



Disertación para titulación

Reclutamiento, Selección y Capacitación de Comisionistas para Modeloramas.

Grupo Modelo – ABInBev

Las Cervezas Modelo en Sonora, S.A de C.V

Agencia Distribuidora Nogales

Elaborado por:

Brenda Guadalupe Rivera Arroyo

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

INDICE

	Página
2 Introducción.....	4
3 Antecedentes.....	5
4 Planteamiento del problema.....	7
5 Hipótesis.....	8
5.1 Objetivo.....	8
5.2 Justificación.....	9
5.3 Limitación.....	10
5.4 Delimitación.....	11
6 Marco Teórico.....	11
6.1 Definición de reclutamiento de Personal.....	13
6.2 Definición de Selección de Personal.	13
6.3 Definición de Capacitación de Personal.	13
6.4 ¿Qué es un Proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas?	14
6.5 Importancia.....	14
6.6 ¿Cuál es la utilidad de ese Proceso?	15
6.7 Ventajas.....	15
6.8 Desventajas.	15
7 Metodología.	16
7.1 Alcance de la investigación causal.....	16

7.2 Modelo de desarrollo de un proceso.....	17
8 Desarrollo del proyecto.....	18
8.1 Proyecto.....	18
8.2 Objetivo.....	19
8.3 Justificación.....	19
8.4 Misión.....	20
8.5 Visión.....	20
8.6 Integrantes o Participantes.....	21
8.7 Aspectos Legales.....	21
8.8 Factores clave (FODA)	22
8.9 Ejecución.....	23
8.9.1 Reclutamiento de Comisionistas.....	23
8.9.2 Selección de Comisionistas.....	24
8.9.3 Capacitación de Comisionistas.....	26
8.10 Contratación de Comisionistas.....	27
8.11 Cronograma de Actividades.....	28
9 Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	30
Anexos.....	I

2. Introducción

Este proyecto se origina debido a la necesidad de cubrir vacantes de comisionistas para la atención de los negocios denominados Modeloramas, negocios propios de Grupo Modelo ABInBev administrados y operados por la Agencia Distribuidora Nogales; actualmente no se cuenta con un proceso interno que garantice el contar con un reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas, que sea efectivo para la atención de los negocios.

Esto origina contar con Modeloramas cerrados improductivos por largo periodos de tiempo, una curva de aprendizaje larga para que los comisionistas seleccionados adquieran los conocimientos de operación del negocio, Modeloramas no rentables, perdida de venta así como una fuerte rotación de comisionistas por tener muchos problemas en el proceso de selección, ya que no hay filtros que garanticen que este proceso sea efectivo.

La problemática es que al no tener un proceso interno para el reclutamiento, selección y capacitación cada vez es más difícil contar con aspirantes a comisionistas para la atención de un Modelorama.

El principal objetivo es desarrollar y ejecutar un proceso interno de reclutamiento, selección y capacitación en la Agencia Distribuidora Nogales que garantice la efectiva selección y capacitación de aspirantes a comisionistas para un Modelorama.

La empresa ha definido como un principio que el recurso principal es su gente, por eso se debe contar con un proceso que garantice que será capaz de rodearse del mejor personal, que se contará con un procedimiento para que cada Modelorama logre sus resultados.

3. Antecedentes

Anheuser-Busch-InBev(ABInBev) tiene una larga tradición de elaboración de cerveza con ingredientes de la más alta calidad y mano de obra que datan del año 1366. Es una empresa belgo-brasileña, con sedes en Lovaina, Bélgica y São Paulo, Brasil. Es la mayor fabricante mundial de cerveza, con una cuota del mercado mundial próxima al 25%.

Es la empresa que produce cervezas como Budweiser, Stella Artois, Beck's, Staropramen, Leffe y Hoegaarden además de marcas locales tales como Bud Light, Skol, Brahma, Quilmes, Labatt's Blue, Michelob, Harbin, Sedrin, Cass, Klinskoye, SibirskayaKorona, Gilde, Chernigivske, Jupiler, Pilsen, Patricia y Norteña. Además de algunas cervezas mexicanas como Corona Extra, Negra Modelo y Modelo Especial.

El 29 de junio de 2012, AB InBev anunció la compra del 50% restante de Grupo Modelo por la cantidad de 20,100 millones de dólares, Grupo Modelo es la mayor cervecera de México con una cuota de mercado del 57% con marcas como Corona, Pacífico, Victoria, León, Barrilito y Estrella. La compañía emplea a unos 120,000 trabajadores en más de 30 países.

ABInBev tiene operaciones en más de 23 países, trabajando a través de seis zonas geográficas: América del Norte, México, Latinoamérica Norte, Latinoamérica Sur, Europa y Asia Pacífico.

La zona México es la que se denomina Grupo Modelo – ABInBev, que en la parte comercial es dividida en cinco regiones geográficas en México, que son Norte, Occidente – Pacífico, Centro, Sureste y Bajío.

En la región Norte es donde se encuentra operando Las Cervezas Modelo en Sonora, S.A de C.V la cual está conformada por 7 Agencias Distribuidoras, Hermosillo, Obregón, Guaymas, Navojoa, Agua Prieta, Caborca y Nogales.

Las Agencias Distribuidoras tienen como principal función la venta de los productos en los negocios para su venta final al consumidor. Para lograr mayor participación en el mercado de ventas es que Grupo Modelo – ABInBev cuenta con negocios propios denominados Modeloramas que son atendidos por un tercero que se denomina comisionista a través de un esquema donde la relación se convierte en socios, ya que cada una pone una parte para operar el negocio, mientras que la empresa pone local, licencia para la venta de productos con alcohol, equipo y subsidio de servicios (luz, agua, renta), el comisionista pone la inversión en la compra de los productos que venderá en el negocio así como la mano de obra para su atención.

4. Planteamiento del problema

La problemática observada es que al no tener un proceso interno para el reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas cada vez es más difícil contar con aspirantes y los que llegan, sólo son recomendados que no se les realiza ningún filtro y mucho menos un proceso de capacitación que garantice que estos aspirantes a comisionistas cuentan con el perfil, los recursos, la capacidad pero sobre todo la actitud que se necesitan para la atención de un Modelorama.

En la actualidad la mayor problemática observada por no contar con este proceso interno es:

- 1) Negocios cerrados improductivos.
- 2) Pérdida de rentabilidad en la Agencia Distribuidora Nogales.
- 3) Alta rotación de comisionistas.
- 4) Perdida de venta en los Modeloramas.
- 5) Mal servicio a los consumidores.

Hoy en día las empresas que apuestan a contar con un proceso interno y fuerte de reclutamiento, selección y capacitación tienen mayor desempeño ya que demuestran tener mayor compromiso del personal y como consecuencia de esto mayor productividad en todos sus recursos que garantiza el logro de sus resultados.

5. Hipótesis

El desarrollar y ejecutar un proceso interno de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para la atención de Modeloramas administrados por la Agencia Distribuidora Nogales eliminará la problemática existente de Modeloramas cerrados, comisionistas con bajo perfil en servicio, faltos de recursos, de capacidad suficiente para operar y administrar un Modelorama, garantizando un desempeño eficiente y el compromiso de comisionistas seleccionados y como consecuencia de esto lograr mayor productividad de todos los recursos de cada Modelorama que garantizará el logro de los resultados.

5.1 Objetivo

Desarrollar y ejecutar un proceso interno de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas en la Agencia Distribuidora Nogales que garantice la efectiva selección y capacitación de aspirantes, esto a través de la utilización de diversos medios de comunicación para el reclutamiento, proceso de exámenes y entrevistas para la selección y el desarrollo de procedimientos de oficina y campo que garanticen una buena capacitación de comisionistas; involucrando al personal del área de ventas (Gerente y Supervisores) así como el área de Recursos Humanos, además se lograra con esto lo siguiente:

- i. Una herramienta al departamento de Recursos Humanos.
- ii. Facilitará las funciones del Gerente y Supervisores de Ventas.
- iii. Será una metodología para lograr la estandarización en el proceso.

- iv. Servirá para la creación de un manual que permita la mejora continua en este proceso.
- v. Eliminará tiempos muertos del personal involucrado en el proceso.
- vi. Mejorará el clima laboral interno en la Agencia Distribuidora Nogales a través del trabajo en equipo.

5.2 Justificación

Actualmente al no contar con un proceso interno de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas, el reclutamiento sólo se lleva a cabo por los cautivos que piden información en oficinas de la Agencia Distribuidora Nogales y en los mismos Modeloramas, no hay selección, sólo se les pide que cuenten con la inversión para la compra de productos y tampoco existe un proceso de capacitación solo una plática breve en el Modelorama que atenderá y el resto es asesoría por teléfono para despejar las dudas.

Datos duros en la actualidad muestran que en la Agencia Distribuidora Nogales se cuenta con lo siguiente:

- a. Se tienen 8 Modeloramas cerrados.
- b. Pérdida promedio de venta por cada Modelorama cerrado de \$50,000 pesos mensuales.
- c. Se cuenta con 13 Modeloramas no rentables porque sus gastos superan la utilidad generada por las ventas, la perdida promedio por Modelorama es de \$15,000 pesos mensuales.

- d. El promedio de retención de comisionistas de Modeloramas en la Agencia Distribuidora en Nogales es de 15 meses solamente.

Es por esto que es urgente desarrollar este proceso interno de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas y lograr con esto lo siguiente:

- i. No tener negocios cerrados.
- ii. Crecimiento en ventas.
- iii. Mayor rentabilidad de Modeloramas.
- iv. Baja rotación de comisionistas.
- v. Mejorar el servicio a los consumidores.
- vi. Mejorar la imagen de la cadena Modelorama.

5.3 Limitación

El desarrollo de un proceso interno de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas es un proyecto que tendrá algunas limitaciones importantes, estas son:

- a) Resistencia al cambio del personal involucrado.
- b) Tiempo para desarrollarlo y ejecutarlo, ya que se necesitara contar con el 100% de enfoque en este del personal involucrado.
- c) Contar con los recursos necesarios para llevarlo a cabo, ya que actualmente no existe un presupuesto para este tipo de inversión.
- d) No poder contar con espacios bien definidos para llevar a cabo el proyecto.
- e) Aceptación por parte de la alta gerencia.

5.4 Delimitación

Este proyecto se busca sea llevado a cabo en la Agencia Distribuidora Nogales por personal del área de ventas (Gerente y Supervisores) y personal del área recursos humanos y ya siendo ejecutado para el Segundo Semestre del año en curso (2015).

6. Marco Teórico

Para efectos del presente proyecto, se mencionará que la base y éxito de cualquier negocio y/o empresa inicia que tan efectivo es su reclutamiento, selección y capacitación del personal, se encontró como principal razón que este proceso existe porque la competencia en los negocios cada vez es más dura, la globalización y la regulación de las leyes sobre todo en el tema de competencia hacen que la diferencia en el aguerrido campo de las ventas la marque la gente; la gente piensa, siente, se motiva, es moldeable, acepta o no el cambio, es vigilante de la calidad total, así que las empresas deben de garantizar que su proceso de reclutamiento, selección y capacitación de personal es parte del vehículo que les ayudará al logro de sus objetivos.

Grupo Modelo, fundado en 1925, es líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México y desde 2013 es parte importante de ABInBev, empresa cervecera líder a nivel global, la historia del Grupo se remonta a 1922 cuando un grupo de accionistas se lanzaron a la aventura de construir la “Cervecería Modelo S.A”. Tres años después, en 1925 se inaugura la Cervecería Modelo en la ciudad

de México que vendía Cerveza Modelo (oscura), Corona (clara) y Cerveza Modelo de barril en cuartos y octavos.

La historia de algunas de sus marcas data de más atrás, cerveza Victoria, por ejemplo, es la cerveza mexicana con mayor antigüedad pues se produce y vende en México desde el año de 1865. Cerveza León y Pacífico se fabrican en el país desde principios del siglo XX, actualmente Grupo Modelo cuenta con 15 marcas nacionales, entre las que destacan Corona Extra, la marca más valiosa de América Latina, Modelo Especial, Victoria, Pacífico y Negra Modelo.

Cerveza Corona es la marca orgullosamente mexicana que se exporta a más países en el mundo y fue integrada al portafolio global de ABInBev junto con Budweiser y Stella Artois.

Desde 1994, Grupo Modelo cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, con la clave de pizarra GMODELOC y cuenta con siete fábricas estratégicamente ubicadas en México que producen las 15 marcas, Cervecería Coahuila, Cervecería Mazatlán, Cervecería Oaxaca, Cervecería Ciudad de México, Cervecería Guadalajara, Cervecería Zacatecas y Cervecería Ciudad Obregón.

6.1 Definición de reclutamiento de Personal.

El reclutamiento consiste en un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de las empresas. Básicamente es un sistema de información, mediante el cual la empresa divulga y ofrece al mercado de recursos humanos oportunidades de empleo que pretende llenar.

El reclutamiento es el proceso permanente mediante el cual una empresa reúne solicitantes de empleo de manera oportuna, económica y con suficiente cantidad y calidad para que posteriormente concurse en función de selección. El reclutamiento no es más que atraer, mayormente, una gran cantidad de candidatos posibles con capacidad de ocupar un puesto en la empresa solicitante.

6.2 Definición de Selección de Personal.

La selección es la elección del individuo adecuado para el cargo adecuado, la selección busca solucionar dos problemas fundamentales:

- a. La adecuación del hombre al cargo.
- b. La eficiencia del hombre en el cargo.

La selección de personal es una breve pero detallada planificación, análisis y método que va dirigido a la búsqueda, adecuación e integración del candidato más cualificado para cubrir un puesto dentro de la empresa.

6.3 Definición de Capacitación de Personal.

Capacitación es la actividad realizada en una empresa, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. Concretamente la capacitación se puede decir que busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo en función de las necesidades de la empresa.

6.4 ¿Qué es un Proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas?

Es un proceso integral y altamente efectivo para reclutar, seleccionar y capacitar a comisionistas para la atención de un Modelorama, negocio propio de Grupo Modelo – ABInBev, administrado y operado por la Agencia Distribuidora Nogales.

6.5 Importancia de un Proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas.

Sirve como guía de acción ya que tendrá pasos y procedimientos específicos, tiempos y formas de llevar a cabo las actividades, un involucramiento de personal del área de ventas y recursos humanos, filtros y validación de información y documentos, todo esto interactuando entre sí para garantizar atraer aspirantes, la correcta selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas.

6.6 ¿Cuál es la utilidad del Proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas?

Garantizará que la persona seleccionada sea la adecuada en cuanto a su perfil, aptitud y actitud, que contará con la capacitación necesaria para garantizar que los resultados de ventas, finanzas y de servicio sean alcanzados en el negocio.

6.7 Ventajas de un Proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas.

Se puede resumir brevemente que las ventajas principales de llevar a cabo este proceso son:

- a. Al contar con un procedimiento definido se puede lograr que las ideas y los comentarios se transformen en resultados tangibles.
- b. Se puede lograr mayor involucramiento y compromiso del personal interno de la Agencia Distribuidora Nogales.
- c. Minimiza incertidumbre en los logros de los resultados de los Modeloramas.

6.8 Desventajas de un Proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas.

Las desventajas principales de llevar a cabo este proceso son:

- a. Habrá necesidad de alta competencia, puede ser desgastante para el personal interno de la Agencia Distribuidora.

- b. Riesgos e Incertidumbre sobre lo eficaz del proyecto, puede perderse credibilidad.
- c. Requiere inversión, se necesita recurso que no se tiene contemplado, puede generar resistencia de alta gerencia.
- d. Los resultados no se verán a corto plazo, esto puede generar desmotivación.

7. Metodología

7.1 Alcance de la investigación causal.-

Busca responder a la pregunta ¿Porque?

La investigación causal es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal prioridad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno.

La meta de este tipo de investigación, es bastante sencilla, descubrir la relación entre las variables existentes.

Los objetivos de la investigación causal son entender cuales variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

7.2 Modelo de desarrollo de un proceso

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr un resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que se diseñan para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

Un proceso debe de contener información básica, tales como;

- a) Una portada con identificación y nombre del procedimiento que se va a describir.
- b) Tener un objetivo claro del procedimiento que se describirá.
- c) Tener plenamente identificados al área y personal de la empresa responsable de cada acción a realizarse.

Los resultados se evaluarán mediante una auditoria de certificación que incluya; exámenes en campo, prácticos y de oficina a los involucrados en el proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas.

8. Desarrollo del proyecto

Todos siempre constante e intuitivamente en nuestra vida diaria hacemos proyectos y los llevamos a la práctica, desde el momento que tenemos una buena idea, se nos presenta un problema o simplemente nos enfrentamos a alguna situación que requiere nuestra atención y es donde entonces necesitamos elaborar alternativas, analizar información y finalmente tomar decisiones. Sin embargo la cruda realidad es que algunas veces las decisiones que tomamos no son lo que esperamos, los resultados obtenidos no son de nuestro agrado, seguro paso algo imprevisto.

La falta de planificación, de contar con procesos y procedimientos estandarizados, de formas y formatos, indicadores de productividad y personal comprometido así como capacitado, hace que el juego del equilibrio de la toma de decisiones sea más complicado, sea al zar, sea intuitiva o simplemente sea un volado de águila o sol. Aunque no siempre es necesario calcular todo milimétricamente es muy importante y recomendable llevar una metodología que garantice que el resultado que se espera sea más probable de alcanzar.

8.1 Proyecto

Proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas.

8.2 Objetivo

Lograr un crecimiento en ventas generales del 5% en este año 2015 vs 2014 en cada Modelorama a través de contar con comisionistas bien capacitados que busquen siempre satisfacer a cada cliente con experiencias de consumo de alto impacto, buscando siempre la mejora continua y que cada comisionista logre desarrollar un alto perfil de empresario que lleve a cada negocio a lograr sus resultados financieros esto apoyado con una cultura de ahorro en sus gastos fijos y variables, así mismo se buscará lograr con este proceso:

- i. Cero Modeloramas cerrados por falta de comisionista.
- ii. Crecimiento en ventas de la familia de agua en cada Modelorama por arriba del 25%.
- iii. Subir el indicador financiero 2% en el EBITDA en cada Modelorama.
- iv. Retención de comisionistas de 500 días o más.
- v. Cero quejas de los consumidores reportadas al 01 800 Modelo Amigo.
- vi. Crecer la estructura organizacional de la Agencia Distribuidora de Nogales.

8.3 Justificación

Al no contar con un proceso interno de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas se cuenta con negocios cerrados que llevan a que la sociedad etiquete como una empresa con grandes problemas de servicio a la Agencia Distribuidora de Nogales, el crecimiento en ventas en cada Modelorama es muy inconsistente solo apalancado por factores de estacionalidad

y promociones agresivas, los resultados financieros en cada negocio está por debajo de lo requerido que es mínimo 20% y la estructura organizacional se ha comprimido hasta un 18%, de ahí la importancia de que este proceso que se está planteando se lleve a cabo con un gran compromiso de los involucrados en este.

8.4 Misión

Integrar un proceso altamente efectivo que sea desarrollado y ejecutado por un equipo de trabajo altamente comprometido y capacitado, en la busca de contar con los mejores comisionistas para la atención de los Modeloramas, donde estos asuman los resultados como propios, que desarrollen un rol de dueños en busca de los mejores resultados en ventas y rentabilidad.

8.5 Visión

Lograr que para el segundo semestre este ejecutándose un proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas, lograr estandarizarlos y estabilizarlo para que sea implementado en el año 2016 en toda la zona México, logrando con esto aportar valor a la empresa en busca del sueño de la zona ABInBev que es ser la mejor zona de la mejor compañía de bebidas uniendo a la gente por un mundo mejor.

8.6 Integrantes o Participantes

- 1) Analista de Recursos Humanos:** Su función principal es llevar a cabo el reclutamiento de los comisionistas, realizar los exámenes dentro de la etapa de selección así como llevar a cabo un estudio socio – económico en campo a los aspirantes.
- 2) Supervisor de Ventas:** Su función principal es entrevistar como primer filtro a los aspirantes, evaluarlos y pasarlos a segunda entrevista con el Gerente de Ventas, además dentro de sus funciones estará el capacitar en oficina al comisionista seleccionado y darle seguimiento a su capacitación en campo.
- 3) Gerente de Ventas:** Su función principal es entrevistar como segundo y último filtro a los aspirantes, evaluarlos y pasarlos ya a capacitarlos en oficina así como darle seguimiento a su capacitación en campo.

8.7 Aspectos Legales

Son 4 documentos necesarios para que un aspirante cumpla el requisito dentro de la parte legal, esto es, su credencial de elector vigente, comprobante de domicilio que no sea de más de 2 meses de antigüedad, su CURP y su RFC.

Con estos documentos el departamento de jurídico realizará los contratos necesarios que son 3, un contrato comodato de la licencia el cual especifica que la empresa le sede los derechos para que trabaje el permiso de la venta de alcohol, un contrato mercantil que especifica que la relación de ambas partes es de

negocios (socios) y no laboral y uno de sub arrendamiento donde la empresa le sede los derechos del inmueble para que desarrolle el negocio (Anexo A).

Todos los aspectos legales relacionados a los Modeloramas son llevados por personal de la empresa por lo que no es necesario que los aspirantes cuenten con asesoría legal.

8.8 Factores Claves (FODA)

FORTALEZAS

- Equipo de trabajo comprometido.
- La existencia de diversos medios de comunicación para el reclutamiento.
- Equipo y espacio suficientes para la capacitación de los aspirantes.

DEBILIDADES

- Estructura del personal de la agencia distribuidora muy baja y saturada de actividades en la actualidad.
- No se cuenta con un presupuesto para el desarrollo de estas actividades.

OPORTUNIDADES

- Capacitar al equipo de trabajo en las actividades a realizar dentro de este nuevo proceso.
- Contar con tiempo suficiente realizar las actividades en tiempo y forma.

AMENAZAS

- Resistencia al cambio por parte del personal involucrado.
- Rechazo de la alta gerencia para la implementación de este proyecto.

8.9 Ejecución

8.9.1 Reclutamiento de Comisionistas

Consiste en los procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar el cargo de comisionista para la atención de un Modelorama. Para lograr esto, el reclutamiento debe atraer suficiente cantidad de candidatos para de ahí llevar a cabo el proceso de selección.

En esta etapa debemos elegir los medios de reclutamiento, que van desde fuentes gubernamentales como los servicios estatales del empleo, hasta muy especializados como despachos que ofrezcan la contratación, empresas dedicadas a ser intermediarios.

El costo de los medios de reclutamiento es el principal factor a considerar en esta etapa y depende mucho de la necesidad actual que se tenga por atraer aspirantes, los medios para reclutan son:

1. Fuentes gubernamentales.
2. Sitios Web.
3. Periódicos o revistas.
4. Radio.
5. Lonas e impresos.

Debemos definir lo que necesitamos anunciar, que sea un contenido corto no mayor a 60 palabras, que contenga la información clara y precisa que garantice que los aspirantes entienden el mensaje, esto es:

- Incluir la mayor cantidad de datos de la empresa posibles y la forma de hacer llegar solicitudes o currículum profesionales.
- Incluir breve descripción del puesto, comisionista para Modelorama.
- Mencionar los requisitos y características que deberán reunir quienes aspiren a ocupar el puesto.
- Tratar de que la información sea clara, para que no cree expectativas falsas sobre quien acudirá a solicitar el puesto.

El analista de Recursos Humanos será el encargado de recibir todas las solicitudes y será él quién realice las citas para empezar el proceso de selección.

8.9.2 Selección de Comisionistas

En este proceso se deben analizar aspectos cualitativos, cuantitativos y de criterio de los aspirantes a comisionista.

Los aspectos cualitativos incluyen aspectos personales del aspirante, tales como experiencia, gustos, preferencias, metas, etc. Mientras que los cuantitativos involucran cifras numéricas requeridas para cubrir cuando menos el límite inferior requerido para el puesto, tal como tiempo promedio de estabilidad laboral, sueldo pretendido y puntajes en las pruebas realizadas.

Iniciamos el proceso de selección con la aplicación de 2 exámenes, esto es:

- 1) Examen matemático: un examen que sea con cuentas y problemas financieros, que nos dé una visión de la capacidad intelectual de los aspirantes (Anexo B).

2) Examen de servicio: un examen que sea con problemas de situaciones prácticas de servicios, de toma de decisiones a la hora de atender el reclamo de un cliente, buscando con este examen nos dé una visión del sentido común que el aspirante tiene ante las diferentes situaciones que se presentan cuando brindamos un servicio de atención a clientes (Anexo C).

Los aspirantes serán evaluados y serán medidos en un tabulador que mostrará si el aspirante sigue con el proceso de selección, pasándolos a la primera entrevista con el Supervisor de Ventas.

La entrevista busca completar datos personales, corroborar información plasmada en su solicitud y obtener una primera impresión sobre la persona y su compatibilidad con el puesto de comisionista de Modelorama.

Si el aspirante logra pasar la entrevista será sometido a un estudio socio económico para validar más a detalle su información.

El estudio del aspirante, evaluará el contexto social y nivel económico de la persona, esta actividad será realizada por el analista de Recursos Humanos, a través de una entrevista en el domicilio utilizando un formato, (Anexo D) que incluya datos personales, estudios, trabajo, con quién vive, quienes trabajan en su casa, cuanto aportan en la casa, propiedades e inversiones, salud y ámbito social (condiciones de higiene en el hogar) y recomendaciones de los vecinos.

Si el aspirante demuestra tener un alto desempeño de confiabilidad en los datos proporcionados pasará a entrevista con el Gerente de Ventas donde sólo revisará

datos personales y su experiencia laboral, será enfocada en darle una explicación de las actividades a realizar como comisionista y planteará el interés que la empresa tiene con el aspirante al puesto; el Gerente de Ventas determinará si cumple con el perfil el aspirante y finalmente lo invitará o no a formar parte como comisionista de un Modelorama.

8.9.3 Capacitación de Comisionistas

La capacitación del comisionista busca dar conocimientos, habilidades y formar una conducta de excelencia en el servicio, que garantice la efectiva ejecución de los estándares de un Modelorama y satisfacer las expectativas de los consumidores.

El proceso de capacitación incluirá:

- a) Inducción: actividad realizada por el Supervisor de Ventas y tiene como objetivos darle una visión integral acerca de la empresa (Grupo Modelo – ABInBev), su historia, su modelo de negocios, sus marcas y su papel como empresa socialmente responsable.
- b) Capacitación en aula: actividad realizada por el Supervisor de Ventas en una oficina y apoyado con una proyección de un programa de capacitación de comisionistas y tiene como objetivo darle una capacitación acerca de la ejecución de un Modelorama, deberá de ser capaz de comprender los aspectos operativos y admirativos que rigen un Modelorama en lo teórico.
- c) Entrenamiento en campo: actividad realizada por un comisionista y será llevada a cabo en un Modelorama Modelo (Negocio con los mejores

resultados de la Agencia Distribuidora de Nogales) y tiene como objetivos darle un adiestramiento acerca de la ejecución de un Modelorama en lo práctico, deberá de ser capaz de comprender los aspectos operativos y admirativos que rigen un Modelorama en la práctica.

8.10 Contratación del Comisionistas

Finalmente y como último paso, el aspirante deberá de llevar la documentación necesaria y la inversión necesaria para ser contratado como comisionista, dependerá de las ubicaciones disponibles que se le asignará un Modelorama, se llevará a cabo el protocolo de la firma de contratos y la entrega de las llaves del Modelorama para su adecuación y surtido, una vez finalizada estas actividades se inician las operaciones, abriendo las puertas a los consumidores.

8.11 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	LUGAR	DURACION
JUNTA DEL EQUIPO DE TRABAJO PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE COMISIONISTAS	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA	■																										AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	1 DIA
DETERMINAR LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE SE UTILIAZARA PARA EL RECLUTAMIENTO	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA		■																									AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	1 DIA
SE DEFINE LEYENDA A GIRAR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA		■																									AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	1 DIA
CONTRATACION DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA			■	■																							EN CAMPO (CIUDAD DE NOGALES)	2 DIAS, APROX.
COLOCACION EN CAMPO DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA				■	■																						EN CAMPO (CIUDAD DE NOGALES)	2 DIAS, APROX
RECEPCION DE SOLICITUDES	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA							■	■	■	■	■	■															AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	7 DIAS, APROX.
APLICACIÓN DE EXAMENES A ASPIRANTES	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA									■	■	■	■	■	■													AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	7 DIAS, APROX.
PRIMER ENTREVISTA	SUPERVISOR DE VENTAS LIC. JESUS VAZQUEZ ARENAS									■	■	■	■	■	■													AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	7 DIAS, APROX.
ESTUDIO SOCIO ECONOMICO	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS LIC. JESUS VAZQUEZ GARCIA										■	■	■	■	■	■												DOMICILIO DEL ASPIRANTE	7 DIAS, APROX.
SEGUNDA ENTREVISTA	GERENTE DE VENTAS ING. HECTOR ARANDA DELGADILLO											■	■	■	■	■												AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	7 DIAS, APROX.
CURSO DE INDUCCION	SUPERVISOR DE VENTAS LIC. JESUS VAZQUEZ ARENAS												■	■	■	■	■	■	■									AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	7 DIAS, APROX.
CAPACITACION EN AULA	SUPERVISOR DE VENTAS LIC. JESUS VAZQUEZ ARENAS													■	■	■	■	■	■	■								AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	7 DIAS, APROX.
ENTRENAMIENTO EN CAMPO	COMISIONSTA MODELO / MODELORAMA MODELO SRA. CONCEPCION CAMARGO / MODELORAMA AGENCIA														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	MODELORAMA AGENCIA	10 DIAS, APROX.
CONTRATACION DEL COMISIONISTA	SUPERVISOR DE VENTAS LIC. JESUS VAZQUEZ ARENAS																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	AGENCIA DISTRIBUIDORA NOGALES	1 DIA

9. Conclusiones

Se han presentado de manera tal vez general los pasos centrales en la metodología de la elaboración de proyectos para reclutar, seleccionar y capacitar a comisionistas para un Modelorama.

Se trata de una herramienta al alcance del personal de la Agencia Distribuidora de Nogales que sirva como un vehículo para el logro de objetivos.

Se ha centrado en conceptos estándar y que se realizan en la actualidad en otras empresas, tratando de rescatar aquellos aspectos que podrían ser de más utilidad.

Si bien la realización de este proyecto y su ejecución va en función de la obtención de recursos económicos y de la aceptación del personal involucrado que permitan el éxito o no en la implementación, estandarización y estabilidad de este, se subrayaran aspectos que se consideran puedan ser relevantes y que están basados en los principios que rigen a la empresa, esto para lograr el desarrollo de un proceso de reclutamiento, selección y capacitación de comisionistas para Modeloramas y la sustentabilidad del mismo.

El recurso más valioso de cualquier empresa es su gente, por eso se debe contar con un proceso que garantice que sean capaces de rodearse del mejor personal, que se contará con un procedimiento que cierre la brecha que actualmente existe entre operar de manera correcta o no un Modelorama.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Sitios Web.

2. Manuales de Grupo Modelo
Autor: Anónimo.

3. Reclutamiento, Selección, Contratación e Inducción al Personal
Autor: Jaime Grados Espinosa.

4. Modelorama Santa Clara
Entrevista: Antonio Delgadillo Dueñas.

5. Modelorama Leones
Entrevista: Concepción Camargo.

6. Agencia Distribuidora Nogales (Grupo Modelo – ABInbev)
Entrevista: Jesús Vázquez (Área de Recursos Humanos).

7. Agencia Distribuidora Nogales (Grupo Modelo – ABInbev)
Entrevista: Alonso Revueltas (Área de Administración).

8. Agencia Distribuidora Nogales (Grupo Modelo – ABInbev)
Entrevista: Héctor Aranda (Área de Ventas).

ANEXO A

CONTRATO DE COMODATO

EN LA CIUDAD DE XXXXXXXXXXXXX, SON, EL DIA XXXXXXXXXXXXX COMPARECEN POR UNA PARTE LAS CERVEZAS MODELO EN SONORA, S.A. DE C.V. DE GENERALES SIGUIENTE EMPRESA MEXICANA CON DOMICILIO FISCAL: BLVD. SOLIDARIDAD Y TRECERA S/N COL. PALO VERDE A QUIEN EN LO SUCESIVO DE ESTE CONVENIO SE LE DENOMINARA EL COMODANTE, REPRESENTADA POR SUS APODERADOS, LOS SEÑORES XXXXXXXXXXXXX Y XXXXXXXXXXXXX, POR LA OTRA PARTE COMPARECEN XXXXXXXXXXXXX DE GENERALES: DE NACIONALIDAD MEXICANA, ESTADO CIVIL CASADO, CON DOMICILIO XXXXXXXXXXXXX A QUIEN PARA EFECTO DE ESTE CONTRATO SE LE DENOMINARA EL COMODATARIO AMBOS COMPARECIENTES MANIFIESTAN SER CAPACES LEGALMENTE PARA CONTRATARSE Y OBLIGARSE EN LOS TERMINOS DE ESTE CONVENIO; MISMO QUE SE REGIRA POR LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARACIONES

PRIMERA.- DECLARA EL COMODANTE SER PROPIETARIO DE LA LICENCIA XXXXXXXXXXXXX A NOMBRE DE LAS CERVEZAS MODELO EN SONORA, S.A. DE C.V. EXPEDIDA POR LA SECRETARIA DE FINANZAS DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE SONORA, QUIEN LO AUTORIZA A VENTA DE CERVEZA, MISMA QUE SE ENCUENTRA VIGENTE LIBRE DE TODO GRAVAMEN O CARGA FISCAL.

SEGUNDA.- DECLARA EL COMODANTE QUE POR EL MOMENTO LE RESULTA IMPOSIBLE EXPLOTAR DIRECTAMENTE Y PERSONALMENTE DICHA LICENCIA POR LO QUE PROPONE AL COMODATARIO LA UTILIZACION LEGAL Y EXPLOTACION COMERCIAL DE LA LICENCIA MENCIONADA BAJO SU MAS ESTRICTA RESPONSABILIDAD.

TERCERA.- POR SU PARTE EL COMODATARIO ACEPTA EL OFRECIMIENTO QUE LE HACE EL COMODANTE DECLARANDO ADEMÁS QUE TIENE LA CAPACIDAD Y EXPERIENCIA NECESARIA PARA EXPLOTAR RESPONSABLEMENTE LA LICENCIA QUE SE LE PRESTA POR LO QUE EL PRESENTE CONVENIO SE REGIRA EN BASE A LAS SIGUIENTES:

CLAUSULAS

PRIMERA.- EL COMODATARIO SERA RESPONSABLE DIRECTA Y PERSONALMENTE DEL BUEN USO DE LA LICENCIA QUE SE LE PRESTA, DEBIENDO PONER TODA DILIGENCIA EN LA CONSERVACION LEGAL DE LA MISMA, POR LO QUE QUEDA OBLIGADO AL PAGO DE LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE PUEDAN OCACIONAR AL COMODANTE SI DICHA LICENCIA SE PIERDE O SE CANCELA POR NO USARLA DEBIDAMENTE EN LOS TERMINOS DE LA LEY SOBRE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA PRODUCCION, DISTRIBUCION, VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DEL ESTADO DE SONORA, ASI COMO SUS REGLAMENTOS U OTRAS LEYES FEDERALES, ESTATALES Y MUNICIPALES APLICABLES AL GIRO DE LA EXPLOTACION DE LA LICENCIA QUE SE LE PRESTA, IGUALMENTE RESPONDERA, POR LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE CAUSEN AL COMODANTE SI LA EMPLEA EN USO DIVERSO O POR MAS TIEMPO DEL CONVENIDO EN ESTE CONTRATO.

SEGUNDA.- EL COMODATARIO UTILIZARA DICHA LICENCIA UNICAMENTE PARA LA VENTA DE CERVEZA EN LA NEGOCIACION COMERCIAL DENOMINADA XXXXXXXXXXXXXXXX UBICADO EN XXXXXXXXXXXXXXXX, EN LA CUAL SE VENDERA CERVEZA UNICA Y PREFERENCIALMENTE DE LAS MARCAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LAS CERVEZAS MODELO EN SONORA, S.A. DE C.V. NACIONALES E INTERNACIONALES, EN VIRTUD DE QUE EL COMODANTE YA TIENE PACTADO UN CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN CON EL COMODATARIO PARA LA PREFERENCIA DE COMERCIALIZACION DE LAS CERVEZAS CUYAS MARCAS VENDE, POR LO QUE EL COMODATARIO DEBERA REGIRSE TAMBIEN A LO ESTIPULADO EN EL CONTRATO

DE DISTRIBUCION MENCIONADO EN ANIMO DE NO CAUSARLE PERJUICIOS AL COMODANTE EN ESTE ACTO SE LE HACEN DEL CONOCIMIENTO AL COMODATARIO LOS TERMINOS DE LA MENCIONADA PREFERENCIA.

TERCERA.- QUEDA TOTALMENTE PROHIBIDO AL COMODATARIO COMPRAR, VENDER, COMERCIALIZAR O PERMITIR EL COMERCIO EN LA NEGOCIACION ANTES MENCIONADA, DE OTRAS MARCAS DE CERVEZA O BEBIDAS ALCOHOLICAS QUE NO SEAN PREFERENCIALMENTE DE LAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LAS CERVEZAS MODELO EN SONORA, S.A. DE C.V. TAMPOCO PERMITIRA POR SI MISMO O POR TERCEROS, EL ANUNCIO O PROMOCION EN SU NEGOCIO DE MARCAS DE CERVEZA QUE NO SEAN EXCLUSIVAS DE LA EMPRESA MENCIONADA.

CUARTA.- XXXXXXXXXXXXXXXX (COMODATARIO) PARA TODOS LOS EFECTOS A QUE HAYA LUGAR, A PARTIR DE LA CELEBRACION Y FIRMA DE ESTE CONTRATO, INCONDICIONALMENTE SE RESPONSABILIZA DE TODOS LOS ASPECTOS DE CUALQUIER PROBLEMA DE CARÁCTER LABORAL, INDIVIDUAL O COLECTIVO, QUE SURJA EN RELACION CON SU FUENTE DE TRABAJO Y NEGOCIO DENOMINADO A XXXXXXXXXXXXXXXX POR LO QUE SE COMPROMETE A FINIQUITARLO POR CUALQUIER MEDIO, POR SU RESPECTIVA CUENTA, LIBERANDO A LAS CERVEZAS MODELO EN SONORA, S.A. DE C.V. DE TODA CLASE DE RESPONSABILIDADES, BIEN SEA QUE SE LE DEMANDE CONJUNTAMENTE, COMO PATRON DIRECTO O RESPONSABLE SOLIDARIO, COMPROMETIENDOSE IGUALMENTE A AVISAR PRECISAMENTE POR ESCRITO DENTRO DE UN PLAZO MAXIMO DE CUARENTA Y OCHO HORAS EL SURGIMIENTO DE CUALQUIER PROBLEMA DE INDOLE LABORAL, HACIENDO ENTREGA DE UNA COPIA DE TODOS LOS DOCUMENTOS RESPECTIVOS, IGUALMENTE RECONOCE EN FORMA EXPRESA SU CARÁCTER DE PATRON DIRECTO Y UNICO DE TODO EL PERSONAL A SU SERVICIO, POR LO QUE RECONOCE IGUALMENTE QUE ESTAN BAJO SU EXCLUSIVA DIRECCION Y DEPENDENCIA, POR LO QUE SE OBLIGA A INSCRIBIRLOS COMO SU PATRON Y ELLOS COMO SUS TRABAJADORES ANTE LAS DEPENDENCIAS TALES COMO EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL, INFONAVIT, AUTORIDADES FISCALES COMPETENTES, MUNICIPALES Y FEDERALES, ETCETERA.

QUINTA.- CON EL FIN DE GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO A LAS RESPONSABILIDADES LABORALES, EL COMODATARIO SE OBLIGA A ADQUIRIR UNA FIANZA LABORAL POR LA CANTIDAD DE \$ 150,000.00 (CIENTO CINCUENTA MIL PESOS 00/100 M. N.) EL INCUMPLIMIENTO DE ESTA CLAUSULA ANULARA TOTALMENTE ESTE CONTRATO.

SEXTA.- EL COMODATARIO SERA RESPONSABLE DIRECTA Y PERSONALMENTE DE TODOS LOS GASTOS DE OPERACIÓN QUE TENGA QUE REALIZAR PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA NEGOCIACION QUE EJEMPLIFICATIVAMENTE Y NO LIMITATIVAMENTE, SERAN: SUELDOS, IMPUESTOS, SEGURO SOCIAL, SERVICIOS PUBLICOS, GRATIFICACIONES Y CUALQUIER OTRO GASTO QUE NECESARIAMENTE DEBE REALIZAR PARA EL APROPIADO FUNCIONAMIENTO DE SU NEGOCIO QUEDANDO RELEVADO TOTALMENTE EL COMODANTE DE CUALQUIER GASTO U OBLIGACION DERIVADO DEL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO POR LO QUE EN NINGUN MOMENTO SE LE PODRA RESPONSABILIZAR O RECLAMAR OBLIGACIONES DE PAGO O INDEMNIZACIONES OMITIDAS

PARA TAL EFECTO EL COMODATARIO DEBERA TENER SU REGISTRO DE CONTRIBUYENTE EN LA SECRETARIA DE HACIENDA, INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL, Y CUALQUIER OTRA DEPENDENCIA OFICIAL CUYA OBLIGACION DE REGISTRO MARCA LA LEY.

SEPTIMA.- EL COMODATARIO SERA RESPONSABLE DE LAS MULTAS, INFRACCIONES O CLAUSURAS QUE SE LE IMPONGAN AL NEGOCIO O A LA LICENCIA QUE SE LE PRESTA YA SEA POR EL MAL MANEJO O ADMINISTRACION DE QUE ELLA HICIEREN, O POR LAS AUTORIDADES DE GOBIERNO UNILATERAL LAS IMPONGAN.

OCTAVA.- QUEDA PROHIBIDO AL COMODATARIO CEDER, ENAJENAR O TRASPASAR POR CUALQUIER TITULO O CAUSA EL USO O APROVECHAMIENTO DE LA LICENCIA QUE SE PRESTA A FAVOR DE UN TERCERO.

NOVENA.- EL PRESENTE CONTRATO TENDRA UNA VIGENCIA DE 12 (DOCE) MESES CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA SEÑALADA AL INICIO DEL MISMO, LA CUAL SE PRORROGARA AUTOMATICAMENTE POR PERIODOS SUCESIVOS DE 12 (DOCE) MESES A NO SER QUE CUALQUIERA DE LAS DOS PARTES LE NOTIFIQUE A LA OTRA, POR ESCRITO, SU VOLUNTAD DE DARLO POR TERMINADO, CON POR LO MENOS 30 (TEINTA) DIAS NATURALES DE ANTICIPACION AL CUMPLIMIENTO DEL PLAZO DE VIGENCIA INICIAL O DE PRORROGA CORRESPONDIENTE.

DECIMA.- POR NINGUN MOTIVO EL COMODATARIO PODRA ADQUIRIR DERECHOS SOBRE LA LICENCIA QUE SE LE PRESTA QUE NO SEAN LOS QUE SE ADQUIEREN EN ESTE CONTRATO.

DECIMA PRIMERA.- LA VIOLACION POR PARTE DE EL COMODATARIO DE ALGUNA DE LAS CLAUSULAS QUE SE LE ESTIPULAN EN ESTE INSTRUMENTO, OTORGA DERECHO AL COMODANTE PARA DAR POR TERMINADO EL PRESENTE CONVENIO Y EN CUALQUIER TIEMPO RECLAMAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE LA DEVOLUCION DE LA LICENCIA PRESTADA, ASI COMO LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE SE LA HAYAN CAUSADO, LAS PARTES SE SOMETEN EXPRESAMENTE A LA JURISDICCION DE LOS TRIBUNALES DE XXXXXXXXXXXXXXXX O CUALQUIER OTRA ELECCION DEL COMODANTE.

DECIMA SEGUNDA.- ESTE CONTRATO PODRA SER RENOVADO PREVIO ACUERDO DE LAS PARTES NECESARIAMENTE POR ESCRITO.

HABIENDO SIDO LEIDO POR LAS PARTES EL CONTENIDO DE ESTE CONTRATO, ESTAN DE ACUERDO CON TODAS Y CADA UNA DE LAS CLAUSULAS Y LO FIRMAN EN LA PRESENCIA DE DOS TESTIGOS QUE FIRMAN Y DAN FE EN LA CIUDAD DE XXXXXXXXXXXXXXXX EL DIA XXXXXXXXXXXXXXXX.

EL COMODANTE

LAS CERVEZAS MODELO EN

SONORA, S.A. DE C.V.

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

EL COMODATARIO

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

TESTIGOS

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN QUE CON FECHA XXXXXXXXXXXXXXXX CELEBRAN POR UNA PARTE LAS CERVEZAS MODELO EN SONORA SA DE CV, S.A. DE C.V., (EN ADELANTE DENOMINADA COMO LA “AGENCIA”), REPRESENTADA XXXXXXXXXXXXXXXX Y XXXXXXXXXXXXXXXX Y POR LA OTRA XXXXXXXXXXXXXXXX, (EN ADELANTE DENOMINADO COMO EL “DISTRIBUIDOR”), AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARACIONES

I. Declara “LA AGENCIA”, a través de su representante legal:

- a) Que su representada es una sociedad mercantil constituida conforme a las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos.
- b) Que cuenta con las facultades suficientes para representar a la AGENCIA, las cuales a la fecha del presente contrato no le han sido revocadas o limitadas en forma alguna.
- c) Que dentro de las actividades primordiales de su objeto social se encuentra la de distribución, comercialización, consignación, depósito y almacenaje de cervezas y otras bebidas; cuyos tipos, marcas, presentaciones y especificaciones en forma enunciativa y no limitativa, son: MODELO LIGHT, MODELO ESPECIAL, PACIFICO, BARRILITO, NEGRA MODELO, ESTRELLA, CORONA EXTRA, CORONA LIGHT, BUDWEISER Y BUD LIGHT, en sus presentaciones de: MEDIA, CUARTO Y BOTE,(en adelante “Los Productos”) según sea el caso
- d) Que se encuentra interesada en contratar con el Distribuidor la distribución y comercialización para su venta al público en general de los Productos en XXXXXXXXXXXXXXXX ubicado en XXXXXXXXXXXXXXXX (el “LOCAL”).

II. Declara “EL DISTRIBUIDOR”:

- a) Que es una persona física de nacionalidad MEXICANA, estado civil CASADO y con domicilio en XXXXXXXXXXXXXXXX.
- b) Que es un comerciante independiente que cuenta con los recursos humanos y materiales suficientes, se encuentra interesado y en aptitudes de constituirse en distribuidor de los Productos, en el LOCAL.
- c) Que es su deseo celebrar el presente contrato y que la celebración del mismo no contraviene obligaciones asumidas con anterioridad con ningún tercero.

III. Declaran ambas partes:

Que simultáneamente a la firma del presente contrato, celebran un contrato de subarrendamiento respecto del LOCAL, mismo que se acompaña al presente

contrato como Anexo "A" y se tiene aquí por reproducido formando parte integral del presente contrato.

Expuesto lo anterior, las partes celebran el presente contrato conforme a las siguientes:

CL A U S U L A S

PRIMERA.- Objeto. La AGENCIA otorga al DISTRIBUIDOR la distribución de los Productos; cuyos tipos, marcas, presentaciones y especificaciones, se señalan, de manera enunciativa más no limitativa, en el inciso c) de las declaraciones de la agencia de este contrato, formando parte integral del mismo. Para efectos de lo anterior, la AGENCIA venderá al DISTRIBUIDOR y el DISTRIBUIDOR adquirirá de la AGENCIA y venderá al público en general los Productos.

El DISTRIBUIDOR se compromete a adquirir de la AGENCIA como mínimo 250 cartones de cerveza, que conforman los Productos, al mes. Las partes convienen en que la presente obligación se establece como meta mensual de ventas por parte del DISTRIBUIDOR por lo que en caso de no darse cumplimiento a la misma, la AGENCIA quedará facultada para dar por terminado sin responsabilidad alguna y de forma inmediata el contrato de referencia.

SEGUNDA.- Precios. Los precios de los Productos que el DISTRIBUIDOR se obliga a adquirir de la AGENCIA para su comercialización serán los que al momento de la compra estén vigentes en el mercado. La AGENCIA, de tiempo en tiempo, podrá modificar los precios de los Productos mediante simple aviso enviado al DISTRIBUIDOR.

Por otra parte, la AGENCIA sugerirá los precios de venta al público en los que deberá realizarse la venta de los Productos por parte del DISTRIBUIDOR. Para efectos de lo anterior, la AGENCIA se basará en su conocimiento en el mercado y en el comportamiento de los consumidores.

Asimismo, la AGENCIA podrá de tiempo en tiempo aplicar promociones en la venta de los Productos, para lo cual hará del conocimiento del DISTRIBUIDOR dichas promociones con la debida anticipación.

TERCERA.- Vigencia. La duración de este contrato será de 1 (un) año forzoso para EL DISTRIBUIDOR contados a partir de la fecha señalada al inicio del mismo. El plazo mencionado anteriormente será renovable automáticamente por

periodos sucesivos de 1 (un) año, sin perjuicio del derecho que tiene la AGENCIA para dar por terminado el presente contrato en cualquier momento y por cualquier causa, bastando para ello notificar al DISTRIBUIDOR, con por lo menos 30 (treinta) días naturales previos a la fecha efectiva de terminación, sin que incurra en ningún incumplimiento al contrato o violación de derechos del DISTRIBUIDOR.

Las partes acuerdan que el contrato de subarrendamiento respecto del LOCAL, mismo que en términos de la declaración III se firma en forma simultánea al presente contrato contará con la misma vigencia y quedará sujeto a los mismos términos y condiciones, por lo que el DISTRIBUIDOR se obliga a desocupar el LOCAL al término de la vigencia del presente contrato o cuando éste se de por terminado en cualquier momento.

CUARTA.- Ventas del DISTRIBUIDOR. El DISTRIBUIDOR se obliga a vender los Productos que adquiera de la AGENCIA únicamente en el LOCAL, obligándose a no vender productos similares o de la misma categoría a los Productos, salvo aquellas mercancías que sean debidamente autorizadas por la AGENCIA, (“Otros Productos”).

QUINTA.- No Competencia. En consideración a la designación del DISTRIBUIDOR para llevar a cabo la venta de los Productos en el LOCAL, éste acuerda expresamente en no intervenir directa o indirectamente en ninguna operación que implique comercialización, distribución o venta de artículos distintos a los Productos por un plazo de cinco años contados a partir de la terminación del presente contrato.

SEXTA.- Políticas Operativas. El DISTRIBUIDOR deberá comercializar los Productos en cumplimiento a las políticas operativas establecidas por la AGENCIA, mismas que EL DISTRIBUIDOR declara conocer. Dichas políticas operativas podrán ser modificadas de tiempo en tiempo por la AGENCIA, lo que se notificará por escrito al DISTRIBUIDOR, obligándose éste a cumplir con las mismas después de los 30 días naturales a la fecha en que le sean notificadas.

SEPTIMA.- Entrega de los Productos. La AGENCIA se compromete a entregar los Productos al DISTRIBUIDOR en el LOCAL, según el programa de rutas de entrega preestablecido por LA AGENCIA, mismo que EL DISTRIBUIDOR declara conocer y con el cual esta de acuerdo, siempre y cuando el DISTRIBUIDOR se encuentre al corriente del cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones que le corresponden derivadas del presente Contrato.

OCTAVA.- Pago de la contraprestación. El DISTRIBUIDOR pagará el precio de los Productos más el impuesto al valor agregado (“IVA”) correspondiente, en efectivo y en el LOCAL, dentro de un plazo máximo de 7 (siete) días naturales contados a partir de la fecha de entrega de los Productos por parte de la AGENCIA. Este plazo se podrá modificar por escrito y con el consentimiento de ambas partes

NOVENA.-Relación entre las partes. Este Contrato no pretende crear, y nada de lo en él previsto debe interpretarse en el sentido de que crea, una relación de patrón y empleado, socio y asociado, ni mandante y mandatario entre LA AGENCIA y el DISTRIBUIDOR, por lo que el DISTRIBUIDOR manifiesta que es adquirente de los Productos y al actuar lo hace de forma independiente y no es representante, agente o comisionista de la AGENCIA por lo que ésta última no estará obligada ni será responsable de los actos o negocios que el DISTRIBUIDOR tenga con las autoridades o con terceros.

EL DISTRIBUIDOR será exclusivamente responsable respecto de cualquier obligación de tipo laboral de conformidad con lo dispuesto por las leyes laborales mexicanas aplicables en relación con cualquier empleado o trabajador que emplee o contrate para cumplir sus obligaciones bajo el presente contrato y asume plena responsabilidad por el cumplimiento de sus obligaciones laborales con respecto al mismo.

Asimismo EL DISTRIBUIDOR se obliga a sacar en paz y a salvo de cualquier demanda laboral, individual y/o colectiva que se inicie por la operación comercial que realice, a LA AGENCIA, y se compromete, en su caso, a atenderla con prontitud y eficacia y solucionar el juicio a través de la vía de la conciliación a fin de evitar que LA AGENCIA tenga que invertir recursos y comparecer a dicho juicio y/o controversia.

El DISTRIBUIDOR como comerciante independiente se obliga a cumplir con todas las obligaciones legales, tanto fiscales, laborales, financieras y de regulación con el Municipio, el Gobierno del Estado o autoridades federales, que le correspondan en el desarrollo de sus actividades, liberando a la AGENCIA y obligándose a sacarla en paz y a salvo, e indemnizarla en caso de presentarse cualquier eventualidad.

DECIMA.- Juntas de seguimiento. La AGENCIA a efecto de verificar el cumplimiento de las metas establecidas en la cláusula PRIMERA, el cumplimiento a las políticas operativas y demás obligaciones del DISTRIBUIDOR bajo el

presente contrato, podrá llevar a cabo en el LOCAL juntas de seguimiento que serán atendidas por el DISTRIBUIDOR, para lo cual este último se obliga a permitir en todo momento el acceso de las personas autorizadas por la AGENCIA para verificar el cumplimiento de las obligaciones a cargo del DISTRIBUIDOR.

DECIMA PRIMERA.- Obligaciones a cargo del DISTRIBUIDOR. Independientemente de las obligaciones adicionales que se puedan desprender del contrato, las partes acuerdan en que son obligaciones expresas del DISTRIBUIDOR las siguientes:

1.- Llevar a cabo la venta al público en general, por sí o por conducto de la persona que autorice o designe para el caso de los Productos y de Otros Productos, conforme a la legislación, federal, estatal y municipal que resulte aplicable y a almacenar, conservar, manejar, vender y/o despachar o servir los Productos en condiciones óptimas para su consumo y/o venta al público.

2.- Abrir el LOCAL todos los días y en los horarios que permita la licencia o permiso de venta de alcohol, funcionamiento y demás aplicables a el LOCAL, para lo anterior no es necesaria la permanencia en el LOCAL del DISTRIBUIDOR, ya que la venta y la distribución de los Productos la podrá hacer siempre a través de terceras personas, bajo su más estricta responsabilidad.

3.- Identificar el LOCAL siguiendo los lineamientos que le indique la AGENCIA, instalando aquellas leyendas comerciales y anuncios publicitarios que determine la AGENCIA y se lo comunique de forma escrita al DISTRIBUIDOR. Toda la publicidad que se realice en el LOCAL deberá ser aprobada previamente por escrito por la AGENCIA y cumplir con las disposiciones legales aplicables.

4.- Mantener el LOCAL ordenado y limpio para una adecuada prestación del servicio al público.

5.- Mantener una existencia suficiente y variada de los Productos y de las Otros Productos en el LOCAL, cumpliendo siempre las disposiciones Municipales, Estatales y Federales, que le permitan atender debidamente la demanda del público.

6.- Dar de alta y de baja ante el Instituto Mexicano de Seguridad Social, a las personas que lleguen a colaborar con el DISTRIBUIDOR en calidad de empleados en la operación del LOCAL.

7.-Cumplir en tiempo y forma con todas sus obligaciones en materia laboral y de seguridad social, permitiendo a LA AGENCIA verificarlo mediante los medios que

ésta crea conveniente, siendo causa de rescisión del presente contrato sin responsabilidad para LA AGENCIA, que EL DISTRIBUIDOR no haya cumplido con dichas obligaciones o que no permita la revisión aquí pactada

8.- A no realizar ventas de los Productos fuera del LOCAL, ni por si ni por conducto de terceros.

9.- A cumplir con las obligaciones fiscales a su cargo que deriven del presente contrato, sin que por razón alguna pueda entenderse que existe responsabilidad de la AGENCIA para el cumplimiento de dichas obligaciones.

DECIMA SEGUNDA.- Obligaciones de la AGENCIA. Son obligaciones de la AGENCIA:

1. - Suministrar al DISTRIBUIDOR los Productos para su venta en el LOCAL, mediante la compra que éste último realice.

2. - Verificar que los Productos que se vendan al DISTRIBUIDOR cumplan con sus estándares de calidad y se apeguen a la legislación vigente, sin que lo anterior implique la obligación por parte de LA AGENCIA de verificar la calidad o apego a la legislación correspondiente respecto de Otros Productos.

DECIMA TERCERA.- Gastos. Todos los gastos del LOCAL, incluyendo sueldos, prestaciones, seguro social, multas, impuestos, contribuciones, gastos de mantenimiento y servicios públicos, serán a cargo exclusivo del DISTRIBUIDOR, al igual que las responsabilidades de tipo laboral y de seguridad social, que como patrón le correspondan frente al personal que contrate para la operación del LOCAL.

DECIMA CUARTA.- Cesión de derechos y obligaciones. El DISTRIBUIDOR no podrá ceder los derechos y obligaciones que le confiere el presente contrato, salvo que cuenta con autorización por escrito de la AGENCIA.

DECIMA QUINTA.- Rescisión. LA AGENCIA podrá rescindir de manera inmediata el presente contrato, sin necesidad de declaración judicial y sin responsabilidad alguna, mediante notificación escrita a LA AGENCIA, o exigir el cumplimiento forzoso del contrato y reclamar el pago de los daños y perjuicios correspondientes

en ambos casos, si se presentare cualquier incumplimiento del DISTRIBUIDOR a sus obligaciones bajo el presente Contrato, entre las que se encuentran de manera enunciativa más no limitativa, las siguientes:

1.- Por el depósito, la venta y/o distribución en el LOCAL de cualesquier productos similares o de la misma categoría que los Productos definidos en este contrato y no expresamente autorizados por la AGENCIA, en el entendido que puede haber venta en el LOCAL de Otros Productos como vinos y licores.

2.- Por el embargo del LOCAL por deudas contraídas por el DISTRIBUIDOR, o por cualquier otra causa, sea el embargo precautorio o definitivo.

3.- Por la clausura precautoria o definitiva del LOCAL por violaciones a las disposiciones Municipales, Estatales o Federales.

4. – Por la suspensión de operaciones y venta en el LOCAL, por más de 48 (cuarenta y ocho) horas en las cuales tiene que estar operando y vendiendo, sin causa justificada

5.- Por la falta de pago por el DISTRIBUIDOR de cualquier cantidad vencida a favor de la AGENCIA conforme a lo establecido en este contrato.

6.- Por la omisión del DISTRIBUIDOR de cumplir en tiempo y forma con todas sus obligaciones en materia laboral y de seguridad social.

7.- Por el incumplimiento a cualquiera de las obligaciones a cargo del DISTRIBUIDOR establecidas en el contrato de subarrendamiento celebrado simultáneamente al presente contrato y referido en la Declaración III, realizada por ambas partes.

8.- Por negar el acceso al LOCAL a los representantes, empleados, supervisores, asesores, verificadores y/o de cualquier otra persona autorizada por la AGENCIA para verificar el cumplimiento de las obligaciones a cargo del DISTRIBUIDOR y en los demás casos señalados en el presente contrato.

9.- Por la insolvencia, quiebra, declaración de concurso o liquidación del DISTRIBUIDOR.

10.- Por la falta de existencias de los Productos en el LOCAL por causas imputables al DISTRIBUIDOR.

DECIMA SEXTA.- Efectos de la rescisión o terminación anticipada del contrato. Al término de este contrato, por cualquier causa, las partes se sujetarán a lo siguiente:

1.- Todas las cantidades adeudadas a la AGENCIA se entenderán vencidas y pagaderas de inmediato por parte del DISTRIBUIDOR.

2.- El DISTRIBUIDOR será responsable de realizar los avisos correspondientes a las autoridades fiscales, administrativas y del Seguro Social, relativos al cierre o baja del LOCAL.

3.- La AGENCIA conviene en adquirir y el DISTRIBUIDOR se obliga a devolver todos los Productos que tenga en inventario y que se encuentren en buen estado, al precio de lista de venta al DISTRIBUIDOR vigente a la fecha de devolución, para lo cual el DISTRIBUIDOR autoriza el ingreso al LOCAL de los representantes, empleados, supervisores, asesores, verificadores y/o de cualquier otra persona autorizada por la AGENCIA para la elaboración de inventario y el retiro de los Productos del LOCAL.

DECIMA SÉPTIMA.- Domicilio. Las partes señalan como sus domicilios para entrega de avisos, comunicaciones y notificaciones, los siguientes:

“LA AGENCIA”

Blvd. Solidaridad y Tercera S/N, Colonia Palo Verde, Hermosillo, Son,

“EL DISTRIBUIDOR”

XXXXXXXXXXXXXX

Todos los avisos, comunicaciones y notificaciones entre las partes deberán realizarse por escrito y ser entregados en los domicilios señalados. Cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado por escrito a la otra parte con cuando menos 10 (diez) días hábiles de anticipación; en el entendido de que a falta de dicha notificación, todas las entregas de avisos, comunicaciones y notificaciones presentadas en el domicilio señalado se entenderán como válidas y surtirán todos sus efectos.

En el caso de que se pretenda notificar la terminación del contrato, por cualquier causa, y no se haya notificado a la contraparte por escrito el cambio de domicilio, la notificación de terminación del contrato se hará por una sola ocasión en el periódico de mayor circulación de XXXXXXXXXXXXXX , acordando desde este momento las partes que dicha notificación de terminación se entenderá como válida y surtirá todos sus efectos, extinguiendo desde el día siguiente de la publicación de la notificación, el contrato de distribución, pactando expresamente

que la AGENCIA queda facultada para entrar y verificar el LOCAL y los Productos en su interior.

DECIMA OCTAVA.- Propiedad Industrial. La celebración del presente contrato no otorga al DISTRIBUIDOR derechos de propiedad industrial o intelectual de índole alguno sobre las denominaciones, diseños o logotipos de los Productos y de ninguna de las marcas que distribuye. No obstante lo anterior, el uso que haga el DISTRIBUIDOR de los derechos de propiedad industrial o intelectual serán para el beneficio exclusivo del titular de los mismos.

DECIMA NOVENA.- Ley Aplicable y Jurisdicción. Las partes se someten a la jurisdicción de los tribunales competentes de la Ciudad de AGUAPRIETA, Sonora, renunciando a cualquier fuero que les pudiese corresponder por razón de sus domicilios presentes o futuros o por cualquier otra causa.

EN VIRTUD DE LO ANTERIOR, las partes suscriben el presente contrato de común acuerdo y por conducto de sus representantes legales en
XXXXXXXXXXXXXXXX, el día XXXXXXXXXXXXXXXX

“LA AGENCIA”

LAS CERVEZAS MODELO EN SONORA

XXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXX

“EL DISTRIBUIDOR”

XXXXXXXXXXXXXXXX

TESTIGOS

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

ANEXO B

EXAMEN MATEMATICO

- 1. Una señora compró 8 paquetes con seis sodas cada uno, para llevar a una fiesta, ¿Cuántas sodas llevará a la fiesta?
A) 14 sodas
B) 48 sodas
C) 42 sodas

- 2. Don Beto lleva en su camión 124 cajas con 6 melones cada una. ¿Cuántos melones llevará en total?
A) 744 melones
B) 624 melones
C) 130 melones

- 3. A mí me toca sacar la basura los martes, jueves y sábados; mi papá me da \$7.00 cada semana por ese trabajo. Si ahorro lo que me da, ¿cuánto juntaré al paso de 20 semanas?
A) \$140.00
B) \$100.00
C) \$27.00

- 4. En una granja se recogen 386 huevos diariamente, ¿Cuántos huevos se recogerán en total en 8 días?
A) 4300 huevos
B) 2750 huevos
C) 3088 huevos

- 5. Miguel gasta \$12.00 todos los días en el camión que lo lleva a la escuela y lo trae a la casa, ¿Cuánto gasta a la semana?

- A) \$60.00
- B) \$84.00
- C) \$50.00

- 6. En un estacionamiento hay 187 carros, si cada carro tiene 4 llantas, ¿Cuántas llantas hay por todas?

- A) 648 llantas
- B) 428 llantas
- C) 748 llantas

- 7. En una granja hay 468 gallinas, y cada una puso 8 huevos fecundados. Si cada gallina cuida de sus huevos y logran nacer todos los pollitos, ¿cuántos pollitos nacidos habrá en la granja?

- A) 3284 pollitos
- B) 3244 pollitos
- C) 3744 pollitos

- 8. En la escuela se tiene que rellenar el garrafón todos los días, cada garrafón de agua cuesta \$15.00, ¿cuánto se gastará en una semana de clases?

- A) \$55.00
- B) \$100.00
- C) \$75.00

- 9. En un zoológico hay 246 aves de diferente tipo, si cuento cada una de sus patas. ¿Cuántas patas habré contado?

- A) 492 patas
- B) 500 patas
- C) 482 patas

- 10. A una caja de colores le caben 24, si hay en la tienda 9 cajas. ¿Cuántos colores serán por todos?

- A) 186 colores
- B) 200 colores
- C) 216 colores

ANEXO C

EXAMEN DE SERVICIO

A. ¿Para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, es necesario asumir?

1. La satisfacción de los clientes
2. La identificación de los clientes
3. Una actitud pro-activa

B. ¿La identificación de los clientes de una organización debe iniciarse averiguando donde se encuentran los clientes externos y clientes internos y cuales son sus necesidades?

1. Verdadero
2. Falso

C. ¿Los clientes deben percibir que en los productos y servicios que adquieren hay una relación de?

1. Oferta y demanda
2. Costo y beneficio
3. Precio y calidad

D. ¿ Los clientes infelices son aquellos que si usted les asegura que un suéter es blanco, ellos dirán que es rojo?

1. Verdadero
2. Falso

E. ¿Son el tipo de clientes que cuando entran a un establecimiento comercial tienen expresiones cómo estoy seguro de que no tiene lo que busco?

1. El cliente conversador
2. El cliente discutidor

3. El cliente infeliz

F. ¿El cliente conversador es aquel que entran a comprar un aparato y, para cuando se van, usted conoce la historia de su vida?

1. Verdadero

2. Falso

G. ¿Tipo de cliente que el hacer que este explique lo que busca es una tarea penosa?

1. El habitual

2. El que no habla

3. El paciente

H. ¿El cliente indeseado es aquel que lo interrumpen cuando usted se encuentra en medio de una conversación con otro cliente y demandan su atención inmediata?

1. Verdadero

2. Falso

I. ¿A qué tipo de regla nos referimos cuando el cliente nos indica "dime con precisión tus tiempos de entrega, la hora en la que me entregarás la cotización o si mi negocio verdaderamente te interesa"?

1. Ayúdame a ayudarte

2. Justifica porqué te debo de comprar a ti

3. Siempre dime la verdad

J. ¿La voz del cliente se escucha en el contexto; en sus expresiones verbales, pero principalmente en las no verbales gestos, actitud, entusiasmo, grado de confianza?

1. Verdadero

2. Falso

Anexo D

Estudio Socioeconómico

1. Datos del CURP: _____

2. Nombre completo: Apellido paterno, Apellido materno, Nombre (s)

3. Institución educativa en la que está inscrito:

4. Edad: _____ Estado civil: Soltera () Viuda () Divorciada () Separada ()

5. Número de hijos () Edad de cada uno: _____ (Anexar actas de nacimiento)

6. Dirección: Calle _____

Núm. _____

Colonia _____ Delegación /

Mpio. _____

Código Postal _____ Entidad

Federativa _____

7. Teléfono para localización lada () _____ Correo electrónico _____

8. Actualmente vives... A) Con padres o tutores () B) Con algún familiar () C) Sola ()

15. ¿Con qué sueldo mensual?(anexar comprobante)_____

16. ¿Con qué horario?_____

17. ¿Acuánto ascienden tus gastos personales mensuales?_____

18. ¿Cuánto dinero recibes de tus padres o tutores?_____

Lugar y Fecha:

*** Nombre y Firma:**

Manifiesto bajo protesta de decir verdad que la información proporcionada en este formato es verdadera y estoy de acuerdo a que se compruebe la veracidad de esta información.