aprender y discernir el empleo y múltiples beneficios de sus productos.

El servicio consiste en impartir cursos educativos sobre las tendencias de moda de cada año, talleres de capacitación a los

empleados de salones de belleza y show en el mundo de la moda actual en color, corte y peinado.

3.1.2 Servicio principal y subservicios

El servicio principal de Estudio Wella es impartir Seminarios a los clientes, además, talleres y capacitaciones a personal del medio capilar.

Como subservicio se impartirán a los empleados cursos de administración para los salones de belleza y motivación personal.

3.1.3 Servicios sustitutos y similares

Productos sustitutos son los que prestan otras empresas del mundo capilar, como Intecap, Junkabal.

Productos similares son los que actualmente presta la empresa en los salones de hoteles en la ciudad

3.1.4 Servicios complementarios

No tiene.

3.2 El área del mercado

3.2.1 Población consumidora, contingente actual y futuro

La cartera de clientes de la empresa es de 300 salones de belleza, en los cuales se realiza la promoción correspondiente sobre la realización de seminarios y talleres.

La población consumidora actual es de 40 personas por evento (dueños de salones de belleza) y 80 alumnas por evento (academias de belleza)

La población consumidora a futuro se estima, según registros de oferta y demanda de la empresa, que la demanda será 75 personas por evento (dueños de salones de belleza) y 100 alumnas por evento (academias de belleza)

3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos

La estructura de la población por grupos están divididos por clases:

Clase A: Estos salones se consideran en esta clase por ser los de mayor consumo e imagen. Además, consumen producto de la línea Sistema Profesional de más alto precio

Clase B: Estos salones tienen un menor consumo que los de clase A y consumen producto de la línea económica (Lifetex) que tiene un menor precio

Clase C: Estos salones son los de más bajo consumo

Tabla 3.1

Estructura del grupo de mercado

GRUPO	MUJERES
EDAD	25 A 40 AÑOS
SEGMENTOS	A-B-C
ZONA	CIUDAD CAPITAL

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2
Distribución de la población por segmento y sexo

<i>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEGMENTO Y SEXO</i>			
<i>SEGMENTO</i>	<i>POBLACIÓN</i>	<i>HOMBRES</i>	<i>MUJERES</i>
A	4,800	480	4,320
B	2,400	240	2,160
C	800	80	720
TOTAL	8,000	800	7200

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Tasa de crecimiento de la población

El nivel de crecimiento a nivel nacional para salones de belleza es de un 10% en apertura y de un 6% de cierre de salones, por lo que el crecimiento real es de un 4%

Tabla 3.3
Crecimiento de la población

Apertura	10%
Cierre	6%
Crecimiento Real	4%

Fuente: Elaboración propia

3.3 Comportamiento de la demanda

Los clientes actuales exigen cada vez más seminarios educativos, debido a los constantes cambios en las tendencias de moda y por la competencia que existe entre los salones de belleza, también, por alumnas de academias de belleza que están aprendiendo el mundo de la peluquería.

Los seminarios educativos iniciaron en Guatemala en el año 2,005 con un programa educativo de todo el año. Los primeros seminarios se realizaron con un promedio de 21 asistentes obteniendo un resultado positivo de parte de los clientes y por esta razón actualmente los seminarios se realizan con un mínimo de 40 asistentes, esto se debe a que realiza un seminario al mes por los altos costos que este tipo de eventos genera a la empresa al realizarlos en un hotel.

Tipología del consumidor, los participantes son hombres y mujeres con tendencias modernas, comprendidos entre las edades de 25 a 40 años que necesitan estar actualizados en la moda tanto capilar como vestuario y maquillaje

Tabla 3.4
Segmentación de la población

SEGMENTO	PORCENTAJE	NIVEL
A	60%	ALTO
B	30%	MEDIO
C	10%	BAJO

Fuente: Elaboración propia

La figura No. 3.1 presenta la demanda que tienen los seminarios educativos que ofrece la empresa, en el período comprendido entre el año 2,005 y lo que va del 2,008. Se puede observar el gran crecimiento que presenta desde que se inició a prestar este servicio en la empresa, el

crecimiento de la demanda respecto a dos años atrás ha sido de un 76% y actualmente un 100%

Figura 3.1
Demanda del servicio por año



Fuente: Datos estadísticos de la empresa,
Sistema SPC, año 2008

Con la ecuación que se obtuvo de la curva de demanda mostrada anteriormente se realiza la extrapolación de la tendencia histórica, es decir, la demanda esperada en el 2,009.

Medición de opinión sobre los seminarios y Talleres Educativos

Personas encuestadas 50

1. ¿Conoce usted el plan educativo Wella Profesional?

Si **98%** No **2%**

2. ¿Usted o algún empleado de su salón ha participado en algún evento del plan educativo?

Si **81%** No **19%**

3. ¿Si su respuesta es sí, le gustaría seguir participando en los distintos seminarios?

Si **99%** No **1%**

4. ¿Con qué frecuencia asistiría?

Una vez al mes **19%** Una vez a la semana **28%** Dos veces a la semana **63%**

5. ¿En que lugar le gustaría recibir los cursos?

En zona 10 **11 %** En zona 13 **37%** En zona 14 **52%**

6. ¿Cómo le gustaría adquirir la entrada?

Por paquete de compra **49%** Compra en efectivo **51%**

7. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un seminario?

Q.120.00 **63%** Q.150.00 **22%** Q200.00 **15%**

8. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar con un taller práctico?

Q.150.00 **64%** Q.200.00 **24%** Q.250.00 **12%**

9. ¿Al escoger el seminario o taller usted elige por?

Corte **24%** Color **70%** Peinado **6%**

10. ¿Para los seminarios y talleres que tipo de estilista prefiere?

Internacional **54%** Nacionales **4**

b. Entre las características teóricas de la demanda, se pueden destacar varios aspectos según lo demostró la encuesta anterior. Sin embargo, entre los datos más relevantes se puede destacar que la asistencia por evento en su mayoría, se prefiere que los cursos se lleven a cabo dos veces por semana, y que su mayor asistencia en los salones de belleza se logra con los seminarios con el tema de colorimetría.

c. La situación futura es muy alentadora, por lo que se ha venido comentado de la tendencia por una buena preparación en el area profesional y por lo mismo, la proyección de la demanda es un aumento significativo. Se ha obtenido información a través de la encuesta que la gran totalidad de los clientes conocen del servicio y desean seguir participando en el plan educativo presentado para el año.

- Análisis de los factores condicionantes de la demanda futura: La demanda del este sector no dependerá de factores políticos, ni sociales ni climáticos, pero si puede verse afectada por el sector económico, en virtud del alza constantes de los insumos, como es el caso de los productos de belleza. Hay que tomar en cuenta la elasticidad de este servicio y de acuerdo a la tendencia si los costos se aumentan, se deberá de aumentar el precio.
- Para una adecuada estimación de la demanda que atenderá el proyecto se ha realizado el siguiente modelo econométrico:

MODELO ECONOMETRICO

Número de salones en la ciudad capital		4,000
Promedio de personal por salón	4	16,000
Porcentaje de personal capacitado	50%	8,000
Asistencia a seminarios	1 Mensual 12 Anuales	
Tamaño de target group		96,000 cursos
SOM	25%	
Precio promedio x curso	Q120.00	Q2,880,000.00

Los factores condicionantes de la demanda futura sería el ingreso al mercado de nuevas líneas en el medio de la belleza capilar. Otro factor sería cambios en la administración de la empresa a nivel nacional e internacional.

3.4 Comportamiento de la oferta

Actualmente las empresas de la competencia (Loreal, Alphaparm, Sebastian) cubren de 2 a 3 seminarios por mes que equivale a 90 personas al mes, con un precio de Q150.00 por curso y algunos se elevan hasta Q200.00. Los clientes han mostrado gran interés en la diversidad de eventos educativos, ya que conocen nuevos procedimientos y materiales, para mejorar el servicio a sus clientes; debido a esto, es de vital importancia crear un atractivo plan educativo, para ofrecer las actividades indicadas, en el lugar más conveniente.

En el régimen de mercado para este tipo de servicios, la competencia es libre, no se tiene ningún tipo de acuerdo, respecto, a fechas, precios o características del servicio. Los precios se definen por los gastos y costos que presenta cada tipo de actividad, no se considera el dumping, (cada empresa utiliza los precios que desea) debido a que la economía nacional cambia cantidad de factores.

Situación futura de la oferta, se espera que en su año de instalación se logre cubrir el 80% de la capacidad del estudio y el 20% restante, que es la capacidad ociosa, se cubra para el siguiente año. Factores condicionantes de la evolución del proyecto serían los costos que ocasiona la ampliación del estudio así como el equipo y personal que se requiere para una mayor capacidad.

3.5 Comportamiento de los precios

En los primeros seminarios, en el año 2005, el precio de la participación era de Q60.00 y algunas se entregaban por cortesía, en el año siguiente se dio un incremento en el precio a Q100.00 y seguían entregando entradas de cortesía, desde al año 2,007 hasta la fecha se cobra Q120.00 o se entrega la entrada por compra de producto de Q3,000.00 para una entrada, se eliminaron las entradas de cortesía ya que los clientes no valoraban la misma.

La estimación futura en el año 2,009 del precio de los seminarios será de Q150.00 y se mantendrá la política de compra por entrada en la misma cantidad.

*Tabla 3.1
Comportamiento de Precios*

AÑO	PRECIO POR EVENTO (Q.)
2005	60.00
2006	100.00
2007	120.00
2008	120.00
2009	150.00

Fuente: Elaboración propia

La influencia prevista en el año 2,010 de los precios sobre la demanda podrá llegar de Q200.00 a Q250.00 ya que los clientes, en entrevistas personales, en las cuales se consultan sus opiniones, comentarios y sugerencias sobre los productos y servicios, y manifestaron esa capacidad de pago.

3.6 Análisis de comercialización

El servicio del Estudio Técnico Wella, no presenta canales de comercialización.

La capacidad de competencia del proyecto, se debe por la ventaja competitiva que ofrecen los cursos adicionales de administración y motivación, puesto que es un estímulo, pues insta a los clientes al mejor manejo de los recursos y a la superación personal, los cuales son deseos de toda persona.

La oferta potencial del proyecto es llegar a impartir dos seminarios por semana para optimizar los recursos físicos y humanos con los que cuenta

el estudio. Se proyecta atender a aproximadamente a 640 clientes mensuales en los seminarios y 96 en los talleres. El proyecto se dará a conocer con una identificación publicitaria a través de un rotulo luminoso en el lugar de ubicación, volantes en los salones de belleza, rótulos colocados en las academias de belleza y publicidad a través de las tarjetas de presentación del equipo técnico.

4. Estudio Técnico

4.1 Tamaño

4.1.1 Capacidad del proyecto. El estudio tendrá la extensión necesaria para el equipo de trabajo y albergará como mínimo a 50 personas (100% de la capacidad).

Se espera que los seminarios se realicen con un máximo de 40 personas, para la comodidad del cliente. Los talleres se realizarán

con un promedio de 12 personas en cada uno. Anualmente se espera atender 3,840 personas en seminarios y 1152 en talleres.

Tabla 4,1

Participantes en seminarios

PERIODO DE TIEMPO	PARTICIPANTES
EVENTO	40
SEMANA	80
MES	320
AÑO	3,840

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4,2

Participantes en talleres

PERIODO DE TIEMPO	PARTICIPANTES
EVENTO	12
SEMANA	24
MES	96
AÑO	1,152

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Factores Condicionantes del tamaño, dimensión del mercado, capacidad financiera, disponibilidad de insumos materiales humanos, limitaciones de transporte, institucionales o administrativas. Estos son el tamaño del lugar que pueda resultar pequeño al momento de que la tecnología cambie y los equipos técnicos ocupen más espacio, en la disponibilidad de producto para trabajar, que las importaciones se retrasen en frontera y no lleguen

a tiempo para realizar un evento, capacidad administrativa, que el personal que se ocupa de el área técnica deje de laborar.

4.1.3 Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización. El inmueble que se debe adquirir para el Estudio Wella debe constar de capacidad adecuada para atender a 40 personas como mínimo y el espacio adecuado para el equipo técnico necesario, el local debe medir aproximadamente 10 x 20 m² para cumplir con el servicio programado al mes.

4.2 Localización

4.2.1 Macro-localización.

Se implementará un Estudio Wella en la ciudad de Guatemala, siendo este el único lugar a nivel de Centro América que no cuenta con el mismo, por lo cual se ejecutará el presente proyecto.

4.2.2 Micro-localización.

El proyecto se planea ejecutar en la zona 14 de la ciudad de Guatemala a 400 metros de la empresa matriz, es una zona de gran auge comercial, en la cual se localizan varios salones de la clase A y algunos de clase B.

4.2.3 Integración en el medio, condiciones naturales, geográficas y físicas.

Economías externas que influyen en el proyecto, condiciones institucionales. La localización con relación al medio geográfico. La ubicación geográfica se da de acuerdo a la satisfacción de los clientes de acuerdo a la movilización de los mismos dentro de la ciudad, flujo de transporte y amplio parqueo. La localización de acuerdo a la bodega proveedora para productos a utilizar en los servicios.

4.2.4 Relación con el medio geográfico.

La ubicación geográfica se da de acuerdo a la satisfacción del cliente, ya que ellos buscan un lugar accesible, seguro y placentero

para trabajar o aprender. Además, su movilización dentro de la ciudad debe ser rápida, con un buen flujo de transporte y amplio parqueo. La localización, también considera la cercanía con la bodega proveedora de productos a utilizar en los servicios.

4.2.5 Con relación a las características geográficas, del terreno, del proceso productivo y del programa de expansión.

En relación a la productividad estimada del proyecto la capacidad actual del terreno tiene espacio disponible previendo el crecimiento del mismo.

4.2.6 Distancias y costos de transporte, de los insumos y los productos.

La distancia que se tendrá del lugar de ubicación del estudio Wella a la bodega proveedora será mínima porque la bodega esta ubicada en la zona 14, el pedido se hace de manera bimensual, el traslado de el mismo se hace a través del panel de reparto de la empresa matriz.

4.2.7 Justificación de la localización en relación con el tamaño y el proceso.

Este proyecto estará ubicado en zona 14 de la ciudad de Guatemala, porque es la zona donde es mucho más práctico encontrar inmueble con este tipo de espacio, la renta es menor a un inmueble ubicado en zona 9, 10, las instalaciones cuentan con los servicios necesarios de agua, luz, teléfono, aire acondicionado. Es muy práctico para los clientes poder trasladarse a esta ubicación, en cuanto a transporte es de fácil acceso y cercanía a la empresa matriz por estar a tan solo 400 metros de distancia de la misma.

4.3 Procesos del Servicio

4.3.1 Descripción del proceso de capacitación.

El proceso se inicia con la planificación del evento de capacitación, luego se organiza cada una de las tareas y se delega las responsabilidades a cada uno de las tareas del evento, a los clientes se les informa al inicio de cada semestre sobre el calendario de actividades de la empresa, la venta de las entradas inicia 30 o 15 días antes del evento. El día del evento, la actividad inicia con la bienvenida y agradecimiento por la presencia de los clientes, se presenta la agenda del evento; se entregan muestras gratis de producto e inician las demostraciones (corte, color y peinado), luego, se prosigue a la venta de producto y se despide a los clientes. Finalmente, posterior al evento se realiza una evaluación de cada tarea, para mejorar el servicio en cada evento.

4.3.2 Insumos principales, secundarios y alternativos.

Los insumos principales para la ejecución del proyecto son. Productos capilares de la marca, producto del cual se va a capacitar a los clientes (dueños de salones y alumnas de academias). Modelos que se van a trabajar en tarima en los seminarios y estilistas profesionales de el área técnica que impartirá este servicio.

4.3.3 Servicios principales, subservicios e intermedios.

El servicio principal es capacitar a los clientes a través de los seminarios. Subservicio los talleres de capacitación que generan los seminarios.

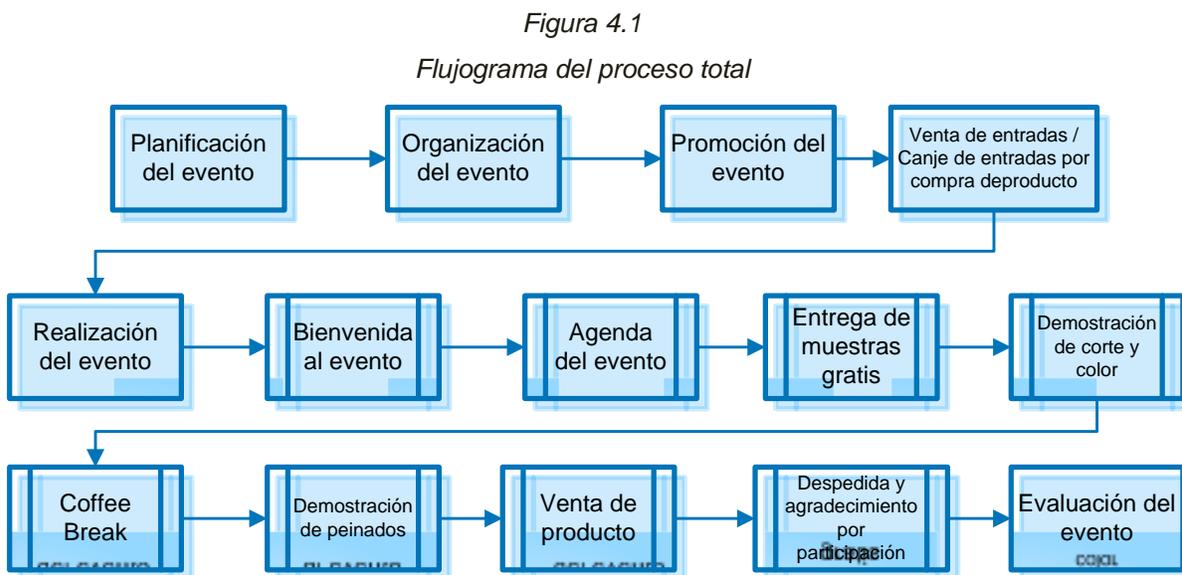
4.3.4 Residuos generados en el proceso.

Botes vacíos del producto utilizado de muestra en los seminarios.

4.3.5 Identificación y descripción de las etapas del servicio.

4.3.6 La primera etapa, es la identificación de los cortes y peinados de la temporada que se impartirán en el seminario. Luego contactar a los expertos de cada área (corte, color, peinado) y verificar su asistencia. El tercer paso es la promoción del evento para garantizar la asistencia de los clientes. La cuarta etapa es la realización del evento, en el cual se realizan las demostraciones y/o demostraciones. La etapa final es la evaluación, para generar la mejora continua del servicio.

4.3.7 Flujo grama del proceso total.



Fuentes: Elaboración propia

4.3.8 Descripción de las instalaciones, equipo y personal.

Descripción de las instalaciones. El inmueble debe contar con un parqueo para 20 vehículos, a media cuadra otro parqueo público adicional con tarifa especial a los clientes de acuerdo a negociación anterior con el Estudio Wella, un salón con capacidad para 40 personas con jardín interior mínimo para tener un ambiente

agradable, con equipo audiovisual y tarima, cuenta con 40 sillas y tableros para tomar notas. Otro ambiente donde está el área de taller práctico cuenta con el equipo de 8 tocadores, 3 lava cabezas, un climatizador aéreo, una secadora aérea, 4 carritos auxiliares, 2 sillas de corte, un exhibidor de producto, cuenta con dos servicios sanitarios al lado del salón principal, otro ambiente donde está la bodega con el producto necesario y con un mini estante donde estarán colocados los tintes, cuenta con un área de jardín para el momento del café, una mini cafetería para los clientes. Tiene disponibilidad de terreno para poder construir en un momento necesario, actualmente es parte de el jardín.

El personal con que debe contar el estudio Wella debe ser. Una directora Técnica que este encargada de el mismo, quien reporta a la Gerencia de Ventas de sus planificaciones de actividades durante el año, una auxiliar técnica que reporte a la directora sobre sus actividades y el equipo de ventas del departamento de Wella profesional quien es el encargado de vender el servicio. Un Guardia de seguridad para la protección del Estudio Wella.

4.3.9 Capacidad ociosa

Las instalaciones del estudio Wella, tiene capacidad para el futuro según la demanda proporcionar otro servicio más al mes donde se pueda atender 80 personas en un día.

4.3.10 Instalaciones con capacidad de expansión

Las instalaciones tienen terreno donde construir en un momento necesario, con autorización previa de los dueños, por tal motivo se especifica en el contrato que de ser necesario se puede realizar.

4.3.11 Expansión por cambios tecnológico

Esto se puede dar únicamente por aparatos que según la tecnología cambien y sean demasiado sofisticados y se necesite más espacio, pero actualmente las tendencias de estos, cada vez los aparatos son más pequeños.

4.4 Obras Físicas

En las obras físicas se consideran algunos, pequeños arreglos, como la instalación de los diversos equipos, estantes y otros. Además, se considera la decoración como obra física, ya que debe ambientarse de acuerdo a las tendencias del año y las características de cada actividad.

4.5 Organización

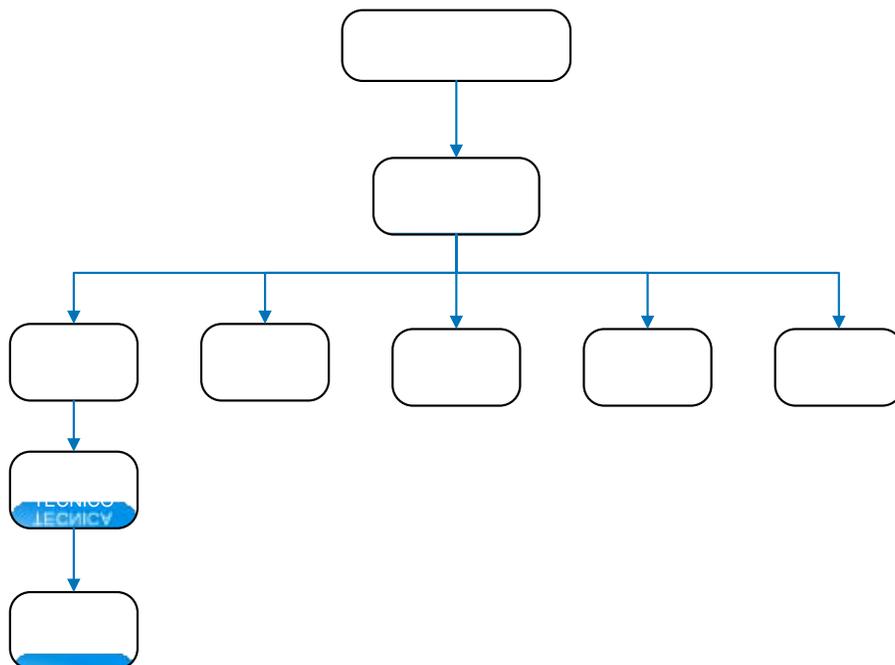
4.5.1 Para la ejecución de este proyecto, primero se tiene que realizar el contrato con el dueño del inmueble donde se va a ejecutar el proyecto, que el contrato sea para mínimo 3 años de arrendamiento, luego se debe hacer el contrato de una Directora Técnica, porque ya se tiene actualmente una auxiliar técnica.

4.5.2 Para la operación se presentará la aprobación de alta Gerencia para iniciar con el funcionamiento del estudio Wella, se asignarán las funciones de los cargos del personal contratado según organigrama general. Se tiene contemplado realizar un contrato con la empresa que prestará el servicio de seguridad, se realizará el contrato con la persona que prestará el servicio de limpieza al estudio Wella.

ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO WELLA PROFESIONAL

Figura 4.2

Organigrama del Departamento Wella Profesional



Fuente: Organigramas de la empresa

4.6 CALENDARIO

Tabla 4.3

Calendario de actividades

CALENDARIO

DETALLE	FECHA APROX DE EJECUCIÓN
FASE DE PREINVERSIÓN	ENERO- FEBRERO 2,009
NEGOCIACIÓN DEL PROYECTO	MARZO- ABRIL 2,009
EJECUCIÓN DEL PROYECTO	MAYO---JUNIO 2,009
OPERACIÓN DEL PROYECTO	JULIO 2,009
PROYECTO EN MARCHA	AGOSTO 2,009

Fuente. Elaboración propia

4.7 Resumen

El proyecto denominado “Creación del centro de capacitación para la Empresa Eurocosmética Wella, S.A.” termina con la fase de factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, organización donde se evalúa toda la parte física, a continuación se inicia con la parte administrativa legal, cuestión de costos- rentabilidad para definir si el proyecto es o no rentable.

5. Estudio Administrativo- Legal

5.1 Estructura administrativo-legal.

Eurocosmética S. A. es la empresa que le está dando el soporte legal a el proyecto Estudio Wella, por lo tanto este proyecto es tomado como un departamento mas a la misma.

5.2 Marco legal del proyecto.

Este proyecto cuenta con los documentos legales de la empresa como: Patente de comercio, registros sanitarios, registros mercantiles, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social para el personal contratado, contratos laborales en ministerio de trabajo, ley de impuesto sobre la renta, ley del Impuesto del Valor Agregado y Registros en la Superintendencia de Asuntos Tributarios.

5.3 Descripción y perfil de puestos.

Los puestos que se constituyen en este proyecto son solamente tres.

5.3.1 Gerente de ventas área profesional.

Tiene a su cargo la contratación del personal técnico, revisión de planificación de actividades del área técnica, quien reporta directamente estas actividades es al director técnico, definir y autorizar actividades que convienen al departamento para aumentar la productividad en las ventas.

*Tabla No. 5.1
Perfil de Puestos. Gerente de Área Profesional*

PERFIL DE PUESTOS	
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente de Área Profesional	
ÁREA: Profesional	EDICION: 1.01
OBJETIVO DEL PUESTO: Dirigir de una manera efectiva y óptima, los recursos humanos, físicos y financieros, así como, las diversas actividades del departamento	
No.	Competencia
1	Administrar los recursos humanos y físicos del departamento profesional
2	Dirigir las actividades del personal del departamento hacia el alcance de objetivo y metas del departamento y la empresa.
3	Coordinar y supervisar las actividades de la Casa Matriz y los clientes del país.
4	Habilidades para elaboración y presentación de informes
5	Diseñar y proponer, así como ejecutar políticas y procesos de incrementación de cartera de clientes
6	Capacidad de trabajar en base a objetivos y bajo presión
7	Proactivo, con capacidad de tomar decisiones y resolver problemas
8	Dinámico, emprendedor, confiables, automotivado y muy creativo
9	Excelentes relaciones interpersonales, iniciativa, liderazgo y trabajo en equipo e individualmente
Requisitos	
Licenciatura en Administración de Empresas, Mercadotecnia, Publicidad Ingeniero Industrial o carrera afín Experiencia mínima de 3 años en administración y ventas	
OBSERVACIONES:	

Fuente: Perfil de puestos de la empresa

5.3.2 Director técnico.

Es la persona que está a cargo del Estudio Wella, tiene bajo su mando al auxiliar técnico, la responsabilidad de esta persona es mantener el orden y planificación de las actividades programadas, responsable del área educativa con los clientes y equipo de ventas,

trabajan de la mano con este equipo por la venta de los seminarios y talleres.

Tabla No. 5.2
Perfil de Puestos. Directora Técnica

PERFIL DE PUESTOS	
NOMBRE DEL PUESTO: Directora Técnica	ÁREA: Profesional
OBJETIVO DEL PUESTO: Promover el conocimiento, entendimiento y apreciación en la teoría, operación y práctica de la Cosmetología y la Estética Corporal.	
No.	Competencia
1	Sabe aplicar productos con las técnicas adecuadas en tratamiento de belleza, estético y/o cosmetológico
2	Conocer sobre la salud, seguridad del público y el ambiente cosmetológico y estético.
3	Promover el estímulo mutuo, la armonía y cooperación con profesionalismo y principios éticos y humanísticos
4	Formar y capacitar a diversas personas para desempeñar una profesión con una demanda muy solicitada
Requisitos	
Estudios en Cosmetología y Estética Experiencia de 3 años en Salones de Belleza	
OBSERVACIONES:	

Fuente: Perfil de puestos de la empresa

5.3.3 Auxiliar técnico.

Es la persona que tiene que auxiliar al director técnico en el Estudio Wella, persona de apoyar en los seminarios y trabajar directamente con los clientes en talleres.

En algunos eventos se contratan o la Casa Matriz envía a profesionales de la rama de corte, color y/o peinado, para su participación especial en seminarios, en algunas oportunidades también participan en talleres.

Tabla No. 5.3
 Perfil de Puestos. Auxiliar Técnica

PERFIL DE PUESTOS	
NOMBRE DEL PUESTO: Auxiliar Técnica	
ÁREA: Profesional	
OBJETIVO DEL PUESTO: Realizar soporte técnico en las diversas actividades de la dirección técnica	
No.	Competencia
1	Sabe aplicar productos con las técnicas adecuadas en tratamiento de belleza, estético y/o cosmetológico
2	Conocer sobre la salud, seguridad del público y el ambiente cosmetológico y estético.
3	Promover el estímulo mutuo, la armonía y cooperación con profesionalismo y principios éticos y humanísticos
4	Formar y capacitar a diversas personas para desempeñar una profesión con una demanda muy solicitada
Requisitos	
Diplomado en Cultura de belleza Experiencia de 1 años en Salones de Belleza	
OBSERVACIONES:	

6. Estudio Financiero

6.1 Análisis de costos

- a. Costo de la inversión física. La inversión física de equipo técnico la empresa cuenta con el actual, que se instalará en el Estudio Wella.

Tabla 6.1

Costos de la inversión física inicial

RUBRO	COSTO ANUAL (Q)
Contratación y depósito de alquiler	16,000.00
Costo de instalación de equipo técnico	6,400.00
Equipos auxiliares de el salón	10,500.00
Mobiliario y equipo de oficina	13,300.00
TOTAL	46,200.00

Fuente: Elaboración propia

- b. Costo total de la operación de la mano de obra, de los materiales, De los servicios, depreciación, e impuestos.
Los costos que se detallan a continuación se realizan en periodos anuales

Tabla 6.2
Costos de operación

RUBRO	COSTO ANUAL (Q)
Sueldos y salarios	240,000.00
Alquiler	90,000.00
Agua	3,600.00
Energía eléctrica	14,400.00
Servicio telefónico	4,800.00
Producto de uso en el Estudio Wella	36,000.00
Costos variables	22,800.00
TOTAL	411,600.00

Fuente: Elaboración propia

c. Costos unitarios básicos y su estructura

Costo unitario de cada seminario o taller es aproximadamente de Q 2,150.00

Este costo incluye gastos fijos y variables de cada servicio que se brinda a los clientes.

Tabla 6.3
Costos unitarios básicos

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Sueldos y salarios	Papelería y útiles
Alquiler	Accesorios y útiles de limpieza
Agua	Productos varios
Energía eléctrica	Productos Wella de uso en el estudio
Servicio telefónico	

Fuente: Elaboración propia

d. Clasificación de los rubros en costos fijos y variables.

Costos fijos de operación para un periodo anual

Tabla 6.4

Clasificación de los rubros en costos fijos

RUBRO	COSTO ANUAL(Q)
Sueldos y salarios (Director técnico, auxiliar técnico, recepción, seguridad)	240,000.00
Alquiler (Casa donde funcionara el estudio Wella)	90,000.00
Agua	3,600.00
Energía eléctrica	14,400.00
Servicio telefónico	4,800.00
Producto de uso en el Estudio Wella	36,000.00
TOTAL	388,800.00

Fuente: Elaboración propia

Costos variables de operación para un periodo anual

Tabla 6.5

Clasificación de los rubros en costos variables

RUBRO	COSTO ANUAL (Q)
Papelería y útiles	8,400.00
Accesorios y útiles de limpieza	6,000.00
Productos varios	8,400.00
TOTAL	22,800.00

Fuente: Elaboración propia

6.2 Análisis de ingresos

6.2.1 Venta de servicios y servicios complementarios.

Los servicios de seminarios y talleres en el estudio wella se prestarán aproximadamente a 320 y 96 mensualmente personas, respectivamente en el mes. Con este servicio se obtendrá los ingresos como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6.6

Análisis de ingresos

SERVICIO	CLIENTES POR MES	PRECIO (Q.)	INGRESO (Q./MES)
Seminario	320	120.00	38,400.00
Taller	96	100.00	9,600.00
INGRESO TOTAL			48,000.00

Fuente: Elaboración propia

Ingresos totales por año.

Tabla 6.7
Ingresos totales por año

RUBRO	INGRESO ANUAL (Q.)
Servicios y servicios complementarios	576,000.00
Ingreso Total	576,000.00

Fuente: Elaboración propia

Proyección de los ingresos. En el año 2,009 luego de la adaptación y recuperación de la inversión total, se espera incrementar los precios de los seminarios a Q200.00 y los talleres a un precio de Q150.00. Además en este periodo el estudio técnico empleará toda su capacidad en la realización de seminarios. Los ingresos proyectados se presentan a continuación.

Tabla 6.8
Ingresos proyectados para los próximos 5 años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
576,000.00	590,400.00	605,160	620,300.00	635,800

Fuente: Elaboración propia

Para esta tabla se consideró la inflación de 2.5% anual que se tiene estimada para este periodo de tiempo, así como el incremento en el número de eventos ofrecidos por la empresa.

6.3 Recursos financieros para la inversión

6.3.1 Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS A UN MES

<u>INGRESOS</u>		(Quetzales)
Ventas		48,000.00
Dev y reb sobre ventas		-
VENTAS NETAS		<u>48,000.00</u>
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>		
<u>Gastos de Admón.</u>		
Sueldos de admón.	5.500,00	
Bonificación incentivo	500,00	
Cuota patronal admón.	696,85	
Prestaciones laborales admón.	1.692,31	
Papelería y útiles	490,00	
útiles de limpieza	500,00	
Alquiler	2.250,00	
Agua	30,00	
Energía eléctrica	300,00	
Servicio Telefónico	280,00	
Depreciación mobiliario y equipo	108,33	12,347.49
<u>Gastos Sala Técnica</u>		
Sueldos de sala técnica		

	13.500,00		
Bonificación incentivo	500,00		
Cuota patronal sala técnica	1.710,45		
Prestaciones laborales sala técnica	4.153,85		
Papelería y útiles	210,00		
Otros gastos	700,00		
Alquiler sala técnica	5.250,00		
Agua sala técnica	270,00		
Energía eléctrica sala técnica	900,00		
Servicio Telefónico sala técnica	120,00		
Depreciación Mob. y equipo sala técnica	1.335,83	28,660.13	41,007.62
GANANCIA DEL PERÍODO			<u>6,992.38</u>

ESTADO DE RESULTADOS A UN AÑO

<u>INGRESOS</u>		(Quetzales)
Ventas		576,000.00
Dev y reb sobre ventas		-
VENTAS NETAS		<u>576,000.00</u>
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>		
<u>Gastos de Admón.</u>		
Sueldos de admón.	66,000.00	
Bonificación incentivo	6,000.00	
Cuota patronal admón.	8,362.20	
Prestaciones laborales admón.	20,307.72	
Papelería y útiles	5,880.00	
útiles de limpieza	6,000.00	
Alquiler	27,000.00	
Agua	360.00	
Energía eléctrica	3,600.00	
Servicio Telefónico	3,360.00	
Depreciación mobiliario y equipo	1,300.00	148,169.72
<u>Gastos Sala Técnica</u>		
Sueldos de sala técnica	162,000.00	
Bonificación incentivo	6,000.00	

Cuota patronal sala técnica	20,525.40		
Prestaciones laborales sala técnica	49,846.20		
Papelería y útiles	2,520.00		
Otros gastos	8,400.00		
Alquiler sala técnica	63,000.00		
Agua sala técnica	3,240.00		
Energía eléctrica sala técnica	10,800.00		
Servicio Telefónico sala técnica	1,440.00		
Depreciación Mob. y equipo sala técnica	16,030.00	343,801.6	491,971.32
GANANCIA DEL PERÍODO			<u>84,028.60</u>

6.3.2 Capital disponible

Inversión	
I. Inversión Fija	
Tangible	
Equipo Auxiliar	Q. 13,300.00
Mobiliario y equipo	Q. 46,200.00
Intangible	
Gastos de renta	Q. 16,000.00
Gastos de instalación	Q. 6,400.00

Total	Q. 46,200.00
II. Capital de Trabajo	
Capital de Trabajo	Q. 5,000.00
Insumos	Q. 2,500.00
Total	Q. 7,500.00
INVERSIÓN TOTAL	Q. 52,700.00

El total de los costos será financiado por la empresa Eurocosmética, S.A., ya que como se mencionó anteriormente este proyecto se originó por la necesidad de contar con una sala técnica, para organizar seminarios y talleres sobre uso de productos wella.

El proyecto será rentable para la empresa, por lo que ésta ahorra un 60% razonable de lo que actualmente invierte en el alquiler de los salones para las presentaciones de los cursos y seminarios, el capital generado sólo será rotado ya que este control se llevara a cabo por los proveedores originales (Eurocosmética, S.A.). El Departamento Profesional del estudio Wella está percibiendo los beneficios para sí mismo, porque éstos se reflejarán en el costo del departamento de forma global disminuyendo los costos y gastos actuales.

6.3.3 Las necesidades del capital de trabajo

El capital sólo será un ahorro de costos para el departamento de Profesional de estudio Wella, siendo el beneficiario final Eurocosmética, S.A. El objetivo del presente proyecto es estimar un ahorro de los costos actualmente realizados por estas capacitaciones realizadas.

Las necesidades del capital de trabajo, en este proyecto están enfocadas a que los ingresos que éste genere, sean los estimados para cubrir los costos que se den dentro del proyecto, además se

busca que los clientes sean incentivados para la utilización de los productos Wella y que los resultados sean significativos, ya que el prestigio de la marca también es el resultado que se tomará en cuenta como capital de la empresa.

6.3.4 Estructura y fuentes de financiamiento

La Casa Matriz, es la que brindará todo el capital necesario para la realización del proyecto, por lo cual no se hace necesario el análisis de estructuras o fuentes de financiamiento.

6.3.5 Programa de financiamiento

Se estima que el aporte lo realice por Eurocosmética, S.A., pero se espera la aceptación necesaria para que en las siguientes presentaciones se pueda contar con los ingresos de parte de los asistentes para cubrir los gastos necesarios.

Al no existir financiamiento externo a la empresa, no se considera un programa el financiamiento del proyecto.

6.3.6 Apalancamiento financiero

No se considera el apalancamiento financiero debido a que no se hizo necesario ninguna estructura financiera para la realización del proyecto.

6.4 Punto de Equilibrio

Derivados del estudio de mercado, análisis de costos, análisis de ingresos y recursos financieros (Incisos 3, 6.1 – 6.3, respectivamente) se han obtenido los siguientes resultados para calcular el punto de equilibrio:

Costos Fijos Totales	Q 32,400.00	
Costos Variables por evento	120.00	
Precio Unitario por evento	3,000.00	(Entrada promedio por seminario y taller)

$$PE = \frac{CF}{I - CV}$$

Donde =

PE = Punto de equilibrio (Número de eventos)

CF = Costos Fijos Totales (Quetzales por mes)

CV = Costos Variables Unitario (Quetzales por evento)

I = Precio Unitario (Quetzales por evento)

Ejemplo:

$$PE = \frac{Q 32,400.00}{Q 3,000.00 - Q 120.00}$$

PE = 11 eventos por mes (Seminarios y talleres)

Análisis: Se deben realizar como mínimo 11 eventos al mes para no obtener perdidas o ganancias, por ejemplo 6 seminarios y 5 talleres.

El Punto de Equilibrio Global será el siguiente:

Costos Fijos Totales	Q 32,400.00
Costos Variables por evento	1,900.00

Ventas Totales 48,000.00 (Entrada promedio por seminario y taller)

$$PE = \frac{CF}{1 - CV/I}$$

Donde =

PE = Punto de equilibrio monetario

CF = Costos Fijos Totales

CV = Costos Variables Totales

I = Ingresos

Ejemplo:

$$PE = \frac{Q\ 32,400.00}{1 - Q1,900.00/Q48,000.00}$$

$$PE = Q\ 33,735.00$$

Análisis: El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa registrará una pérdida y si está por arriba de la cifra mencionada son utilidades percibidas por la empresa.

6.5 Estados financieros proyectados

6.5.1 Análisis y proyecciones financieras

Tabla 6.9
Análisis y proyecciones financieras

RUBRO	AÑO 0	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
Ingresos		576,000.00	590,400.00	605,160.00	620,300.00	635,800.00
Egresos						
Gastos de administración		146,869.72	150,541.46	154,305.00	158,162.62	162,116.69
Gastos sala técnica		327,771.60	335,965.89	344,365.04	352,974.16	361,798.52
Gasto depreciación		17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00
Total de egresos		491,971.32	503,837.35	516,000.04	528,466.78	541,215.21
UAll (result de operación)		84,028.68	86,562.65	89,159.96	91,833.22	94,584.79
ISR 31%		26,048.89	26,834.42	27,639.59	28,468.30	29,321.28
UDI		57,979.79	59,728.23	61,520.37	63,364.92	65,263.51
Inversión						
Aportación	- 46,200.00					
Ajustes						
(+) Gasto depreciación		17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00
(-) Pago de deuda		- 46,200.00				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	- 46,200.00	29,079.79	77,058.23	78,850.37	80,694.92	82,593.51

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede estimar que para el primer año se tendrá una utilidad después de impuestos de Q 29,079.79, la cual en los años posteriores aumenta en un porcentaje razonable ya que se estima un aumento en los ingresos por las entradas de los eventos, así como las ventas de productos en estas actividades. Aun con la disminución de las utilidades se estima que el proyecto goza con la capacidad financiera de cubrir todos los costos y gastos y generará aun así altas ganancias.

La depreciación se realizó por el método lineal de las cuales los cuadros de proyección a cinco años serán los siguientes:

Eurocosmética, S.A.
Sala Técnica
Las depreciaciones estimadas
expresado en Q
Proyección a un año

Tabla 6.10
Depreciación de mobiliario y equipo

El mobiliario y equipo
asciende a un total de
Q19,850.00

FECHA	DEPRECIACIÓN GASTO	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			86,650.00
1	17,330.00	17,330.00	69,320.00
2	17,330.00	34,660.00	51,990.00
3	17,330.00	51,990.00	34,660.00
4	17,330.00	69,320.00	17,330.00
5	17,330.00	86,650.00	-

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los cuadros de proyección el mobiliario y equipo, y los gastos de instalación tendrán un agotamiento al plazo de cinco años.

6.5.2 Tasa de rentabilidad promedio

La tasa de rentabilidad promedio para este proyecto será la siguiente:

Tabla 6.12
Tasa de rentabilidad

	UTILIDAD (Q)	IMPUESTOS (Q)	UTILIDAD NETA (Q)
AÑO 1	84,028.68	26,048.89	57,979.79
AÑO 2	86,562.65	26,834.42	59,728.23
AÑO 3	89,159.96	27,639.59	61,520.37
AÑO 4	91,833.22	28,468.30	63,364.92
AÑO 5	94,584.79	29,321.28	65,263.51
PROMEDIO			61,571.38

Fuente: Elaboración propia

$$\text{TRP} = \frac{61,571.38}{516,298.14} \times 100$$

Rentabilidad neta promedio
Inversión promedio

$$\text{TRP} = 0.119 \times 100$$

$$\text{TRP} = 11.9 \%$$

Análisis: Según los cuadros anteriores las estimaciones de inversión promedio es de Q 516,298.14 y utilidades netas promedio de Q 61,571.38 para los cinco años proyectados, la tasa promedio de rentabilidad contable es de 11.9%

6.6 Evaluación económica

6.6.1 Valor actual neto

TREMA:

El porcentaje del TREMA será el siguiente:

Tasa libre de riesgo:	5%
Tasa de inflación	9%
El costo del capital	6%
Estimación de riesgo	<u>10%</u>
Total	30%

La tasa mínima para la evaluación del proyecto de forma positiva debe ser del 30%.

Se estima un crecimiento anual de ventas del 2.5% y de gastos del 1%, además de que las depreciaciones se calcularon en línea recta.

Tabla 6.13
Flujo efectivo neto

RUBRO	AÑO 0	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
Ingresos		576,000.00	590,400.00	605,160.00	620,300.00	635,800.00
Egresos						
Gastos de administración		146,869.72	150,541.46	154,305.00	158,162.62	162,116.69
Gastos sala técnica		327,771.60	335,965.89	344,365.04	352,974.16	361,798.52
Gasto depreciación		17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00
Total de egresos		491,971.32	503,837.35	516,000.04	528,466.78	541,215.21
UAll (result de operación)		84,028.68	86,562.65	89,159.96	91,833.22	94,584.79
ISR 31%		26,048.89	26,834.42	27,639.59	28,468.30	29,321.28
UDI		57,979.79	59,728.23	61,520.37	63,364.92	65,263.51
Inversión						
Aportación	- 46,200.00					
Ajustes						

(+) Gasto depreciación		17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00	17,330.00
(-) Pago de deuda		- 46,200.00				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	- 46,200.00	29,079.79	77,058.23	78,850.37	80,694.92	82,593.51

Fuente: Elaboración propia

El flujo de efectivo muestra que año con año se tendrá un aumento de las ganancias por lo cual se estima que este proyecto es rentable y por lo tanto aceptable.

La actualización del flujo de efectivo es el siguiente:

El proyecto “Estudio Wella” requiere una inversión de Q46,200.00 y se proyectaron a cinco años con un comportamiento productivo. Utilizando un TREMA del 30% se obtiene la siguiente actualización del flujo de efectivo anterior:

*Tabla 6.14
Flujo de efectivo neto actualizado*

AÑO	INVERSION	FNE	F.A. (30%)**	FNEA
0	46,200.00			
1		57,979.79	0,769230769	44,600.00
2		59,728.23	0,591711598	35,341.95
3		61,520.37	0,455166135	28,002.00
4		63,364.92	0,350127796	22,185.82
5		65,263.51	0,269329074	17,577.36
TOTAL	46,200.00			147,707.13

Fuente: Elaboración propia

La aplicación del VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{TOTAL FNEA} (-) \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{VAN} = 147,707.13 \quad (-) \quad 46,200.00$$

$$\text{VAN} = 101,507.13$$

Los cálculos que muestra el Flujo de Efectivo Neto Actualizado al año 0, proporcionan un VAN de Q 101,507.13 el cual una vez más muestra la

rentabilidad del proyecto.

6.6.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna es aquella que indica cuando el valor actual neto es igual a cero

$$TIR = R + (R2 - R1) \left(\frac{+VAN}{(+VAN - -VAN)} \right)$$

$$TIR = 30 + (150-30) \left(\frac{101,507.13}{(101,507.13 - (-7,223.82))} \right)$$

$$TIR = 105\%$$

Como la TIR, 105%, es mayor que la TREMA de 30% el proyecto es aceptable.

6.6.3 Relación beneficio/costo

En el proyecto de la Sala Técnica, se tiene contemplado un monto de Q530,000.00 correspondiente a la inversión que se realizará para que se obtengan ingresos estimados hacia las siguientes proyecciones:

Tabla 6.15
Relación Beneficio/Costo

AÑO	COSTOS	INGRESOS	B/C
0	46,200,00		
1	491,971.32	576,000.00	1.1708
2	503,837.35	590,400.00	1.1781
3	516,000.04	605,160.00	1.1728

4	528,466,78	620,300.00	1.1738
5	541,215.21	635,800.00	1.1748
	2,581,490.70	8,749,860.00	3.3816

Fuente: Elaboración propia

$$R B/C = \frac{8,749,860.00}{2,581,490.70}$$

$$R B/C = 3.38$$

Análisis: Si se puede aceptar el proyecto ya que la relación costo beneficio resulta mayor que uno, debido que los costos alcanzan a cubrirse con las ganancias obtenidas.

6.7 Sensibilidades

Si al proyecto se le estima que se puede dar la variación de tres aumentos y tres disminuciones de 100 pobladores más a los estimados, el análisis de sensibilización será el siguiente:

a) Costo variable por cada curso	5.00
b) Costos fijos totales	32,400.00
c) Total de cursos anuales	3,840
d) Precio por curso	135.00

AUMENTOS

1. AUMENTO

$$\text{VENTAS } 3,840 + 100 = 3,940$$

2. www.wella.com

$$R = 135.00 \times 3,940 - 5.00 \times 3,940 + 32,400.00$$

$$R = 531,900.00 - 19,700.00 + 32,400.00$$

$$R = 531,900.00 - 52,100.00$$

$$R = \mathbf{479,800.00}$$

2. AUMENTO

$$\text{VENTAS } 3,940 + 100 = 4,040$$

$$R = 135.00 \times 4,040 - 5.00 \times 4,040 + 32,400.00$$

$$R = 545,400.00 - 20,200.00 + 32,400.00$$

$$R = 545,400.00 - 52,600.00$$

$$R = \mathbf{492,800.00}$$

3. AUMENTO

$$\text{VENTAS } 4,040 + 100 = 4,140$$

$$R = 135.00 \times 4,140 - 5.00 \times 4,140 + 32,400.00$$

$$R = 558,900.00 - 20,700.00 + 32,400.00$$

$$R = 558,900.00 - 53,100.00$$

$$R = \mathbf{505,800.00}$$

DISMINUCIONES

1. DISMINUCIÓN

$$\text{VENTAS } 3,840 - 100 = 3,740$$

2. www.wella.com

$$R = 135,00 \quad X \quad 3,740 \quad - \quad 5,00 \quad X \quad 3,740 \quad + \quad 32,400,00$$

$$R = 504,900,00 \quad - \quad 18,700,00 \quad + \quad 32,400,00$$

$$R = 504,900,00 \quad - \quad 51,100,00$$

$$R = 453,800,00$$

2. DISMINUCIÓN

$$\text{VENTAS } 3,740 - 100 = 3,640$$

$$R = 135,00 \quad X \quad 3,640 \quad - \quad 5,00 \quad X \quad 3,640 \quad + \quad 32,400,00$$

$$R = 491,400,00 \quad - \quad 18,200,00 \quad + \quad 32,400,00$$

$$R = 491,400,00 \quad - \quad 50,600,00$$

$$R = 440,800,00$$

3. DISMINUCIÓN

$$\text{VENTAS } 3,640 - 100 = 3,540$$

$$R = 135,00 \quad X \quad 3,540 \quad - \quad 5,00 \quad X \quad 3,540 \quad + \quad 32,400,00$$

$$R = 477,900,00 \quad - \quad 17,700,00 \quad + \quad 32,400,00$$

$$R = 477,900,00 \quad - \quad 50,100,00$$

$$R = 427,800,00$$

Cuadro de Análisis de Sensibilidades

Tabla 6.16
Cuadro de análisis de las sensibilidades

PRECIO	CURSO	INGRESO	COSTO	UTILIDAD	% DE
CONSTANTE	PROYECTADOS	POR CURSOS	TOTAL		VARIACION
135	4,140	531,900.00	53,100.00	505,800.00	108
135	4,040	545,400.00	52,600.00	492,800.00	106
135	3,940	558,900.00	52,100.00	479,800.00	103
135	3,840	518,400.00	51,600.00	466,800.00	100
135	3,740	504,900.00	51,100.00	453,800.00	97

135	3,640	491,400.00	50,600.00	440,800.00	94
135	3,540	477,900.00	50,100.00	427,800.00	92

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según el cuadro anterior, se puede observar que cuando se mantiene la población constante y hay un incremento de 100 personas, la utilidad incrementa un de 3% pero cuando esta misma población disminuye por la misma cantidad la utilidad disminuye hasta en un 3% (100-97).

6.8 Evaluación social del proyecto

(no aplica)

6.9 Resumen

La aplicación de este proyecto en conclusión, será rentable.

Los índices que se muestran a través de los diferentes procesos contables a los que fue sometido para la comprobación del margen de utilidad han sido positivos mostrando así que la ganancia que generaría este proyecto al ponerlo en práctica, cubriría en su totalidad los costos que serían necesarios para el funcionamiento del mismo.

7. Conclusiones

1. Se determinó que el proyecto de creación de un centro de capacitación para la empresa es factible y rentable

2. La realización del estudio de mercado se enfoca primordialmente en establecer la factibilidad del mercado, así como también aportar el flujo de fondos con los ingresos y costos por ventas y ejecución del proyecto.

3. En la propuesta presentada en este estudio se obtuvo que el proyecto de inversión es completamente rentable para la empresa y no es necesario fuentes externas de financiamiento.

Los métodos empleados para la evaluación del proyecto (Valor presente neto, análisis de sensibilidad) muestran la buena capacidad que este posee, puesto que cubre todos los gastos y deja un buen índice de rentabilidad para la empresa

8. Recomendaciones

- Se recomienda realizar el proyecto de creación de un centro de capacitación para la empresa Eurocosmética S. A. porque es viable y rentable
- El estudio de mercado debe considerarse como la base en la preparación de un proyecto, pues de sus conclusiones depende el desarrollo de las demás actividades, ya que ninguno se realiza si los resultados obtenidos son negativos.
- Se recomienda realizar la publicidad necesaria para que el funcionamiento del centro de capacitación tenga el éxito esperado

Bibliografía

2. www.wella.com

1. Baca, G. (1999) Evaluación de proyectos, México: Editorial McGraw Hill.
2. Casia, M. (2008) . Preparación y Evaluación de Proyectos, Guatemala: Editorial CORPORACIÓN JASD.
3. De la Torre, & Zamarrón.(2002) Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Editorial Pretince Hall, Pearson Educación.
4. www.labsuizo.com
5. www.wella.com
6. Sistema Operativo de la organización (SPC) Eurocosmética S. A.

ANEXOS

2. www.wella.com



Agenda Mes de Julio 07

Nombre: Cecilia de Hernández (Técnica de El Salvador)

Fecha: 16/07/2007 al 19/07/2007

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
LUNES 16	MARTES 17	MIERCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES
STEPHAN	LE PETIT SPA KOZBY 1:30	SEMINARIO HOTEL LE CRISS	CAPACITACIÓN VENDEDORES	

WELLA PROFESIONAL		FORMULARIO DE CONTROL DE SALA TECNICA		
NOMBRE DEL SALON				
NOMBRE DE TECNICA :				
TEL :				
PROMOCION O ASESORIA DE :		TRATAMIENTO	COLOR	MAGMA
USO TECNICO				
PRODUCTO	CANTIDAD	TIPO DE PROMOCION		
PRODUCTOS VENDIDOS EN LA PROMOCION				
PRODUCTO	CATIDAD	NOMBRE DE LA EMPLEADA		
FIRMA DE ENCARGADO DEL SALON		SELLO DEL SALON		
FECHA				

GLOSARIO

Análisis de Sensibilidad:	Método que incorpora el valor de riesgo a los resultados pronosticados de un proyecto, que permite medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones de uno o mas parámetros relevantes.
Belleza Capilar:	Ciencia que estudia el cabello y sus componentes.
Estudio de Impacto Ambiental:	Estudio técnico que permite identificar y predecir los efectos que ejercerá un actividad, así como la recomendaciones pertinentes.
Estudio de Mercado:	Estudio que establece la factibilidad del mercado, por medio de la evaluación del bien, la segmentación de mercado, el consumidor, la oferta, demanda.
Estudio Financiero:	Estudio que ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.
Estudio Técnico:	Estudio que determina la interrelación y dependencia entre los aspectos técnicos y económico – financieros de un proyecto.
Evaluación	Utilización de herramienta analíticas que permiten valorar si cada una de las etapas del ciclo del proyecto justifica su realización

Inversión:	Formación de capital, el cual es el conjunto de bienes que sirven para producir otros bienes.
Mercado:	Persona u organización con necesidades o deseos y capacidad de comprar o adquirir un bien
Producto Capilar:	Producto que se emplea en salones de belleza, como shampo, tratamientos, tintes.
Proyecto:	Búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver. Conjunto de actividades interdependientes, realizadas por varias personas, para conseguir ciertos objetivos, con una clara determinación de enfoque, tiempo, costo, calidad y resultados.
Proyecto de Inversión:	Consiste en un plan que al asignársele determinado monto de capital e insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano.
Salón de Belleza:	Lugar donde se realizan trabajos para el cuerpo humano, como cabello, facial, corporal y estético.
Seminario de Belleza Capilar:	Presentación y demostración de temas sobre belleza capilar a un grupo de clientes.
Servicio:	Bien intangible
Talleres de Belleza Capilar:	Demostración de nuevas técnicas de belleza capilar, en esta actividad los clientes realizan las demostraciones con modelos, guiados por el estilista.

Valor Presente Neto: Método básico que toma en cuenta la importancia de los flujos efectivos en función del tiempo.

RESUMEN INFORMATIVO DE ANEXOS

En este anexo, se adjuntan documentos que se utilizan para la planificación, organización y ejecución de los eventos que se realizan en un centro de capacitación Wella, tales como:

Seminarios

Talleres

Asesorías

Shows

Ofertas que se presentan en los eventos

Tarjetas de Invitación para los eventos

Reportes de resultados de las promociones

Formatos de planificación de la persona encargada del Área Técnica

Con estos se obtiene información de los eventos de una manera clara y objetiva que son de utilidad para la empresa en eventos futuros.



Presentan
DIPLOMADO TREND VISION 2008
 DIVIDIDO EN 4 SEMINARIOS

Tendencias... Estilos únicos...

Que solo tu creatividad podrán interpretar en conjunto a un maravilloso show donde la magia, el glamour y la moda serán descubiertos, Te esperamos!!!

Día: 28 DE MAYO 2008

Hora: DE 8 A 12 A.M.

Lugar: CASA ARIANA, ZONA 9

Impartido: Esther Gomez de el Salvador, Andrea Flores

Valor: Q 100.00 (cada seminario)

Primera tendencia a impartir :WONDERLAND



SOLICITUD DE PROMOCIONES Y ASESORÍAS

Sala de Belleza: _____ Fecha: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Horario: _____

Nombre del vendedor: _____ Técnico: _____

PROMOCION

ASESORIA

Motivo de Promoción o Asesoría: _____

REPORTE TÉCNICO

Sala _____ de _____ belleza:

Horario: _____ Cantidad de productos
vendidos: _____

Fecha: _____ Cantidad de Tubos de
Reintegro _____

Comentario _____ Técnico:

RESULTADO DE LA PROMOCIÓN O ASESORÍA

Con _____ clientes _____ Invitados:

Con _____ clientes _____ no _____ invitados:

Actitud _____ de _____ Sala _____ de _____ Belleza:

Competencia: _____

Firma y Sello de Cliente Nombre y firma del técnico Revisado
por Jefatura

:



Presentan
TREND VISION 2008

Tendencias... Estilos únicos...

Que solo tu creatividad podrán interpretar en conjunto a un maravilloso show donde la magia, el glamour y la moda serán descubiertos, Te esperamos!!!

Día: 25 de Febrero de 2008

Hora: 5:00 p.m.

Lugar: Museo de Arte de El Salvador, Marte

Final Ave. La Revolución, Col. San Benito, San Salvador

Valor: \$15.00



LABORATORIOS
SUIZOS

WELLA PROFESIONAL TE INVITA



A NUESTRO GRAN SHOW DE BELLEZA
TREND VISION 2008

Lugar. Discoteca kalua, zona 10

Valor de la entrada. Q200.00

Fecha. 7/05/2008

Hora. 5:30 a 11:00 p.m.