

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.

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 titulo de Licenciada en Administración de Instituciones.

A T E N T A M E N T E

M.A. JAIME BONILLA TOVAR.

ÍNDICE

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

ÍNDICE 2

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

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.

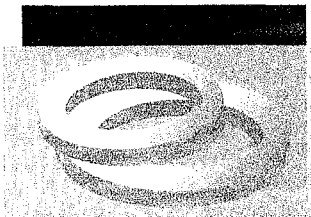
AGRADECIMIENTOS

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 afín 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.

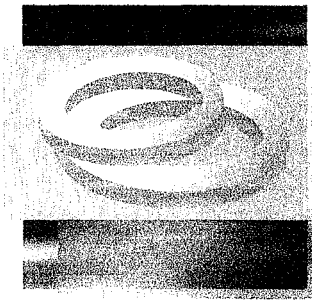
1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA

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 acarrean

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/Weihrich[2] 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, *fines* (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 señalados[3]

Koontz/ Weihrich[4] 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 2° 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 Estoner/ 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] Ibídem.

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 esta.[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 el 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 trasforma 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 latín *"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. Planeta 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 constituciones 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] Ibídem.

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 prohibe 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 desean[17]

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

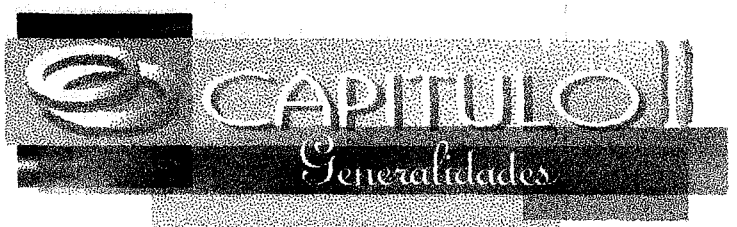
---

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

[17] Ibídem

[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 Iglecia (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, (1993), [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.

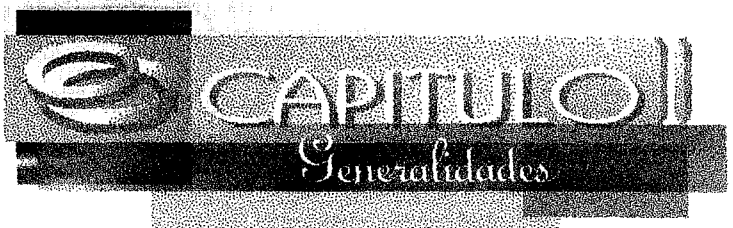
No son dos cosas distintas el contrato y el Sacramento, son una y la mismo. El mismo contrato es el signo eficaz de la gracia y el signo eficaz de la gracia es el contrato matrimonial

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 prerrequisito, 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, Bruguiere 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 códices 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 pareja

[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 coupuple.** 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. SVI-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] AIZPURO, 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 Despues 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

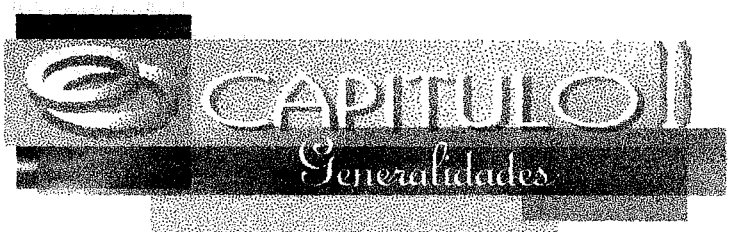
Si el matrimonio civil se efectúa días antes que el eclesiástico, la novia acudirá al juzgado o al lugar donde vaya a celebrarse, con ropa de calle y el novio con traje obscuro [29]

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] Ibídem



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

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

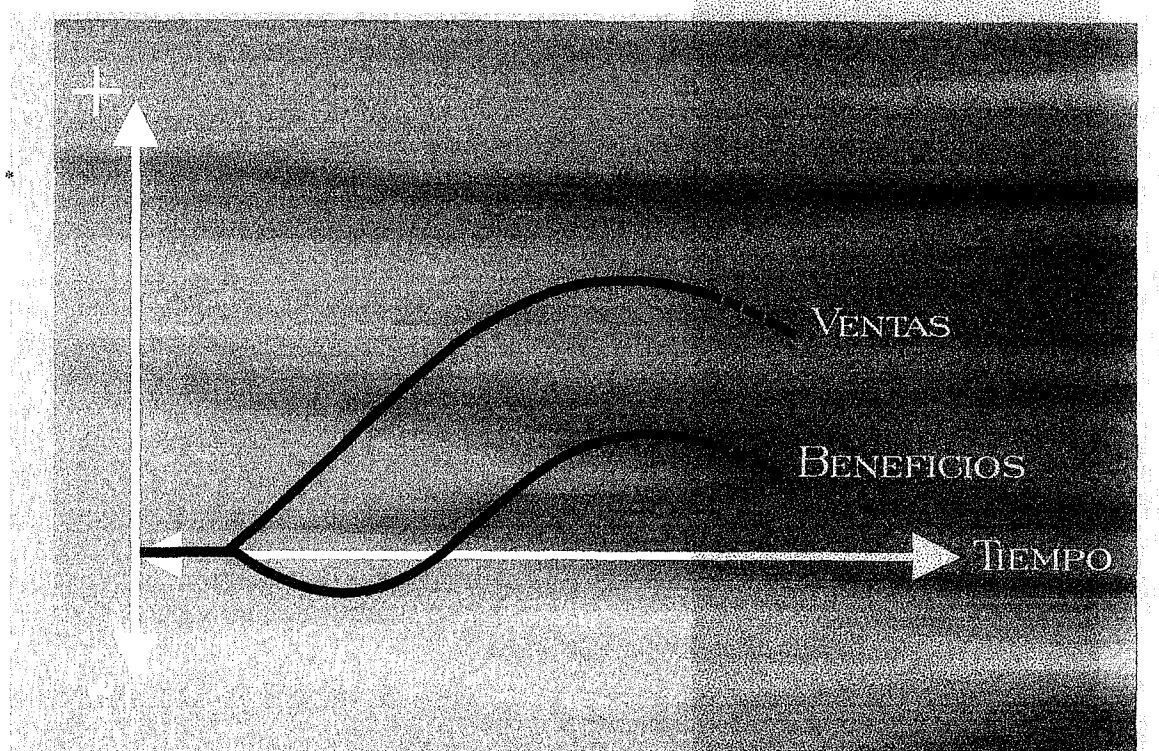
La innovación estratégica debe

✓ 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 demas

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:

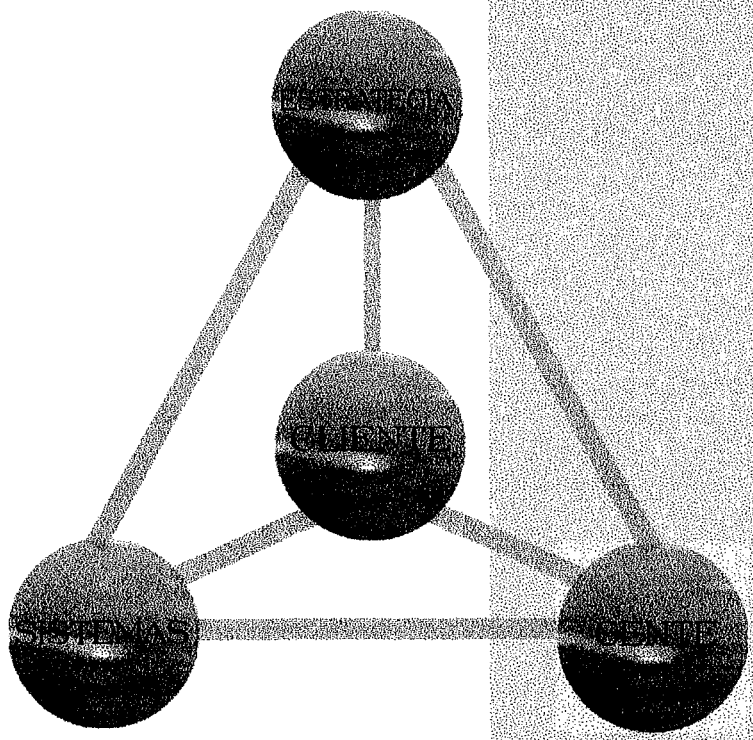
1 ***Intangibilidad***; los servicios son intangibles al contrario que los artículos, no se pueden tocar, probar, oler o ver
2 ***Heterogeneidad***, los servicios varían normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar
3 ***Inseparabilidad de producción y consumo***, 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 Barjas[37] 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 especifica 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 DESEÑO 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:

$$n = \frac{pq}{e2}$$

Y para poblaciones finitas la fórmula es

$$n = \frac{Z2\ pq\ N}{Ne2 + z2\ pq}$$

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 2 σ, 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 PROBALILISTICO

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
_____Coro en la iglesia
_____Trámites de la Iglesia
_____Despedida de soltero (a)
_____Música
_____Viaje de Novios
____Fotografía y video
____Envío de Invitaciones
____Salón de fiestas
____Anuncio en prensa

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

_____Transporte
_____Coro en la iglesia
_____Trámites de la Iglesia
_____Despedida de soltero (a)
_____Música
_____Viaje de Novios
____Fotografía y video
____Envío de Invitaciones
____Salón de fiestas
____Anuncio en prensa

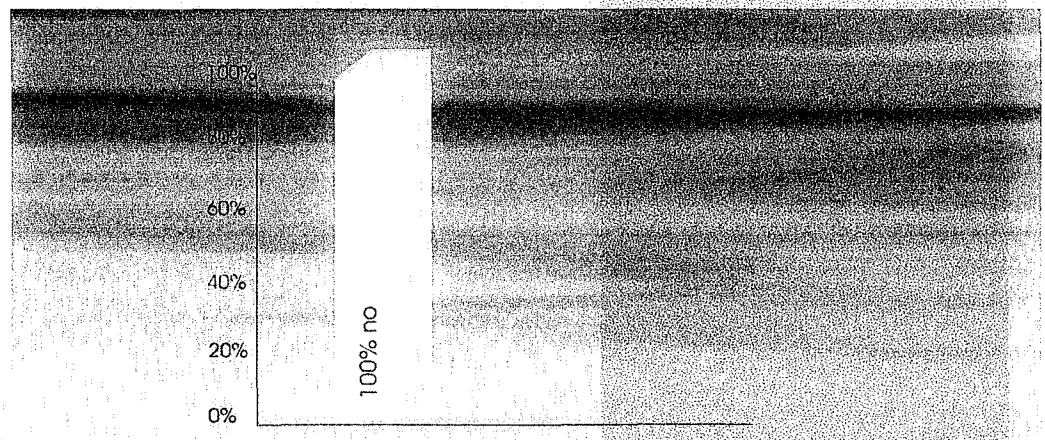
5 ¿Por qué contrataría la Agencia de Servicios Nupciales?

_____ Calidad
_____ Comodidad
_____ Precio
_____Falta de tiempo
_____Falta de visión en la realización de su boda
_____Falta de conocimiento en la realización de su boda

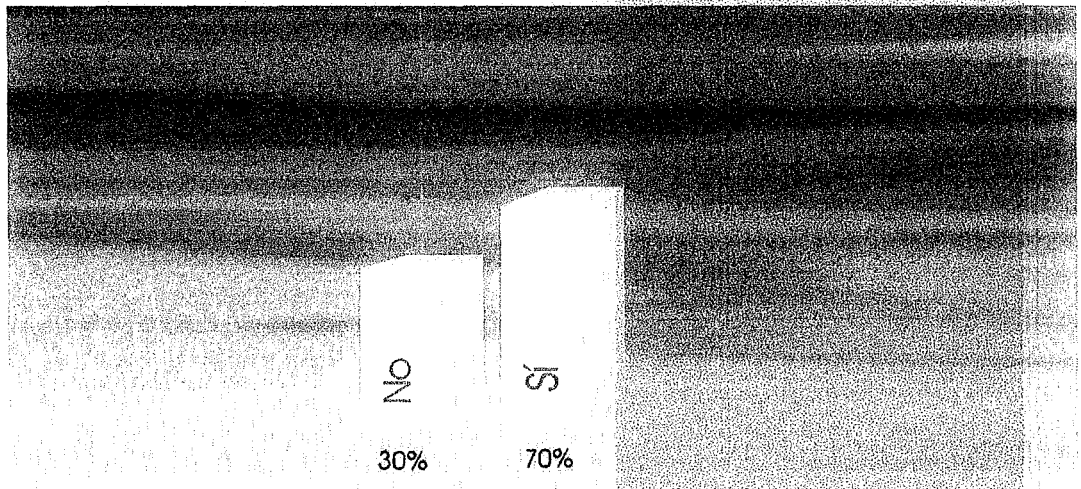
Otra _____

¡Gracias por su colaboración!

¿Conoce alguna Agencia de Servicios Nupciales?

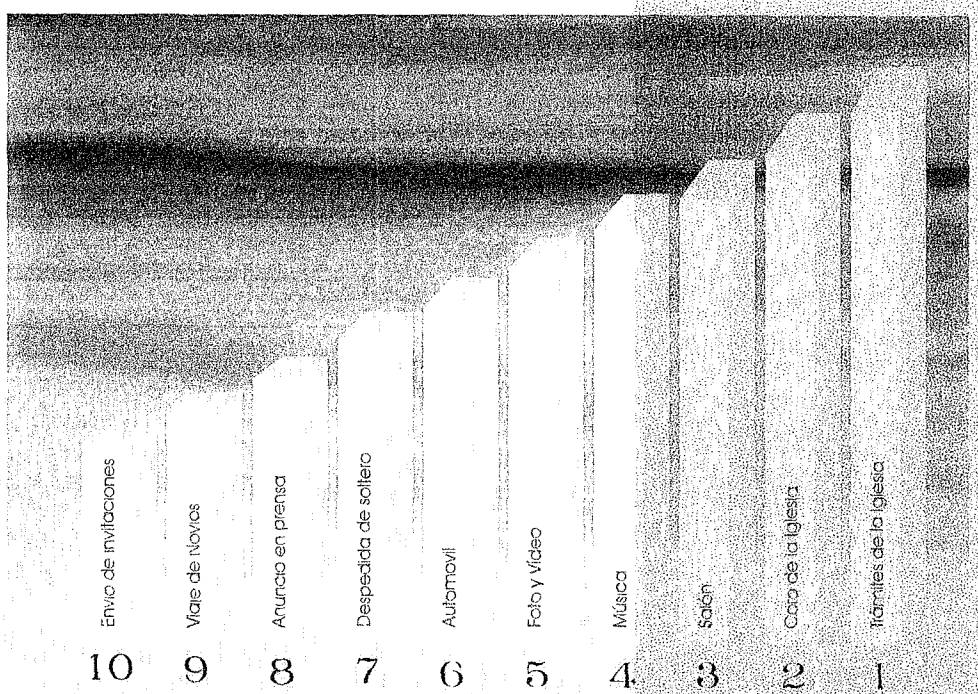


¿Estaría dispuesto a contratar una Agencia de Servicios Nupciales para la realización de su boda?

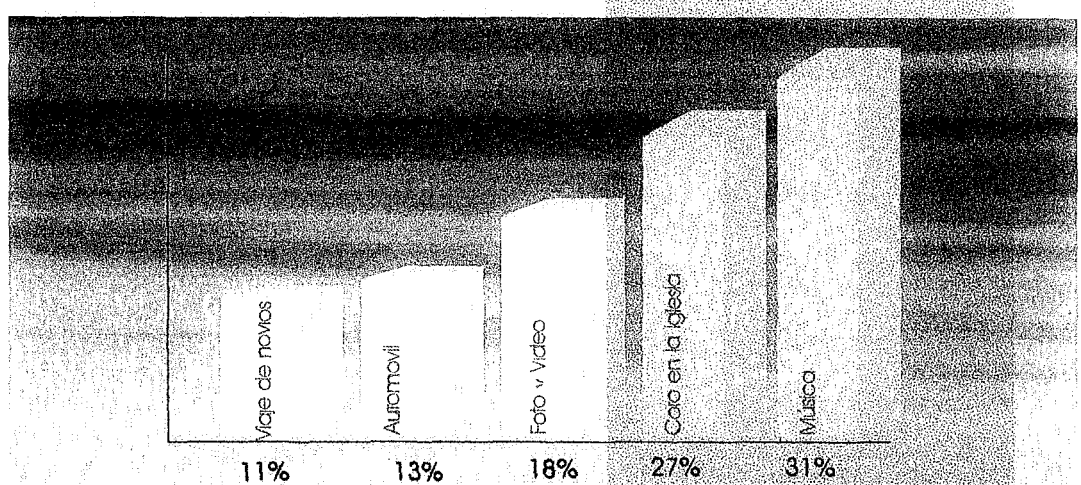


30% No
70% Sí

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

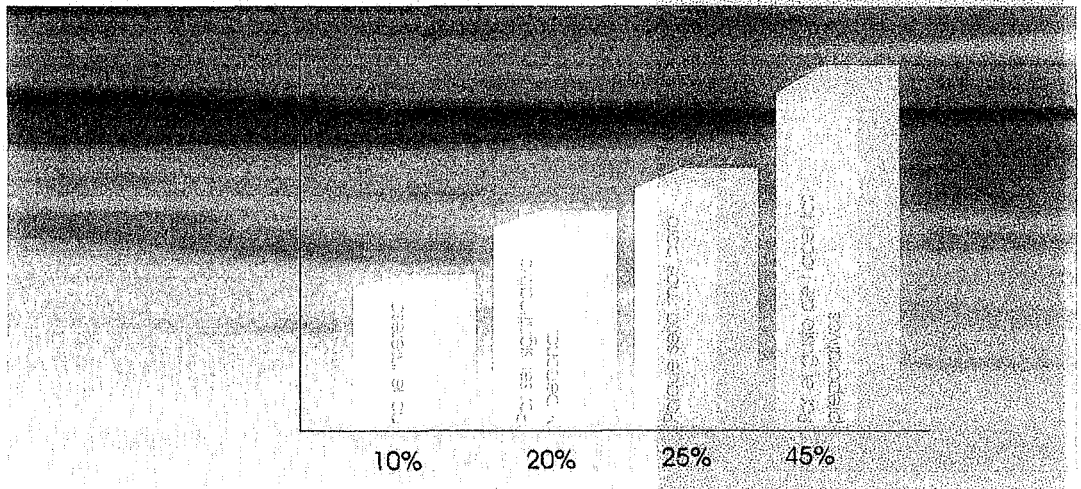


SERVICIOS QUE MÁS LE INTERESA CONTRATAR A LAS PERSONAS



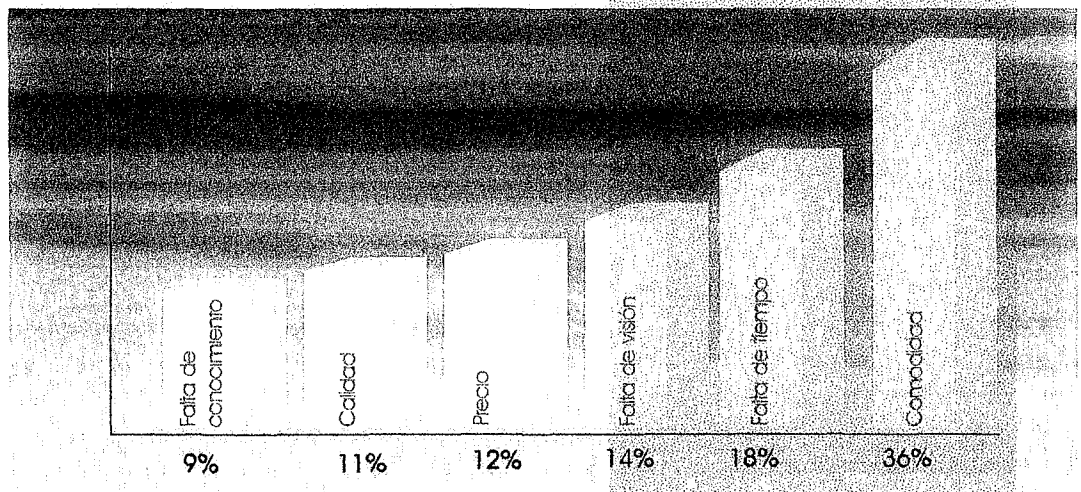
11% viaje de novios
13% automóvil
18% foto y video
27% coro en la Iglesia
31% música

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*		*TRAMITES EN LA IGLESIA*		*DESPEDIDA DE SOLTERO*		*MUSICA*		*VIAJE DE NOVIOS*		*FOTO Y VIDEO*		*ENVIO DE INVITACIONES*		*SALON*		*ANUNCIO 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:

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

5 ¿Por qué contrataría la Agencia de Servicios Nupciales?

35/50 personas contestaron lo siguiente

CALIDAD	12
COMODIDAD	37
PRECIO	13
FALTA DE TIEMPO	19
FALTA DE VISIÓN	15
FALTA DE CONOCIMIENTO	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

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

¿Por qué contrataría la Agencia de Servicios Nupciales?

-

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

$$n = \frac{Z2\ pq\ N}{Ne2 + z2\ pq}$$

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%

$$n = \frac{(1.65)2\ (0.50)\ (0.50)\ (5000)}{(5000)\ (0\ 10)2 + (1\ 65)2\ (0.5)\ (0.5)}$$

$$= \frac{3403}{50 + 0.6806}$$

$$= \frac{3403}{50.6806} = 67.14 \approx 67$$

Capítulo 5

Dirección y Organización de la Empresa de Servicios Turísticos

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 tramites 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)

Cuenca de Sedano 91

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 cuanta 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 él dueño de la queja.
6 Decidir, pensando en tu cliente
7 Utilizar apropiadamente el teléfono, contestar antes del tercer timbrazo, 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 d trabajo No desperdicies 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 Cómputo					
	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				Mensual	Anual
Sueldos					
	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 DE FLUJO DE EFECTIVO

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	FLUJO INICIAL 1° sem.	2° sem.	3° sem.	4° sem.	Total Inversión	1° Mes	2° Mes	3° Mes	4° Mes	5° Mes	6° Mes	7° Mes	8° Mes	9° Mes	10° Mes	11° Mes	12° 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	2°Año	3er. Año	4° Año	5°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 gatos 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

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

DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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

DESPUÉS DE LA BODA

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	Incluído en la Iglesia	Incluído en la Iglesia
Música en la Iglesia	Tenor con organista/violines	Rondalla/ Trío Mariachi	Coro de niños/ adultos
Transporte de los novios	Lincoln gris/ 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 noviaz go, se filma a los novios desde su domici lio haciendo tomas artísticas, en la misa, recepción, y se pone un pensamiento alu-civo 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, musicaliza-ción en las partes correspondientes, titula-ción.

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 amplia ciones 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
	$ por persona	*$ por persona*	*$ por persona*	*$ por persona*
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

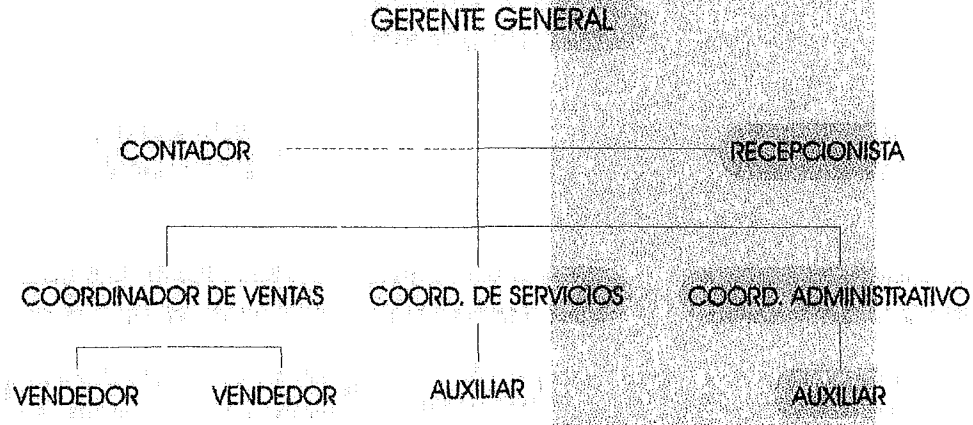
$214 00	por persona	cuatro tiempos
$215 00	por persona	cuatro tiempos
$216 00	por persona	cuatro tiempos
$220 00	por persona	cuatro tiempos
$225 00	por persona	cuatro tiempos

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

5.21 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 — GERENTE GENERAL

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 persuación, 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

HABILIDADESPECIFICAS: 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 interrelecionarse, 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 logra 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 persuación, 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 el 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 suayuda
- 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 provedores 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.

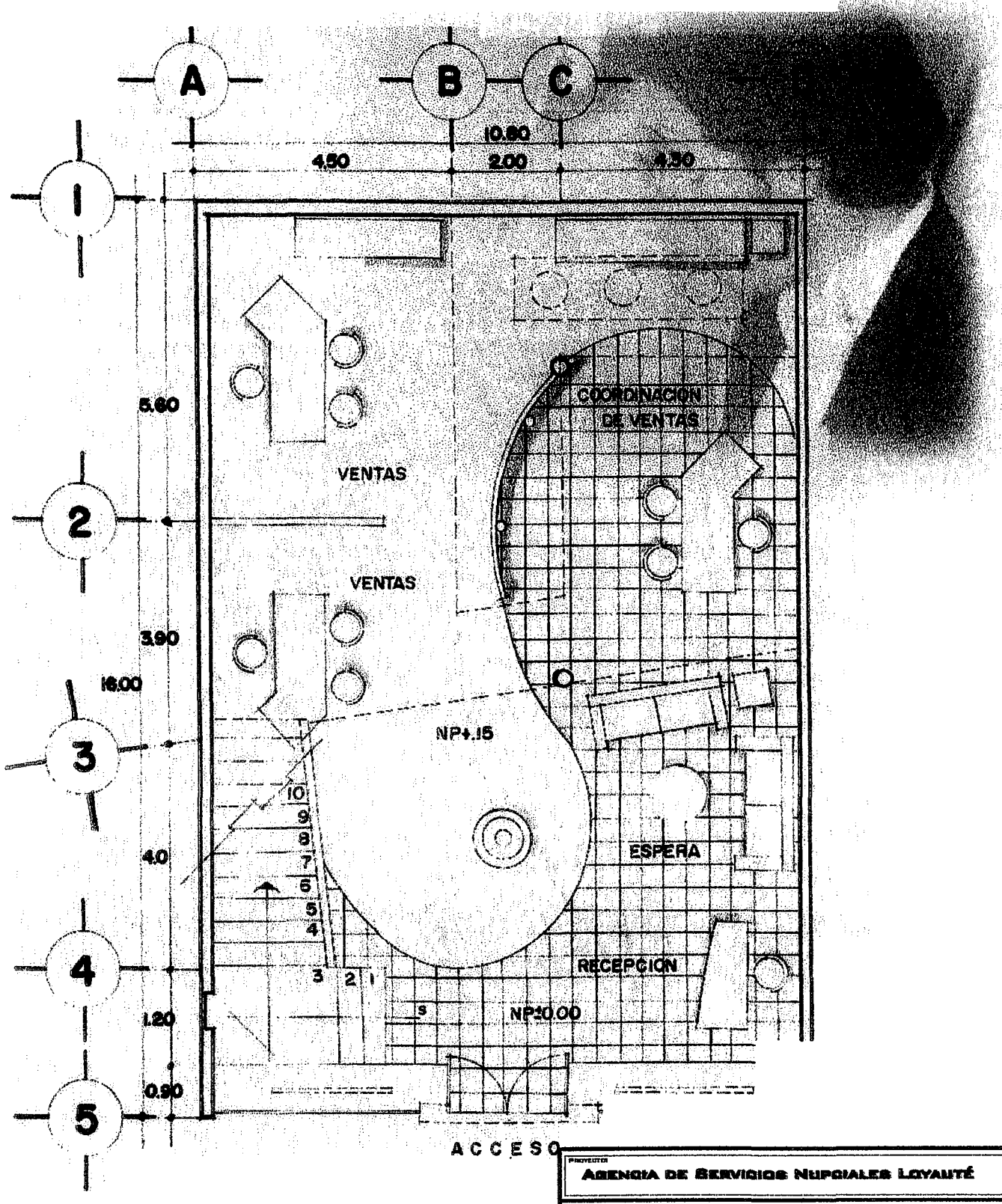
La distribución de espacios se logra a partir del cambio de textura de nivel en el piso, el nivel superior enmarcado por la escalera accesoria al mezzanine (espacio de doble altura), dentro del cual contempla la coordinación administrativa, calidad en el servicio y gerencia, la cual se encuentra integrada 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

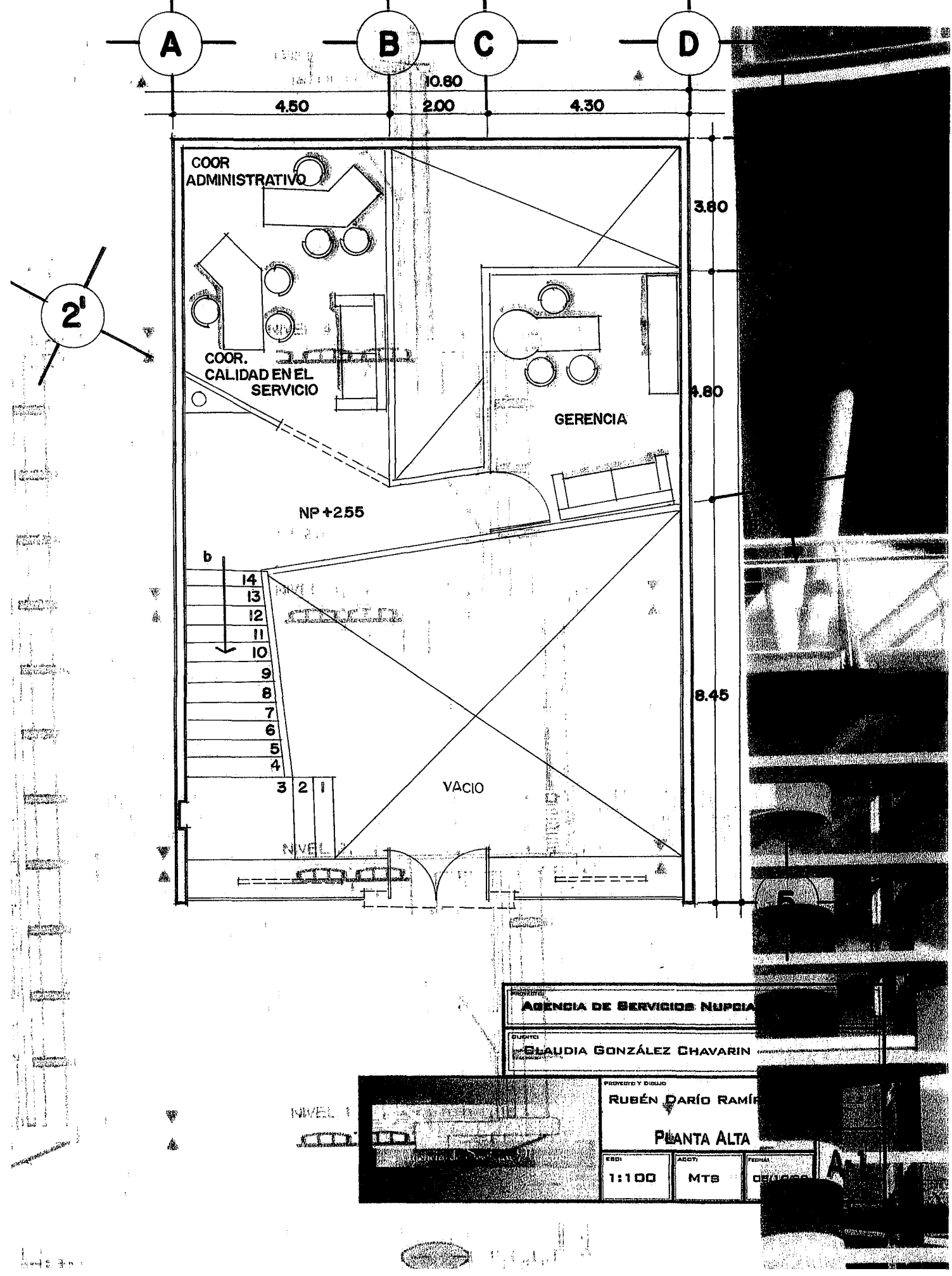
ESPACIOS

- 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 LOYAUTÉ
CLIENTE	CLAUDIA GONZÁLEZ CHAVARIN
PROYECTO Y DISEÑO	RUBÉN DARÍO RAMÍREZ GONZÁLEZ
	PLANTA BAJA
ESC:	1:100
ACOT:	MTS
FECHA:	08/10/99
PLANO:	A-1


A
B
C
D
10.80
4.50
2.00
4.30
COOR
ADMINISTRATIVO
3.80
2'
COOR.
CALIDAD EN EL
SERVICIO
4.80
GERENCIA
NP +2.55
b
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
8.45
VACIO
NIVEL 2
NIVEL 1
AGENCIA DE SERVICIOS NUPCIA
CLAUDIA GONZÁLEZ CHAVARIN
RUBÉN DARÍO RAMÍ
PLANTA ALTA
1:100
MTS

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 a cuerdo 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 capitulo, 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

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

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 Círculo Español	✓	
6/XI/99	20 hrs.		Salón Círculo Español		CAPILLA DEL ROSARIO
12/XI/99	20 hrs.	Sr. Carlos Gonzalez y Ana Suárez	Salón La Hacienda		TEMPLO DE LA CATEDRAL
12/XI/99	12 hrs.	Sr. Adrián Cruz y María Rosas	5 Oriente No 2119	✓	
13/XI/99	12 hrs.	Sr. Ricardo A Y Guadalupe Solís	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	✓	✗
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**"

D E C L A R A C I O N E S

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 _____

C L A U S U L A S

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 señalara 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"**

D E C L A R A C I O N E S :

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 _____

C L A U S U L A S :

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 extiendo 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

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

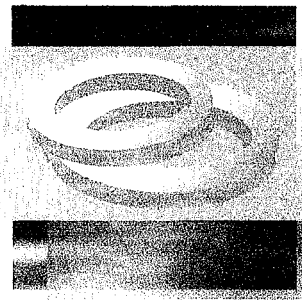
Aún no se conoce una definición de Agencia de Servicios Nupciales, por ello tomé como referencia las definiciones de Agencias ya existentes y propuse la propia en el capítulo II

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 el en 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 alterativa 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 Dominica, 500 años, 1002

BRUGUIERE, L A ***The formation of the coupple,*** 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

LEURIN, Asunción, ***Sexualidad y Matrimonio en la Amenica 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, Lourses, 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

FACTURA

RFC _____
DIR. _____

FOLIO

Fecha: _____

RFC Cliente: _____
Dirección: _____
Lugar: _____

Condiciones: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE

Debo (emos) y pagare (emos) incondicionalmente a la orden de:

SUBTOTAL	
IVA	
TOTAL	

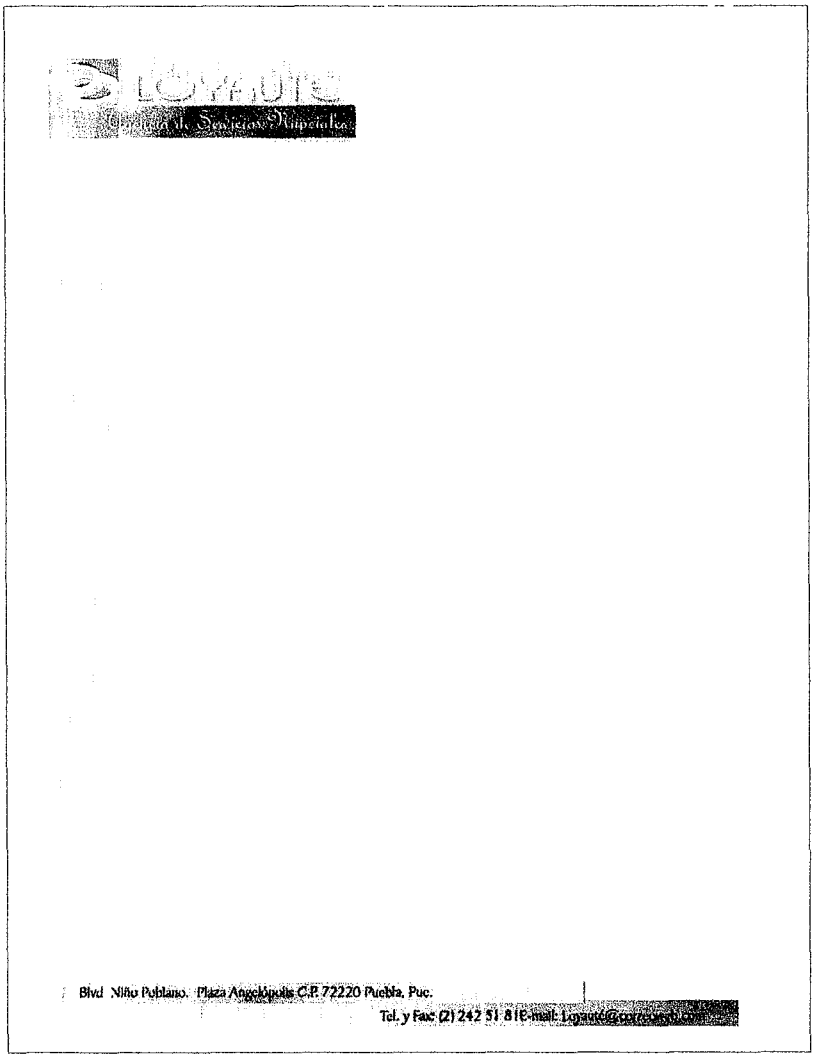
A la vista la cantidad señalada, importe de mercancías y/o servicios recibidos de conformidad si no fuera pagada a su vencimiento causará intereses notorios del ____% mensual

_____

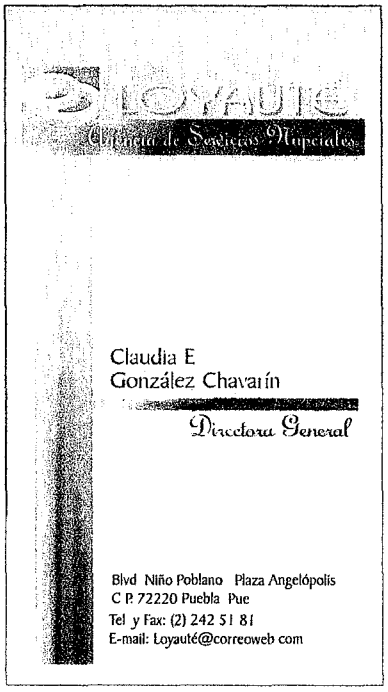
Acepto (amos)

CANTIDAD CON LETRA

Propuesta gráfica de la Empresa

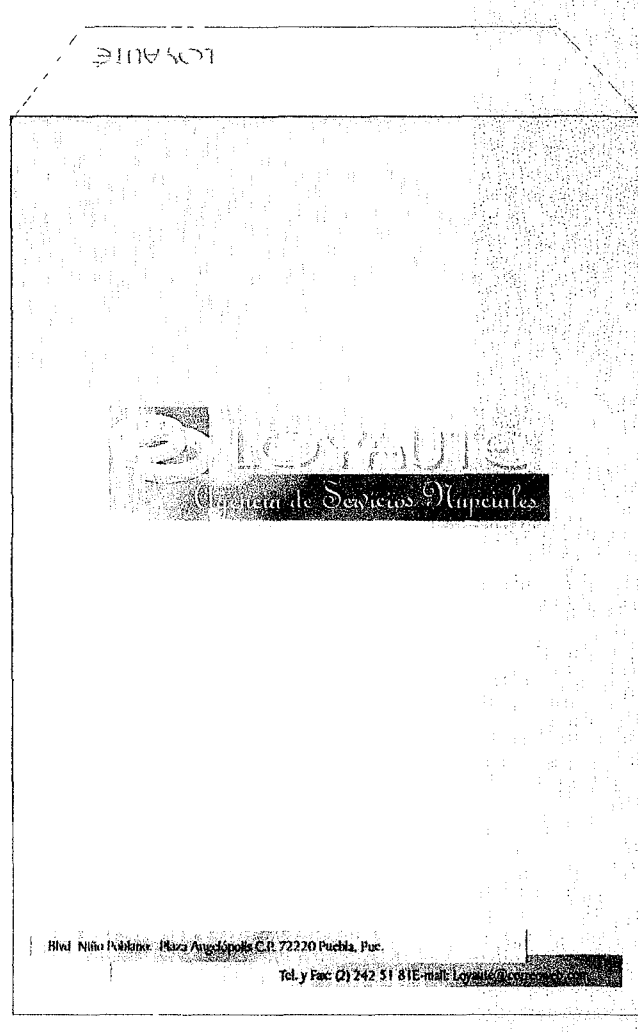


Hoja de presentación
(tamaño a escala)



Tarjeta de presentación
(tamaño real)

PROPUESTA GRÁFICA DE LA EMPRESA



Folder
(tamaño a escala)

HEROICO CUERPO DE BOMBEROS
ORDEN DE COBRO

DIA	MES	AÑO

OMBRE		R F C
OMICILIO	No EXT	No INT
OLONIA	LOCALIDAD	C P
UNICIPIO	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

1 CRH

ADMINISTRACION LOCAL DE RECAUDACION _____

2 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 — DISMINUCION

1 AUMENTO Y/O DISMINUCION DE OBLIGACIONES FISCALES

2 ASALARIADOS QUE AUMENTAN OBLIGACIONES POR OTRAS ACTIVIDADES — AUMENTO

3 CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL

4 APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS O LOCALES

5 CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS O LOCALES

6 SUSPENSION DE ACTIVIDADES

7 CAMBIO DE DENOMINACION O RAZON SOCIAL

8 REANUDACION DE ACTIVIDADES

9 INICIO DE LIQUIDACION

10 APERTURA DE SUCESION

CANCELACION EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

11 LIQUIDACION TOTAL DEL ACTIVO

12 LIQUIDACION DE LA SUCESION

13 DEFUNCION

14 FUSION DE SOCIEDADES

15 ESCISION TOTAL DE SOCIEDADES

16 PERSONAS MORALES NO CONTRIBUYENTES (QUE NO ENTRAN EN LIQUIDACION)

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 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O LIQUIDADOR

APELLIDOS: PATERNO

MATERNO

NOMBRE(S)

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O LIQUIDADOR

SE PRESENTA POR DUPLICADO

AVISO DE INSCRIPCION DEL SALARIO DEL TRABAJADOR

CLAVE DE ARGUMENTO

PERMANENTE 1
EVENTUAL 2
EVENTUAL CONST 3

NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)

APELLIDO PATERNO | APELLIDO MATERNO | NOMBRE(S)

SALARIO BASE DE COTIZACION

TIPO DE SALARIO: FIJO 0 | VARIABLE 1 | MIXTO 2

NOMBRE SI

OCUPACION DEL TRABAJADOR

EXCLUSIVO IMSS

FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS

SALARIO BASE DE COTIZACION

EXTEMPORANEO 1

FECHA DE 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 SU CASO 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

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES

AFIL-02

IMSS
CLAVE DE ARGUMENTO

TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR
PERMANENTE 1
EVENTUAL 2
EVENTUAL CONST 3

NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR
10 DIGITOS | DIG. VER.

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL
10 DIGITOS | DIG. VER.

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)

APELLIDO PATERNO | APELLIDO MATERNO | NOMBRE(S)

SALARIO BASE DE COTIZACION $

TIPO DE SALARIO: FIJO 0 | VARIABLE 1 | MIXTO 2

FECHA DE INGRESO AL TRABAJO
DIA (2 DIG.) MES (2 DIG.) AÑO (4 DIG.)

SEXO: MASC. 1 | FEM. 2

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

OCUPACION DEL TRABAJADOR

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 OBLIGADO

UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO
CALLE Y/O MANZANA | NUMERO | COLONIA Y/O POBLACION
MUNICIPIO | ENTIDAD | C.P.

EXCLUSIVO IMSS

FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS

EXTEMPORANEO 1

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

SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS

AVISO DE INSCRIPCION PATRONAL
O DE
MODIFICACION EN SU REGISTRO

TIPO DE MOV.	TIPO DE CAUSA	CLAVE MUNICIPIO
		ARGUMENTO

10 DIGITOS DIG. VER.

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

LLENESE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE

NOMBRE DENOMINACION RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO

EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S) APELLIDO PATERNO MATERNO

ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA

EXCLUSIVO IMSS

ALTA PATRON

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

	EXCLUSIVO I M S.S		FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO
CLASE DE RIESGO MANIFESTADA POR EL PATRON	FRACCION	PRIMA	DIA (2 DIGITOS) MES (2 DIGITOS) AÑO (2 DIGITOS)

DOMICILIO DEL PATRON

CALLE Y O MANZANA NUMERO COLONIA Y O POBLACION

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 DUPLICIDAD
G BAJA

IMPORTANTE LEA LAS INSTRUCCIONES AL REVERSO

DELEGACION	SUBDELEGACI

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

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

SERVICIOS DE AFILIACION VIGENCIA DE DERECHOS

AVISO DE BAJA DEL TRABAJADOR O ASEGURADO

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES

AFIL

I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO

NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR O ASEGURAD

10 DIGITOS DIG. VE

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL

10 DIGITOS DIG. VER.

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

LLENESE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE

NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR O ASEGURADO (SIN ABREVIATURAS)

APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRE (S)

EXTEMPORANEO 1

APLICACION ART 37 L S S

NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO

EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S) APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO

EXCLUSIVO IMSS

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

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)	

REG PATRONAL Y563277010-2

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

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

2 R.F.C.

ES DE LLENAR VERIFIQUE LAS INSTRUCCIONES DEL REVERSO

MARQUE CON UNA (X)
IMPUESTO SOBRE EL QUE MANIFIESTA EL MOVIMIENTO:

I.E.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 |

FIRMA DE DOCUMENTO CONSTITUTIVO

ACTOS OCASIONALES POR EL PERIODO DE _____ A _____

MARQUE CON UNA "X"

PERSONA FISICA [ ] PERSONA MORAL [ ]

EL TRAMITE ES:

NORMAL [ ] COMPLEMENTARIO [ ] ACTO OCASIONAL [ ]

TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN QUE SE EFECTUA MOVIMIENTO:

MATRIZ [ ] SUCURSAL [ ]

ACTIVIDAD (ES) PREPONDERANTE (S) (DESCRIBA) _____

DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

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

DOMICILIO FISCAL | CALLE | No EXTERIOR | No Y/O LETRA INTERIOR

ENTRE LAS CALLES DE Y DE

COLONIA | CODIGO POSTAL | TELEFONO

LOCALIDAD | MUNICIPIO | ENTIDAD FEDERATIVA

CAMBIO DE R.F.C. U OFICINA RECAUDADORA

R.F.C. 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
- [ ] CAMBIO O CORRECCION DE DOMICILIO
- [ ] CAMBIO O CORRECCION DE ACTIVIDAD
- [ ] CAMBIO O CORRECCION DE INICIO DE OPERACIONES
- [ ] CAMBIO O COPRECCION DE R.F.C
- [ ] REANUDACION DE ACTIVIDADES
- [ ] APERTURA DE SUCURSALES
- [ ] CAMBIO DE DOMICILIO DE SUCURSAL
- [ ] SUSPENSION DE ACTIVIDADES
- [ ] CIERRE DE SUCURSALES
- [ ] CANCELACION DE R.F.C
- [ ] FUSION
- [ ] ESCISION

FIRMA CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	FECHA Y SELLO DE LA OFICINA	FOLIO

(1023) SE PRESENTA POR TRIPLICADO

INSCRIPCION DE LAS EMPRESAS EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO

DIA	MES	AÑO

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

1.- DATOS GENERALES

NOMBRE O RAZON SOCIAL

REGISTRO (S) PATRONAL (ES)

DOMICILIO

TELEFONO Y/O FAX

PRIMER AVISO

☐ FUSION ☐ RESTABLECIMIENTO ☐ CAMBIO DE ACTIVIDAD ☐ SUSTITUCION PATRONAL

2.- ACTIVIDAD ECONOMICA Y GIRO

☐ AGRICULTURA ☐ GANADERIA ☐ SILVICULTURA ☐ PESCA ☐ CAZA

☐ INDS. EXTRACTIVAS ☐ INDS. TRANSFORMACION ☐ CONSTRUCCION ☐ COMERCIO ☐ SERVICIOS

ESPECIFIQUE EL GIRO

3.- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

NOMBRE	NOMBRE

4.- MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	NOMBRE	USO	CAPACIDAD O POTENCIA	DIMENSIONES O PESO

5.- PERSONAL

CANTIDAD	OFICIO U OCUPACION	CANTIDAD	OFICIO U OCUPACION

H. AYUNTAMIENTO DE PUEBLA

TESORERIA MUNICIPAL

OFICINA DE EMPADRONAMIENTO

EMPADRONAMIENTO ☐ SOLICITUD DE REFRENDO ☐

NUMERO DE REGISTRO

FOLIO A 10705 ★

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:

PARA USO DE LA CAUSANTE — PARA USO DE LA TESORERIA

NUMERO CUENTA PENSION DE AGUA	NUMERO CUENTA BOLETA PREDIAL	CLAVE GIRO

CVE COLONIA	DOMICILIO COMERCIAL	CALLE	P C	NUMERO O LETRA OFICIAL	NUMERO O LETRA INTERIOR	COLONIA

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 OFICIAL	NUMERO O LETRA INTERIOR	COLONIA

INICIACION DE OPERACIONES DIA / MES / AÑO	REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES	SUPERFICIE M²	No EMPLEADOS

ESCRITURA CONSTITUTIVA	AUTORIZACION DE LA PRESIDENCIA MUNICIPAL	PERMISO DE SALUBRIDAD

FECHA DE PRESENTACION D.A / MES / AÑO	FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

PARA USO EXCLUSIVO DE LA TESORERIA MUNICIPAL

RECIBIO Y REVISO	IMPORTE A PAGAR	CALIFICO Y AUTORIZO
SELLO Y FIRMA		JEFE DE LA OFICINA DE EMPADRONAMIENTO
ENCARGADO DE LA MESA DE EMPADRONAMIENTO	LUGAR PARA CERTIFICAR	

VALOR N$ 10.00