



UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES

"MODELO PARA UNA AGENCIA
DE SERVICIOS NUPCIALES"
"LOYAUTÉ"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES

Presenta

CLAUDIA ELIZABETH GONZÁLEZ CHAVARÍN

PUELA, PUE.

FEBRERO, 2000



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

H. Puebla de Zaragoza, a 21 de Septiembre de 1998.

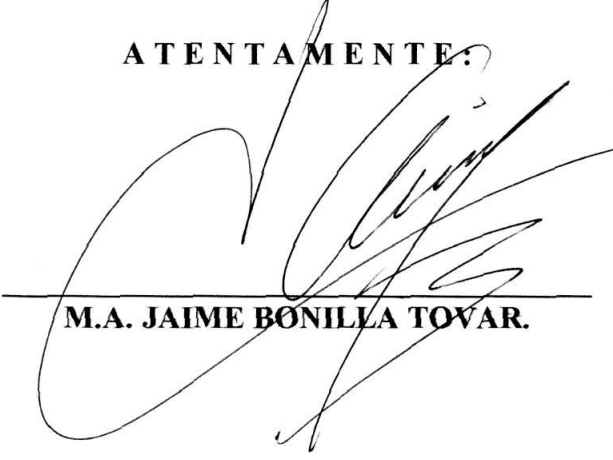
**LIC. PATRICIA CARPINTEYRO GOMEZ
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES.
P R E S E N T E:**

Estimada Lic. Carpinteyro:

Por medio de la presente hago constatar y acepto el asesorar y tener seguimiento del trabajo de tesis "MODELO PARA UNA AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES", que ha elegido la alumna: Claudia Elizabeth González Chavarín, con matrícula 220218, para la elaboración de su trabajo recepcional.

Sin otro particular y en espera de su aprobación, quedo de Usted.

A T E N T A M E N T E:



M.A. JAIME BONILLA TOVAR.

49342

H. Puebla de Zaragoza, a 17 de Septiembre de 1999.

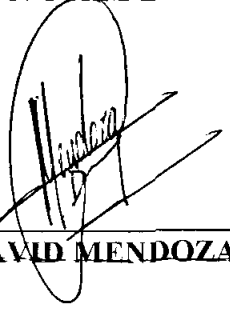
LIC. PATRICIA CARPINTEYRO GOMEZ
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES.
P R E S E N T E:

Estimada Lic. Carpinteyro:

Por medio de la presente hago constatar y acepto el asesorar y tener seguimiento del trabajo de tesis "MODELO PARA UNA AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES", que ha elegido la alumna: Claudia Elizabeth González Chavarín, con matrícula 220218, para la elaboración de su trabajo recepcional.

Sin otro particular y en espera de su aprobación, quedo de Usted.

A T E N T A M E N T E:



L.CI.POL. DAVID MENDOZA JUÁREZ.

H. Puebla de Zaragoza, a 12 de noviembre de 1999.

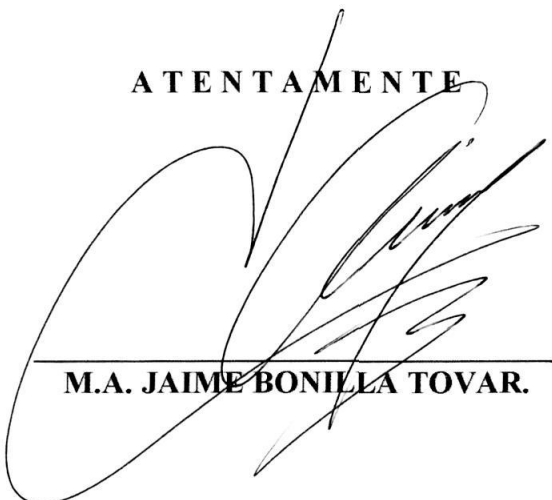
**LIC. PATRICIA CARPINTEYRO GOMEZ
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES.**

Estimada Licenciada Carpinteyro:

Por medio de la presente hago constar mi total aprobación al trabajo recepcional titulado “MODELO PARA UNA AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES”, realizado por la alumna Claudia Elizabeth González Chavarín, con Matrícula 220218, el cual cumple con los objetivos planteados en el mismo.

Por tal motivo no tengo ningún inconveniente en extender la presente, para la liberación de su trabajo recepcional a fin de concluir con el proceso para obtener el título de Licenciada en Administración de Instituciones,

ATENTAMENTE



M.A. JAIME BONILLA TOVAR.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

CAPITULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

	No. de Página
1.1 Antecedentes	1
1.2 Hipótesis	2
1.3 Justificación de la Investigación	3
1.4 Objetivo de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Formulación del Problema	5

CAPITULO II. GENERALIDADES

2.1 Proceso Administrativo	6
2.1.1 Planeación	7
2.1.2 Organización	8
2.1.3 Dirección	9
2.1.4 Control	9
2.2 ¿Qué es Administración de Instituciones?	11
2.2.1 Perfil del Administrador de Instituciones	12
2.3 ¿Qué es una Agencia?	13
2.3.1 Tipos de Agencia?	13
2.4 El Matrimonio	17
2.4.1 Formas Primitivas del Matrimonio	18
2.4.2 Costumbres y Tradiciones	18
2.4.3 Ceremonia Religiosa	22
2.4.4 El Matrimonio en México	26
2.4.5 Matrimonio Civil	31

CAPITULO III. NATURALEZA DE LA EMPRESAS DE SERVICIO

	No. de Página
3.1 Empresas exitosas e innovadoras	33
3.2 Un nuevo producto	35
3.3 Calidad en el Servicio	38
3.3.1 Servicio	38
3.3.2 Calidad	41

CAPITULO IV. GENERALIDADES

4.1 Mercadotecnia aplicada a los servicios	46
4.2 Investigación de Mercado	47
4.2.1 Objetivo de la Investigación de Mercado	48
4.2.2 Importancia de la Investigación de Mercado	48
4.3 Muestreo	52
4.4 Tamaño de la Muestra	52
4.5 Encuesta	57
4.6 Interpretación de resultados	59
4.7 Metodología de la Investigación	65

CAPITULO V. CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UNA AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES

5.1 Planeación	68
5.1.1 Misión	69
5.1.2 Objetivo General	71
5.1.3 Objetivos Específicos	71
5.1.4 Estrategias	71
5.1.5 Políticas	73
5.1.6 Reglas	73
Presupuesto	75
Presupuesto de flujo de efectivo	76
5.1.7 Portafolio de Servicios	81



ÍNDICE

3

	No. de Página
5.2 Organización	88
5.2.1 Estructura Organizacional	88
5.2.2 Descripción de Puestos	89
5.2.3 Infraestructura, Diseño y Distribución	97
5.3 Integración	101
5.4 Dirección	102
5.5 Control	104
5.5.1 Formatos de Control	105
5.5.2 Constitución, Trámites y Registro	108
5.5.3 Contrato de Trabajo Determinado	109
5.5.4 Contrato de Trabajo por Tiempo Indeterminado	112

CONCLUSIONES

115

BIBLIOGRAFÍA

117

ANEXOS

118



DEDICATORIAS

A DIOS:

Por dejar siempre una luz encendida en mi camino.

A MIS PAPÁS:

Quiero dedicarles esta tesis a ustedes que han sido lo más grande que Dios me pudo dar; gracias por ser mi ejemplo a seguir, por darme la confianza de estar lejos de nuestro hogar, aunque ha sido difícil, valió la pena.

Gracias por todo el amor y el apoyo que me ha dado a lo largo de mi vida; son los mejores papás del mundo, gracias por todos sus consejos, por cuidarme e inculcarme a ser mejor cada día. Estoy muy orgullosa de ustedes ¡LOS QUIERO MUCHO!

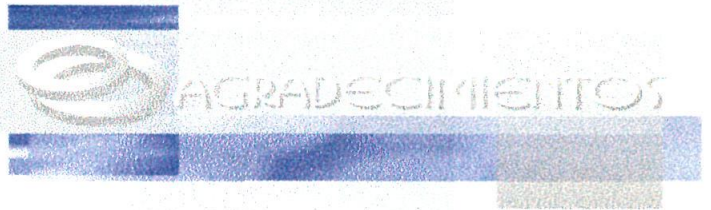
A MIS HERMANOS:

PACO: Hermanito, gracias por estar conmigo siempre, por acompañarme a todas las vueltas de este trabajo, por ser como eres.

AMPARÍN: Hermanita, no sabes cuánto te agradezco todas tus palabras de aliento, por ser mi respaldo siempre.

CARLÍN: Gracias por todo tu apoyo, aunque estamos lejos, siento tu cariño muy cerca de mí.

Son los mejores hermanos del mundo, ¡LOS ADORO!



AGRADECIMIENTOS

SEÑORA BEBA:

Muchas gracias por todos sus consejos y por el apoyo que me brindó a lo largo de mi carrera y por estar conmigo en la culminación de la misma, la llevo en un lugar muy especial de mi corazón.

A LA FAMILIA RAMÍREZ GONZÁLEZ:

Muchas gracias por abrirme las puertas de su hogar, por las muestras de cariño que me han demostrado.

RUBÉN: ¡Mi mejor amigo! Sólo puedo decirte, gracias por todo lo que has hecho por mí. TE QUIERO MUCHO, por cierto, ¿vamos al cine?

MIMIS: Mil gracias por todo tu apoyo, y por dedicarme muchas horas de tu valioso tiempo.

A LAS UEPS:

YAYE, YOLI, ANDREA, ROSITA, ERANDI, ALE, PAO, PATY, Nada más faltaba yo ¡por fin!, Lenta pero segura, Muchísimas gracias a todas por todo su cariño, por preocuparse tanto por mí, por su apoyo incondicional.

A MARY KAY, LUPITA NAVARRO, MELINA, MONSE, HILDA, Gracias por todos los consejos, por todo el cariño que siempre me han demostrado.

¡LAS QUIERO MUCHO!

A JAVIER Y PILI:

Por impulsarme a seguir siempre adelante.



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresarle un especial agradecimiento al LIC. JAIME BONILLA TOVAR por todo el tiempo que me dedicó, por transmitirme todos sus conocimientos, por su gran apoyo, y sobre todo por toda la confianza que ha depositado en mí, por su amistad.

LIC. DAVID MENDOZA, muchas gracias por todas sus atenciones y por todo su apoyo.

LIC. ALFREDO TORRE BLANCA, gracias por estar conmigo cuando más lo he necesitado y por sus valiosos consejos.

LIC. PATY CARPINTEYRO, gracias por todo su apoyo.



CAPITULO I

Metodología de la Investigación

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Hipótesis
- 1.3 Justificación de la Investigación
- 1.4 Objetivo de la Investigación
 - 1.4.1 Objetivo General
 - 1.4.2 Objetivos Específicos
- 1.5 Formulación del Problema

1.1 ANTECEDENTES

La idea de realizar este trabajo surgió con la intención de crear una empresa innovadora en el área de Servicios Nupciales, la cual ofreciera atención personalizada, que fuese diferente a los ya existentes, en el cual un Licenciado en Administración de Instituciones pudiera desarrollar, mediante este proyecto toda su capacidad como profesional de los Servicios.

Es motivador brindar un servicio que fuera algo más que realizar un evento de recepción algo que fuera un servicio integral armonioso y con todos sus pequeños y grandes detalles, como lo amerita un evento de trascendencia familiar y personal.

El tema es interesante ya que en otros países existe desde hace algún tiempo este tipo de servicios. Se limitará a bodas realizadas dentro de la religión Católica con la idea de ofrecer servicios en otros casos, conforme la demanda lo vaya requiriendo.

Planificar una boda no es solamente proveer comida suficiente para el número de invitados, sino, la atención de todos los pormenores trascendentes que le dan dimensión y distinción al proyecto.

Me identifico y me es edificante poder realizar este proyecto, ya que me parece muy interesante y me siento motivada por el alcance que este puede tener.

Así surge el tema de esta tesis **“Modelo para una Agencia de Servicios Nupciales”**.

1.2 HIPÓTESIS

Al realizar un estudio de mercado para la apertura de una Agencia de Servicios Nupciales en la Ciudad de Puebla , se podrá demostrar que dicha Agencia tendrá éxito, ya que es una empresa innovadora y resultará ser un medio atractivo para la realización de estos eventos.

Dando también oportunidad a los Administradores de Instituciones para poner en práctica la especialidad en los servicios .

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La idea de abrir una Agencia de Servicios Nupciales surgió por la inquietud de poner al alcance de la sociedad un servicio innovador, creando un lugar donde las parejas encuentren asesoría y apoyo en la realización de su boda. Hay varias razones que justifican la creación de esta Agencia, como son:

- Falta de tiempo en la organización de la boda por ocupaciones laborales o sociales de la pareja
- Para asegurar un servicio de calidad completo y sin problemas
- No tener visión y conocimiento para la realización de dicho evento

En la ciudad de Puebla no existe un lugar que se haga cargo de la organización de este tipo de servicio, por lo que puede asegurarse que será una Agencia con demanda.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Con esta investigación se pretende demostrar que el establecimiento y operación de una Agencia de Servicios Nupciales en la Ciudad de Puebla, garantiza una buena inversión y un medio atractivo para el desarrollo de Licenciados en Administración de Instituciones.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Proponer un modelo de empresa afin al perfil profesional de un Licenciado en Administración de Instituciones, como una oportunidad de desarrollo.
2. Por medio de esta investigación, despertar el interés en empresarios e inversionistas que promuevan proyectos de empresa en el ramo de los servicios.
3. Demostrar que la Agencia de Servicios Nupciales es una empresa innovadora y una exitosa inversión.
4. Generar una investigación que resulte de utilidad para estudiantes de Administración de Instituciones y carreras afines en el desarrollo de nuevos productos.

1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA

En esta época donde hombre y mujer tienen un papel muy importante en el ámbito laboral o profesional, no cuentan con el tiempo suficiente para la organización de su boda. Es por ello que se propone crear una Agencia de Servicios Nupciales, para facilitarles la realización de este evento.

Se ha observado que en la mayoría de las veces la pareja no queda satisfecha por el servicio que les brindan otras organizaciones poco expertas y descuidan detalles, que traen como consecuencia el desencanto en la ilusión no realizada.

Otro factor es, que en ocasiones la pareja quiere evitarse las angustiosas molestias que los preparativos de la unión acarrearán.

Lo más sobresaliente de esta investigación es dar a conocer la posibilidad de apertura de una Agencia de Servicios Nupciales.



CAPITULO II

Generalidades

2.1 Proceso Administrativo

- 2.1.1 Planeación
- 2.1.2 Organización
- 2.1.3 Dirección
- 2.1.4 Control

2.2 ¿Qué es Administración de Instituciones?

- 2.2.1 Perfil del Administrador de Instituciones

2.3 ¿Qué es una Agencia?

- 2.3.1 Tipos de Agencia?

2.4 El Matrimonio

- 2.4.1 Formas Primitivas del Matrimonio
- 2.4.2 Costumbres y Tradiciones
- 2.4.3 Ceremonia Religiosa
- 2.4.4 El Matrimonio en México
- 2.4.5 Matrimonio Civil



2.1 PROCESO ADMINISTRATIVO

Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la Planificación, la Organización, la Dirección y el Control.

La administración es el proceso de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.¹

Una de las actividades humanas más importantes es la administración. Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para alcanzar metas que no podían lograr individualmente, la administración ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad ha confiado cada vez en el esfuerzo de grupo y que muchos grupos organizados se han vuelto grandes, la tarea de los administradores ha cobrado cada vez más importancia.

La Administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Ampliaremos esta definición:

1. Como administradores, las personas realizan funciones administrativas de Planeación, Organización, Integración de personal, Dirección y Control.
2. La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.
3. Es aplicable a los administradores en todos los niveles organizacionales.
4. La meta de todos los administradores es la misma: crear un superávit.
5. la administración se ocupa de la productividad; esto implica eficacia y eficiencia.

(REYES)

¹ STONER, James, A. F. Freeman, R. Eduard, Gilberch, Daniel R. Administración, Prentice - Hall Hispanoamericano, México 1996, p 11.

Los administradores tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos del grupo. Por lo tanto, la administración se aplica a organizaciones pequeñas y grandes, a empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicios.

Entender un proceso tan complejo como la administración si se descompone en partes y si se identifican las relaciones básicas entre cada una de ellas. A este tipo de descripciones, se les ha llamado modelos. Un modelo es una descripción usada para representar relaciones complejas en términos fáciles de entender, se usó un modelo, sin identificarlo como tal, cuando se dijo que las actividades centrales de la administración son Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar, estas representan cuatro formas de abordar las relaciones formales que evolucionan con el tiempo. Sin embargo, las relaciones descritas están mucho más entrelazadas de lo que implica el modelo, se usan estándares para evaluar y controlar las acciones de los empleados, pero establecer estas normas forma parte inherente del proceso de la planificación y es un factor integral para motivar y dirigir a los subordinados, las medidas correctivas que se presentan como una actividad de control, muchas veces entrañan un ajuste de planes.(STONER)

A continuación se mencionarán las cuatro actividades administrativas básicas:

2.1.1 Planeación

Koonz/Weihrich² dicen que la planeación abarca la definición de los objetivos o metas de la organización, establecimiento de una estrategia global para alcanzar esas metas y el desarrollo de una amplia jerarquía de planes para integrar y coordinar las actividades. Se preocupa, entonces, *finés* (lo que se debe hacer), así como con los *medios* (cómo se debe hacer).

La planeación implica selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, escoger futuros de acción entre alternativas. Hay varios tipos de planes, que van desde los propósitos y objetivos generales hasta las acciones más detalladas que deben emprenderse.

No existe ningún plan real hasta que se haya tomado una decisión, un compromiso de recursos humanos o materiales o de la reputación. Antes de tomar una decisión, lo único que se tiene es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta, pero no un plan real.

² KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz, Administración, Una Perspectiva Global, Mc Graw - Hill Interamericana de México, México 1994, p. 20

La planeación salva la brecha desde dónde estamos hasta donde queremos llegar en un futuro.

Implica fuertemente no sólo la introducción de cosas nuevas, sino también su implantación razonable y funcional.

No hay un elemento más importante y fundamental en el establecimiento de un ambiente para el desempeño que el hecho de hacerles saber a sus empleados sus propósitos y objetivos, las tareas que deben ejecutar y las normas a seguir para llevarlas a cabo.

Para que el esfuerzo de grupo sea eficaz, la gente debe saber lo que espera que se haga. (KOONTZ)

2.1.2 Organización

Reyes Ponce dice que la organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados³

Koontz/ Weihrich⁴ dicen que las personas que trabajan juntas en grupos para alcanzar alguna meta deben tener papeles que desempeñar. El concepto de papel, implica que lo que la gente hace tiene un propósito u objetivo bien definido; saben cómo encaja el objetivo de su trabajo dentro del esfuerzo de grupo y tienen la autoridad necesaria, las herramientas y la información para realizar la tarea.

La organización es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de papeles que las personas desempeñan en una organización. Es intencional el sentido de que asegura que todas las tareas necesarias para lograr las metas estén asignadas.

³ REYES, Ponce, Agustín, Administración de Empresas, Teoría y Práctica 2º parte, Ed . Limusa México 1990.

⁴ KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz Administración, Una perspectiva Global, Mc Graw - Hill Interamericana de México, México 1994 p.20

El propósito de la estructura de una organización es ayudar a crear un ambiente propicio para la actividad humana. Aunque la estructura debe definir las tareas a realizar, los papeles así establecidos, también deben diseñarse a la luz de las capacidades y motivaciones de las personas disponibles.

2.1.3 Dirección

Koontz y O'Donnell, definen la dirección como la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados.

La dirección consiste en influir en los seres humanos para que contribuyan a la obtención de metas de la organización y del grupo; se refiere predominante a los aspectos interpersonales de la administración.

Para Stoner/ Freeman/Gilbert (1996), Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega a fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.⁵

2.1.4 Control

De acuerdo a Koontz (1996), El control es la medición y corrección de las actividades de los subordinados con el fin de asegurarse de que los hechos se ajusten a los planes. Mide el desempeño en comparación con las metas y los planes, muestra dónde existen desviaciones negativas y, al poner en marcha acciones para corregirlas, ayuda a asegurar el logro de los planes. Aunque la planeación debe preceder del control, los planes no se alcanzan por sí solos. El plan orienta a los gerentes en el uso de los recursos para lograr metas específicas. Después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

⁵ STONER, James, A. F. FREEMAN, R. Eduard, GILBERT, J.C. Daniel R. **Administración**, Prentice Hill Hispanoamericana, México 1996, p. 11

Las actividades de control generalmente se relacionan con la medición del logro. Cada una mide y muestra si los planes están funcionando bien. Si persisten las desviaciones, se indica la corrección.

Lograr que los hechos se ajusten a los planes significa encontrar las personas que sean responsables por los resultados que difieran de la acción planeada y dar entonces los pasos necesarios para mejorar el desempeño. Así, los resultados se controlan al controlar lo que se hace la gente.(KOONTZ)

El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que, de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos:

1. Establecer estándares de desempeño.
2. Medir los resultados presentes.
3. Comparar estos resultados con las normas establecidas.
4. Tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones.

El gerente, gracias a la función de control, puede mantener a la organización en el buen camino.

Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control.

Un enfoque que goza de gran popularidad, es la *Administración de Calidad Total* (ACT). La ACT, requiere que la administración se concentre en la superación constante de todas las operaciones, funciones, y sobre todo de los procesos de trabajo. La satisfacción de las necesidades del cliente es una preocupación primordial.⁶

⁶ Ibidem.

2.2 ¿QUÉ ES ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES?

Para definir Administración de Instituciones, es necesario saber los antecedentes de esta atractiva carrera, a continuación se dará una breve reseña de ésta.⁷

En el año de 1989, la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla interesada en brindar nuevas oportunidades de estudio a la comunidad propone la apertura de la Escuela de Administración de Instituciones, basada en el prestigiado Instituto ESDAI (Escuela Superior de Administración de Instituciones) en el Distrito Federal, que para esa fecha cuenta ya con casi 20 años de experiencia y como única opción en la República Mexicana.

Se hacen los estudios necesarios con el apoyo dado por el ESDAI, y en el mes de Agosto de 1990 da inicio la Escuela de Administración de Instituciones UPAEP. La opción es sólo para señoritas, siguiendo las normas del ESDAI, haciéndose un cambio en el año de 1995, que la transforma en escuela mixta.

El objetivo de la carrera es formar profesionistas altamente capacitados para la dirección y administración de servicios en cualquier tipo de empresa pública o privada.

El perfil vocacional que deben tener los aspirantes a esta carrera, según la Escuela de Administración de Instituciones, es el siguiente:

- Líder
- Emprendedor
- Profesional
- Espíritu de servicio
- Personalidad
- Creatividad
- Organización

⁷ Datos Obtenidos por la Directora Fundadora de la Escuela de Administración de Instituciones UPAEP, Puebla, 1998.



2.2.1 PERFIL DEL ADMINISTRADOR DE INSTITUCIONES

La Escuela de Administración de Instituciones diseña un programa que forma integralmente al alumno durante ocho semestres, preocupándose por lograr el siguiente perfil en los egresados:

- Profesionista de excelencia académica con formación integral.
- Dispuesto a asumir su responsabilidad ante la sociedad.
- Con empuje creativo para resolver problemas que requieran análisis esforzados.
- Que responda rápidamente a los retos.
- Profesionista equilibrado que luche por conquistar, con el ejemplo de una vida congruente, para sumar a otros a los valores de nuestra cultura, actuando en forma exitosa, constante perseverante en su trabajo.
- Con una mentalidad organizada que le permita aplicar las técnicas administrativas.
- Capaz de dirigir, en cualquiera de sus aspectos, con eficiencia los servicios que presten diferentes empresas. Con fundamentos científicos proporcionando una visión comprensiva y coordinadora.

CAMPO DE TRABAJO

La escuela de Administración de Instituciones, prepara profesionistas, que al salir de la carrera, podrán desenvolverse en diferentes Instituciones, públicas o privadas; con un amplio campo de trabajo, de manera enunciativa, se encuentran los siguientes:

- Hospitales
- Hoteles
- Restaurantes
- Cafeterías
- Comedores industriales
- Servicio de alimentación en líneas aéreas
- Servicio de alimentación y alojamiento en líneas marítimas y ferroviarias
- Orfanatorios y asilos
- Residencias para estudiantes y ancianos
- Asesoría en la industria hospitalaria y gastronómica
- Bancos
- Fábricas
- Empresas en general que presten servicio

2.3 ¿QUE ES AGENCIA?

Una vez que hemos visto tanto los aspectos genéricos más importantes de las organizaciones de servicio y lo que implica un evento matrimonial, es importante concentrarnos en lo que es una Agencia especializada en la materia, debemos contener y considerar lo que a continuación se presenta:

DEFINICION Y CONCEPTO DE AGENCIA

El diccionario de la lengua dice que la palabra agencia viene del verbo latin “*agentia*”. *Diligencia, solicitud; oficio o encargo de agente. Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios. Sucursal o delegación subordinada de una empresa.*⁸

Empresa comercial que se ocupa de diferentes asuntos: Agencia de Publicidad, de información, de viajes, entre otros.⁹

2.3.1 TIPOS DE AGENCIAS

Existen varios tipos de Agencia, y estas dependen del tipo de servicio que prestan, a continuación se mencionarán algunas de ellas:

- Agencia de Publicidad
- Agencia de Viajes
- Agencia Aduanal
- Agencia de Información
- Agencia de Servicios Nupciales

Agencia de Publicidad:

Empresa comercial que se dedica a poner en conocimiento del público consumidor y a difundir toda clase de productos comerciales e industriales. Para ello utiliza todos los medios

⁸ Diccionario de la Lengua, Ed. Argos Vergara, Tomo I, México, 1884.

⁹ Diccionario de la Lengua Larousse, Ed. Planteta Internacional S. A. Tomo I, México 1992.

que los modernos servicios de publicidad ponen a su alcance como anuncios, filmlets, rótulos luminosos.¹⁰

Los medios obtenían buena parte de esa publicidad mediante una agencia, que surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de la ciudad. Después también se dedicaron a planear, preparar, y colocar los anuncios y ofrecían más servicios. La historia de la agencia de publicidad está muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense.¹¹

Las agencias de publicidad han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del proceso de mercadotecnia y publicidad a nivel internacional.

La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es esta “Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”¹²

Agencia de Viajes:

Empresa comercial que sirve de intermediario entre los viajeros y los servicios de transporte, hoteles y todos los centros promotores de turismo. Organiza a su vez viajes individuales o colectivos.¹³

Antiguamente no existían empresas que proporcionaran información, orientación, organización relativa al desplazamiento turístico por lo que se refiere a transportación y alojamiento. En virtud de lo anterior, en el año de 1841, Thomas Cook organizó y realizó un viaje entre Leicester y Longborough, Inglaterra, hecho que trajo como consecuencia el nacimiento de la primera agencia de viajes, cuyo nombre fue Thomas Cook and Son.

La agencia de viajes puede definirse como una empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de servicio específicos, con fines de lucro. (DE LA TORRE 1983)

¹⁰ **Diccionario Enciclopédico Salvat**, Ed. Salvat, Tomo I, México 1997, p.218

¹¹ THOMAS, Russell, Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México 1998, p11

¹² Ibidem. p. 100

¹³ **Diccionario Enciclopédico Salvat**, Ed. Salvat, México 1993, p. 218.



Agencia Aduanal:

Empresa comercial destinada al manejo de embarque de importación y exportación en cargas.

Agencia de Información

Entidad informativa de carácter público o privado, dedicada a la captación y distribución de noticias.¹⁴

Por su extensión, las agencias informativas se dividen en internacionales y nacionales, según tengan corresponsalías en todo el mundo o sólo dentro de un territorio nacional, o bien según vendan información a otras naciones o únicamente a órganos informativos del propio territorio nacional. Por su especialización, las agencias pueden ser de información general, de información financiera o económica y deportivas. Históricamente, las agencias nacieron como una consecuencia del desarrollo industrial comercial e informativo que puso en marcha la burguesía europea en la primera mitad del S. XIX. En 1835 el francés Charles Llavas fundó la primera agencia informativa moderna que suministraba información a las principales capitales de Europa. Los procedimientos de recepción y transmisión de noticias se limitaron, en un primer momento, a la paloma mensajera y al telégrafo óptico. Dos colaboradores de Llavas, Bernhard Wolff y Paul Renter, serían los creadores respectivos de las agencias Wolff y Reuter, alemana y británica fundamentales en la expansión política y económica de estos países. Las tres primeras potencias capitalistas del mundo en el S. XIX basaron gran parte de su operatividad en el control de las fuentes de noticias y en la facilidad estratégica que reportaba el ser suministradores prácticamente exclusivos de información mundial. En los Estados Unidos de Norte América, con posterioridad a 1848 empieza a apreciarse la constitución de empresas que son, en cierta manera, movimientos embrionarios de sus actuales agencias mundiales de información, AP (Associated Press) y UPI (United Press International).

¹⁴ *Ibíd.*



Agencia de Servicios Nupciales

Por lo anterior se ha pensado que una Agencia de Servicios Nupciales se puede definir como una empresa comercial de servicios, destinada a la gestión de eventos matrimoniales , que actúa como agente intermediario activo, entre prestadores de servicios específicos, facilitando así a los novios la realización de su enlace, dándoles a los contrayentes calidad, lucimiento sin esfuerzos; adecuándolos a sus necesidades e inquietudes.

2.4 EL MATRIMONIO

DEFINICION Y CONCEPTO

Para poder constituir una organización que opere con eficiencia y calidad, es necesario identificar las necesidades específicas del mercado y conocer de fondo las motivaciones de nuestros clientes. Por ello debemos conocer ritos y ceremonias y todo lo que implica el acto de contraer matrimonio.

DEFINICION: El matrimonio es la unión legal de un hombre y una mujer; la palabra proviene, según la mayoría de las opiniones de la expresión latina *matris munus*, que significa “oficio de la madre”.(CUMBRE,1995)

Es también institución antiquísima y fundamental, que constituye uno de los pilares de toda sociedad humana.

Se realiza bajo la forma de un contrato; da origen a una sociedad especial, llamada sociedad conyugal, y para mayor solemnidad se rodea de una serie de ritos y ceremonias.

El matrimonio no es sólo la consagración legal de una unión física y social de dos personas de distinto sexo, sino que el hecho, de ajustarse por cumplir con ritos y ceremonias legales y eclesiásticos, conlleva profundos cambios.

El simple hecho de que haya matrimonio indica por si solo que su existencia responde a una necesidad del tipo que sea. Es quizá la universalidad de esta institución lo que produce cierto sentimiento muy tranquilizador, algo así como si la sociedad humana no pudiera vivir sin estas células de amor que constituyen la familia.

El matrimonio existe ya desde las civilizaciones prehistóricas y permanece hasta la actualidad en la mayoría de los países del mundo incluso en los pueblos más abiertos al progreso.

2.4.1 FORMAS PRIMITIVAS

En ciertos pueblos está prohibido contraer matrimonio con mujeres ajenas a la propia tribu o casta, esta práctica, llamada endogamia subsiste en las diversas castas de la India actual. La práctica inversa es la exogamia, que prohíbe el matrimonio de personas que pertenecen al mismo grupo social; entre muchas tribus indígenas de América, por ejemplo, dos personas pertenecientes al mismo totem (voz indígena de América del Norte.) no pueden casarse porque se supone que provienen de un mismo antepasado común que les castigaría si así lo hicieren.

En muchos pueblos primitivos el matrimonio se disuelve con facilidad y las mujeres son propiedad del marido que, por lo general, la conquista como botín en una guerra o las adquiere pagando un precio a sus padres.

Todas estas formas de matrimonio tienden a ser sustituidos por la monogamia que es la unión permanente de un hombre con una mujer, consagrado por las leyes en la mayoría de países civilizados; el matrimonio monogámico es la base de la vida familiar actual, como producto del avance de los pueblos.

2.4.2 COSTUMBRES Y TRADICIONES

La casa de Novias Carolina (1998)¹⁵ se refiere a las costumbres y tradiciones del Matrimonio:

En todo idioma, el amor es la fuerza reinante que nos ayuda a dar el sí a lo que aún en nuestra era se conoce con el nombre de matrimonio. Algunos elementos son comunes en gran parte del mundo, tales como:

- **Anillo de compromiso:** En el antiguo testamento se dice que era costumbre formalizar la petición verbal de matrimonio con un anillo. El Papa Nicolas I, en el año 860, decretó que el anillo de promesa era una declaración oficial del casamiento. El anillo debía ser de un metal precioso.
- **Anillo de Boda;** el folklore dice que protege a la novia de los espíritus. Los egipcios lo usaban antes de la era cristiana, y su forma circular simboliza la eternidad porque no tiene principio ni fin. En el siglo III a.C., los griegos comenzaron a colocar los anillos en el tercer dedo sin contar el pulgar, ya que se creía que la vena del dedo anular llega directo al corazón

¹⁵ Ver: <http://www.novicaro.com.mx>



- **El velo:** Originalmente, la novia usaba el velo como símbolo de juventud y virginidad. Las novias cristianas lo utilizan como símbolo de pureza. Debido a esto, en ocasiones la novia lo elige en dos capas, así llega al altar velada y el novio la devela cuando le es entregada por su padre.
- **El tocado:** Antiguamente, se acostumbraba que las mujeres llevaran una guirnalda de flores cuando estaban en edad casadera, diferenciándolas así de las mujeres casadas. Simboliza virginidad.
- **El ramo:** Las flores representan emociones y mérito; conlleva un mensaje de fertilidad, florecimiento y generosidad. La afortunada que atrapa el ramo de la novia tendrá suerte y será la próxima en casarse.
- **Las arras:** Son de uso exclusivo de la ceremonia eclesiástica. El novio entregará 13 monedas de oro a la novia como premio a la virginidad, a su vez son símbolo de que los esposos compartirán en su nueva vida.
- **El lazo:** Significa unión, y el hecho de que lleve un centro de flores simboliza a los novios y las cadenas que salen de este centro anuncian su descendencia.
- **Algo viejo, algo nuevo, algo prestado:** Lo nuevo, es sinónimo de serenidad y pureza. Lo viejo, es lo que la novia deja para siempre, el emprender una nueva vida. Lo prestado, es la amistad y el apoyo de esta y la familia que tendrá cerca de ella.
- **La alfombra y los pétalos:** La alfombra roja representa honor y respeto. Los pétalos simbolizan un futuro dulce y pleno.
- **La liga:** Tiempo atrás, los invitados literalmente hacían pedazos la liga para quedarse con una parte y tener suerte.

Los antropólogos tratan de dar explicación a algunos hábitos comunes:

- **La lluvia de arroz** es afianzada ya en nuestras costumbres, para algunos es significado de abundancia y felicidad para los nuevos esposos. Otros tienen la costumbre de arrojar puñados de arroz para que tengan muchos hijos.
- **El pastel de bodas**, conocido hasta en los más remotos rincones de la tierra es sujeto de supersticiones románticas. En algunas partes, las muchachas llevan a sus casas pequeñas porciones que esconden bajo la almohada, convencidas de que con ello el rostro del futuro esposo les aparecerá en el primer sueño que tengan. Este pastel es cortado primeramente por los novios, para algunos significa el sueño realizado por los novios de comer juntos del mismo pan.

- Es tradicional que la novia arroje su **ramo** a sus damas de honor y hoy la creencia popular de que la muchacha que logre atraparlo se casará antes de pasar un año
- El término de **“Luna de Miel”** es originario de Francia y es una significación histórica. En algunos países de Europa, los novios toman una bebida especial llamada matheglinm, un vino dulce, la bebida debía ser tomada durante un mes a partir del matrimonio, de ahí la palabra luna de miel; aunque la frase mejor sería “Viaje de bodas”.

Algunos antropólogos dicen que la “luna de miel” es un resabio de los tiempos en que el hombre después de capturar o raptar a su esposa permanecía oculto con ella hasta que se calmaban las iras de la familia.

2.5 ASPECTOS SOCIALES DEL NOVIAZGO

Para poder definir los procesos más eficientes en cuanto a los servicios que se han de ofrecer, debemos tomar en cuenta el protocolo social, que rodea el momento de las nupcias. Hay que tener presente que este protocolo es de origen occidental y la regla ceremonial diplomática que ha sido establecida por decreto o por costumbre se ha generalizado.

Petición de mano

La petición de mano se lleva a cabo cuando la pareja ha decidido casarse y lo comunican a sus respectivas familias, si entre ellas existe ya alguna relación, una comida los reunirá en casa de la joven. Si las familias no se conocen, será preciso ante todo que el padre del novio solicite una entrevista al de la novia, y en transcurso de la conversación le pida la mano de aquella para su hijo.

Es el momento en el que el padre de la novia debe expresar el deseo de que las dos familias se conozcan e invite a su interlocutor con su esposa y su hijo.

Es aquí donde se fija la fecha de la boda y se ultiman algunos detalles, con gran naturalidad y sencillez. De todos modos no hay normas fijas dentro de este acontecimiento, ya que varían según las costumbres de cada familia, legión, grupo étnico, cultura y país.

El anillo de compromiso

Es un presente tradicional del novio a la novia, y se considera prenda de amor y ternura. Ya se trate de una piedra preciosa perteneciente a la familia, o de una alhaja nueva el novio deberá consultar siempre las preferencias de la novia. No existe ninguna norma sobre qué piedra ha de llevar la sortija, debido a ciertas supersticiones, se suelen desechar el ópalo, la perla, y la esmeralda. La mayor parte de las novias prefieren el brillante, aunque sea pequeño, porque simboliza la perennidad.

El anillo de compromiso se ofrece antes de la reunión de la familia que celebra a los esponsales, o durante ella.

El compromiso

En cuanto las familias estén al tanto de la situación, deberán informar a los amigos y conocidos sobre el acontecimiento que se hará oficial en una recepción mas o menos íntima. (Sin temor a equivocarse, 1978)

El compromiso oficial motivará el envío de participaciones de familiares y amigos, de notas en prensa y de cartas a parientes que viven lejos. En caso de que haya recepción, la tarjeta que comunica al acontecimiento irá acompañada de una invitación.

Invitaciones y Participaciones

Una vez efectuada la petición de mano y fijada la fecha de la boda, se pueden enviar las invitaciones y participaciones a los familiares y amigos. Es conveniente que, por lo menos, se manden con unas seis semanas de anticipación para que los invitados dispongan del tiempo necesario.

Las invitaciones se envían a aquellas personas que los novios, por los padres de estos quieren que asistan a la ceremonia y a la recepción, mientras que las participaciones se mandan solamente a quienes se les quiere notificar el acontecimiento.

Las invitaciones deberán ser entregadas personalmente por los novios y solamente cuando un invitado resida en lugar lejano podrá enviar la invitación por algún servicio de mensajería.



Participación en la prensa

Una nota en la prensa sirve sólo para confirmar el suceso o para darlo a conocer a amistades muy lejanas.¹⁶

Fotografías

Siempre es preferible contratar los servicios de un profesional, para garantizar la calidad de las fotografías. Los novios convendrán con el fotógrafo los actos, momentos y ángulos que desean¹⁷

2.6 CEREMONIA RELIGIOSA

El matrimonio siempre ha estado envuelto en un profundo simbolismo litúrgico religioso. El cristianismo lo ha elevado a la categoría de sacramento de un signo visible de la gracia divina*¹⁸

El Concilio Vaticano II en la Constitución *Gaudium et Spes*, definió el matrimonio cristiano como “una íntima asociación de vida y amor” que “se basa en la alianza de consentimiento personal irrevocable”. Constituye una participación en la alianza de amor que une a Cristo con la Iglesia.*¹⁹

La decisión libre y espontánea de los esposos cristianos es respuesta en la fe a esta llamada de Dios. La unión cristiana es indisoluble y exige la plena fidelidad, la fe mutua por razón del bien de la pareja, de los hijos y de la sociedad humana y por razón del sacramento de las nupcias de Cristo con su Iglesia.

¹⁶ CFR. **Sin Temor a Equivocarse**, Selecciones del Reader's Digest, México, 1978, p. 403.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ La tradición Cristiana ha visto siempre la presencia de Jesús en las bodas de Canán como un confirmación del valor divino del matrimonio. Así lo expuso San Cirilo de Alejandría en los primeros siglos de la Iglesia: fue nuestro Salvador a las bodas para santificar el principio de la generación humana, es decir el Matrimonio.

¹⁹ San Pablo, en la Epístola de los Efecios compara la unión del hombre y la mujer con la sublime unión entre Cristo y su Iglesia (Efecios: 5,25-32)

El Matrimonio cristiano es un Sacramento y como Sacramento, es uno de los medios de santificación de las almas, instituido por nuestro Divino Redentor y dejando a la Iglesia, para ser por ella administrado a los fieles.

Según la Encíclica Casti Connula de S.S. Pio XI, (1933), ²⁰ como todo Sacramento, el Matrimonio es un signo que significa y produce la gracia . Lo que Jesucristo escogió, para que fuera, en la Nueva Ley, un signo eficaz de la gracia, fue el mismo contrato matrimonial; porque el Matrimonio es un contrato entre el varón y la mujer, por medio del cual ambos hacen la mutua entrega de sus cuerpos, en orden a la propagación de la especie humana.

Las características del Matrimonio cristiano son las mismas que las del contrato matrimonial , tal y como lo constituyó Dios en el Paraíso, añadiéndole las prerrogativas que, como Sacramento tiene. ²¹

Este contrato, por su misma esencia, tiene que ser uno, no puede darse sino entre un varón y una mujer. La poligamia, está excluida del Matrimonio, tal y como Dios estableció y Jesucristo lo elevó a la dignidad de Sacramento. En este contrato no puede romperse el vínculo matrimonial mientras duren en la vida de los cónyuges.

No son dos cosas distintas el contrato y el Sacramento; son una y la mismo. El mismo contrato es el signo eficaz de la gracia y el signo eficaz de la gracia es el contrato matrimonial.

La Iglesia exige, para la validez del Matrimonio, la presencia de un testigo autorizado por ella, que es el Párroco de la contrayente.

Todo contrato matrimonial, entre cristianos, que no cumple este prerequisite, es nulo.

La Iglesia, defiende, en sus leyes sobre el Matrimonio, la unidad de él, la indisolubilidad, el fin esencial, la dignidad de la mujer, la felicidad del hogar, los derechos de los hijos, haciendo sentir a los cristianos la altísima unión de Cristo con la Iglesia, y hace redundar en el varón y la mujer las obligaciones que, al ser de esa unión soberana entre Cristo y la Iglesia.

²⁰ S.S. PIO XI, El matrimonio según la Encíclica Csti Connula, Escuela Tipográfica Saleciana, México 1933

²¹ *Ibidem*.

El Matrimonio cristiano es un Sacramento y como Sacramento, es uno de los medios de santificación de las almas, instituido por nuestro Divino Redentor y dejado a la Iglesia, para ser por ella administrado a los fieles.

Toca el Matrimonio al Estado, por ser un contrato del que depende, en gran manera, el bien de la sociedad y el orden de la familia.

Celebración del Sacramento

El libro de etiqueta Sin Temor a Equivocarse, (1978) dice que el día de la boda, el novio, los padres, parientes cercanos y amigos íntimos de ambos, las damas y los testigos, se reúnen en la iglesia donde esperan a la novia y a los demás invitados.

El Sacerdote, con un acólito que lleva el agua bendita, va al encuentro de la pareja a la puerta de la iglesia y la bendice. Después de la lectura del Evangelio, hecha por el sacerdote o por alguno de los amigos íntimos, el celebrante se dirige a los novios en un tono tan personal como se lo permita el grado en que los conozca. Luego el sacerdote les pide su consentimiento. Sigue después la declaración de matrimonio, una acción de gracias y la bendición de los anillos, los cuales significa la unión de ambos. El esposo coloca el anillo en el anular de la mano izquierda de la esposa y ella hace lo mismo con él. Posteriormente comulgan bajo las dos especies, y se da la comunión a todos los asistentes que lo desean.

La ceremonia completa se efectúa en esta forma: después del rito de entrada, la lectura de la Epístola y el Evangelio y la homilía del sacerdote, se celebra el sacramento del matrimonio propiamente dicho: el esposo entrega las arras a la esposa, sirven para hacer mas expresiva la función providencial de Dios en el matrimonio; el lazo significa la unión de los esposos; ramo nupcial, el cual será ofrecido por la esposa a la Virgen de su devoción; finalmente, se le entrega a la novia, el libro y rosario. Posteriormente la misa continúa con la recitación del Credo. Al finalizar la ceremonia, los recién casados y sus testigos firman las actas de matrimonio.

Cortejo

Conforme llegan a la iglesia, las parejas del cortejo deben colocarse a un lado y a otro del pasillo central para esperar a la novia. En seguida, entra el cortejo que se forma de la siguiente manera:

- Las madrinas, de una en una o de dos en dos.
- La madre de la novia con el padre del novio.
- El novio con su madre.
- Los pajes, echando pétalos de flores.
- La novia con su padre (o hermano o tutor, si no tiene padre).

A continuación el resto de los invitados precedidos por lo general por los testigos y los familiares.

Los primeros bancos de la derecha estarán ocupados por los familiares del novio; los de la izquierda, por los de la novia.

Al terminar la ceremonia religiosa, los novios y sus testigos pasan a la sacristía para firmar en el libro del registro. Terminada esta breve celebridad, el nuevo matrimonio y sus padres reciben la felicitación de todos los asistentes.

Una vez efectuado el matrimonio el cortejo se forma de la siguiente manera: los novios primero, en seguida los pajes, después las madrinas y, por último los padres de los novios cada uno con su pareja.

Mientras que los recién casados atraviesan de nuevo la nave para dirigirse a la puerta de salida, la marcha nupcial.

Al salir de la iglesia el nuevo matrimonio recibe las felicitaciones, y habrá que posar para el fotógrafo; es una pequeña molestia, pero también un recuerdo para guardar y enseñar a los hijos.²²

Transporte de los novios

El coche en donde va la novia, se suele adornar el interior con flores blancas. Detrás de él siguen los coches del cortejo, que no llevan flores; hay que abstenerse de llamar la atención, gritar, o cantar por el camino.

²² **Sin Temor a Equivocarse**, Selecciones del Reader's Digest, México 1978, p10.

2.7 EL MATRIMONIO EN MEXICO

En 1540, el gran misionero Franciscano Motolinía, que llegó a México en 1524, proporcionó lo que entonces era la definición del matrimonio de la Iglesia: “un ayuntamiento de macho y hembra que, entre legítimas personas de individual sociedad, que es compañía perpetua invisible e inseparable”²³

En España y México, siglos de legislación española, desde el Concilio de Trento hasta los decretos sobre el matrimonio de 1776 y 1803, y la posterior secularización, no eliminaron las alternativas al matrimonio formal sino que, de manera inadvertida las fomentaron.

A demás del papel de la Iglesia católica y del Estado que influían en la formación de la pareja, Bruguere cuestiona si fue el cambio económico o una nueva moralidad inventada por élites ilustradas el responsable de la formalización de la vida conyugal.²⁴

Desde el cortejo hasta el matrimonio, los emparejamientos esporádicos y el concubinato, las formas populares sobrevivieron, incluso prosperaron, aun cuando su frecuencia estuvo limitada por el vigor de las autoridades, así como de la tenacidad de las negociaciones nupciales en adultos, jóvenes, sus padres, la parentela y la comunidad.

Poco se conoce sobre las costumbres prehispánicas de cortejo o tratos nupciales en México.

El matrimonio formal existía entre los antiguos, tanto ricos como pobres, la elección de la pareja era principalmente un asunto comunitario en que los jóvenes ejercían influencia en mayor o menor grado, aunque todo el mundo, desde los padres hasta los jefes políticos e incluso los astrólogos, en ocasiones mediaba y, en realidad imponía las parejas. Es probable que la visión extraída de los códigos prehispánicos y de las crónicas coloniales tempranas sea una visión realizada e inclusive moralistas, más que real pero aún así se trata de fuentes históricas valiosas. Estas fuentes muestran que todas las partes, los padres, la parentela, los vecinos y los jefes de la comunidad tenían la oportunidad de intervenir en la constitución de las parejas.

²³ BENABENTE O MOTOLINÍA, Fray Toribio de, Memoriales o libros de las cosas de la Nueva España y de los Naturales de ella, Ed. Mundo O' GORMAN, México 1971.,p324

²⁴ BRUGUIERE, L. A. The formation of the couple. Lounal of family History, XII, 1978, pp39-53

las manos de la mujer pueden haber estado más expuestas, incluso atadas, en el cortejo en el matrimonio. Las señales y demostraciones eran suficientes para realizar la unión, por ejemplo. Motolinía relata que un trato nupcial entre los nativos consistía, simplemente, para un hombre, “sin hablar otra cosa”, de entrar en la casa de una mujer sin pareja, por que en los casamientos que tiene esta gente, nunca preguntan a la mujer, si se quería casar con fulano. Bastaba que sus padres o parientes lo concertaran entre sí, pero otros se casaban por amores sin dar parte a sus padres y concertaban entre sí.²⁵

La mayoría de las mujeres ameríndias se casaban y lo hacían a edades tempranas, probablemente varios años más jóvenes de Europa, algunas narraciones mexicanas suponen que las mexicanas se casaban al rededor de los 15 años y los varones de 17 o 18 años.

En el transcurso de la historia, la Iglesia ha fijado una posición en cuanto al fin del matrimonio y las relaciones conyugales:

1. La propagación de la especie;
2. El cumplimiento del débito para proteger la fe sobre la cual se había constituido el matrimonio.
3. El respeto del sacramento, que significaba la unión indisoluble del género humano con la Iglesia.
4. El mantenimiento de la salud del cuerpo
5. La prevención de la concupiscencia.
6. El mero placer del acto sexual

La Iglesia afirmaba que la procreación para conservar la especie debía seguir siendo el objetivo primordial del matrimonio, y que cualquier acción emprendía para impedirlo era pecaminosa.²⁶

La Iglesia siempre tomó un papel importante como regulador de la sociedad colonial y en cuanto al sacramento del matrimonio no fue la excepción, esto se refleja en la importancia que se le dio en el concilio de Trento, donde se hace toda una reglamentación y justificación del Sacramento del Matrimonio. Por ejemplo: el matrimonio es la unión sagrada entre el hombre y la mujer, y que requiere del consentimiento de ambos, pues sin este se anularía.

²⁵ *Ibidem* p.34

²⁶ LEURIN, Asunción, Sexualidad y Matrimonio en la América Hispánica, S. XVI-XVIII CONACULTA, Grijalvo Col. Los Noventa. 1991 p.84

En cuanto a los impedimentos del matrimonio, se resta venta, si la situación de haber hecho votos religiosos, simples o solemnes, el haber recibido sacramento de orden, la consanguinidad, y el parentesco carnal o natural. Se agrega el parentesco espiritual (padrinos de bautizo, confirmación) también trata del impedimento legal, por frigidez, por “maleficio” por incesto, por falta de edad, por disparidad del culto.²⁷

Fueron muchas las reglamentaciones, en cuanto al matrimonio que en sí se gestaron en Europa y esta tradición se traslada a América por medio de los Españoles, a partir de la conquista ya que antes las costumbres matrimoniales eran distintas, o en algunas había semejanzas tanto es así que en México prehispánico, las familias nobles y las no nobles, generalmente, casaban muy jóvenes, en ocasiones algún noble hace celebrar una fiesta y se reunían a las más hermosas doncellas casaderas para su elección y en otras ocasiones con fines políticos y económicos, se casaban con gente de su mismo linaje ya sea de su mismo pueblo para incrementar su riqueza y preservar el linaje o en otras, con mujeres de otros pueblos que al igual eran nobles para crear alianzas entre pueblos.

En el caso de los Macehuales o gente de pueblo, generalmente, la familia decidía por la doncella, ya sea el padre o los abuelos tomaban la decisión de dar en matrimonio al varón que la cortejaba; se hacía una reunión entre las familias y ahí se decidía.

Posteriormente a la llegada de los españoles, con ella la religión católica, el matrimonio tuvo mayor trascendencia y estuvo reglamentado.

Ya que muchos peninsulares tomaron como mujeres a las naturales y esclavas negras en España, generalmente era preferible que vinieran solteros y casaran en la Nueva España con alguna muchacha de buena familia para recibir su dote.

Cabe mencionar la importancia de profundizar en el tema, ya que durante toda la época colonial y mediados del Siglo XIX fue la práctica de matrimonio eclesiástico el pago de la dote.

Entre las fórmulas usuales en los documentos relacionados con la aportación de dotes matrimoniales destaca por su preferencia y simplicidad la de “ayudar a sustentar las cargas de el matrimonio.” Es la expresión comúnmente empleada por los padres o parientes de la novia, otorgantes de la dote a diferencia del testimonio del cónyuge, en el ofrecimiento de las arras,

²⁷ BREUCHAT, Mauricio Fr. La Teología de los Dominicos Novohispanos de México, en el Siglo XVI, Cuadernos de Presencia Dominica, 500 años, 1992, p45

que se refiere por lo general a la virginidad, honestidad, buenas costumbres y virtudes de la esposa.

La importancia de la dote en la vida social Novohispana parece referirse a su función necesaria, como cumplimiento de los ingresos familiares y no sólo a su carácter de seguro que podría atenuar los riesgos de un futuro incierto para la esposa y era al mismo tiempo, un mecanismo que contribuía a alentar los matrimonios entre iguales y a dar a ambos cónyuges una posición similar dentro del hogar, o en todo caso una tradición o prejuicio.²⁸

En el caso específico de Puebla poca información se puede encontrar, algunos de los ejemplos aquí presentados, son la Puebla pudiente. El reflejo de una sociedad elitista y el contraste, la Puebla rural con tradiciones antagónicas, leyendas, mitos.

Generalmente en la época de la revolución y posterior a esta, la joven era visitada por el varón y después este enviaba cartas a la casa de la mujer, la cual mandaba llamar y los padres, leían la carta en presencia de la familia, luego de varias cartas, se enviaba la respuesta ya sea afirmativa o negativa, en el caso de ser afirmativa, el joven se presentaba con sus padres y alguna persona adulta de conducta intachable que hablaba por la familia y llegaban al acuerdo de entregar a la hija en matrimonio.

Después de esto se hacían los preparativos, trámites en la parroquia, afinaban detalles de la fiesta, junto con los padrinos.

La novia mandaba a hacer su vestido blanco, si habían las posibilidades económicas, se compraba un reboso nuevo y los aretes, la novia se peinaba con una hermosa corona de trenzas, el novio por su parte, vestía un elegante traje de charro.

Un día antes de la boda, el novio hacía llegar un presente a la familia, como maíz animales, chocolate, entre otras cosas. Pedía un espacio e la cocina, donde llegaban mujeres invitadas a hacer la comida, como mole, arroz, caldo de pollo, frijoles y tortillas.

Naturalmente en la mañana, en la casa de la novia había mucha actividad, el arreglo de la casa, la música de viento que amenizabas la recepción, el trabajo que implicaba dicho acontecimiento, si la familia tenía familiares lejanos, estos llegan generalmente un día antes de la boda, y había que ofrecerles de desayunar (frijoles quebrados, salsa con huevo, tortillas azules,

²⁸ ALZPURO, Gonzalbo Pilar, RABELL, Romero, Cecilia, Familia y Vida Privada en la Historia de Iberoamérica, UNAM, Col Mex, 1996, pp 207-209

agua de sabor y café), tanto a los invitados como a las personas que ayudaban a la organización de la fiesta.

En la Iglesia, se tocaban las campanas a todo vuelo, en la fiesta los novios eran recibidos por todos los invitados y dos personas adultas, hombre y mujer, bailaban la danza de la flor y el guajolote que tenía el fin de augurar buena suerte a la pareja y sobre todo felicidad y fertilidad.

En el caso de las bodas de las familias pudientes o de buen nivel económico se acostumbraba invitar a altos círculos sociales del Estado y familias de alcurnia.

En la Puebla Posrevolucionaria, la hija del General y Gobernador del Estado Maximino Avila Camacho, se casó en un rancho de Atlixco, fueron a la boda altas personalidades como el Presidente de la República, siendo este el padrino de la boda, los Secretarios y Gobernadores de Estado, Jefes de la Zona Militar, poblanos de la más alta alcurnia.

La recepción se celebró en medio del hermoso jardín del rancho, a la orilla de un río, donde habían echado flores desde el Municipio de Matamoros para que pasaran por ahí a las tres de la tarde, después de celebrada la misa nupcial.

La novia vestía un hermoso vestido diseñado especialmente para ella, era de organza, el velo y el tocado adornados con tules y flores, el corset de encaje blanco, el fondo y las medias de seda, estas con una raya por de tras que hacía resaltar las piernas, los zapatos de tacón francés forrados de la misma tela del vestido y se acostumbraba poner en la pierna de la novia una liga forrada de satín blanco y encajes con un listón azul y una alhaja prestada.

La tradición dice que la novia debe pasar la liga a otra persona sin que esta caiga para pasarle la suerte que ella tuvo al casarse.

El novio vestía un elegante traje de casimir negro.

La música de la fiesta era una orquesta que amenizaba con valces y pasos dobles.

Durante el banquete sirvieron platillos tradicionales, se bebió champagne para brindar y cognac, por la noche pozole.

En estas fiestas los novios sólo bailaban la canción de la pareja o algún vals. Después estos se retiraban a su luna de miel.

2.8 CEREMONIA CIVIL

A pesar de poder celebrar el matrimonio civil el mismo día que el eclesiástico, suele tener lugar, por lo general, la víspera o antevíspera de la ceremonia religiosa ante la presencia del Juez y los testigos. Sin embargo, en algunos países se reconocen efectos civiles al matrimonio eclesiástico, mediante la asistencia a éste de un representante de la autoridad civil, quien extenderá un acta que será firmada por los contrayentes y los testigos en la misma sacristía de la iglesia.

Si el matrimonio civil se efectúa días antes que el eclesiástico, la novia acudirá al juzgado o al lugar donde vaya a celebrarse, con ropa de calle y el novio con traje oscuro.²⁹

2.8.1 Requisitos para contraer Matrimonio:

Cuando los novios acuden al Registro Civil, a solicitar la fecha para su enlace, tienen que cubrir con los requisitos siguientes:

- Solicitud de matrimonio
- Si la pareja o alguno de los contrayentes es menor de edad, tiene que presentar una carta con la autorización de sus padres o tutor.
- Acta de nacimiento, de ambos
- Nombre de los testigos, dos por cada uno, mayores de edad.
- Examen médico, realizándose durante los quince días siguientes, después de solicitada la fecha; este certificado debe ser suscrito por un médico titulado que asegure, bajo protesta de decir verdad, que los pretendientes no padecen ninguna enfermedad crónica e incurable que sea además contagiosa y hereditaria. Los novios pueden escoger el médico que prefieran, siempre que este reúna los requisitos que exige la ley. podrá ser de la Secretaría de Salud o de un hospital particular.
- En caso de los divorciados, una copia de acta de divorcio.
- En el de las viudas y viudos, una copia del acta de defunción del cónyuge fallecido.
- Si el novio pertenece al ejército, la aprobación de la autoridad militar.³⁰

²⁹ *Ibíd*

El Código Civil vigente (1999) en el Estado de Puebla respecto al matrimonio, hace las siguientes precisiones:

Artículo 294: El matrimonio es un contrato civil, por el cual un solo hombre y una sola mujer se unen en sociedad para perpetuar la especie y ayudarse en la lucha por la existencia.

Artículo 295: La ley no reconoce esponsales de futuro. (La Ley no contempla contrato alguno, en el cual los novios comprometidos a casarse queden obligados a cumplir su promesa de matrimonio).

Artículo 296: El matrimonio debe celebrarse ante el funcionario que establece la ley y con las solemnidades que ella exige.

Artículo 297: Cuando alguna autoridad estatal o municipal advierta que quienes necesiten ante ella algún derecho viven públicamente como marido y mujer sin estar casados, y se hallan en aptitud de contraer entre sí matrimonio que no esté afectado de nulidad absoluta, procurará convencerlos para que contraigan matrimonio.

Para que el hombre o la mujer menores de edad puedan contraer matrimonio, según el artículo 302 del Código Civil para el Estado de Puebla, se requiere:

- I. El consentimiento del ascendiente o ascendientes que ejerzan la patria potestad;
- II. Si no hay quien ejerza la patria potestad, se necesita el consentimiento del tutor; y faltando éste, el Juez competente del domicilio del menor suplirá el consentimiento



CAPITULO



Naturaleza de la empresas de Servicio

- 3.1 Empresas exitosas e innovadoras
- 3.2 Un nuevo producto
- 3.3 Calidad en el Servicio
 - 3.3.1 Servicio
 - 3.3.2 Calidad

3.1 EMPRESAS EXITOSAS E INNOVADORAS

Dado que esta investigación propone un modelo de negocio innovador, es importante conocer cuales son las características de las empresas exitosas.

Toda organización tiende al cambio; la falta de actividad cambiante, mata a los negocios de la misma manera que lo hace con las civilizaciones. En el pasado remoto fue posible vivir sin ese cambio innovador, pero en términos generales, la historia ha tendido a ese cambio innovador ya que sin el cambio significa estancamiento o muerte.

Las compañías del pasado inmediato permanecían por mucho tiempo produciendo productos sin cambio hasta por 10 y 20 años y ganaron mucho dinero de esa manera, pero con el desarrollo de la mercadotecnia las empresas han podido conocer los gustos del consumidor y lo dinámico de esos gustos, por lo que las empresas han tenido que adoptarse a esos cambiantes gustos y han tenido que crear nuevas áreas de operación, como el departamento de *diseño de nuevos productos*, que tienen que operar con mucha creatividad e ingenio, dando a sus productos diversas modalidades que satisfagan los diseños y necesidades de los consumidores y adoptándolos a la capacidad económica del segmento de población a quienes van dirigidos; si no fuera así, las empresas tenderían al fracaso, *renovarse o morir*.

Participar en el juego de un producto nuevo según Bobrow (1997) puede ser atractivo por las siguientes razones:

- **Podría ser rentable:** para una empresa significaría muchos mercados nuevos y para uno mismo un avance profesional y financiero.
- **Podría ser divertido:** vivir en gerencia en la cresta de su civilización habría sido sensacional, en particular si se le compra con su aburrido y precipitado descenso.
- **No hay otra opción:** es posible mantenerse a la espera y desperdiciar las oportunidades; o evaluar las situaciones, sopesar por lo que esté a favor, entrar al juego y lanzarse en pos de la victoria.

La innovación es fructífera y motivadora en el plano intelectual, más satisfactoria en lo espiritual y más plena de emociones que la idea de seguir con lo establecido.

Un producto nuevo no tiene que ser una invención. La gran mayoría de los productos nuevos son innovaciones con base en los productos ya existentes; las empresas deben crear un departamento de diseño de nuevos productos, para hacer esto, precisamente, crear nuevos productos, descubriendo lo inventado, en base a los gustos y diseños del consumidor, en base a los resultados de mercadotecnia

El equipo de producto nuevo también recurre a innovadores tecnológicos y empresarios, a demás de inventores.

Los innovadores piensan en formas nuevas de aplicar o modificar, si es necesario los productos, procesos o servicios ya existentes para nuevos mercados. y en crear e inventar otros nuevos que se adoptan a los gustos y deseos del consumidor real y potencial conforme a las conclusiones de mercadotecnia.

Los innovadores tecnológicos piensan en nuevos productos , procesos o servicios para los mercados.

Los empresarios tecnológicos piensan en la forma de comercializar inventos e innovaciones, vía pequeñas empresas por lo general.

Los inventores piensan en nuevos productos, procesos o servicios.

Los nuevos productos son una empresa arriesgada, pero ciertamente son necesarios para el crecimiento de su empresa y la probabilidad esencial para la supervivencia.

La mayoría de los nuevos productos no son invenciones(nuevos por completo para el mundo), sino innovaciones (mejoras y ampliaciones de productos ya existentes).

Los nuevos productos son resultado de un trabajo en equipo que ofrece oportunidades para variedad de personas de distintos intereses, talentos y destrezas.

3.2 UN NUEVO PRODUCTO

Como se mencionó antes: la mayor parte de los productos nuevos en realidad son innovaciones de inventos, las innovaciones hacen que el invento sea más práctico y aceptable en el mercado.

La innovación estratégica debe:

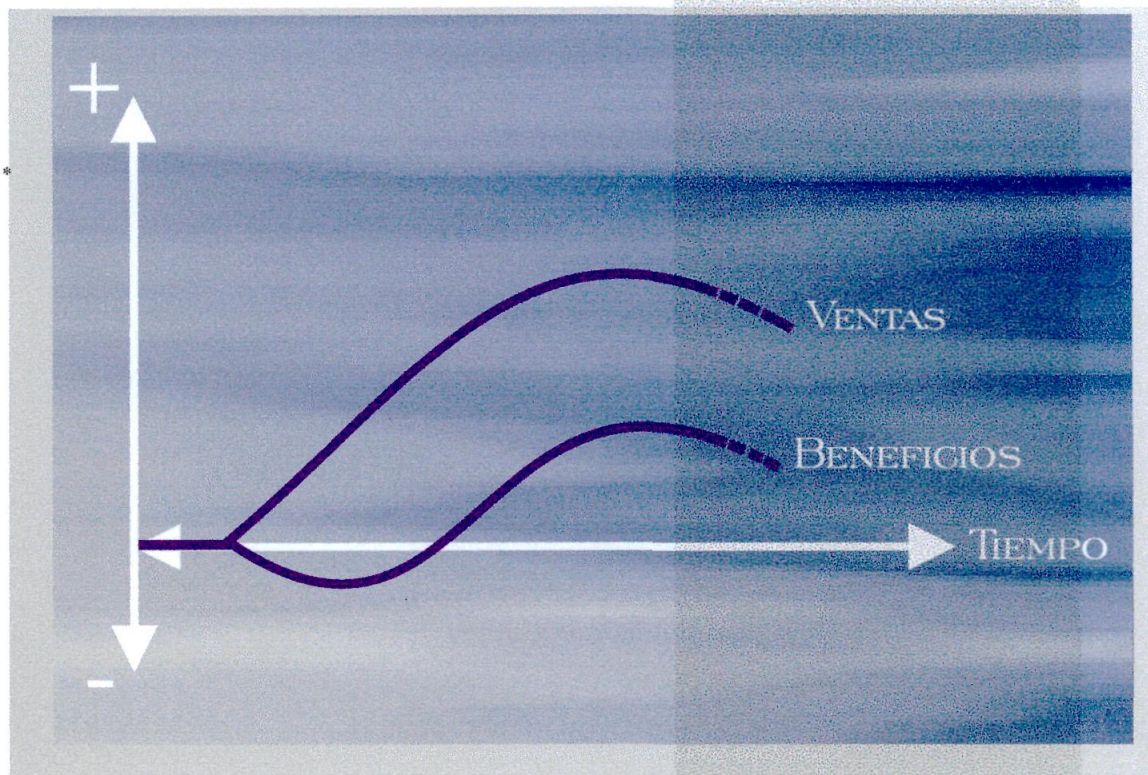
- ✓ Definir objetivos y metas para el mercado
- ✓ Evaluar los recursos y ventajas de la empresa
- ✓ Formular un plan en el que los recursos y las ventajas se administren a fin de sorprender y superar a los competidores y alcanzar los objetivos y metas.

Un nuevo producto sería:

- Una muestra de nueva tecnología
- Una innovación derivada, la cual hace que un invento sea atractivo en el mercado
- Una mejora o un agregado a un producto ya existente. Si se maneja de manera correcta, esto tiene la fuerza de la introducción de un producto nuevo sin correr todos los riesgos.
- Algo nuevo para el mercado. un producto familiar en un nuevo contexto. (Ver diseño del ciclo de vida del producto según Rosenhur, en la siguiente página)



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SEGÚN ROSENHUR



* ROSENAUR, Jr. MILTON D. Innovación, La Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos, Fondo Editorial Legis, Colombia 1990, pp. 4y5

Razones que favorecen el desarrollo de nuevos productos:

- Es inevitable que las ventas de todo producto declinen después de cierto tiempo.
- Responder a cambio en las condiciones del mercado o una nueva legislación.
- Para acometer el desarrollo de nuevos productos es compensar la estacionalidad de un producto dado ó lograr una mejor utilización de la capacidad de la compañía.
- El desarrollo de nuevos productos pueden diversificar una compañía y simultáneamente acometer nueva tecnología.
- Para desarrollar nuevos productos es capitalizar un producto que la compañía ha obtenido y que puede comercializarse.
- Está relacionada con la razón anterior. Está la súbita disponibilidad, dentro de la compañía, de una tecnología más nueva y económica que puede explotarse ventajosamente.
- Es darle solidez a una posición de propietario en un esfuerzo por lograr el dominio en el mercado.
- Es cierto sentido de obligación social de ofrecer un producto que está necesitando.
- Esto es un reto o algo emocionante para hacer, en que la imagen corporativa pueda de mandar un esfuerzo de esta naturaleza, o en un sentido de prestigio.
- La supervivencia de la compañía a largo plazo
- La última y más importante de las razones para desarrollar nuevos productos el beneficio o el retorno de la inversión.

El desarrollo de nuevos productos rentables requiere una estructura estratégica; una idea o concepto del mercado; una idea innovadora de un producto que satisfaga esa necesidad del mercado; un plan de beneficios y trabajo en equipo.

Por lo anterior es importante tener presente la importancia de nuevos productos, ya que se propone la apertura de una Agencia de Servicios Nupciales, y este producto es innovador.

El éxito nunca está garantizado, por ende una buena administración concentra recursos limitados en un reducido número de ganadores potenciales.

Las ideas para el desarrollo de nuevos productos deben surgir de una necesidad u oportunidad de mercado, no de un interés o capacidad técnica.

3.3 CALIDAD EN EL SERVICIO

Para poder hablar de la calidad en el servicio, es preciso desglosar cada uno de estos conceptos.

3.3.1 Servicio

El servicio es salir de mí para ir al encuentro de las necesidades de los demás; es poner lo que uno es para enriquecer al otro; es darse libremente sin perder lo que uno es; es un encuentro interpersonal que produce gozo... ES SER UTIL.

El servicio es una forma de distinguirse en un mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se puede distinguir por ninguna otra dimensión significativa para el que la consume.

A.C. Rosander, (1994) afirma que el servicio es en primer lugar un proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones. Es satisfacer las necesidades de las personas consideradas aisladamente o en conjunto atendiendo así a la individualidad como al carácter natural o social del hombre, es entonces una disposición de actitud interna y una expresión natural del propio ser.

Etimológicamente significa dar vida. Servimos cuando damos vida a una persona haciéndola crecer como tal y tomando en cuenta su dignidad satisfaciendo sus necesidades.

En la prestación de servicios se toma en cuenta el tono humano, que es el reflejo del la dignidad del hombre en el estilo y la forma de comportarse o de manifestarse en la vida intelectual, moral y social con respecto así mismo y a los demás, lo cual implica la asimilación de valores trascendentes, (verdad, belleza, bondad), que se manifiestan en:

- Trato con los demás en el ambiente que nos rodea y trato con nosotros mismos.
- Tono humano es la forma de manifestarse y conducirse a los demás.

El que una persona sea servicial o útil, no significa que otra la domine, que se le vea como a un esclavo o como alguien inferior, pues el que presta un servicio, lo hace con gusto y solo por gusto, por el simple deseo de dar.³¹

Según A. C. Rosander (1994)³² El servicio comprende cuatro características:

1. **Intangibilidad;** los servicios son intangibles al contrario que los artículos, no se pueden tocar, probar, oler o ver.
2. **Heterogeneidad;** los servicios varían normalmente llevada a cabo por seres humanos; los servicios son difíciles de generalizar.
3. **Inseparabilidad de producción y consumo;** un servicio generalmente se consume mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en un proceso.
4. **Caducidad;** la mayoría de los servicios no se pueden almacenar, si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

El triángulo de los servicios se presentará de manera visual en la siguiente página.

³¹ Cfr. Ing. RIVERO, Josefina **Introducción a los Servicios**, Puebla, 1995.

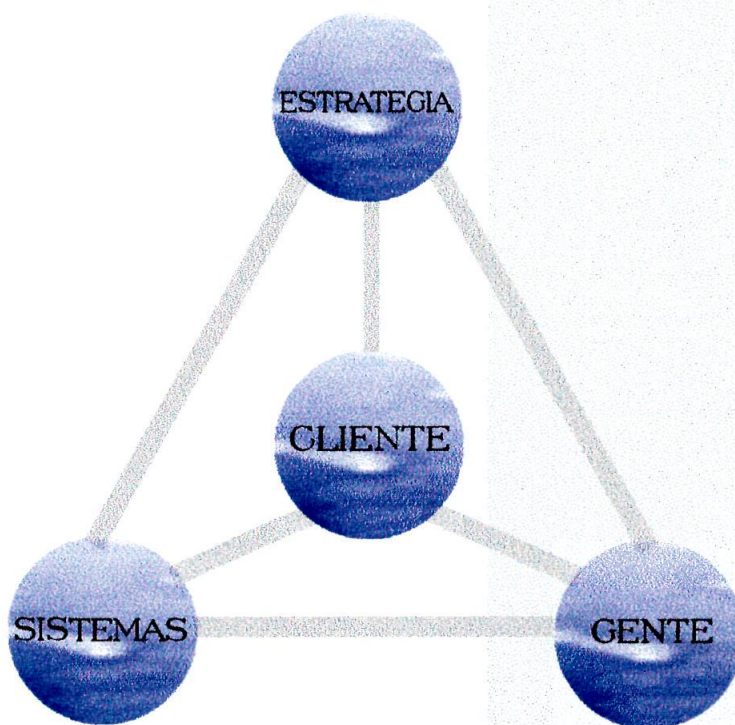
³² ROSANDER, A.C. **Los 14 puntos de Deming, aplicados a los servicios**, Díaz de Santos, S. A. Madrid, España, 1994. P. 3 y 4



TRIÁNGULO DE LOS SERVICIOS DE KARL ALBRECHT

El triángulo de los servicios de Karl Albrecht (1991) se ha convertido en el escudo de las banderas de las compañías que manejan el servicio, tanto nacional como internacional.

El triángulo de los servicios es una ilustración visual de toda la filosofía de la gerencia del servicio.



Las partes del triángulo de los servicios son:

el cliente ● la estrategia del servicio ● la gente ● los sistemas

Las partes del triángulo de los servicios son:

El Cliente: El corazón del modelo es el círculo central

La Estrategia del Servicio: Tiene dos partes claves: la dedicación oficial corporativa al servicio, que se enfoca internamente, y la promesa del servicio a los clientes, que se enfoca externamente. La estrategia del servicio llega a ser un modelo de gerencia para decisiones futuras sobre la compañía, su servicio y sus operaciones.

La Gente: Incluye a todos los ejecutivos, gerentes y empleados de la organización. La línea que conecta este círculo con la estrategia del servicio significa que debe haber un conjunto de valores compartidos sobre el servicio en toda la organización. Todas las personas deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio, que fluye de la estrategia del servicio. La línea que conecta el círculo de la gente con el círculo del cliente representa una conexión frente a frente que tienen con los clientes todos los empleados y gerentes de la compañía

Los Sistemas: Todas las personas de la organización, desde la alta gerencia hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio. La línea que va desde el círculo de los sistemas al círculo del cliente, sirve para mostrar la interrelación entre los clientes y los sistemas de la organización.; la línea que conecta el círculo de la estrategia del servicio con el círculo de los sistemas. Nuestra estrategia del servicio tendrá una influencia profunda en nuestros sistemas comerciales a medida que nos convirtamos paulatinamente en una organización centrada en el cliente.(ALBTECH/BRADFORD 1991)

3.3.2 Calidad

Para Lovelock (1997), Calidad es la forma correcta de dirigir, es también la adecuación al uso. Generalmente la calidad la encontramos en la forma de dar y recibir los diferentes tipos de servicio.

La calidad es mucho más que el uso de herramientas, es un enfoque directivo, una estrategia de negocios, una filosofía de vida y un conjunto tanto de creencias como de valores; lo que propiciará al desarrollo integral de los empleados y trabajadores elevando su calidad de vida, lo que llevará consigo a una “cultura de mejoramiento continuo”.³³

³³ Cfr. CARDENAS, Herrera, **Como lograr la Calidad en Bienes y Servicios**, Ed. Limusa, México 1993.

Así mismo la palabra calidad significa diferentes cosas para diferentes personas. Garvin identifica cuatro perspectivas:³⁴

1. ***El punto de vista trascendental*** de la calidad es sinónimo de una excelencia innata, un sello de estándares inflexibles y de un logro elevado. Argumenta que las personas aprenden a reconocer la calidad sólo mediante la experiencia adquirida a través de una exposición repetida a ella. Sin embargo no resulta muy útil que los gerentes y los clientes conocerán la calidad cuando la vean.
2. ***El enfoque basado en el producto*** considera que la calidad es una variable precisa y mensurable. Argumenta que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la calidad de algún ingrediente o atributo que posee el producto.
3. ***Las definiciones basadas en el usuario*** empiezan con la premisa de que la calidad se encuentra en los ojos del espectador; considera que la calidad equivale a la máxima satisfacción. Esta perspectiva orientada a la demanda de manera subjetiva reconoce que diferentes clientes tienen diferentes deseos y necesidades.
4. ***Las definiciones basadas en el valor*** definen la calidad en términos del valor y el precio; la calidad se llega a definir como “una excelencia que la empresa se puede permitir”

Por lo tanto habrá calidad en el servicio cuando, se satisfagan las necesidades del cliente y cuando al mismo tiempo se crea en la persona que proporciona el servicio, una acumulación de experiencias propias al cumplir con el objetivo de la calidad en el servicio: “LA SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE”.

La extensión de esta definición comienza con la palabra “**cliente**”. Un cliente es aquel a quien un producto o servicio impacta:

- ***Los clientes externos*** incluyen no sólo el usuario final, sino también a los procesadores intermedios y a los comerciantes.
- ***Los clientes internos*** incluyen tanto a otras divisiones de una compañía a las que se proporcionan componentes para un ensamble como a otros a los que se afecta.

³⁴ Cfr. LOVELOCK, Chistopher, H. Mercadotecnia de Servicios, Ed. Prentice Hall. México 1997

La satisfacción del cliente se logra a través de dos componentes: características del producto y falta de deficiencias. Se pueden observar diferencias dramáticas dentro de sector de manufactura y dentro del sector servicios.

Una forma mas detallada de los dos componentes revela un panorama más completo:

- las características del producto tienen un efecto importante en los ingresos por ventas, a través de participación del mercado, precios superiores, entre otros. En muchas industrias, la población total de clientes externos se pueden dividir según el nivel o grado de calidad deseada.
- La falta de deficiencias tiene un mayor efecto en los costos a través de la reducción de desperdicios, de trabajo, quejas y otros resultados de ellas. Las “deficiencias” se establecen en diferentes unidades como: errores, defectos, fracasos. Esto se refiere a la calidad de conformancia, lo cual casi siempre significa costos menores.³⁵

Sólo el cliente puede apreciar la calidad del servicio, porque la calidad, como la belleza, está en el ojo del observador.

Lo que constituye la buena calidad en el servicio para una persona puede no ser importante para otra. No todo el mundo lo quiere del mismo modo, sin embargo, hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer; estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la velocidad de transacción. La calidad se condimenta con el ambiente, y la cosmética del entorno.

El personalismo ocupa también una alta posición en el valor del servicio recibido por el cliente, la actitud del que nos sirve tiene toda la importancia del mundo. En muchos casos una atención amistosa y la autenticidad superan la lentitud y la gran falta de conocimiento.

Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente.

La calidad del servicio se cumple cuando se exceden constantemente los deseos del cliente sobre el servicio.

³⁵ CARDENAS, Herrera, **Como lograr la Calidad en Bienes y Servicios**, Ed. Limusa, México, 1993.

Berry y Bennet (1989) proponen cinco dimensiones totales del funcionamiento de los servicios.³⁶

1. **Tangibles** son la parte visible de la oferta de servicios. Instalaciones, equipos y apariencia del personal de contacto que da indicación de la naturaleza del servicio mismo. Una forma de transmitir la impresión de servicio de calidad es prestar atención a detalles sin importancia aparente pero que unidos, impresionan al cliente.
2. **Fiabilidad** implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud.
3. **Responsabilidad** es estar listo para servir, es el deseo de servir a los clientes pronta y eficazmente, la responsabilidad está a veces en función de pequeñas cosas.
4. **Seguridad** se refiere a la competencia y cortesía del personal de servicio que infunde la confianza del cliente. Cuando los clientes tratan con personal de servicio, que son tanto agradables como entendidos, sienten la “tranquilidad” de estar negociando con la compañía apropiada.
5. **Empatía** va más allá de la cortesía profesional. Es un compromiso con el cliente es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía es un servicio esmerado, individualizado que satisfaga las necesidades. Es un auténtico interés por los clientes. Es el esforzarse para entender sus necesidades, y encontrar el modo de satisfacerlas.

De acuerdo a Barjas³⁷ hay dos dimensiones principales en las que se basa el servicio de calidad a clientes: la dimensión procesal y la dimensión personal. Cada una es vital para proporcionar un SERVICIO DE CALIDAD.

La parte procesal de servicio consiste en los sistemas y procedimientos establecidos para proporcionar productos y/o servicios.

La parte personal del servicio es la forma en que el personal de servicio al utilizar sus aptitudes, conductas y habilidades verbales, interactúa con los clientes.

³⁶ Cfr. BERRY, Leonard, BENNET, David R. Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras, Ed. Díaz Santos, Madrid, 1989.

³⁷ BARJAS, Jorge, Curso de Introducción a los Servicios, Ed. Mc Graw- Hall, Tomo III, México, 1991.

A partir de esto, existen tres razones de por qué es importante el servicio de calidad a los clientes: y que indiscutiblemente deberemos aplicar en un modelo de negocio que propone este estudio:

1. ***Los clientes han llegado a esperar un servicio de calidad.*** Los clientes de hoy están mejor educados, tienen más experiencias y esperan más de lo que esperaban hace veinte años. Los clientes de cualquier lugar esperan un servicio de calidad como algo natural. Si no lo reciben, no regresan.
2. ***La competencia exige que haya un servicio de calidad.*** Hoy en día existen más opciones para elegir un lugar para acudir que antes. Para que perduren la mayoría de estos lugares se esfuerzan en proporcionar alimentos o servicios de calidad en un ambiente limpio. El elemento principal que separa a los lugares de mayor éxito de los demás es el servicio. El servicio de calidad a clientes le da la ventaja competitiva.
3. ***La clave para el negocio de éxito es un servicio de calidad.*** Todo esto queda reducido a que el lugar tiene que *distinguirse* en el servicio con el fin de establecer una clientela fuerte y leal. En último análisis, es el cliente quien paga los salarios. Sin clientes no hay trabajo. El servicio de calidad a clientes es, en efecto, la clave para el negocio de éxito.

Todo servicio debe intentar satisfacer la demanda del cliente, el servicio es una situación de cara a cara en la que el cliente trata directamente con el vendedor. La calidad de servicio es lo que el cliente recibe de estas personas; la calidad del servicio no viene del Director General, a menos que la dirección entienda que la mejora de calidad es una mejora continua y convenza a todos los empleados para adoptar el mismo punto de vista.

El valor agregado del servicio al cliente diferencia el producto. Mientras mayor sea el servicio, mayor es la diferencia competitiva. Pero ser diferente tiene un costo. El producto final es un nivel de calidad. Hay que tomar decisiones de mercadeo con respecto a qué nivel y a qué costo. Las decisiones se basan en la información de lo que los clientes necesitan y de lo que la competencia está ofreciendo. (KATZ, 1990).



CAPITULO IV

Mercado de una Agencia de Servicios Nupciales

- 4.1 Mercadotecnia aplicada a los servicios
- 4.2 Investigación de Mercado
 - 4.2.1 Objetivo de la Investigación de Mercado
 - 4.2.2 Importancia de la Investigación de Mercado
- 4.3 Muestreo
- 4.4 Tamaño de la Muestra
- 4.5 Encuesta
- 4.6 Interpretación de resultados
- 4.7 Metodología de la Investigación

4.1 MERCADOTECNIA APLICADA A SERVICIOS

Louese E Bonney David L. Kurtz dicen que la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Para William Stanton la mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana, su definición es la lógica de la naturaleza y conducta humana. Su definición es la siguiente: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Las premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia son:

1. La organización concibe que su emisión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes
2. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
3. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
4. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos por su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y utilidades se derivan de la satisfacción al cliente.

El objetivo de la mercadotecnia tomando en cuenta su definición, es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

El concepto de mercadotecnia tiene en cuenta la importancia del consumidor y reafirmar que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él. Las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo, la organización debe tratar de evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo, efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa por parte del consumidor. La empresa que implanta este concepto no sólo debe satisfacer las necesidades de sus clientes, Si no también lograr sus propios fines.

4.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

Para Webser la investigación de mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

John P. Alevizos la define como la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y el mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.

Kotler la define como el análisis sistemáticos del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Laura Fisher la define como un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

4.2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Así la investigación de mercado, tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Según Laura Fisher (1996) los objetivos básicos de la investigación de mercados se puede dividir en tres:

OBJETIVO SOCIAL	Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado
OBJETIVO ECONOMICO	Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
OBJETIVO ADMINISTRATIVO	Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor.

4.2.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados surge como un herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercado se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

En la Empresa Pública, la investigación de mercado, tiene por objeto proporcionar a la administración u órgano ejecutor de acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y formar las posibles alternativas o cambios de acción que reditúa en beneficios positivos ya sea para el establecimiento de un programa gubernamental, estatal o socioeconómico, o para beneficio colectivo de un sector de manera que generen al máximo la eficiencia de la solución tomada y no incurran en decisiones erróneas que sólo traen consigo la inconformidad y rebelión de los afectados.

Dentro de una Empresa Privada, la investigación de mercado juega un papel fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que va a proporcionar información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazos, sobre consumidores, distribuidores de precios, productos, promoción, competencias. Y va a dar las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente a mercado real o potencial.

NECESIDADES QUE HACEN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- **Conocer al consumidor.** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia, es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos, motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.
- **Disminuir los riesgos.** La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser un vínculo entre la sociedad y el mercado, su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política posible aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.
- **Informar y analizar la información** La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

BENEFICIOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- La toma de decisiones adecuadas de la mercadotecnia, lleva consigo un alto grado de incertidumbre, con la investigación de mercados se reduce notablemente esta incertidumbre.
- Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.
- Ayuda a conocer el mercado potencial con que se encuentra en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda

PLANEACION Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El plan de la investigación se puede definir como una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio. Dentro de dicho plan de investigación se deben analizar cuidadosamente los siguientes puntos importantes:

Investigación preliminar o exploratoria. Esta debe tomarse como punto de partida, sobre todo cuando se va a realizar un estudio a nivel nacional, costoso y de gran magnitud, con objetivo de evitar al máximo errores y encontrar soluciones viables al problema planteado, así como para obtener conocimientos básicos sobre un problema con el cual no está familiarizado.

El objetivo de dicha investigación es hallar nuevas ideas relacionadas sin establecer un diseño formal.

La investigación preliminar se puede definir como la observación de conocimientos básicos sobre un problema determinado, y consta de cinco etapas:

1. Definir los objetivos de la investigación
2. Analizar la solución - problema
3. Realizar una investigación informal
4. Definir Hipótesis
5. Elaborar el plan de investigación formal.

ETAPAS DE LA INVESTIGACION PRELIMINAR

- **Definir objetivos** esta etapa consiste en plantear los objetivos de la investigación; lo que es fundamental para establecer un punto de partida para analizar problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.
- **Analizar la situación - problema** en esta etapa se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias con el objetivo de verificar que los resultados a obtener sean útiles para conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y formular la hipótesis que conduzca a la solución.
- **Investigación informal** (sondeo) Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía, con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados y las condiciones en que se encuentran.
- **Definición de Hipótesis.** Esta es la tarea más complicada que se realiza en la investigación y de la cual depende todo el trabajo del investigador; por lo tanto, debe ser analizada cuidadosamente, se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.
- **Plan de Investigación formal.** En sí el seguimiento del estudio proyectado a realizar en corto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar.

PASOS DE LA INVESTIGACIÓN FORMAL

- | | |
|--|--|
| 1. Determinación del Objetivo | 2. Investigación preliminar |
| 3. Determinación de Hipótesis | 4. Método básico de recolección de información |
| 5. Determinación de la muestra y universo | 6. Diseño del cuestionario |
| 7. Prueba piloto (cuestionario definitivo) | 8. Trabajo de campo |
| 8. Tabulaciones | 10. Análisis e interpretación |
| 9. Presentación de informe final | 12. Conclusiones |

4.3 MUESTREO

El muestreo es una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo la investigación.

El diseño de la muestra implica tres etapas:

- a) Esquema de muestreo. Cómo se va a seleccionar la muestra y qué tipo de muestreo se va a utilizar.
- b) Encontrar estimaciones.
- c) Determinar la muestra.

Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

MUESTREO PROBABILISTICO

Parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra. Este tipo de muestreo es el más adecuado ya que sus procedimientos son más científicos.

Para estar en posibilidades de elegir una muestra al azar, es necesario:

- a) Definir claramente la población con la que está trabajando, distinguiendo entre la población objetivo que es el conjunto de cosas que deseamos medir, y la población muestreada, que es la que realmente podemos llegar a medir.
- b) Establecer el marco muestral, es decir, una lista o registro de todos los miembros de la población.

4.4 Tamaño de la muestra

Uno de los más difíciles del muestreo probabilístico es la determinación del tamaño de la muestra, ya que el objetivo primordial al determinarlo es obtener información representativa, válida y confiable al mínimo costo. Para obtener más exactitud en la información es necesario seleccionar una muestra mayor; sin embargo, el solo hecho de contar con una muestra grande no garantiza su representatividad.

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo que se dispone.

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo con el tipo de población.

- Infinita. Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población
- Finita. Cuando se conoce cuántos elementos tiene la población.

Para poblaciones infinitas la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{pq}{e^2}$$

Y para poblaciones finitas la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

N = universo

p = probabilidad a favor

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

q = probabilidad en contra

El error de estimación se utiliza con dos finalidades:

- Estimar la precisión necesaria.
- Determinar el tamaño de la muestra más adecuada.

Para calcular el error de estimación con un nivel de confianza del 95% o 2σ , se aplica la siguiente fórmula:

$$e = \frac{3.84 pq}{n}$$

En donde:

e = error de la estimación
n = número de elementos
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra

Clasificación del muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico puede llevarse de diversas maneras:

Muestreo aleatorio simple:

Es un método de selección de muestra en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, donde cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las unidades extraídas de la muestra.

Muestreo estratificado:

Consiste en dividir a la población en subgrupos de estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada uno.

El muestreo aleatorio simple, tiene tres ventajas:

- 1.- El costo de recolección y análisis de datos se reduce al dividir los grupos con elementos similares pero que difieren de grupo a grupo.
- 2.- La varianza del estimador de la media poblacional se reduce debido a que la variabilidad dentro de los estratos es generalmente menor que la variabilidad de la población.
- 3.- Se obtienen estimadores separados para los parámetros de cada subgrupo o estrato sin necesidad de seleccionar otra muestra.

La estratificación es útil siempre y cuando se puedan definir con facilidad los estratos y sean claramente observables. Cuanto mayor sea el número de variables estratificadoras menos satisfactorios serán los resultados de la muestra.

Muestreo Sistemático

en este método se seleccionan las unidades aplicando un intervalo de selección, de tal modo que después de que suceda cada intervalo se van incluyendo unidades en la muestra.

Muestreo por conglomerados:

El muestreo por conglomerados se realiza seleccionando aleatoriamente un conjunto de grupos de elementos muestrales llamados conglomerados y llevando a cabo un censo completo en cada uno de éstos.

Este tipo de muestro es útil cuando no existe una lista de todos los elementos de la población y/o la población es grande y está dispersa en una región muy extensa.

MUESTREO NO PROBABILISTICO

Este tipo de muestreo, se basa en el criterio del investigador. Las unidades de muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar; se utilizan por razones de costo.

Los principales métodos de muestreo no probabilístico son:

Muestreo de cuota:

Se hace una clasificación de la población bajo estudio y se utilizan estas categorías previamente fijadas para obtener un número predeterminado de elementos en cada categoría.

Muestreo basado en expertos

Los elementos se eligen con base en la opinión de personas con autoridad y suficientemente informadas acerca de la población bajo estudio.

Muestreos casuales o fáciles de estudiar.

Este método consiste en investigar a cualquier grupo de personas que son de fácil acceso o que acuden a un lugar.

REQUISITOS PARA UN MUESTREO ADECUADO

Con el fin de que el muestreo proporcione resultados efectivos es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

1. Contar con la asesoría de un estadístico experimentado para obtener un diseño de muestreo.
2. la exactitud de la información no sólo depende de la aplicación de las fórmulas de muestreo: la calidad del cuestionario, la capacitación de los entrevistadores, la supervisión del trabajo de campo y la confiabilidad de la codificación son imprescindibles para lograrla.
3. las entrevistas y cuestionarios incompletos y la sustitución de los entrevistados porque el encuestador tiene dificultades para entrevistarlos, dañan la representatividad de la muestra.
4. el muestreo es sólo una parte del proceso de investigación, y aunque los resultados que se obtienen son cuantificables, es necesario analizarlos e integrarlos en relación con el contexto total de la investigación.
5. en el proceso de muestreo existen dos tipos de errores:
 - Errores debido al muestreo o la cuota error inherente al método de muestreo.
 - Errores no debidos al muestreo o fallas de tipo humano al obtener información, al procesarla, o de distorsión de instrucciones.
6. A medida que el tamaño de la muestra crece, el error tiende a cero.
7. De los diseños de muestra debe elegirse el de mayor precisión al costo mínimo.³⁸

³⁸ MÜNCH, Lourdes, ANGELES ERNESTO, Métodos y Técnicas de Investigación, Trillas, México, 1998 p.99 - 115

4.5 ENCUESTA

A continuación se le harán preguntas relacionadas con una Agencia de Servicios Nupciales, Le suplico las conteste con verdad y objetividad, ya que en gran parte de las mismas contribuirá al surgimiento de una empresa de servicio.

SEXO: M ☐ F ☐

1.- ¿Conoce alguna Agencia que ofrezca servicios para la realización de bodas?

SI ☐ ¿Cuál? _____ NO ☐

2.- ¿Estaría dispuesto(a) a contratar una Agencia de Servicios Nupciales para la realización de su Boda?

SI ☐ NO ☐ ¿por qué? _____

3.- Marque los servicios que para usted tienen mas importancia para su boda, siendo el 1 de mayor importancia y el 10 de menor importancia

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| _____ Transporte | _____ Fotografía y video |
| _____ Coro en la iglesia | _____ Envío de Invitaciones |
| _____ Trámites de la Iglesia | _____ Salón de fiestas |
| _____ Despedida de soltero (a) | _____ Anuncio en prensa |
| _____ Música | |
| _____ Viaje de Novios | |

4.- Marque los servicios que usted estaría dispuesto a contratar.

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| _____ Transporte | _____ Fotografía y video |
| _____ Coro en la iglesia | _____ Envío de Invitaciones |
| _____ Trámites de la Iglesia | _____ Salón de fiestas |
| _____ Despedida de soltero (a) | _____ Anuncio en prensa |
| _____ Música | |
| _____ Viaje de Novios | |

5. ¿Por qué contrataría la Agencia de Servicios Nupciales?

- | | |
|-----------------|--|
| _____ Calidad | _____ Falta de tiempo |
| _____ Comodidad | _____ Falta de visión en la realización de su boda |
| _____ Precio | _____ Falta de conocimiento en la realización de su boda |

Otra _____

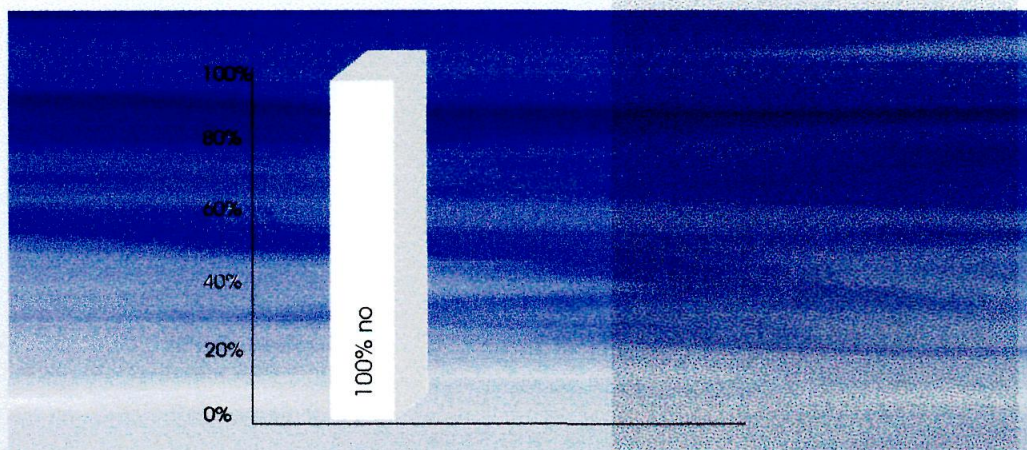
¡Gracias por su colaboración!



CAPITULO IV

Mercedo de una Agencia de Servicios Nupciales

¿CONOCE ALGUNA AGENCIA
DE SERVICIOS NUPCIALES?



¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR UNA AGENCIA
DE SERVICIOS NUPCIALES PARA LA REALIZACIÓN DE SU BODA?

No 30%
Sí 70%

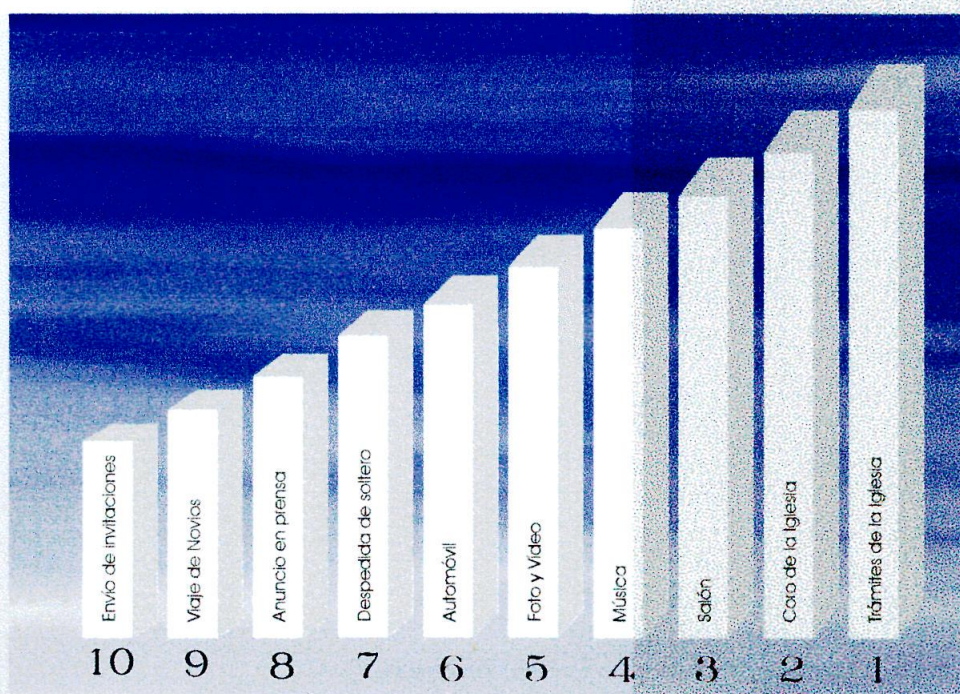
30% No
70% Sí



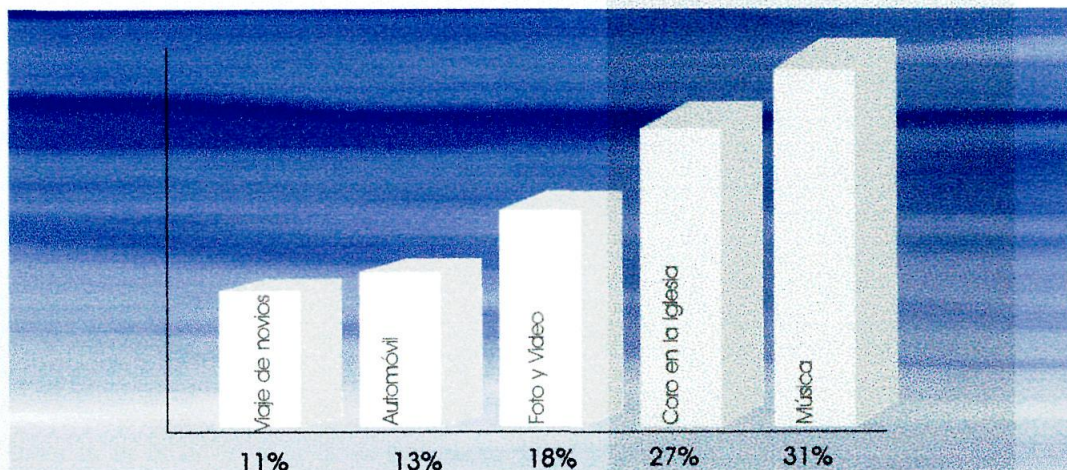
CAPITULO IV

Mercedo de una Agencia de Servicios Nupciales

SERVICIOS EN EL ORDEN DE IMPORTANCIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA BODA, SIENDO EL 1 EL DE MAYOR IMPORTANCIA Y EL 10 EL DE MENOR IMPORTANCIA



**SERVICIOS QUE MÁS LE INTERESA
CONTRATAR A LAS PERSONAS**



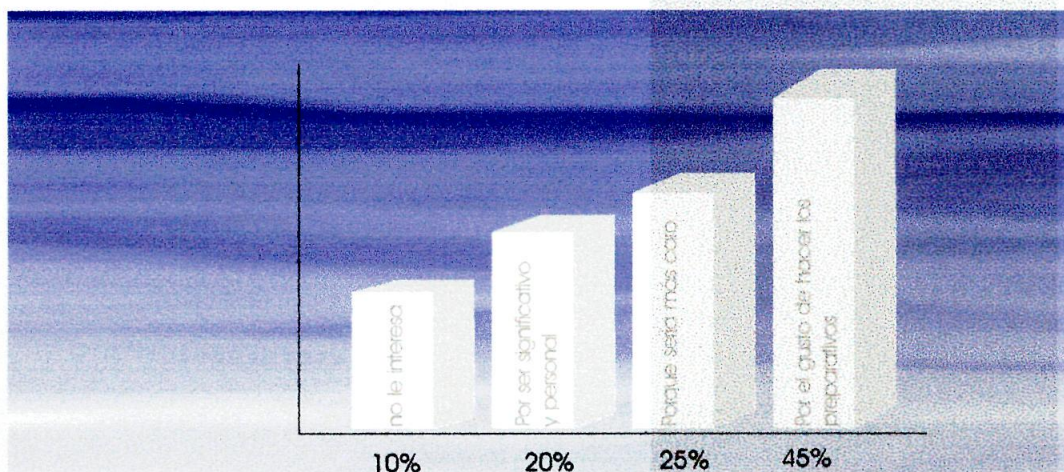
11% viaje de novios
13% automóvil
18% foto y video
27% coro en la Iglesia
31% música



CAPITULO IV

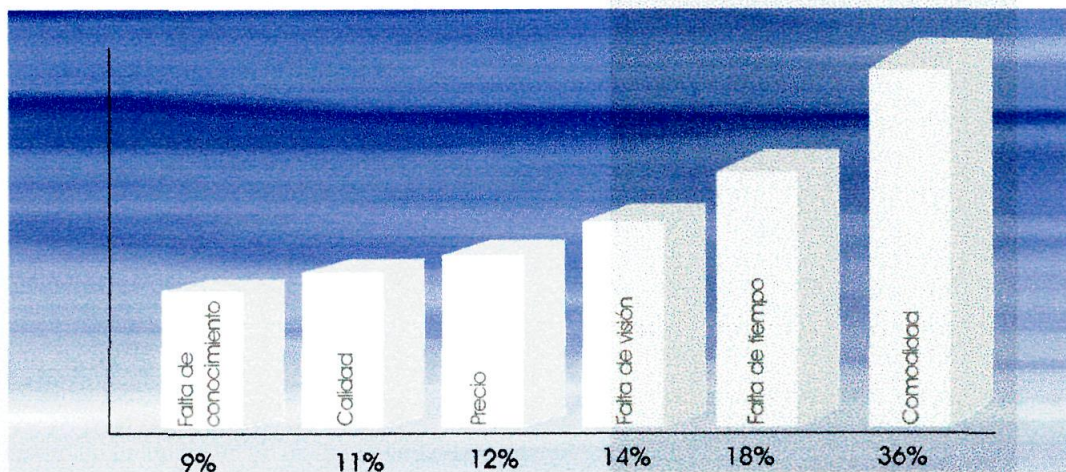
Mercado de una Agencia de Servicios Nupciales

MOTIVOS POR LOS QUE NO CONTRARÍAN UNA AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES



- 10% no le interesa
- 20% por ser significativo y personal
- 25% porque sería más caro
- 45% por el gusto de hacer los preparativos

¿PORQUÉ CONTRATARÍA UNA AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES?



9% falta de conocimiento en la realización de su boda

11% calidad

12% precio

14% falta de visión en la realización de su boda

18% falta de tiempo

36% comodidad en la realización de su boda

4.6 INTERPRETACION DE RESULTADOS

Personas encuestadas 67

De 67 personas encuestadas 46 son mujeres y 21 hombres

Encuestas positivas 47/67 de las cuales 33 son mujeres y 14 hombres.

Encuestas negativas 20/67 de las cuales 13 son mujeres y 7 son hombres.

1. 67 personas no conocen de la existencia de una Agencia de Servicios Nupciales.
2. 47/67 personas estarían dispuestas a contratar una Agencia de Servicios Nupciales.
20/67 personas no están dispuestas a contratar la Agencia por lo siguiente:
 - Por el gusto de hacer los preparativos (9)
 - No le interesa (2)
 - Por ser muy significativo y personal (4)
 - Por que sería más caro (5)
3. Marque los servicios que para usted tiene más importancia para su boda. Siendo el 1 de mayor importancia y el 10 de menor importancia.

47/67 Personas contestaron la pregunta 3

AUTO	CORO EN LA IGLESIA	TRAMI- TES EN LA IGLESIA	DESPE- DIDA DE SOL- TERO	MUSICA	VIAJE DE NOVIOS	FOTO Y VIDEO	ENVIO DE INVITA- CIONES	SALON	ANUN- CIO EN PRENSA
1. 0	1. 2	1. 19	1. 3	1. 0	1. 5	1. 0	1. 1	1. 14	1. 2
2. 0	2. 13	2. 5	2. 3	2. 6	2. 2	2. 0	2. 11	2. 7	2. 0
3. 0	3. 8	3. 7	3. 0	3. 6	3. 2	3. 5	3. 4	3. 14	3. 0
4. 1	4. 7	4. 5	4. 1	4. 12	4. 3	4. 5	4. 4	4. 9	4. 0
5. 10	5. 5	5. 1	5. 0	5. 8	5. 2	5. 10	5. 9	5. 1	5. 2
6. 4	6. 3	6. 4	6. 1	6. 5	6. 1	6. 19	6. 8	6. 1	6. 1
7. 15	7. 4	7. 2	7. 2	7. 3	7. 9	7. 4	7. 6	7. 0	7. 7
8. 9	8. 2	8. 1	8. 10	8. 6	8. 8	8. 3	8. 3	8. 0	8. 5
9. 4	9. 2	9. 1	9. 18	9. 1	9. 11	9. 1	9. 1	9. 1	9. 7
10. 4	10. 1	10. 2	10. 9	10. 0	10. 8	10. 0	10. 0	10. 0	10. 23
47	47	47	47	47	47	47	47	47	47

4.- 35/50 Personas estarían dispuestas a contratar la Agencia por lo siguiente:

<i>TRANSPORTE</i>	8
<i>CORO EN LA IGLESIA</i>	33
<i>TRAMITES EN LA IGLESIA</i>	35
<i>DESPEDIDA DE SOLTEROS</i>	5
<i>MUSICA</i>	38
<i>VIAJE DE NOVIOS</i>	13
<i>FOTOGRAFIA Y VIDEO</i>	21
<i>ENVIO DE INVITACIONES</i>	22
<i>SALON DE FIESTAS</i>	37
<i>ANUNCIO EN PRENSA</i>	6

5. ¿Por qué contrataría la Agencia de Servicios Nupciales?

35/50 personas contestaron lo siguiente:

<i>CALIDAD</i>	12
<i>COMODIDAD</i>	37
<i>PRECIO</i>	13
<i>FALTA DE TIEMPO</i>	19
<i>FALTA DE VISIÓN</i>	15
<i>FALTA DE CONOCIMIENTO</i>	10

4.7 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

En las preguntas que se aplicaron en la encuesta se cumplen los objetivos básicos de la investigación de mercado.

Anteriormente se mencionaron los objetivos social, económico y administrativo. Ahora estos se aplicaron en la encuesta de esta forma:



CAPITULO IV

Merced de una Agencia de Servicios Nupciales

En el Objetivo Social se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Conoce alguna Agencia que ofrezca servicios para la realización de su Boda?
☐ SI ¿Cuál? _____ NO ☐
- ¿Estaría dispuesto(a) a contratar una Agencia de Servicios Nupciales para la realización de su Boda?
☐ SI ¿Cuál? _____ NO ☐

En el objetivo Económico se hizo la siguiente pregunta:

- Marque los servicios que Usted estaría dispuesto a contratar.

_____ Transporte	_____ Fotografía y video
_____ Coro en la Iglesia	_____ Envío de Invitaciones
_____ Tramites en la Iglesia	_____ Salón de fiestas
_____ Música	_____ Anuncio en prensa
_____ Despedida de soltero (a)	_____ Viaje de Novios

En el Objetivo Administrativo se hicieron las siguientes preguntas:

- Marque los servicios que para Usted tienen más importancia para su boda, siendo el 1 de mayor importancia y el 10 de menor importancia:

_____ Transporte	_____ Fotografía y video
_____ Coro en la Iglesia	_____ Envío de Invitaciones
_____ Tramites en la Iglesia	_____ Salón de fiestas
_____ Música	_____ Anuncio en prensa
_____ Despedida de soltero (a)	_____ Viaje de Novios

¿Por qué contrataría la Agencia de Servicios Nupciales?

- | | |
|-----------------|--|
| _____ Calidad | _____ Falta de tiempo |
| _____ Comodidad | _____ Falta de visión en la realización de su boda |
| _____ Precio | _____ Falta de conocimiento en la realización de su boda |
| | Otra _____ |

Muestreo aleatorio simple:

Es un método de selección de muestra en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, donde cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las unidades extraídas de la muestra.

Muestreo estratificado:

Consiste en dividir a la población en subgrupos de estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada uno.

La población se basó en las personas que asistieron a Expo tu Boda los días 14 y 15 de Agosto de 1999 en la Ciudad de Puebla, con un muestreo aleatorio simple, con un error de estimación de 0.1, con una probabilidad de ocurrencia de 0.5 y un intervalo de confianza del 90 %.

Para las poblaciones finitas la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + z^2 pq}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza 1.65
N = Universo 5000
p = Probabilidad a favor 0.5
e = Error de estimación 0.1
n = Tamaño de la muestra
q = Probabilidad en contra 0.5

90%

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (5000)}{(5000) (0.10)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5)} \\ &= \frac{3403}{50 + 0.6806} \\ &= \frac{3403}{50.6806} = 67.14 \approx 67 \end{aligned}$$



CAPITULO V

Constitución y Organización de la Agencia de Servicios Municipales

5.1 Planeación

- 5.1.1 Misión
- 5.1.2 Objetivo General
- 5.1.3 Objetivos Específicos
- 5.1.4 Estrategias
- 5.1.5 Políticas
- 5.1.6 Reglas
- 5.1.7 Portafolio de Servicios

5.2 Organización

- 5.2.1 Estructura Organizacional
- 5.2.2 Descripción de Puestos
- 5.2.3 Infraestructura, Diseño y Distribución

5.3 Integración

5.4 Dirección

5.5 Control

- 5.5.1 Formatos de Control
- 5.5.2 Constitución, Trámites y Registro
- 5.5.3 Contrato de Trabajo Determinado
- 5.5.4 Contrato de Trabajo por Tiempo Indeterminado

En el primer capítulo se habló del proceso administrativo en teoría, ahora este será aplicado a la Agencia de Servicios Nupciales de la siguiente manera:

Empezaremos con la Planeación:

5.1 PLANEACION

PRESENTACION

¿Qué encuentras en “LOYAUTÉ” Agencia de Servicios Nupciales?

Esta pregunta se la harán muchas parejas que pronto quieren contraer nupcias o por lo menos tienen planes de hacerlo, pues bien, esta Agencia de Servicios Nupciales, es una empresa que se dedica a la elaboración de bodas, y les facilita a los novios la realización de su enlace, sin tener que preocuparse, ni ponerse en tensión al pensar qué harán para planear su boda o qué harán para que todo salga a la perfección.

Esta Agencia de Servicios Nupciales se podrá hacer cargo de la Ceremonia y trámites de documentos, así como de la organización de la recepción, cuidando hasta el mínimo detalle, (como adornos de mesa, colocar a los invitados en lugares adecuados, iluminación del salón), esto será de acuerdo al gusto de los novios; también podrá ocuparse del transporte, de los novios, de la fotografía, las flores y el coro de la iglesia, del protocolo religioso y/o civil.

Es así como se da inicio a la creación de la Agencia de Servicios Nupciales, logrando la satisfacción del cliente y la seguridad de que su boda sea un evento de excelencia.

La Planeación consta de varios puntos, los cuales, se aplicarán a esta Agencia de Servicios Nupciales de la manera siguiente:

NOMBRE DE LA EMPRESA: “LOYAUTÉ” Agencia de servicios Nupciales

5.1.1 MISION:

Ser la empresa líder en servicio, organización y asesoría de bodas en la Ciudad de Puebla, Puebla, que ofrezca un servicio de calidad personalizado, para satisfacer las expectativas de nuestros clientes y colaboradores.

LOGOTIPO

El logotipo es la imagen visual del producto, junto con el diseño de una tipografía, de acuerdo a la representación, creando una atracción visual hacia el receptor. A continuación se sugiere el siguiente logotipo, que identificará a la Agencia de Servicios Nupciales. (ver diseño en la siguiente página)

SLOGAN

Es la frase que identifica plenamente al producto de manera escrita, es por eso que se propone el siguiente slogan: (ver diseño en la siguiente página)

EN EL MEJOR MOMENTO
DE TU VIDA...



LOYAUTÉ

Agencia de Servicios Nupciales

5.1.2 OBJETIVO GENERAL:

La Agencia de Servicios Nupciales tiene como objetivo general contribuir con la comodidad de todo enlace nupcial, brindando un servicio de calidad vigilando las necesidades de cada cliente, creando una empresa que satisfaga las necesidades de sus clientes en cuanto a la realización de su boda con un toque de elegancia y distinción, dando un servicio personalizado, que logrará hacer de este acontecimiento un éxito.

5.1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer y analizar todos los servicios necesarios para que la organización del evento nupcial sea exitoso.
2. Estar a la vanguardia para que el servicio se adecue a las necesidades propias de cada uno de nuestros clientes.
3. Ir al encuentro de dichas necesidades, satisfaciéndolas en forma correcta, es decir, con calidad.
4. Detectar a fondo las necesidades de los clientes y responder a ellas en el momento oportuno.

5.1.4 ESTRATEGIAS

Como se dijo en el segundo capítulo, las estrategias nos sirven como guía en los planes y justificación de las acciones para la toma de decisiones.

Para lograr que los colaboradores de LOYAUTÉ tomen decisiones, es necesario establecer estrategias por departamentos, a continuación se darán ejemplos, los cuales darán la pauta a seguir para la toma de decisiones.

GERENCIA

“Una organización es un conjunto de personas que trabaja para un fin común. Un gerente de éxito debe aprender a manejar a los individuos, al hacerlo, la gente se encargará de hacer funcionar a la empresa.”³⁹

- Motivar al personal, reconociendo sus logros y haciendo ver sus errores.
- Tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los colaboradores y clientes para enfocar bien la forma de actuar y tomar decisiones.
- Revisar el plan de trabajo de los colaboradores para ver como están trabajando.
- Crear conciencia en cada colaborador de lo importante que es su trabajo y hacerlo sentir parte de la empresa.

VENTAS

Uno de los principales pilares en una empresa es, sin lugar a dudas, el área de ventas ya que ahí precisamente es donde se generan los ingresos para un negocio.

Es muy importante que un vendedor entienda lo que se está vendiendo por qué lo hace y a quién debe ofrecerlo, es por ello que LOYAUTE debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Capacitar al personal, ya que de esto depende la calidad de los ingresos que reciba la Agencia.
- Contar con una buena campaña publicitaria, mediante anuncios en periódicos, revistas, radio, etc.
- Ofrecer algún adicional en el producto de venta si el pago del servicio es de riguroso contado se le obsequia el anuncio en prensa.
- Condiciones atractivas de pago, como : al pagar la totalidad del servicio, se regala el arreglo del salón, etc.

³⁹ McCANN, RON, **EL PLACER DE SERVIR CON CALIDAD, Cómo triunfar en la nueva economía**, Ed. Pax México, 1996, p.65

SERVICIOS

“Las únicas dos cosas que la gente compra son: lo que le hace sentir bien y las soluciones a los problemas” (Michel Le Boeuf)

- Capacitar a todo el personal en cada una de las actividades que realice, indicándoles nuevas técnicas y procedimientos que se puedan utilizar para mejorar la calidad en su trabajo y por lo consiguiente en la Agencia.
- Tomar en cuenta que continuamente nos enfrentamos al “momento de la verdad” y debemos estar preparados para la mejor toma de decisiones

5.1.5 POLITICAS

Las políticas tienden a determinar las aspiraciones y evitar los análisis repetidos y da una estructura conjunta permitiendo delegar autoridad sin perder norma de control. En este punto es pertinente dar unos ejemplos de políticas para dejar más en claro lo que debe hacerse en la Agencia.

1. Todo el personal deberá cumplir con su horario de trabajo estrictamente.
2. Todo el personal a contratar deberá cubrir con el perfil que se le solicita
3. El personal debe asumir con exactitud y precisión con el grado de autoridad y responsabilidad que implica su función o cargo que se le haya delegado.

5.1.6 REGLAS

Las reglas describen con claridad las acciones específicas requeridas o las que no se deben llevar a cabo, sin permitir libertad de acción.

A continuación se presentan ejemplos de las reglas que deben seguir los colaboradores de LOYAUTÉ.

1. Todos los colaboradores deben tener presente la misión de la Agencia.
2. Mantener siempre contacto visual positivo.
3. Higiene, limpieza y orden son responsabilidad de cada colaborador
4. Siempre ser positivo, tratar a los demás como te gustaría ser tratado.
5. Un colaborador que recibe la queja de un cliente es el dueño de la queja.
6. Decidir, pensando en tu cliente.
7. Utilizar apropiadamente el teléfono, contestar antes del tercer timbrado, sonreír, evitar transferencia de llamadas en el momento en que el cliente requiera de algún servicio.
8. Utilizar los medios de comunicación, los chismes y rumores son vicios que dañan a tu persona.
9. Saludar siempre a tus compañeros y a los clientes.
10. Conserva las instalaciones y equipo de trabajo. No desperdicias los energéticos. Cuidar Nuestra Agencia es tu responsabilidad
11. Mantén tu presentación impecable. Utiliza siempre tu uniforme y gafete

PRESUPUESTO

CONCEPTO	Pza.	Precio	\$	Total
Acondicionamiento Obra Civil				
Construcción Interior	1	310,818	310,818	
Fachada Integrada	1	68,873	68,873	
Instalación Eléctrica	1	47,952	47,952	
Ajuste presupuesto al 5%	1	20,000	20,000	447,643
Mobiliario y Equipo				
Mobiliario				
Escritorio secretarial	1	2,850	2,850	
Escritorios	6	3,920	23,520	
Credenzas	2	1,700	3,400	
Escritorio Ejecutivo	1	5,620	5,620	
Sala de espera	1	7,000	7,000	
Sillones de espera	2	3,900	7,800	
Sillones de espera	18	1,380	24,840	
Sillas ejecutivas	1	2,100	2,100	
Sillón Ejecutivo	2	1,250	2,500	79,630
Archiveros				
				57,800
Equipo de Computo				
Computadoras	4	9,500	38,000	
Impresora	1	3,800	3,800	
Servidor de red	1	16,000	16,000	
				33,350
Equipo telefónico				
Conmutador	1	10,000	10,000	
Líneas telefónicas	2	8,000	16,000	
Teléfonos	7	1,050	7,350	
TOTAL INVERSIÓN				618,423
Gastos Operativos				
Sueldos			Mensual	Anual
Gerente	1	7,000	7,000	-----
Coordinadores	3	5,300	15,900	
Vendedores	2	1,200	2,400	
Recepcionista	1	2,000	2,000	
Limpieza	1	1,000	1,000	
Total sueldos				
Gastos			Mensual	Anual
Luz			850	-----
Teléfono			1,320	
Papelería			500	
Publicidad			1,500	
Mantenimiento			500	
Otros			350	
Total gastos				
TOTAL DE GASTOS ANUALIZADOS 399,840				

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	FLUJO INICIAL				Total Inversión												
	1º sem.	2º sem.	3º sem.	4º sem.		1º Mes	2º Mes	3º Mes	4º Mes	5º Mes	6º Mes	7º Mes	8º Mes	9º Mes	10º Mes	11º Mes	12º Mes
Instalación Eléctrica	(47,952)				(47,952)												
Otros	(2,000)				(2,000)												
Construcción Interna		(310,818)			(310,816)												
Otros		(2,000)			(2,000)												
Fachada			(68,879)		(68,873)												
Anticipos Mob. y Eq.			(79,830)		(79,630)												
Otros			(2,000)		(2,000)												
Terminación obra 5%				(20,000)	(20,000)												
Pago Mob. y Eq.				(91,150)	(91,150)												
Otros				(3,000)	(3,000)												
Ingresos x Ventas						22,742	27,347	32,885	39,544	47,552	57,181	68,760	82,684	99,428	119,562	143,773	172,887
Ingresos x Comisiones						1,137	1,363	1,634	1,959	2,348	2,814	3,373	4,044	4,847	5,810	6,965	8,349
Efectivo para solventar obligaciones y capital de trabajo					(80,000)												
Gastos de Operación						(33,320)	(36,819)	(40,685)	(44,956)	(49,677)	(54,893)	(60,657)	(67,026)	(74,063)	(81,840)	(90,433)	(99,929)
Flujo de Efectivo Neto	(49,952)	(312,818)	(150,603)	(114,150)	(707,423)	(9,441)	(8,108)	(6,166)	(3,454)	223	5,102	11,477	19,702	30,211	43,532	60,304	81,307

RENTABILIDAD Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO

Método Financiero						
Concepto	Flujo 0	1er. Año	2º Año	3er. Año	4º Año	5º año
Flujos de Efectivo Netos	(707,423)	224,689	247,158	271,874	299,061	328,967
Parámetros	TIR:	25%	1%	25%	VAN:	0

Método Financiero	
Ingresos anuales	958,986
Egresos anuales	(734,297)
Resultado anualizado	224,689
Inversión/Resultado	3.1485 Años

Debemos considerar que el cliente al contratar el servicio de LOYAUTE, se le dará un contrato de servicios, en seguida presentaré un ejemplo:

En la Ciudad de Puebla de Zaragoza, siendo las _____ del día _____ del mes de _____ de Mil Novecientos Noventa y Nueve, comparecen por una parte la persona moral denominada **AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES LOYAUTÉ**, representada en este acto por su Administrador Único, la Licenciada en Administración de Instituciones **CLAUDIA ELIZABETH GONZÁLEZ CHAVARÍN**, a quien para los efectos del presente contrato se le denominará como **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”**; y por la otra los Señores _____, a quienes para los mismos efectos se les denominara como **“LOS CLIENTES”**, ambas partes manifiestan tener concertado un contrato de prestación de servicios profesionales, que formalizan al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES:

PRIMERA: Manifiesta la Licenciada **CLAUDIA ELIZABETH GONZÁLEZ CHAVARÍN**, ser la Administradora única de la persona Moral denominada **AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES LOYAUTÉ**, según lo acredita con el Instrumento Notarial número _____, pasado ante la fe Pública del Licenciado _____, Notario Público Número _____, en ejercicio de los de esta Capital, de donde se desprende de su Cláusula _____, el carácter con que se ostenta; así como, de las facultades que le han sido conferidas para la celebración del presente contrato. Manifestando además, que la persona moral a quien representa, esta debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, con fecha _____, según se desprende del Libro _____, a fojas ____, con matrícula mercantil _____; que su Registro Federal de Contribuyentes es _____, misma que se encuentra al corriente en su declaración y pago del impuestos sobre la renta. La misma declara que cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales necesarios para el cumplimiento de las obligaciones que se derivan del presente contrato; por último declara que, su domicilio estará ubicado en el Número _____, de las Calles de _____, de la Colonia _____, en esta Ciudad de Puebla de Zaragoza.

SEGUNDA: “LOS CLIENTES”, declaran que su domicilio se encuentra ubicado en el Número _____, de las Calles de _____, de la Colonia _____, de esta Ciudad de Puebla de Zaragoza.

TERCERA: “LOS CLIENTES”, manifiestan conocer plenamente las características y cotizaciones de los servicios que han solicitado al **“PRESTADOR DE SRVICIOS”**.

Con las declaraciones anteriores, las referidas partes han acordado celebrar un contrato de prestación de servicios, el cual sujetan a las siguientes cláusulas.

CLÁUSULAS:

PRIMERA: “EL PRESTADOR DE SERVICIOS”, se compromete a organizar el evento nupcial, que celebrarán **“LOS CLIENTES”**, el día _____ del mes de _____ de Mil Novecientos Noventa y Nueve, de acuerdo al programa y presupuesto aprobado y firmado por estos últimos, mismo que se anexa al presente contrato.

SEGUNDA: “LOS CLIENTES”, se comprometen al momento de firmar el presente contrato a pagar al **“PRESTADOR DE SERVICIOS”**, el cincuenta por ciento del costo total del evento materia del presente contrato, cantidad esta última, que asciende a \$ _____ (..... Moneda Nacional), garantizando el Cincuenta por ciento restante con un baucher autorizado y que será cobrado al día siguiente de la celebración del evento materia del presente contrato.

TERCERA: Al momento de ser contratados los servicios materia del presente contrato, **“LOS CLIENTES”**, entregaran toda la documentación que **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”**, les requiera, para efecto de poder llevar a cabo la tramitación de los servicios religiosos que se celebrarán en la Iglesia _____, de esta Ciudad de Puebla; así como, asistir a todas las juntas prenupciales que les sean indicadas por la parroquia de la misma. Con la aclaración de que cualquier contratiempo que se presente por no cumplir con los requisitos

indicados en la presente cláusula, no serán responsabilidad del **“PRESTADOR DE SERVICIOS”**.

CUARTA: “EL PRESTADOR DE SERVICIOS”, se compromete a entregar en un máximo de cinco días hábiles contados a partir del día siguiente de la celebración del evento materia del presente contrato, un álbum de fotografías con la secuencia del evento contratado, para lo cual **“LOS CLIENTES”**, se comprometen a facilitar el acceso de los fotógrafos a los lugares que se hayan elegido; así como, cumplir con los tiempos que estos últimos les indiquen a efecto de no entorpecer los horarios establecidos para la celebración de los otros servicios complementarios que hacen el total del servicio contratado; de lo contrario cualquier deficiencia que se derivara por su incumplimiento o retraso en el programa previamente establecido no será responsabilidad del **“PRESTADOR DE LOS SERVICIOS”**.

QUINTA: El salón que ha sido contratado; así como, el número de invitados que como máximo han autorizado **“LOS CLIENTES”**, tiene una capacidad de _____, que equivale a _____ mesas para diez cubiertos cada una, incluyendo un diez por ciento de margen de tolerancia, por lo que estos están de acuerdo en que **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** limite la entrada estrictamente al número de invitados autorizados por **“LOS CLIENTES”** al momento de contratar los servicio materia del presente contrato.

SEXTA: En caso de que los servicios contratados, sean rescindidos por **“LOS CLIENTES”** antes o en la fecha acordada para su celebración, estos pagarán a **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”**, todos los gastos directos e indirectos que este haya erogado, más un quince por ciento sobre el valor de los servicios cotizados y contratados, por concepto de honorarios.

SÉPTIMA: CAUSAS DE TERMINACIÓN DEL PRESENTE CONTRATO.-

- A.- Por haberse celebrado el evento materia del presente contrato;
- B.- Por mutuo consentimiento;
- C.- Por caso fortuito o fuerza mayor; y,
- D.- Por las demás causas que la ley establece para la terminación y/o rescisión de los contratos civiles.



CAPITULO V

Constitución y Organización de la Agencia
de Servicios Nupciales

OCTAVA: Ambas partes, se someten a la jurisdicción de los Tribunales de esta Ciudad de Puebla de Zaragoza, para el caso de que se presentara algún conflicto derivado del incumplimiento de cualquiera de las cláusulas del presente contrato, renunciando a cualquier fuero que les pudiera corresponder en razón de su domicilio presente o futuro.

“LOS CLIENTES”

LOYAUTÉ AGENCIA DE
SERVICIOS NUPCIALES

TESTIGOS.

ANTES DE LA BODA

PEDIDA DE LA NOVIA

DECORACIÓN DEL LUGAR
AMBIENTACIÓN
MENÚ
SERVICIO DE PLAQUÉ Y MANTELERÍA
ANUNCIO EN LA PRENSA

DESPEDIDA DE SOLTEROS

DECORACIÓN
BOCADILLOS
JUEGOS

PARTICIPACIONES

DISEÑO Y ENVÍO

CONTRATACION DE IGLESIA

APARTADO DE LA IGLESIA
DECORACIÓN
CORO

ENSAYO DE CORTEJO

CONTRATACIÓN DE RECEPCIÓN

SALÓN-JARDÍN
DECORACIÓN
MÚSICA
PASTEL
MENÚ
SERVICIO DE BEBIDAS
SERVICIO DE MESEROS

PORTAFOLIO
DE SERVICIOS

EL DÍA DE LA BODA

PEDIDA DE LA NOVIA

TRANSPORTE DE LOS NOVIOS
(SERÁ DE ACUERDO AL TIPO DE RECEPCIÓN)

DECORACIÓN DE LA IGLESIA

FOTOGRAFÍA Y VIDEO

DESPUÉS DE LA BODA

TARJETAS DE AGRADECIMIENTO

(CON LA DIRECCIÓN DE LOS
CONTRAYENTES)

VIAJE DE BODAS

PORTAFOLIO DE SERVICIOS 2

Los servicios que anteriormente se mencionaron, serán escogidos por los clientes, de acuerdo a sus necesidades y preferencias, de tal manera que nosotros asesoraremos en la elección de cada uno de estos, buscando su plena satisfacción.

PAQUETES

Servicios que Loyauté sugiere, haciendo paquetes para facilitar la realización de sus boda.

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3
INVITACIONES	A	B	C
Trámites para la boda civil	En el registro civil	Fuera del registro civil	Fuera del registro civil
Iglesia	Las Capuchinas	El Carmen Catedral Xonaca	Capilla del Rosario
Arreglo de la Iglesia	Alcatraces	Incluido en la Iglesia	Incluido en la Iglesia
Música en la Iglesia	Tenor con organista/violines	Rondalla/ Trío Mariachi	Coro de niños/ adultos
Transporte de los novios	Lincoln grls/ limousine 91	N.Y. GRIS 98	Limousine 97
Anuncio en prensa	EL Sol de Puebla	EL Sol de Puebla	EL Sol de Puebla
Salón (decoración, menú, pastel, servicio de meseros)	La Hacienda de "Mi Viejo Pueblito"	"Ambiance" "Círculo Español" "Madrid Aristos"	"Mesón del Angel" "Fiesta Inn" "Camino Real"
Fotografía y video	A	B	C
Viaje de bodas	Ixtapa	Puerto Escondido	Los Cabos Puerto Vallarta
Paquetes para 300 personas	\$60,000	\$81,000	\$111,600

Los precios que a continuación se muestran de los diferentes servicios, están en los paquetes que anteriormente se presentaron, pero en caso de que la pareja desee contratar servicios adicionales, o únicamente los que ellos prefieran para formar sus propios paquetes se presenta lo siguiente:

Estos precios son vigentes hasta enero del año 2000.

PRECIOS

TRAMITES PARA LA BODA CIVIL

BODA EN EL REGISTRO CIVIL	\$ 150.00	
BODA FUERA DEL REGISTRO CIVIL	\$ 750.00	El Juez del Registro del Estado Civil de las Personas hace la Ceremonia donde los contrayentes lo dispongan.

IGLESIAS:

CAPILLA DE LAS CAPUCHINAS	\$ 150.00	Incluye misa especial, alfombra roja, rodilleras.
CATEDRAL	\$1 000.00	Incluyen misa especial, alfombra roja, rodilleras.
XONACA	\$1 500.00	Incluye misa especial, alfombra, rodilleras, arreglo de flores.
EL CARMEN	\$ 1 750.00	Incluye misa especial, alfombra, rodilleras, arreglo de flores
CAPILLA DEL ROSARIO	\$3 500.00	Incluye misa especial, rodilleras, alfombra, adorno floral con gladiolas blancas, música con organista y voz.

DECORACION DE LA IGLESIA

ALCATRACES BLANCOS	\$ 50.00	Por arreglo.
GLADIOLAS BLANCAS	\$ 65.00	Por arreglo.
ROSAS BLANCAS	\$ 100.00	Por arreglo.

MUSICA EN LA IGLESIA

TENOR EFRAIN PRADO	\$ 300.00	Con organista
	\$ 600.00	Con violines
	\$ 900.00	Con organista y violines
RONDALLA NOSTALGIA	\$ 1 000.00	
RONDALLA EMAUS	\$ 1 000.00	
MARIACHI	\$ 1 800.00	
CORO DE CATEDRAL	\$ 1 700.00	Adultos
(SR. FRANCISCO DELGADO)	\$ 1 500.00	Niños

ANUNCIO EN PRENSA

EL SOL DE PUEBLA	\$ 1 019.82	Incluye una sola fotografía en la primera plana de sociales.
	\$ 3 222.20	Incluye ¼ de plana en sociales, petición de mano o boda Civil y boda Religiosa

TRANSPORTE

LIMOUSINE 91 COLOR NEGRO	\$ 850.00	Incluye seguro para pasajeros, vino blanco, chofer, arreglo del coche, gasolina
LINCON 96 COLOR BLANCO	\$ 850.00	Incluye seguro para pasajeros, vino blanco, chofer, arreglo del coche, gasolina

CADILLAC 47 COLOR NEGRO	\$ 850.00	Incluye seguro para pasajeros, vino blanco, chofer, arreglo del coche, gasolina
-------------------------	-----------	---

NEW YORKER	\$ 850.00	Incluye seguro para pasajeros, vino blanco, chofer, arreglo del coche, gasolina
------------	-----------	---

LUMOUSINE 97	\$ 1 200.00	Incluye seguro para pasajeros, vino blanco, chofer, arreglo del coche, gasolina
--------------	-------------	---

GRUPOS MUSICALES

MARIACHI	\$ 18,000.00
----------	--------------

PRESTIGIO	\$ 10 000.00	Incluye 200 min. efectivos en un lapso de 5 horas, ofrecen a los invitados artículos divertidos, como sombreros, sonajas.
-----------	--------------	---

MATISS	\$ 7 500.00	Cinco horas de música con descansos de 15 min. ambientando con artículos diversos
--------	-------------	---

FOTOGRAFIA Y VIDEO

VIDEO COMUNICACIÓN DIGITAL (VCD)	\$ 3 000.00	Se pone en el video fotografías del noviazgo, se filma a los novios desde su domicilio haciendo tomas artísticas, en la misa, recepción, y se pone un pensamiento alusivo a la boda.
---	-------------	--

PRODUCTORA DE VIDEO GRAMAS	\$ 2 800.00	Incluye video a la novia en su domicilio antes del Evento Religioso, grabación de los momentos más importantes en cuanto a la Ceremonia Religiosa, grabación de la recepción, al finalizar el video se realizará un collage con las escenas más importantes del evento. Efectos especiales, musicalización en las partes correspondientes, titulación.
-----------------------------------	-------------	--

MARTÍN IBAÑES	\$ 2 200.00	100 fotos con album empastado en piel
	\$ 1 800.00	60 fotos con album empastado en piel
HECTOR CASTELAN	\$14 400.00	100 fotos de varios tamaños, 2 ampliaciones de 16X20 y 12X14, retocadas y con acabado, album en piel.
	\$ 1 800.00	50 fotos media carta sin album
	\$ 7 500.00	60 fotos tamaño carta, album de piel
GENARO CASTELAN	\$ 2 150.00	1 foto de 1 metro X 75 cm, 2 fotos de 28 X 35 cm, 8 a 10 pruebas de 15X20
	\$1 450.00	1foto de 50 x 60 cm, 2 fotos de 28x35 8 a 10 pruebas
	\$1 350.00	1 foto 40x50cm, 2 fotos 28x 35cm 8 a 10 pruebas
	\$1 150.00	1 foto de 40x50 cm ó 2 fotos de 20x25cm 8 a 10 pruebas de 15 x 20 cm

FIESTA INN GRAN SALON

Nº DE PERSONAS	ESPECIAL	ILUSION	LUNAMIELERO	NUPCIAL
	<i>\$ por persona</i>	<i>\$ por persona</i>	<i>\$ por persona</i>	<i>\$ por persona</i>
100 personas	\$ 218.42	\$ 310.42	\$ 336.06	\$ 387.81
150 personas	\$ 216.12	\$ 277.45	\$ 295.00	\$ 329.50
200 personas	\$ 214.97	\$ 260.97	\$ 274.48	\$ 330.36
250 personas	\$ 214.28	\$ 251.08	\$ 262.16	\$ 282.86
300 personas	\$ 213.32	\$ 244.69	\$ 254.36	\$ 271.61
350 personas	\$ 213.49	\$ 239.78	\$ 245.09	\$ 262.88
400 personas	\$ 215.25	\$ 236.25	\$ 243.70	\$ 256.64
450 personas	\$ 213.05	\$ 233.49	\$ 240.26	\$ 251.76
500 personas	\$ 212.90	\$ 231.30	\$ 237.53	\$ 247.88

MESON DEL ANGEL

Nº DE PERSONAS	MENU A	MENU B	MENU C
100 personas	\$ 360.00	\$397.00	\$420.00
150 personas	\$ 339.00	\$369.00	\$392.00
200 personas	\$ 327.00	\$357.00	\$380.00
250 personas	\$ 319.00	\$349.00	\$372.00
300 personas	\$ 312.00	\$342.00	\$366.00
350 personas	\$ 308.00	\$338.00	\$362.00
400 personas	\$ 306.00	\$336.00	\$359.00
450 personas	\$ 303.00	\$333.00	\$357.00
500 personas	\$ 302.00	\$332.00	\$355.00

CAMINO REAL

1999 (Julio - Diciembre)	\$218.00 por persona
2000 (Enero - Junio)	\$236.00 por persona

Más el 15% de IVA y el %15 más de servicio
Arreglos florales \$ 60.00 + IVA

SALON AMBIANCE

Nº DE PERSONAS	50-150	160-350	50-150	160-300	200 - 300	
Menú Tradicional	\$120.00	\$115.00	\$150.00	\$135.00		
Menú Especial			\$160.00	\$155.00	\$220.00	\$230.00
Menú Imperial			\$180.00	\$175.00	\$240.00	\$250.00

CIRCULO ESPAÑOL

\$250.00 por persona

SALON MADRID DEL HOTEL ARISTOS

\$225.00 por persona.

MI VIEJO PUEBLITO

\$172.00	por persona	tres tiempos
\$174.00	por persona	tres tiempos
\$175.00	por persona	tres tiempos
\$182.00	por persona	tres tiempos
\$186.00	por persona	tres tiempos

\$214.00	por persona	cuatro tiempos
\$215.00	por persona	cuatro tiempos
\$216.00	por persona	cuatro tiempos
\$220.00	por persona	cuatro tiempos
\$225.00	por persona	cuatro tiempos

Los servicios que anteriormente se mencionaron, serán escogidos por los clientes, de acuerdo a sus necesidades y preferencias, de tal manera que nosotros asesoraremos en la elección de cada uno de estos. Tomando en cuenta que su satisfacción será primordial para nosotros.

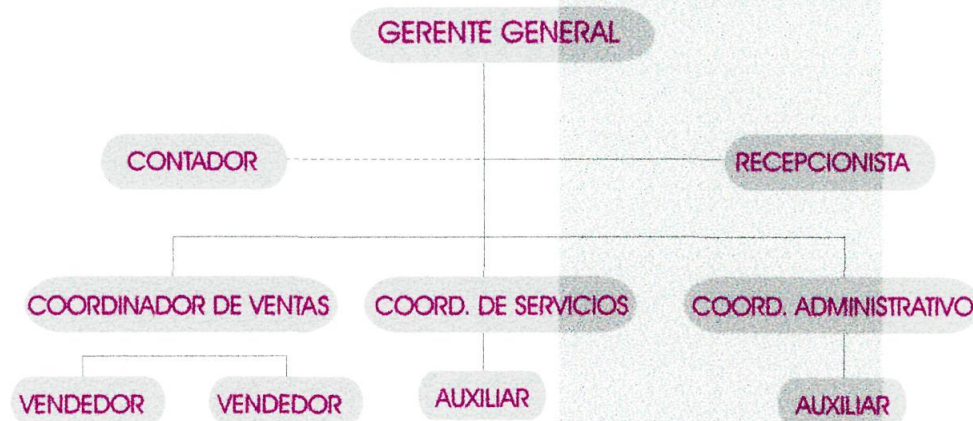
5.2. ORGANIZACIÓN

5.2.1 ORGANIGRAMA GENERAL DE LOYAUTÉ

El organigrama que a continuación se presenta es el que se considera cubre las necesidades del proyecto.

El presente organigrama muestra al Personal lo que la Agencia de Servicios Nupciales necesita para su inicio.

Con la organización de la Agencia de Servicios Nupciales, se llega a lograr su fin basándose en la planeación, llevándose a cabo una relación entre las actividades a desempeñar y disponiendo quién las desempeña, es decir, une al personal en las tareas interrelacionadas.



5.2.2 DESCRIPCION DE PUESTOS

DESCRIPCION DE PUESTO	<u>GERENTE GENERAL</u>
NIVEL DE ESCOLARIDAD: Lic. en Administración de Instituciones o Lic. en Administración de Empresas	
HABILIDADES ESPECIFICAS: Buenas relaciones públicas, iniciativa, creativo, espíritu de servicio, organización y discreción.	
EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo 3 años de experiencia	
CARACTERISTICAS PERSONALES:	
EDAD: 25 - 35 Años	
PRESENTACION: Excelente	
SEXO: Hombre o Mujer	
EDO. CIVIL: No hay preferencia	
RELIGION: Católica	
OTRA (S): Capacidad de expresión	
REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física, equilibrio emocional	
OTROS. Conocimientos en administración, mercadotecnia y ventas	
OBJETIVO DEL PUESTO	Dirigir el buen funcionamiento de la Agencia y desarrollo de la misma.
RESPONSABILIDADES	➤ Desarrollar las estrategias de mercadotecnia específicas para una promoción y difusión eficiente en el mercado ➤ Coordina el desarrollo de procedimientos administrativos ➤ Participa en la dirección de los eventos de la Agencia de Servicios Nupciales ➤ Libertad para toma de decisiones. ➤ Supervisar los eventos ➤ Es responsable de elaborar diferentes planes y estudios comparativos de mercado, obteniendo así los máximos resultados de ingresos ➤ Lograr positivas relaciones públicas con los proveedores reales y potenciales.
CONDICIONES DE TRABAJO	Se requiere de un ambiente de oficina moderna y ventilada, requiere de privacidad.
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	Se necesita de equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, internet, impresora con inyección de tinta, teléfono y fax.

DESCRIPCION DE PUESTO

COORDINADOR DE VENTAS

NIVEL DE ESCOLARIDAD: Técnico en administración, Preparatoria o equivalente

HABILIDADES ESPECIFICAS: Magnífico vendedor, excelentes relaciones públicas, facilidad de expresión, capacidad de persuasión, iniciativa, creatividad, organización y discreción.

EXPERIENCIA LABORAL: un año en ventas

CARACTERISTICAS PERSONALES:

EDAD: De 23 - 35 años

PRESENTACION: Excelente

SEXO: Hombre o mujer

EDO. CIVIL: No hay preferencia

RELIGION: Católica

OTRA (S): Facilidad de expresión

REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física y mental

CONDICIONES DE TRABAJO: Normales, a veces bajo presión, por la responsabilidad que este implica.

OTROS. experto en ventas y conocimiento en mercadotecnia

JEFE INMEDIATO

Gerente General

OBJETIVO DEL PUESTO

Cumplir con el presupuesto de ventas

- RESPONSABILIDADES**
- Dirige su departamento, es el responsable de vender en forma eficiente los servicios de la Agencia
 - Programa, coordina y asigna visitas para promocionar la Agencia, ya que estas son importantes para captar a clientes potenciales
 - Elabora reportes quincenales para el Gerente General.
 - Elaborar estrategias de venta
 - Contactar proveedores

CONDICIONES DE TRABAJO Para lograr un buen desarrollo de trabajo se necesita un ambiente de oficina agradable, esta debe ser tranquila, privada para dar una mejor atención a los clientes.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO Se necesita de equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, internet, impresora con inyección de tinta, teléfono y fax.

DESCRIPCION DE PUESTO

RECEPCIONISTA

NIVEL DE ESCOLARIDAD: Carrera secretarial, preparatoria o equivalente

HABILIDADES ESPECIFICAS: Buenas relaciones públicas, discreción, honradez.

EXPERIENCIA LABORAL: preferentemente un año como secretaria

CARACTERISTICAS PERSONALES:

EDAD: mínima de 20 años

PRESENTACION: Excelente

SEXO: Femenino

EDO. CIVIL: No hay preferencia

RELIGION: Católica

OTRA (S): Facilidad de expresión

REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física y mental

OTROS. Manejo de computadora personal, amable en su trato, capacidad de interrelacionarse, rapidez en la escritura a máquina, ordenada y organizada.

OBJETIVO DEL PUESTO Realizar todos los trabajos asignados con calidad

RESPONSABILIDADES

- Atención a clientes
- Contesta el teléfono
- Hace escritos, enviar cartas, mandar faxes
- Hace tareas encomendadas por el Gerente General y/o Coordinador de ventas

CONDICIONES DE TRABAJO Normales de oficina. Para lograr un buen desarrollo de trabajo se necesita un ambiente de oficina, muy ventilado e iluminado.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO Se necesita de equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, internet, impresora con inyección de tinta, teléfono y fax.

DESCRIPCION DE PUESTO

COORDINADOR DE CALIDAD EN EL SERVICIO

NIVEL DE ESCOLARIDAD: Técnico en administración, Preparatoria o equivalente

HABILIDADES ESPECIFICAS: Relaciones públicas, facilidad de expresión, capacidad de persuasión, iniciativa, creatividad, organización y discreción.

EXPERIENCIA LABORAL: un año en de experiencia en calidad en el servicio

CARACTERISTICAS PERSONALES:

EDAD: 23 a 35 años
PRESENTACION: Excelente
SEXO: Indistinto
EDO. CIVIL: Hombre o mujer
RELIGION: Católica
OTRA (S): Facilidad de expresión

REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física y mental

JEFE INMEDIATO Gerente General

OBJETIVO DEL PUESTO Cuidar y vigilar los eventos, seguimiento de compras

RESPONSABILIDADES

- Dirige su departamento, es responsable del control y supervisión de la calidad de los servicios que la agencia ofrece
- Coordina los servicios, siendo responsable de cuidar hasta el último detalle del evento.
- Elabora reportes quincenales para el Gerente General.
- Es responsable del seguimiento a proveedores.

CONDICIONES DE TRABAJO: Para lograr un buen desarrollo de trabajo se necesita un ambiente de oficina agradable, esta debe ser tranquila, privada para dar una mejor atención a los clientes.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO: Se necesita de equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, internet, impresora con inyección de tinta, teléfono y fax.

DESCRIPCION DE PUESTO

COORDINADOR ADMINISTRATIVO

NIVEL DE ESCOLARIDAD: Lic. en Administración de Instituciones o Lic. en Administración de Empresas

HABILIDADES ESPECIFICAS: Relaciones públicas, facilidad de palabra, capacidad de persuasión, iniciativa, creatividad, organización, discreción y honradez

EXPERIENCIA LABORAL: Mínimo un año

CARACTERISTICAS PERSONALES:

EDAD: de 25 - 35 años

PRESENTACION: Excelente

SEXO: Indistinto

EDO. CIVIL: Masculino o femenino

RELIGION: Católica

REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física y mental

OTROS. Habilidad en la administración de personal y conocimientos en Mercadotecnia y ventas

JEFE INMEDIATO

Gerente General

OBJETIVO DEL PUESTO

Coordinar la parte administrativa de la Agencia, las funciones del personal y contratación del mismo.

RESPONSABILIDADES

- Lleva el control de egresos e ingresos de la Agencia para firmarlos al contador externo.
- Delega responsabilidades a su auxiliar y supervisa que este cumpla con lo encomendado.
- Recluta, selecciona y contrata al personal.
- Controla y concilia las cuentas bancarias.

CONDICIONES DE TRABAJO Para lograr un buen desarrollo de trabajo se necesita un ambiente de oficina agradable, esta debe ser tranquila, privada para dar una mejor atención a los clientes.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO Se necesita de equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, internet, impresora con inyección de tinta, teléfono y fax.

DESCRIPCION DE PUESTO

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

NIVEL DE ESCOLARIDAD: Técnico en Administración, preparatoria o equivalente

HABILIDADES ESPECIFICAS: Espíritu de servicio, organizado y discreto.

EXPERIENCIA LABORAL: No necesaria

CARACTERISTICAS PERSONALES:

EDAD: De 20 a 35 años

PRESENTACION: Excelente

SEXO: Hombre o Mujer

EDO. CIVIL: No hay preferencia

RELIGION: Católica

REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física y mental

OTROS. Conocimiento en administración

JEFE INMEDIATO

Coordinador Administrativo

OBJETIVO DEL PUESTO

Apoyar al coordinador administrativo en las tareas de administración que se presentan en la Agencia.

RESPONSABILIDADES

- Ayuda al Coordinador administrativo a hacer el balance general de la Agencia
- Apoya a su jefe inmediato en las situaciones en las que se requiera de su ayuda
- Hace reportes mensuales de su departamento.

CONDICIONES DE TRABAJO Normales, de oficina, se necesita de un cómodo, tranquilo y ventilado ambiente de oficina.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO Se necesita de acceso al equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, teléfono y fax.

DESCRIPCION DE PUESTO

AUXILIAR EN VENTAS

NIVEL DE ESCOLARIDAD: Preparatoria o equivalente

HABILIDADES ESPECIFICAS: Excelente vendedor, relaciones públicas, facilidad de palabra, espíritu de servicio, organizado y discreción.

EXPERIENCIA LABORAL: un año en ventas

CARACTERISTICAS PERSONALES:

EDAD: De 20a 35 años

PRESENTACION: Excelente

SEXO: Hombre o Mujer

EDO. CIVIL: No hay preferencia

RELIGION: Católica

REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física y mental

OTROS. Conocimiento en ventas, y en mercadotecnia, buen trato con la gente.

JEFE INMEDIATO

Coordinador en Ventas

OBJETIVO DEL PUESTO

Cumplir con el presupuesto de ventas

RESPONSABILIDADES

- Cumplir estrictamente con las políticas de Ventas
- Visita periódicamente a posibles clientes.
- Ofrece los servicios de la Agencia en puntos estratégicos.

CONDICIONES DE TRABAJO

Para lograr un buen desarrollo se necesita de una oficina. Agradable y privada.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Se necesita de equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, impresora, teléfono, fax. y papelería necesaria para poder ofrecer los servicios

DESCRIPCION DE PUESTO

AUXILIAR EN CALIDAD EN EL EL SERVICIO

NIVEL DE ESCOLARIDAD: Preparatoria o equivalente

HABILIDADES ESPECIFICAS: Espíritu de servicio, facilidad de expresión, iniciativa, organización y discreción.

EXPERIENCIA LABORAL: No necesaria

CARACTERISTICAS PERSONALES:

EDAD: De 20 a 35 Años

PRESENTACION: Excelente

SEXO: Hombre o Mujer

EDO. CIVIL: No hay preferencia

RELIGION: Católica

REQUERIMIENTOS FISICOS: Buena salud física y mental

JEFE INMEDIATO

Coordinador en calidad en el servicio

OBJETIVO DEL PUESTO

Vigila el cumplimiento de las normas de calidad en nuestro servicio.

RESPONSABILIDADES

- Elabora la explosión de necesidades en cada evento
- Controla existencias e inventarios en cada evento
- Hace el seguimiento de proveedores y los sustituye si es necesario
- Elabora reportes mensuales de sus actividades.

CONDICIONES DE TRABAJO Bajo presión, por la responsabilidad que este implica; Se necesita de un espacio cómodo y agradable para desarrollar sus trabajo.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO Se necesita de acceso al equipo de cómputo con paquetería de office en su última versión, teléfono y fax.

5.2.3 INFRAESTRUCTURA DISEÑO Y DISTRIBUCION

“Todo el conjunto de espacios engloba un cambio determinante en la vida de las personas: EL MATRIMONIO”.

DESCRIPCION DEL PROYECTO ARQUITECTONICO:

Es determinante la arquitectura de la Agencia de Servicios Nupciales, ya que este espacio dará el primer impacto en los clientes.

Se considera lugar ideal para las oficinas en Plaza Angelópolis, ya que esta cumple con las expectativas del proyecto.

Su fachada ofrece en sus materiales, texturas y colores una clara transparencia y ligereza que en el contexto comercial representan, ya que nos encontramos con muros de gran altura, espacios abiertos que proponen una percepción del espacio agradable, la cual se refleja en el proyecto.

Es importante demostrar al cliente que lo sencillo resulta elegante y este espacio reúne esa sencillez en su interior y exterior, con sus acabados prefabricados, colores y texturas de calidad .

El acceso se enmarca por un elemento jerárquico que acompañado del cristales y la combinación de luz y sombra, no provocan a los visitantes una barrera visual ni espacial.

La percepción del espacio es agradable desde su acceso, ya que se muestra una gran amplitud del mismo con una doble altura y un falso plafón de forma curva, proyectándonos una iluminación que caracteriza la arquitectura vanguardista del proyectista, aunado a esto, se cuenta con elementos decorativos como remates visuales (fuente), contraste de color entre lo blanco del espacio y el muro de la escalera; el uso de cristal, luminarias directas e indirectas siendo estas, colgantes y empotradas.

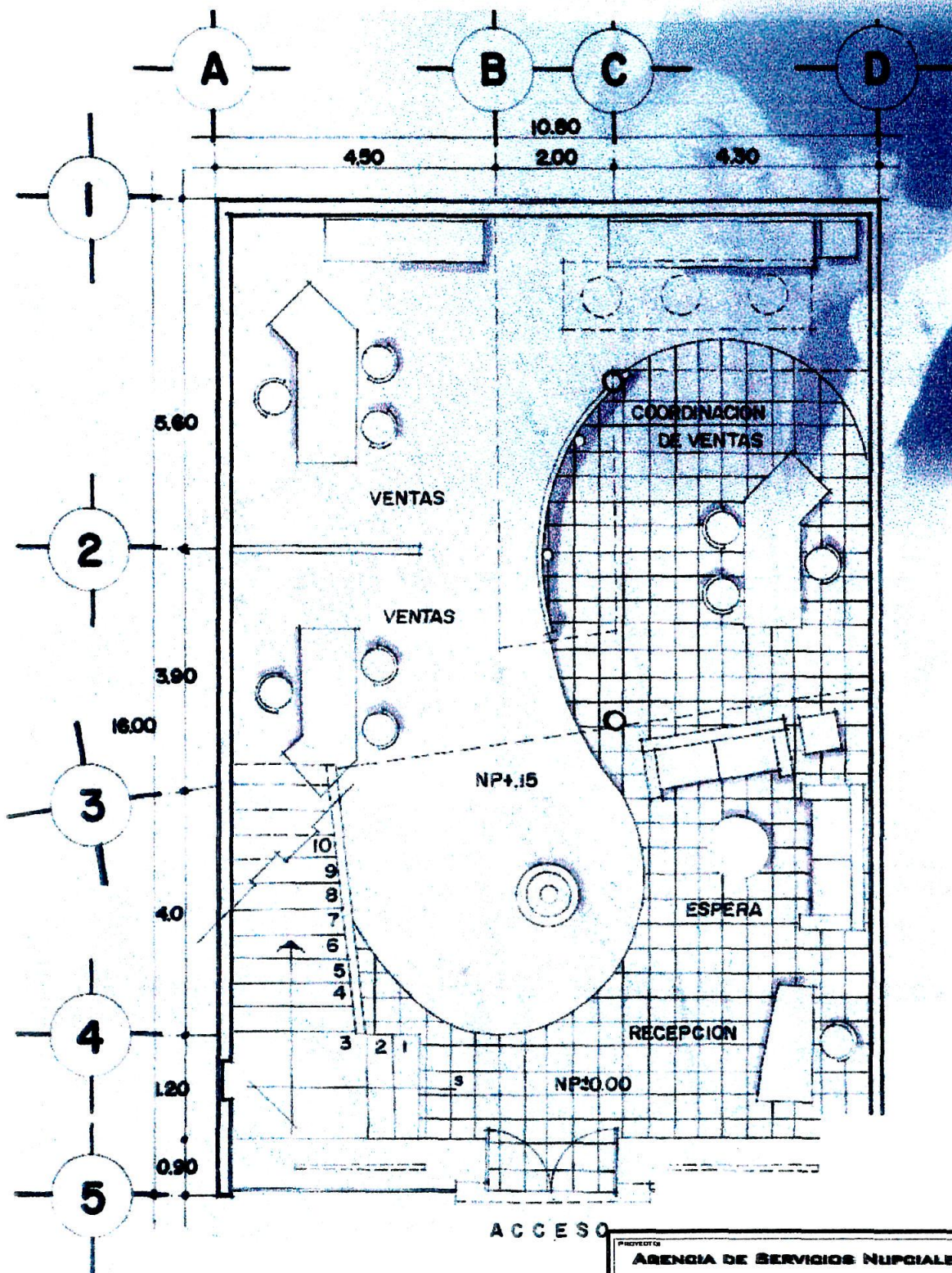
La distribución de espacios se logra a partir del cambio de textura de nivel en el piso; el nivel superior enmarcado por la escalera accesoria al mezzanine (espacio de doble altura), dentro del cual contempla la coordinación administrativa, calidad en el servicio y gerencia, la cual se encuentra integrada ente sí por un elemento de conexión (pasillo) desde el cual se aprecian las diversas actividades que se realizan en la Agencia.

Las oficinas, con ventanales, se encuentran delimitadas por mamparas divisorias de cristal, perfiles de aluminio que hacen del espacio un área de trabajo agradable e individual.

ESPACIOS:

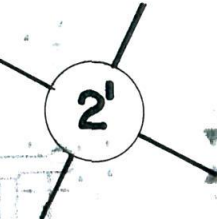
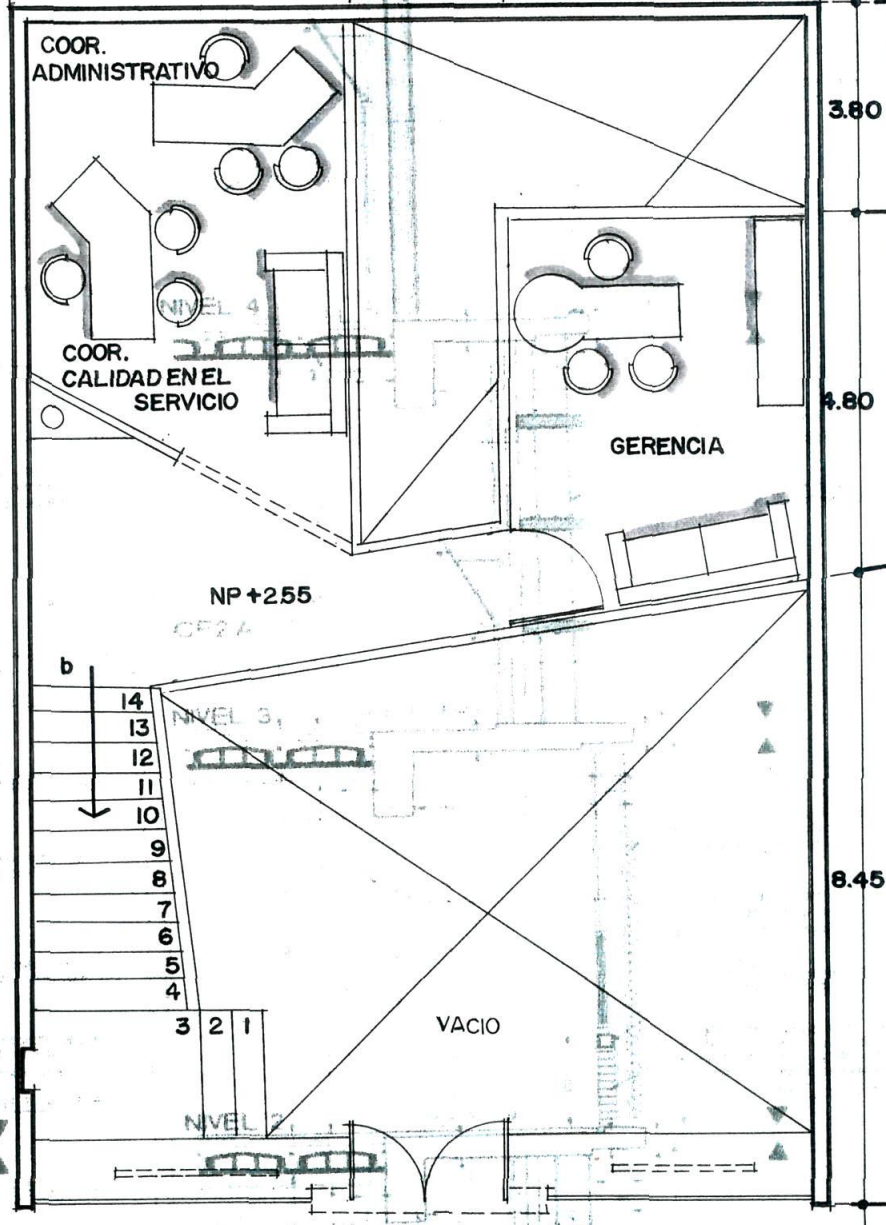
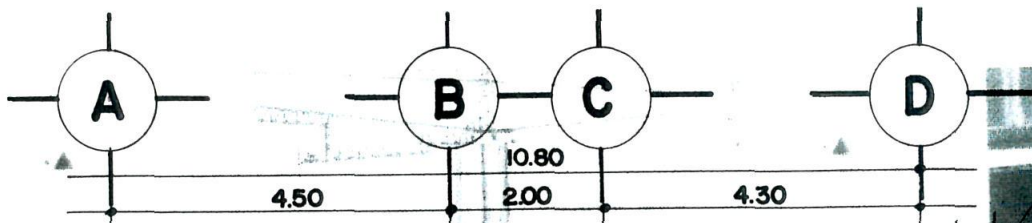
- Recepción
- Sala de espera
- Oficina de ventas
- Coordinación de Ventas
- Coordinación de Calidad en el Servicio
- Coordinación Administrativa
- Gerencia
- WC uso mixto.

El plano arquitectónico se podrá mostrar de manera visual en la siguiente página.



PROYECTO	AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES LOYALTY
CLIENTE	CLAUDIA GONZÁLEZ CHAVARIN

PROYECTO Y DISEÑO	RUBÉN DARÍO RAMÍREZ GONZÁLEZ
PLANTA BAJA	
ESCALA	1:100
ADDT	MTS
FECHA	08/10/99
PLANO	A-1



PROYECTO:
AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIALES LOYALTÉ

DISEÑO:
CLAUDIA GONZÁLEZ CHAVARIN

PROYECTO Y DISEÑO:
RUBÉN DARÍO RAMÍREZ GONZÁLEZ

PLANTA ALTA

ESCALA: 1:100	ACOTADO: MTS	FECHA: 05/10/99	PLANTA: A-1 100
-------------------------	------------------------	---------------------------	------------------------------

5.3 INTEGRACION

- **Reclutamiento.** Se tomarán en cuenta a los *candidatos espontáneos*, este canal consiste en que se aceptarán las solicitudes de empleo de los candidatos que se presenten en la Agencia, para solicitar trabajo. Las solicitudes que se consideren de interés se archivarán hasta que se presente una vacante.

También se tendrá contacto con Agencias de Empleo, ya que esta fuente podrá ser utilizada principalmente para contratar meseros, según lo requiera el tipo de evento que se cubra.

- **Selección.** En este punto se harán entrevistas de selección, las cuales las hará el Coordinador Administrativo, haciendo una plática formal, posteriormente el jefe de área hará otra entrevista para asegurarse que es la persona indicada para el puesto, cuando se traten de puestos de alto rango quien dará el visto bueno será el Gerente General.

- **Contratación.** Este procedimiento se llevará a cavo elaborando el contrato de trabajo en los términos del Artículo 25 de la Ley Federal del Trabajo. El contrato será dependiendo de las necesidades de la empresa este puede ser por tiempo indeterminado para puestos gerenciales, tiempo determinado para vendedores o auxiliares de reciente ingreso a nuestra empresa, y dependiendo de sus aptitudes e intereses podrá cambiarse el contrato para ser por tiempo indeterminado. Por honorarios este contrato será utilizado únicamente para aquellas personas que sean necesarias en caso de tener más de dos eventos en un solo día.

- **Inducción.** Se llevará a cavo mediante un manual del empleado, en el cual se describirán las políticas, historias, misión, objetivos, prestaciones, metas y otros temas relacionados con la empresa. (ver anexo)

El coordinador Administrativo hará la introducción del nuevo colaborador, con las personas que trabajan en el área donde estará, con los demás departamentos y con quienes mantendrá diferentes relaciones.

Se impartirá periódicamente, cursos de capacitación y adiestramiento a todo el personal de la empresa.

5.4 DIRECCION

En la Agencia de Servicios Nupciales "LOYAUTÉ" se ponderará la comunicación, se fomenta el espíritu de servicio, de liderazgo, trabajo en equipo y se tendrá un sistema de incentivos y motivación, estos aspectos conjugados, harán el éxito de una buena dirección.

El sistema de incentivos y motivaciones se infundirá en lo siguiente:

Espíritu de Servicio. Este punto es muy importante, ya que el trabajo en esta Agencia es en gran parte de grupo, y cada colaborador debe sentirse identificado con su grupo de trabajo, y esto servirá para lograr un mismo fin y de esta forma aumentará la productividad.

Identificación con los objetivos de la empresa. Consiste en coordinar los intereses de grupo con los individuales; y todos con los de la organización. Esto servirá de aliciente, y contribuirá con su autorrealización.

Sueldos, este es el principal estímulo, dar a cada colaborador un sueldo remunerador justo y competitivo.

Reconocimiento. Se entregarán diplomas bimestrales para el mejor colaborador, y se dará incentivos económicos.

Liderazgo en la Agencia, porque se pide y se prepara gente capaz de dirigir con eficacia. Es por esto que es necesario un perfil de líder en cada empleado de la Agencia de Servicios Nupciales "LOYAUTÉ"

Tener mente amplia y abierta. Mostrar una actitud de sencillez, reconocer que nadie lo sabe todo, utilizar la capacidad de observación, recibir los mensajes sin descartar lo que se puede aprender de ello, sin importar de quién provenga. Capaz de aceptar cualquier sugerencia, comentario.

Innovador. Presentar cosas diferentes, para ayudar a la creación de cosas nuevas y de acuerdo a las necesidades, deseos y posibilidades de nuestros clientes.

La comunicación es un punto muy importante, una buena comunicación es crear un ambiente de trabajo agradable, disminuyendo conflictos y aumentando el nivel de identificación.

Tener un buzón de sugerencias, es un medio de comunicación externo y ascendente, donde libremente se pueden expresar las inconformidades de cada persona. Mantener este medio de comunicación, motivará la realizaciones de reuniones o juntas a nivel gerencial, para dar solución oportuna a los problemas.

Con folletos, se pretende tener una comunicación entre LOYAUTÉ y los clientes en forma objetiva, llegando esta información el momento preciso, para lograr los presupuestos de ventas, y proyectándonos al mercado, además de ser un medio de publicidad.

El trabajo en equipo para la Agencia de Servicios Nupciales "LOYAUTÉ" es orientar a todo su personal, hacia el mismo objetivo, llegando a hacer del trabajo en equipo una forma de vida de cada uno, colaborando entre sí, el trabajo en equipo es la clave del éxito para la agencia.

5.5 CONTROL

Como se dijo en el segundo capítulo; Las actividades de control se concretan a la medición de lo que efectivamente está pasando en cada área y en toda la empresa. Cada una mide y muestra si los planes se están cumpliendo y por las desviaciones encontradas, se toman decisiones.

Cabe mencionar que un adecuado control, permite detectar el incumplimiento a los planes a tiempo, y evitando con ello los riesgos en los resultados de la Agencia.

Aunque el personal de la Agencia de Servicios Nupciales conozca las acciones que debe desarrollar, es necesario evaluar todas las funciones, estableciendo un sistema de reportes, mediante formatos de control, que permitan evaluar el trabajo realizado, optimizar los tiempos; y con ello, nos permita alcanzar la calidad que nos consolide como una empresa de primer nivel.

El control así entendido y ejecutado servirá a la Agencia de Servicios Nupciales, a consolidar sus aciertos y a garantizar los anhelos de los accionistas.

A continuación se mostrarán algunos formatos de control.

CONTROL DE EVENTOS

Este formato es de utilidad, ya que nos muestra las necesidades que se deben cumplir en cada de evento.

BODA DE : <i>Sr. Mario Peralta y Rosa Elena Padilla</i>	
GRUPO MUSICAL: <i>"PRESTIGIO"</i>	No. DE PERSONAS: <i>300 (trescientas)</i>
FECHA: <i>27/XI/99</i>	TIPO DE SERVICIO: <i>Tres tiempos</i>
HORA: <i>20 horas</i>	
LUGAR: <i>Salón "Ambiance"</i>	MENU: <i>Menú Tradicional</i>
OBSERVACIONES: <i>Servir la champaña 5 min. Antes del brindis.</i>	

Responsable: _____



CONTROL DE EVENTOS

El presente formato sirve para tener un control en las bodas que se tienen en períodos de un mes, y nos ayuda a tener presente cada evento.

FECHA	HORA	BODA DE:	LUGAR	BODA CIVIL	BODA RELIGIOSA
5/XI/99	13 hrs.	Sr. Francisco López y Laura Jiménez	Salón Circulo Español	✓	
6/XI/99	20 hrs.		Salón Circulo Español		CAPILLA DEL ROSARIO
12/XI/99	20 hrs.	Sr. Carlos González y Ana Suárez	Salón La Hacienda		TEMPLO DE LA CATEDRAL
12/XI/99	12 hrs.	Sr. Adrián Cruz y Maria Rosas	5 Oriente No. 2119	✓	
13/XI/99	12 hrs.	Sr. Ricardo A. Y Guadalupe Salís	Gran Salón Fiesta Inn	✓	

PRESENTACIÓN Y DETALLE

El presente formato sirva para verificar que no haga falta nada, y es útil para detectar errores.

AMBIENTACIÓN		ALIMENTO/ BEBIDA		ARREGLO PERSONAL		No. DE COMENSALES	
	✓ x		✓ x		✓ x		✓ x
Limpieza		Presentación		Peinado		No. de Personas	
Orden		Combinación		Uniforme		Integración	
S. Baño		Armonía		Zapatos		Atención	
Ornamento		Elaboración		Limpieza			
Espacio							
Luces							

Responsable: _____

5.5.1 CONSTITUCION TRAMITES Y REGISTRO

De especial importancia resulta tener la documentación de trámites y registros que se debe tener en regla al abrir una empresa; basándose en la Ley de Sociedades Mercantiles y en el Código de Comercio de la Ciudad de Puebla. Los formatos que deben llenarse en las dependencias: Federal, Estatal, Municipal e Inspección de Bomberos.

- Alta en Hacienda
- Alta en Finanzas
- Registro Federal de Contribuyentes
- Formulario de registro
- Inscripción patronal (IMSS)
- Inscripción del trabajador (IMSS)
- Modificación de salario del trabajador (IMSS)
- Baja del trabajador o asegurado (IMSS)
- Inspección de Bomberos.

5.5.3 CONTRATO DE TRABAJO POR TIEMPO DETERMINADO

Contrato individual de trabajo por **TIEMPO DETERMINADO**, que celebran por una parte "LOYAUTÉ, **Agencia de Servicios Nupciales**" a quien lo sucesivo y para efectos del presente contrato se le denomina "**EL PATRON**" y por la otra parte: _____ a quien se le denomina "**EL TRABAJADOR**".

DECLARACIONES

PRIMERA: El patrón declara ser una Institución de Servicio legalmente constituida conforme las leyes del país cuyo objetivo es la organización de Servicios Nupciales, de nacionalidad Mexicana de duración indefinida y tener su domicilio en: _____ de ésta ciudad.

SEGUNDA: El trabajador, declara ser de Nacionalidad _____ de _____ de Edad: _____, Sexo: _____, Estado Civil _____, con domicilio en: _____.

CLAUSULAS

PRIMERA: La relación de trabajo que se contrata es por tiempo determinado, que se inicia a la firma del presente y concluye _____ y a la cual tiene origen en _____.

SEGUNDA: El trabajador se obliga a prestar sus servicios en calidad de:
_____ consistiendo principalmente en

TERCERA: El trabajador prestará sus servicios en el domicilio del empleador o en el lugar donde se estime necesario por parte del “Patón”.

CUARTA: La duración de la jornada de trabajo será de _____ horas semanales, quedando distribuida de acuerdo al siguiente horario de labores.

De las _____ a las _____ horas y
de las _____ a las _____ horas.

QUINTA: El trabajador únicamente podrá laborar tiempo extraordinario cuando el patrón se lo indique y haya ordenado por escrito, la que señalará el día o los días y el horario en el cuál se desempeña el mismo.

SEXTA: El salario que perciba el trabajador por la prestación de sus servicios será de \$ _____. mensuales, pagaderos los días quince y último de cada mes, el pago se efectuará en las oficinas del patrón, el trabajador está conforme en que se le deduzcan las aportaciones que por ley correspondan.

SEPTIMA: El trabajador está conforme en recibir capacitación y adiestramiento, estando obligado el trabajador a:

- a) Asistir puntualmente a los cursos y demás actividades que formen parte del proceso de capacitación
- b) Acatar las políticas y procedimientos de capacitación y desarrollo establecidos por la Agencia de Servicios Nupciales y en el caso de no observarse lo anterior, se tendrá como causa de recesión del presente contrato.

OCTAVA: Para todo lo no previsto en el presente contrato, se estará a lo dispuesto en la Ley Federal de Trabajo para la interpretación, ejecución y cumplimiento, señala a la junta local de conciliación y arbitraje en el Estado.

El presente se extiende en la H. Puebla de Zaragoza, el día _____ del mes de _____ de 19 _____.

LOYAUTE AGENCIA DE SERVICIOS
NUPCIALES REPRESENTADA
POR EL GERENTE GENERAL.

EL TRABAJADOR

TESTIGOS

5.5.4 CONTRATO DE TRABAJO POR TIEMPO INDETERMINADO

CONTRATO DE TRABAJO POR TIEMPO INDETERMINADO, que celebran por una parte **“LOYAUTE Agencia de Servicios Nupciales”**, a quien en lo sucesivo y para efectos del presente contrato se le denomina **“EL PATRON”** y por la otra parte: _____ A quien se le denomina **“EL TRABAJADOR”**

DECLARACIONES:

PRIMERA: El patrón declara ser una Institución de Servicio, legalmente constituida conforme las Leyes del País, cuyo objetivo es la Organización de Servicios Nupciales de nacionalidad Mexicana de duración indefinida, y tener su domicilio en: _____ de esta Ciudad.

SEGUNDA: El trabajador, declara ser de Nacionalidad _____ de _____ Edad _____ Sexo _____, Estado Civil _____, con domicilio en: _____

CLAUSULAS:

PRIMERA: El trabajador prestará sus servicios en calidad de _____ consistiendo principalmente en: _____

no obstante **“EL PATRON”** tendrá derecho a cambiar las circunstancias de acuerdo a sus necesidades previo convenio con el **“TRABAJADOR”**.

SEGUNDA: La relación de trabajo que por el presente se formaliza, es **TIEMPO INDETERMINADO**.

TERCERA: Las partes reconocen como la fecha de ingreso del trabajador a **“LOYAUTE Agencia de Servicios Nupciales”**, el día _____ del mes de: _____ de 19 _____.

CUARTA: El trabajador se obliga a observar tanto los lineamientos del trabajo que en este momento se le entrega, así como las demás disposiciones relativas a la administración que la Institución establezca.

QUINTA: Los servicios que desempeñará el trabajador deberán realizarse en el domicilio del patrón o en el lugar que este señale.

SEXTA: La jornada de trabajo que se contrata es la comprendida de las _____ a las _____ horas. De lunes a sábado de cada semana, sin perjuicio de las modificaciones que posteriormente determine el patrón.

SEPTIMA: El salario que reciba el trabajador será de \$ _____ mensuales, pagaderos los quince y últimos de cada mes, el pago se efectuará en las oficinas del patrón, el trabajador está conforme en que se le deduzcan las aportaciones que por Ley le correspondan.

OCTAVA: El trabajador está conforme en recibir capacitación y adiestramiento, estando obligado el trabajador a:

- a) Asistir puntualmente a los cursos y demás actividades que formen parte del proceso de capacitación
- b) Acatar las políticas y procedimientos de capacitación y desarrollo establecidos por “LOYAUTE” **Agencia de Servicios Nupciales**, y en el caso de no observarse lo anterior, se dará como causa de recesión del presente contrato.

NOVENA: Los días de descanso, vacaciones, prima vacacional, y aguinaldo se regirán por lo previsto en la Ley Federal del Trabajo.

DECIMA: El trabajador deberá presentarse puntualmente a sus labores en el horario de trabajo establecido, registrará su asistencia en el lugar, con la periodicidad y mediante el sistema que determine el patrón. La falta injustificada del trabajador a sus labores para todos los efectos legales correspondientes, dará causa a la recesión del presente contrato.

DECIMA PRIMERA: Para todo lo no previsto en este contrato, se estará a todo lo dispuesto en la Ley Federal de Trabajo para interpretación, ejecución y cumplimiento, se señala a la Junta Local de Conciliación y Arbitraje en el Estado.

El presente se extiende en la H. Puebla de Zaragoza, el día _____ del mes de _____ de 19 _____.

**“LOYAUTE” AGENCIA DE
SERVICIOS NUPCIALES, --
REPRESENTADO POR EL --
GERENTE GENERAL.**

EL TRABAJADOR

TESTIGOS

TESTIGOS



CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación traté temas diversos que en conjunto hicieron dar vida a la Agencia de Servicios Nupciales "LOYAUTÉ", la parte administrativa se ocupó de darle alma a la Agencia, mediante su misión, sus objetivos y metas; propuso actividades para crear un ambiente propicio, ideó formas para motivar a los colaboradores a realizar sus tareas esenciales, medir, prevenir y corregir actividades.

El matrimonio es el pilar de la sociedad, y lleva consigo costumbres y tradiciones, las cuales hacen de esta ceremonia lo más importante en la vida de las personas. En el capítulo II hablé ampliamente de este tema, y éste ha sido la base primordial de mi trabajo recepcional.

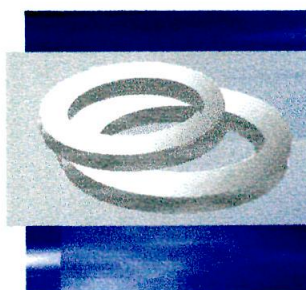
Aún no se conoce una definición de Agencia de Servicios Nupciales, por ello tomé como referencia las definiciones de Agencias ya existentes y propuse la propia en el capítulo II.

La importancia que un Licenciado en Administración de Instituciones dirija esta Agencia radica en los conocimientos que éste ha adquirido a lo largo de su preparación profesional, basado en el mejor funcionamiento de las Instituciones y de las Empresas de Servicio; dando a conocer una fase de esta licenciatura.

El crear un modelo de empresa de servicio no fue tarea fácil, ya que, como lo dije en el capítulo I, quise proponer un negocio diferente, y a la vez poder aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad.

Los productos nuevos no son necesariamente inventos; la mayor parte de ellos son innovaciones derivadas de productos existentes y pretenden hacer algo más atractivo para el mercado vigente. La Agencia de Servicios Nupciales "LOYAUTÉ" es un producto innovador ya que se integraron servicios que se encuentran en el mercado, dándoles un valor agregado esto se traduce a la Calidad en el Servicio.

Al inicio de este trabajo no sabía si la propuesta de negocio iba a ser favorable para emprenderlo en la Ciudad de Puebla, en base a la investigación de mercado y los resultados que de ella obtuve, puedo concluir que la Agencia de Servicios Nupciales "LOYAUTÉ" es una buena alternativa de negocio, un medio atractivo para las parejas que desean contraer matrimonio y una interesante fuente de trabajo.



Bibliografia

AIZPURO, Gonzalbo, Pilar, RABELL, Romero, *Cecilia, Familia y Vida privada en la Historia Iberoamericana*, UNAM, México 1996

BARJAS, Jorge *Curso de Introducción a los Servicios*, Tomo III, Editorial MC Graw Hill, México 1991.

BENABENTE O MOTOLINIA, Fray Toribio de *Memoriales de las Cosas de la Nueva España y los Naturales de ella*, Editorial Mundo O'Gorman, México 1971.

BERRY, Leonard, BENNET, David R. *Calidad en el Servicio, Una ventaja estratégica para Instituciones Financieras*, Editorial Díaz Santos, Madrid 1998.

BREAUCHAT, Mauricio, Fr. *La Teología de los Dominicos Novohispanos de México, en el S. XVI*, Cuadernos de Presencia Dominicana, 500 años, 1002

BRUGUIERE, L.A. *The formation of the couple*, Loounal, of family, History XII 1978.

CARDENAS, Herrera, *Cómo lograr la Calidad en Bienes y Servicios*, Editorial Limusa, México 1993.

Datos obtenidos por la Directora Fundadora de la Escuela de Administración de Instituciones, Puebla, 1998.

Diccionario Enciclopédico Tomo I, Editorial Salvat, México 1997.

Diccionario de la Lengua Tomo I, Argos, Editorial Vergara, México, 1984.

Diccionario de la Lengua Larousse, Tomo I, Editorial Planeta, Internacional S.A. México, 1992.

FISHER Laura, NAVARRO, Alma *Introducción a Los Servicios* Editorial Mc Graw Hill, 1990.

[HTTP//www.novicaro.com.mx](http://www.novicaro.com.mx)

LEURIN, Asunción, *Sexualidad y Matrimonio en la America Hispánica, S. XIII* CONACULTA, Editorial Grijalvo, los Noventa, 1991.

Libro de Oro y Las Buenas Costumbres, 1996.

LOVELOCK, Christopher, *Mercadotecnia de Servicios*, Editorial Prentice Hall, México 1997.

MUNCH, Lourdes, ANGELES, Ernesto, *Metodos y Técnicas de la Investigación*, Editorial Trillas, México 1998.

MC CANN, Ron, *El placer de Servir con Calidad; cómo triunfar en la Nueva economía*, Editorial Pax , México 1996.

REYES, Ponce, Agustín, *Administración de Empresas, Teoría y Práctica, 2ª parte*, Editorial Limusa, México, 1990.

RIVERO, Josefina Ing, *Introducción a los Servicios*, Puebla, 1995.

ROSANDER, A.C. *Los Catorce puntos de Deming, aplicados al Servicio*, Editorial Díaz Santos, S.A. Madrid 1994.

ROSENAUR, Jr., MILTON, D. *Innovación, la Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos*, Fondo Editorial Legis, Colombia 1990.

Sin Temor a Equivocarse, Selecciones del Reader's Digest, México 1978.

S.S. PIO XI, *El Matrimonio según la Encíclica Casti Connula*. Escuela Tipográfica, Saleciana, México 1933.

STONER, James, A.F. FRENAN, R, Eduard, GILBERCH, Daniel R. *Administración*, Editorial Prentice Hispanoamericano, México 1996.

THOMAS, Russell, *Publicidad*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México 1998.

KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz *Administración, Una Perspectiva Global*, Editorial MC Graw-Hill, Interamericana de México, México 1994.



Anexos



ANEXOS

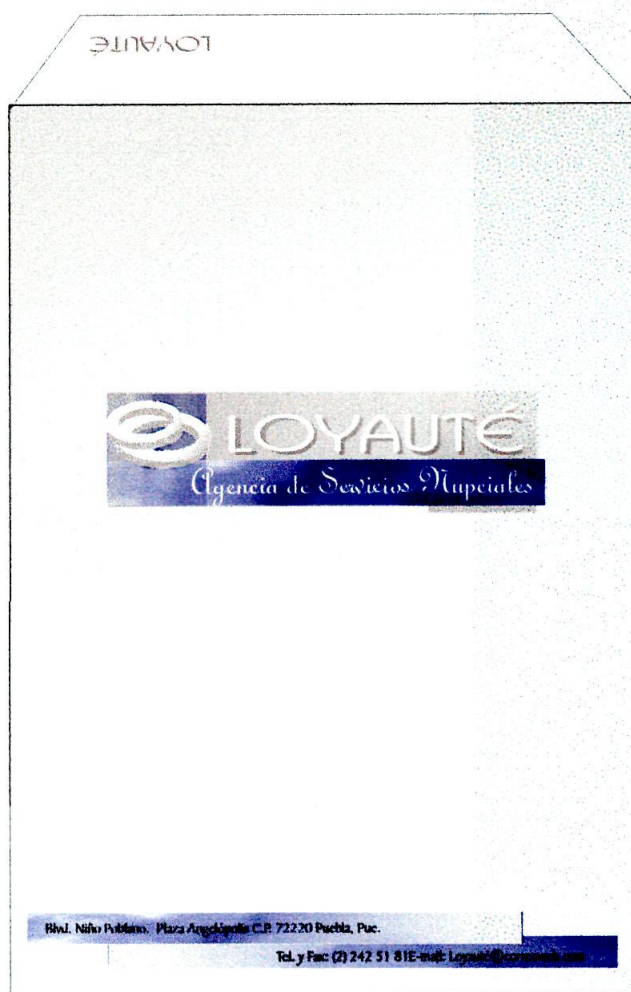
FACTURA

RFC _____		FOLIO _____	
DIR. _____		Fecha: _____	
RFC Cliente: _____		Condiciones: _____	
Dirección: _____			
Lugar: _____			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
Debo (emos) y pagare (emos) incondicionalmente a la orden de:		SUBTOTAL	
		IVA	
		TOTAL	
A la vista la cantidad señalada, importe de mercancías y/o servicios recibidos de conformidad si no fuera pagada a su vencimiento, causará intereses notorios del ____% mensual		CANTIDAD CON LETRA	
_____ Acepto (amos)			



ALEXOS

PROPUESTA GRÁFICA DE LA EMPRESA



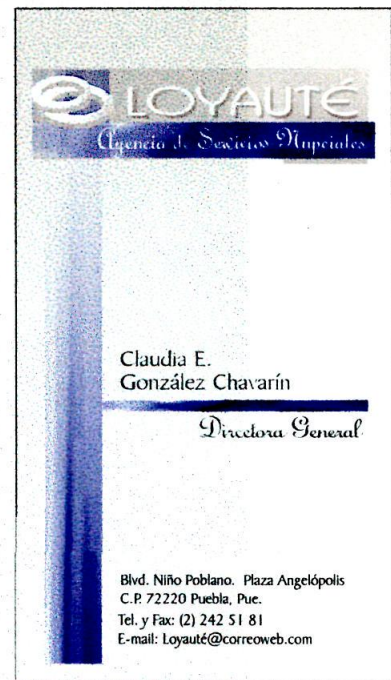
Folder
(tamaño a escala)



PROPUESTA GRÁFICA DE LA EMPRESA



Hoja de presentación
(tamaño a escala)



Tarjeta de presentación
(tamaño real)

HEROICO CUERPO DE BOMBEROS
ORDEN DE COBRO

DIA

MES

AÑO

NOMBRE

R.F.C.

Domicilio

No EXT.

No INT.

COLONIA

LOCALIDAD

C.P.

MUNICIPIO

ENTIDAD FEDERATIVA

TELEFONO

CLAVE

CONCEPTO

TOTAL

INTERVENCION EN INCENDIOS O SINIESTROS, SIEMPRE Y CUANDO CUENTEN CON SEGURO

VISITAS Y EXPEDICION O REVALIDACION
DE LA CONSTANCIA POR VERIFICACION
SOBRE MEDIDAS PREVENTIVAS CONTRA
INCENDIOS EN SITIOS PUBLICOS DE:

ALTO RIESGO

MEDIANO RIESGO

BAJO RIESGO

CERTIFICACION DE DATOS, DOCUMENTOS Y TESTIMONIOS.

OTROS SERVICIOS ESPECIFIQUE

CURSOS DE MEDIDAS PREVENTIVAS
CONTRA INCENDIOS Y TODO TIPO DE
SINIESTROS:

DE 1 A 20 PERSONAS

DE 20 A MAS PERSONAS

REALIZACION DE SIMULACRO AL FINAL DEL CURSO AL QUE SE REFIERE EL PUNTO
ANTERIOR

OTROS ESPECIFIQUE

AUTORIZO

TOTAL

NOMBRE Y FIRMA

FIOR 017

FORMULARIO DE REGISTRO

SELLO DEL RELOJ FRANQUEADOR

R1P1961

124

R-1

ANTES DE INICIAR EL LLENADO, LEA
LAS INSTRUCCIONES DEL REVERSO.

ADMINISTRACION LOCAL DE RECAUDACION

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

INDICAR CON "X"

PERSONA FISICA

PERSONA MORAL

SI EL TRAMITE ES:

NORMAL

COMPLEMENTARIO

DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

3 APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE (S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL

4 DOMICILIO FISCAL O DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO:

CALLE

Nº. Y/O LETRA EXTERIOR

Nº. Y/O LETRA INTERIOR

COLONIA

TELEFONO

REFERENCIA

ENTRE LAS CALLES DE Y DE

MUNICIPIO O DELEGACION EN EL D.F.

CODIGO POSTAL

LOCALIDAD

ENTIDAD FEDERATIVA

5

SOLICITUD DE INSCRIPCION

FECHA DE NACIMIENTO
O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA O
DOCUMENTO CONSTITUTIVO

AÑO MES DIA

FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

AÑO MES DIA

ACTIVIDAD PREPONDERANTE (DESCRIBA)

OBLIGACIONES FISCALES (CLAVE)

6 EN CASO DE ESTAR OBLIGADO EN EL REGIMEN SIMPLIFICADO A PRESENTAR RELACION DE BIENES Y DEUDAS, INDIQUE MONTO DE:

BIENES

DEUDAS

CAPITAL DE
APORTACION

7

CAMBIO DE SITUACION FISCAL

OBLIGACIONES FISCALES (CLAVE)

MARQUE CON UNA "X" EL TIPO DE MOVIMIENTO

AÑO MES DIA

AUMENTO

1

AUMENTO Y/O
DISMINUCION DE OBLIGACIONES FISCALES

DISMINUCION

2

ASALARIADOS QUE AUMENTAN
OBLIGACIONES POR OTRAS ACTIVIDADES

AUMENTO

3

CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL

CANCELACION EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

4

APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS
O LOCALES

11

LIQUIDACION TOTAL DEL ACTIVO

5

CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS
O LOCALES

12

LIQUIDACION DE LA SUCESION

6

SUSPENSION DE ACTIVIDADES

13

DEFUNCION

7

CAMBIO DE DENOMINACION
O RAZON SOCIAL

14

FUSION DE SOCIEDADES

8

REANUDACION DE ACTIVIDADES

15

ESCISION TOTAL DE SOCIEDADES

9

INICIO DE LIQUIDACION

16

PERSONAS MORALES NO CONTRIBUYENTES
(QUE NO ENTRAN EN LIQUIDACION)

10

APERTURA DE SUCESION

FECHA DE CANCELACION

AÑO MES DIA

8

SERVICIOS

1

ETIQUETAS CON
CODIGO DE BARRAS

2

CEDULA DE IDENTIFICACION
FISCAL (EXPEDICION)

3

CEDULA DE IDENTIFICACION
FISCAL (REEXPEDICION)

4

CONSTANCIA DE
INSCRIPCION (R.F.C.)

5

SOLICITUD DE COPIAS
DE DECLARACIONES

9

PATERNO

10

MATERNO

11

NOMBRE(S)

12

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O
LIQUIDADOR

SE PRESENTA POR DUPLICADO

PROGRADI
PRODUCCIONES GRAFICAS DIANA, S.A. - IMPRENTA AUTORIZADO POR
S.H.C.P. PARA IMPRIMIR FORMULARIOS FISCALES REG. NUM. 322 A B 3672
ANIL. P10228 - AV. MADERO 806 - TEL. 346-35 - PACHUCA, MOO

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS

AVISO DE MODIFICACION DE SALARIO DEL TRABAJADOR

NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABBREVIATURAS)

I.M.S.S.
CLAVE DE
ARGUMENTOTIPO DE CONTRATACION
DEL TRABAJADOR
PERMANENTE 1
EVENTUAL 2
EVENTUAL CONST. 3

NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION
O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

AFIL-02

SALARIO BASE
DE COTIZACION \$TIPO DE
SALARIO

FIJO 0

VARIABLE 1

MIXTO 2

SALARIO BASE
DE COTIZACION \$

EXTEMPORANEO 1

EXCLUSIVO IMSS

FECHA Y HORA DE RECEPCION
DE ESTE AVISO EN EL I.M.S.S.

FECHA DE LA MODIFICACION

EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO

NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO

EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

UBICACION DEL
CENTRO DE
TRABAJO

CALLE Y/O MANZANA

NUMERO

COLONIA Y/O POBLACION

MUNICIPIO

ENTIDAD

C.P.

FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO)

FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.

CAPTURA / AVISOS ORIGINALES

CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS

AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL

10 DIGITOS

MIG. VER.

I.M.S.S.
CLAVE DE
ARGUMENTOTIPO DE CONTRATACION
DEL TRABAJADOR
PERMANENTE 1
EVENTUAL 2
EVENTUAL CONST. 3

NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR

10 DIGITOS

MIG. VER.

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION
O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

AFIL-02

NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABBREVIATURAS)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE(S)

SALARIO BASE
DE COTIZACION \$TIPO DE
SALARIO

FIJO 0

VARIABLE 1

MIXTO 2

EXCLUSIVO IMSS

FECHA DE INGRESO AL TRABAJO

MASC.

FEM.

SEXO 1

2

EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA
ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIOOCUPACION DEL
TRABAJADORFECHA Y HORA DE RECEPCION
DE ESTE AVISO EN EL IMSS

DIA (2 DIG.) MES (2 DIG.) AÑO (4 DIG.)

LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)

FECHA DE NACIMIENTO

NOMBRE DEL PADRE (AUN FINADO)

NOMBRE DE LA MADRE (AUN FINADA)

U. M. F.

DOMICILIO
DEL
TRABAJADOR

CALLE Y/O MANZANA

NUMERO

COLONIA Y/O POBLACION

MUNICIPIO

ENTIDAD

C.P.

NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL
DEL PATRON O SUJETO OBLIGADOUBICACION
DEL CENTRO
DE TRABAJO

CALLE Y/O MANZANA

NUMERO

COLONIA Y/O POBLACION

MUNICIPIO

ENTIDAD

C.P.

FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO)

FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.

CAPTURA / AVISOS ORIGINALES

CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

LLENAR EN MAQUINA O LETRA DE MOLDE

REG. PATRONAL Y 563277010-2

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTOS FORMATOS CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS LEYES APLICABLES

IMPORTANTE PARA EL PATRON

- REVISE QUE SU SALARIO ESTE CORRECTAMENTE ANOTADO, YA QUE ES LA BASE PARA OTORGARLE LOS BENEFICIOS QUE ESTABLECEN LAS LEYES DEL **SEGURO SOCIAL** Y DEL **INFONAVIT**.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

SUBDIRECCION GENERAL DE FINANZAS
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS
AVISO DE INSCRIPCION PATRONAL
O DE
MODIFICACION EN SU REGISTRO

EXCLUSIVO I.M.S.S.

TIPO DE

CLAVE MUNICIPIO

MOV

CAUSA

ARGUMENTO

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL

10 DIGITOS

DIG. VER.

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO

EN CASO DE PERSONA FISICA, NOMBRE(S)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA

EXCLUSIVO I.M.S.S.

FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO

EXCLUSIVO IMSS



ALTA PATRON

FECHA Y HORA DE RECEPCION
DE ESTE AVISO EN EL I.M.S.S.

CLASE DE REGISTRO MANIFESTADA POR EL PATRON

FRACCION

PRIMA

DIA (2 DIGITOS)

MES (2 DIGITOS)

AÑO (2 DIGITOS)

DOMICILIO

DEL

CALLE Y/O MANZANA

NUMERO

COLONIA Y/O POBLACION

PATRON

MUNICIPIO

ENTIDAD

C.P.

Z.P.

- INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION -
PATRON, PERSONA FISICA, ANOTAR
DOMICILIO DE LA OBRA.

MARQUE CON UNA "X" LA CAUSA DE PRESENTACION DE ESTE AVISO

A

ALTA
PATRONAL

B

REANUDACION
ACTIVIDADES

C

CAMBIO DOMICILIO
O CIRCUNSCRIPCION

D

CAMBIO NOMBRE
O RAZON SOCIAL

E

SUSTITUCION
PATRONAL

F

DUPLICADO

G

BAJA

IMPORTANTE: LEA LAS INSTRUCCIONES AL REVERSO

DELEGACION

SUBDELEGACION

NOMBRE Y FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO)

- AVISOS ORIGINALES -

CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA TRAMITES POSTERIORES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

LLENESE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE

LLENESE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE
REG. PATRONAL Y-56327/0102

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS

AVISO DE BAJA DEL TRABAJADOR
O ASEGURADOINSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA
PARA LOS TRABAJADORES

AFIL-04

I.M.S.S.

CLAVE DE ARGUMENTO

NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR O ASEGURADO

10 DIGITOS

DIG. VER.

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION
O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL

10 DIGITOS

DIG. VER.

NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR O ASEGURADO (SIN ABREVIATURAS)

EXTEMPORANEO

1

APLICACION ART. 37 L.S.S.

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE(S)

NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO

EXCLUSIVO IMSS

FECHA Y HORA DE RECEPCION
DE ESTE AVISO EN EL I.M.S.S.

EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO

CALLE Y/O MANZANA

NUMERO

COLONIA Y/O POBLACION

MUNICIPIO

ENTIDAD

C.P.

FECHA DE BAJA DEL TRABAJADOR O ASEGURADO
ULTIMO DIA DE SALARIO

CAUSA DE LA BAJA

DIA (2 DIGITOS)

MES (2 DIGITOS)

AÑO (4 DIGITOS)

FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO)

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES
CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

CAPTURA / AVISOS ORIGINALES

CÓDIGO DE CAUSA

FECHA

LUGAR

CÓDIGO DE CAUSA

FECHA DE PRESENTACION

INSTRUCCIONES PARA EL PATRON

CAUSA A ALTA	PRESENTE LAS ASISTENTES AL TRABAJO DE TODOS SUS TRABAJADORES
CAUSA B REANUDACION ACTIVIDADES	ANOTE LOS DATOS DE LOS TRABAJADORES QUE SE ENCONTREN EN LA EMPRESA PRESENTANDO AL MENOS LOS AVISOS DE INSCRIPCION DE SUS TRABAJADORES
CAUSA C CAMB. DE DOM. O CIRCUNSCRIP.	ANTE EL DON DOLANTE ANTE EN CAMBIOS DE CIRCUNSCRIPCION PRESENTE EN LA NUEVA CIRCUNSCRIPCION, LOS AVISO CONFORME CAUSA "A" (EXCEPTO D.F.)
CAUSA D CAMBIO NOMBRE O RAZON	ANOTE NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL ANTERIOR:
CAUSA E SUSTITUCION PATRONAL	ANOTE NOMBRE Y NUMERO DEL REGISTRO DEL PATRON SUSTITUIDO (SOLICITE INFORMACION ADICIONAL).
CAUSA F DUPLICIDAD	ANOTE LOS NOS. DE REGISTRO PATRONAL APLICADOS Y SOLICITE INFORMACION ADICIONAL.
CAUSA G BAJA	ANOTE MOTIVO DE LA BAJA
NOTA	PARA LAS CAUSAS A, B, D, E Y F ADJUNTE COPIA DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA, DEBIDAMENTE FOTOCOPIADA Y COPIA DEL REGISTRO PATRONAL Y/O OTRA DEPENDENCIA QUE AUTORICE EL EJERCICIO, ADEMAS DE LA FORMA SSPT-01 963 (ESTA ULTIMA EXCEPTO EN CAUSA "D"). PARA LA CAUSA C ADJUNTE COPIA DEL AVISO DE CAMBIO DE DOMICILIO Y H.C.P.

IMPORTANTE PARA EL PATRON

DURANTE EL ESTADO DE HUELGA NO PROCEDERA EL AVISO DE BAJA, SALVO EN CASO DE QUE EL TRABAJADOR REUNA LOS REQUISITOS PARA OBTENER UNA PENSION.

EL AVISO DE BAJA NO SURTIRA EFECTO LEGAL O ADMINISTRATIVO ALGUNO CUANDO SE PRESENTE EN EL PERIODO EN QUE EL TRABAJADOR SE ENCUENTRE INCAPACITADO TEMPORALMENTE PARA EL TRABAJO.

SI EL AVISO DE BAJA ES PRESENTADO EXTEMPORANEAMENTE SURTIRA EFECTOS A PARTIR DE LA FECHA DE SU PRESENTACION (ARTICULO 37 DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL).

LAS BAJAS DE LOS TRABAJADORES PODRAN PRESENTARSE MEDIANTE DISPOSITIVOS MAGNETICOS SOLICITE MAYOR INFORMACION EN EL I.M.S.S.



FORMATO DE USO MULTIPLE DEL IMPUESTO SOBRE EROGACIONES POR REMUNERACIONES AL TRABAJO PERSONAL Y DEL IMPUESTO SOBRE SERVICIOS DE HOSPEDAJE

1	CLAVE	OFICINA RECAUDADORA
2	R.F.C. Y/O OFICINA	

DE LLENAR VERIFIQUE LAS INSTRUCCIONES DEL REVERSO

MARQUE CON UNA (X)

IMPUESTO SOBRE EL QUE MANIFIESTA EL MOVIMIENTO:

I.E.R.T.P.

No. DE TRABAJADORES

I.S.S.H.

No. DE HABITACIONES

SOLICITUD DE INSCRIPCION

FECHA DE NACIMIENTO O FECHA DE

AÑO	MES	DIA
-----	-----	-----

FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

AÑO	MES	DIA
-----	-----	-----

FECHA DE DOCUMENTO CONSTITUTIVO

ACTOS OCASIONALES POR EL PERIODO DE

A

MARQUE CON UNA "X"

PERSONA FISICA

PERSONA MORAL

EL TRAMITE ES:

PRINCIPAL

COMPLEMENTARIO

ACTO OCASIONAL

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN CUE SE EFECTUA MOVIMIENTO:

MATRIZ

SUCURSAL

CIUDAD (S) PREFERENTE (S) DESCRIBA

DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE (S), DENOMINACION O RAZON SOCIAL

CALLE FISCAL

CALLE

No. EXTERIOR

No. Y/O LETRA INTERIOR

DE LAS CALLES DE Y DE

CÓDIGO

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO

CÓDIGO

MUNICIPIO

ENTIDAD FEDERATIVA

CAMBIO DE R.F.C. U OFICINA RECAUDADORA

OFICINA ANTERIOR

OFICINA ANTERIOR

CAMBIO DE SITUACION FISCAL

MARQUE CON UNA (X) EL TIPO DE MOVIMIENTO Y LA FECHA

AÑO

MES

DIA

CAMBIO O CORRECCION DE NOMBRE O RAZON SOCIAL

APERTURA DE SUCURSALES

CAMBIO O CORRECCION DE DOMICILIO

CAMBIO DE DOMICILIO DE SUCURSAL

CAMBIO O CORRECCION DE ACTIVIDAD

SUSPENSION DE ACTIVIDADES

CAMBIO O CORRECCION DE INICIO DE OPERACIONES

CIERRE DE SUCURSALES

CAMBIO O CORRECCION DE R.F.C.

CANCELACION DE R.F.C.

REANUDACION DE ACTIVIDADES

FUSION

ECOSION

FIRMA CONTRIBUYENTE
O REPRESENTANTE LEGAL

FECHA Y SELLO DE LA OFICINA

FOLIO

INSTRUCCIONES GENERALES

- ESTA FORMA SERA LLENADA A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE CON TINTA NEGRA O AZUL Y LAS LETRAS NO DEBERAN INVADIR LOS LIMITES DE LOS RECUADROS
- En caso de que ésta sea llenada a mano utilice números y letras mayúsculas como las siguientes:
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
- Utilizar un solo formato si el movimiento corresponde a los dos impuestos.
- Utilizar un formato por cada tipo de movimiento.
- En caso de cambio, inventariamiento deberá anotar el nuevo dato en el renglón correspondiente.
- En cambio de domicilio fiscal, se deberá presentar el aviso correspondiente ante la oficina recaudadora que corresponda a su nuevo domicilio quedando obligado a adjuntar una copia del aviso de inscripción y última declaración presentada ante la oficina recaudadora correspondiente a la anterior ubicación de su domicilio fiscal.
- Anotar la clave y nombre de la oficina correspondiente.

0123456789

CLAVE OFICINA	CLAVE OFICINA	CLAVE OFICINA	CLAVE OFICINA	CLAVE OFICINA	CLAVE OFICINA
00 PUEBLA	04 HUALAHUENGO	08 HUEJOTZINGO	12 ZACAPOTZILA	16 LIBRES	20 TLATLAHUACA
01 ATLIXCO	05 CO. SEPCAN	09 MATAMOROS	13 ZACATLAN	17 TECALI	21 XICOTEPEC
02 TEHUACAN	06 CHAUTLA	10 TEPEACA	14 ACATLAN	18 TECAMACHALCO	22 SAN MARTIN TEXMELUCAN
03 TETZUTLAN	07 CHOLULA	11 TETELA	15 CHIGNAHUAPAN	19 TEPEXO	

Deberán asentarse los datos correspondientes al trámite a efectuar como se indica en el recuadro siguiente, recordándose que todos los datos requeridos son obligatorios, se previene que en caso de error u omisión se aplicarán las sanciones establecidas en el Código Fiscal de Estado.

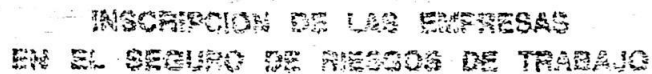
INSTRUCCIONES ESPECIFICAS

- Anotar la clave y Oficina Recaudadora que corresponda a su domicilio fiscal.
- Anotar la clave del R. F. C. tal y como la haya asignado la Autoridad Hacendaria.
- Marcar con una "X" el recuadro del impuesto del que es sujeto, y el número de trabajadores o número de habitaciones según corresponda.
- Anotar la fecha de nacimiento o firma de escritura o documento constitutivo de inicio de operaciones según corresponda, en actos ocasionales se asentará el periodo de duración del mismo.
- En caso de haber presentado la solicitud de inscripción señalando el recuadro de actos ocasionales, queda obligado a presentar el aviso de suspensión de actividades en el momento en que esto ocurra ante la oficina que le corresponda.
- Marcar con una "X" el tipo de persona y de aviso, según corresponda.
- Marcar con una "X" el tipo de establecimiento y anotar la actividad preponderante.
- Anotar su nombre tal y como aparece en el acta de nacimiento o documento constitutivo.
- Anotar el domicilio fiscal o el que corresponda según el tipo de aviso de que se trate describiendo con la mayor precisión la ubicación del mismo.
- Anotar el R.F.C. anterior y Oficina Recaudadora anterior si el movimiento que va a efectuar es cambio de R.F.C. u Oficina Recaudadora.
- Marcar con una "X" el cambio de situación fiscal a efectuar, así como la fecha de cambio.
- Deberá estar firmada por el contribuyente o representante legal si corresponde a persona moral.

TRÁMITES A EFECTUAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SOLICITUD DE INSCRIPCION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CAMBIO DE SITUACION FISCAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

EN EL FORMULARIO DEBERA ADJUNTAR EL O LOS DOCUMENTOS QUE ACREDITEN LOS MOVIMIENTOS EN LOS SIGUIENTES CASOS:

EN SOLICITUD DE INSCRIPCION, CAMBIO O CORRECCION DE DOMICILIO FISCAL Y REANUDACION DE ACTIVIDADES	
Personas Físicas	Comprobante Domiciliario (original y copia)
Personas Morales	Comprobante Domiciliario (original y copia) y Acta Constitutiva (original y copia)
Sucesiones	Comprobante Domiciliario (original y copia) copia del formato FIAV - 023 de la matriz
CAMBIO O CORRECCION DE NOMBRE Y R.F.C.	
Personas Físicas	Acta Expedida por el Registro Civil (original y copia)
Personas Morales	Acta notarial
Sucesiones	Copia de las anteriores según corresponda.
CAMBIO O CORRECCION DE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE:	
Personas Morales	Acta Notarial (original y copia)
Sucesiones	Copia del Aviso de cambio de la matriz FIAV - 023, y copia del acta notarial en caso de ser persona moral
CANCELACION DEL R.F.C.:	
Personas Físicas	Acta de defunción del Registro Civil (original y copia)
Personas Morales	Acta notarial por disolución, fusión, por liquidación, escisión total según corresponda
Sucesiones	Copia del formato presentado por la matriz (FIAV - 023) y copia del acta según corresponda
SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES:	
Personas Físicas	Deberá señalar domicilio para notificar
Personas Morales	Deberá señalar domicilio para notificar



IMPORTANTE: PREVIO AL LLENADO DE ESTE FORMULARIO, SE DEBE LEER CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES CORRESPONDIENTES. EN CASO DE QUE LOS ESPACIOS MARCADOS NO SEAN SUFICIENTES, AÑADIR LA INFORMACION ADICIONAL EN HOJAS POR SEPARADO.

[illegible]

H. AYUNTAMIENTO DE PUEBLA				NUMERO DE REGISTRO		FOLIO	
TESORERIA MUNICIPAL OFICINA DE EMPADRONAMIENTO						10705	
EMPADRONAMIENTO ☐		SOLICITUD DE		REFRENDO ☐			
C. TESORERO MUNICIPAL: En cumplimiento a lo dispuesto en la Ley de Ingresos en vigor para el municipio de Puebla de Zaragoza, y para los efectos de Empadronamiento manifestamos bajo protesta de decir verdad, lo siguiente:							
NUMERO CUENTA PENSION DE AGUA			NUMERO CUENTA BOLETA PREDIAL			CLAVE GIRO	
CVE. COLONIA	DOMICILIO COMERCIAL		CALLE	P.C.	NUMERO O LETRA	COLONIA	
					OFICIAL	INTERIOR	
NOMBRE DEL PROPIETARIO							
Apellido paterno, materno y nombre(s) ó denominación ó razón social							
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO							
ACTIVIDAD O GIRO							
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (CONDICIONES)							
CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO							
UNICO ☐		MATRIZ ☐		SUCURSAL O DEPENDENCIA ☐		OTRO (EXPLIQUELO) ☐	
ANOTE EN ORDEN DECRECIENTE DE IMPORTANCIA LOS CINCO PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE							
COMERCIO		INDUSTRIA			PRESENTACION DE SERVICIOS		
CVE. COLONIA	DOMICILIO PARTICULAR		CALLE	P.C.	NUMERO O LETRA	COLONIA	
					OFICIAL	INTERIOR	
INICIACION DE OPERACIONES			REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES		SUPERFICIE M ²		No. EMPLEADOS
DIA / MES / AÑO							
ESCRITURA CONSTITUTIVA			AUTORIZACION DE LA PRESIDENCIA MUNICIPAL		PERMISO DE SALUBRIDAD		
FECHA DE PRESENTACION				FIRMA DEL CONTRIBUYENTE			
DIA / MES / AÑO							
RECIBO Y REVISO		IMPORTE A PAGAR		CALIFICO Y AUTORIZO			
				JEFE DE LA OFICINA DE EMPADRONAMIENTO			
SELLO Y FIRMA		LUGAR PARA CERTIFICAR					
ENCARGADO DE LA MESA DE EMPADRONAMIENTO							

VALOR NS\$ 10.00

PARA USO EXCLUSIVO DE LA TESORERIA

CLAVE	CONCEPTO E IMPORTE A PAGAR	PARCIAL	TOTAL
	CEDULA DE EMPADRONAMIENTO EMPADRONAMIENTO _____ N\$ REFRENDO ANUAL _____ N\$ SANCIONES _____ N\$ RECARGOS _____ N\$ OTROS _____ N\$		N\$
	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EXPEDICION _____ N\$ REFRENDO _____ N\$ SANCIONES _____ N\$ RECARGOS _____ N\$ OTROS _____ N\$		N\$
	APARATOS DIVERSOS IMPUESTOS _____ N\$ DERECHOS _____ N\$ SANCIONES _____ N\$ RECARGOS _____ N\$ OTROS _____ N\$		N\$
CANTIDAD TOTAL A PAGAR 			