

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO



DIVISIÓN DE POSGRADO DE LA FACULTAD
DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
**LOCALIZACIÓN DE PUNTOS
ESTRATÉGICOS DE RECEPCIÓN Y
VENTA DEL SERVICIO DE MENSAJERIA
EN MORELIA.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACION
PRESENTA:

FABIÁN DE LA ROSA BARAJAS.

DIRECTOR DE TESIS:

**DR. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS HORACIO
MERCADO VARGAS.**

MORELIA MICHOACAN ENERO 2014

ÍNDICE

Planteamiento del problema	4
Hipótesis	5
Objetivo general y específico	6
Justificación	7
Resumen	8
Introducción	10
Antecedentes	11

CAPITULO 1: COMUNICACIONES

1.1	IMPORTANCIA	13
1.1.1	COMPONENTES DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN	14
1.2	PRINCIPALES FORMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	14
1.2.1	SÍMBOLOS Y ALFABETOS	14
1.2.2	COMUNICACIÓN A DISTANCIA	15
1.2.3	PAPEL E IMPRESIÓN	15
1.2.4	SERVICIOS POSTALES	16
1.2.5	MAYOR RAPIDEZ EN LA COMUNICACIÓN A LARGA DISTANCIA	16
1.2.6	COMUNICACIÓN ALÁMBRICA E INALÁMBRICA	17
1.3	LA COMUNICACIÓN ESCRITA	17
1.3.1	LA COMPOSICIÓN	18
1.3.2	LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA	19
1.3.3	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA	20
1.3.4	MÉTODOS ESTRUCTURALES DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA	22

CAPITULO 2: DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES

2.1	BREVES INSTANCIAS EVOLUTIVAS	25
2.2	PRIMEROS PASOS EN LAS TELECOMUNICACIONES	28
2.3	INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN	30
2.3.1	TELÉGRAFO	30
2.3.2	TELEGRAMA	30
2.3.3	TELÉFONO	31
2.3.4	RADIO	32
2.3.5	TRANSMISIÓN DE IMÁGENES	33
2.3.6	TELEVISIÓN	33
2.3.7	COMPUTADORAS U ORDENADORES	34
2.3.8	TECNOLOGIA LASER	35
2.3.9	COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN	35
2.3.10	COMUNICACIONES Y CAMBIO CULTURAL	35

CAPITULO 3: EVOLUCIÓN EN MÉXICO

3.1	ÉPOCA PREHISPÁNICA	39
3.2	ÉPOCA COLONIAL	41
3.3	SIGLO XIX	46
3.4	SIGLO XX	48

CAPITULO 4: LA MENSAJERIA EN MÉXICO

4.1	PRINCIPALES COMPAÑÍAS	53
4.2	LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS ESTABLECIDAS	95
4.3	PAQUETERÍA, MENSAJERIA Y AUTOTRANSPORTES	96

CAPITULO 5: ENFOQUE DE SISTEMAS APLICADO A LA LOCALIZACIÓN.

5.1	SISTEMA	99
5.1.1	DEFINICIÓN DEL SISTEMA	100
5.1.2	COMPONENTES DEL SISTEMA	100
5.2	TIPOS DE ESTUDIO	101
5.2.1	ESTUDIO DE MERCADO	101
5.2.2	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	101
5.2.3	ESTUDIO DE INGENIERÍA DE DETALLE	101
5.2.4	ESTUDIO DE PRESUPUESTOS Y FINANCIAMIENTO	101
5.2.5	ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	101
5.2.6	ESTUDIO DE EVALUACIÓN	102
5.3	DESCRIPCIÓN DEL SUBSISTEMA OBJETO DE ESTUDIO	102
5.4	DEFINICIÓN DE LOC. DE SUCURSALES Y PUNTOS DE VENTA	102
5.5	RAZONES QUE ORIGINAN UN ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	103
5.6	COMPONENTES DEL SUBSISTEMA EN ESTUDIO	104
5.6.1	MACROLOCALIZACIÓN	104
5.6.2	MICROLOCALIZACIÓN	105
5.7	PROCEDIMIENTO GENERAL PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN	106
5.8	TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS FUTURAS DE LOCALIZACIÓN	106

CAPITULO 6: PUNTOS ESTRATÉGICOS DE RECEPCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO DE MENSAJERIA EN MORELIA

6.1	COSTOS	109
6.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	110
6.3	ZONAS POR JERARQUÍA COMERCIAL	
6.4	LUGARES ESTRATÉGICOS	

Conclusiones	112
---------------------	------------

Bibliografía	113
---------------------	------------

Portada	1
----------------	----------

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Para una organización que ya existe, la motivación para considerar el problema de localización puede ser atribuido a factores económicos, tecnológicos, políticos o sociales.

En el caso específico de la mensajería, es el factor económico y de posicionamiento, ya que dentro de la ciudad de Morelia, existen áreas donde se concentran las diferentes empresas, que se dedican a prestar este tipo de servicio; pero otras en las que es considerable la distancia que deberá de recorrerse para llegar a un punto de recepción y venta.

¿Cómo identificar las áreas más adecuadas para colocar un punto de recepción y venta, para otorgar los mayores beneficios a nuestra clientela?

Otro punto igual de importante es saber ¿Cuántos puntos de recepción y venta se deberán colocar para tener posicionamiento en la ciudad de Morelia?

HIPÓTESIS:

Existen diferentes áreas dentro de la ciudad de Morelia para colocar sucursales o puntos de venta con el servicio de mensajería, analizando estas áreas podemos conocer los diferentes factores que hacen que unas sean mejores que otras, y mediante este análisis saber cuales tienen mayor ventaja.

Analizando el número de sucursales o puntos de venta de cada una de las diferentes empresas de mensajería, podremos conocer cuál es la necesidad de cada una para lograr un posicionamiento en el mercado.

OBJETIVO GENERAL:

Identificar cuáles son las mejores áreas para la localización de sucursales o puntos estratégicos de venta del servicio de mensajería en la ciudad de Morelia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Después de identificar las áreas, proponer las de que tienen mayores ventajas
- Comparar las áreas propuestas y los factores que las rodean para la localización de una sucursal o punto estratégico de venta.
- Presentar las mejores opciones para lograr el posicionamiento en la ciudad.

JUSTIFICACIÓN:

La estrategia de la empresa debe servir como marco en el cual se tomen las decisiones de localización suministrando al mismo tiempo la orientación sobre las direcciones o las líneas básicas que deben guiarlas. Las decisiones de localización son una parte fundamental de diseño y por consiguiente están condicionadas por el conjunto de estrategias de la empresa.

El desarrollo del tema es por la falta de posicionamiento del servicio de mensajería en el estado, y más específico en la ciudad de Morelia, y para dar mayores posibilidades a los clientes de colocar sus envíos en un punto de venta más cercano, o de mayor acceso.

La empresa que ya existe y que tiene un crecimiento en sus ventas tiene que decidir entre crecer ampliando su número de sucursales, instalando nuevas o dejar que la competencia lo haga.

Resumen

El presente trabajo tiene la intención de dar a conocer las áreas de oportunidad para las empresas de mensajería para colocar sucursales o puntos de venta estratégicamente ubicados.

Se exponen las diferentes áreas y se explican los factores que influyen en el análisis, su interdependencia y clasificación.

Se estudian los beneficios de cada una de las áreas delimitadas, para dar a conocer a las empresas de mensajería, las mejores opciones para localizar una sucursal o un punto de venta.

Finalmente es proponer a las empresas de mensajería las áreas, y estas evaluar el número de sucursales o puntos de venta que tienen que aperturar para obtener el posicionamiento dentro de la ciudad de Morelia.

DETERMINACION ESTRATEGICA DE UBICACIONES OPTIMAS.

Abstract

This work intends to show, opportunity areas to messaging companies for place branches or points of sale, strategically located.

Is subject the different areas and are explained that influence factors in the analysis, its interdependence and classification.

Is study the benefits each delimited, areas to knowledge a messaging companies, the best options to locate a branch or point of sale.

Finally is propose, to messaging firms the areas and these evaluate the number of branches or points of sale that have to opening to get positioning within the city of Morelia.

INTRODUCCION

En los primeros capítulos, daré a conocer los principios de la comunicación así como las diferentes formas o medios que se tenían para la misma, seguido de su evolución y los primeros pasos de las telecomunicaciones, continuando con los diferentes instrumentos que la facilitaron y la evolución que existió en nuestro país.

Además analizaremos la mensajería, las principales compañías y su colocación en la ciudad de Morelia, la cual será nuestro universo de estudio, también veremos la diferencia entre mensajerías y autotransportes de carga.

Por último definiremos el sistema, sus componentes y su aplicación a la localización; además de conocer donde establecer puntos estratégicos de recepción y venta del servicio de mensajería.

ANTECEDENTES:

Los pioneros en el tema de la localización son Heinrich Von Thünen y Alfred Weber (Gil,1995). Las primeras referencias son sobre la economía de la localización, David Ricardo Fondo de cultura económica. México, 1959 y Alfred Marshall, mcmillan, Londres 1890.

El factor mas importante para Weber, es el de los costos de transporte y concluye que el establecimiento se debe ubicar en donde se produzcan las materias primas, si es que estas pierden peso durante su transformación a productos, en caso contrario se deben localizar lo más cerca posible de los mercados.

En estudios posteriores se comenzaron a clasificar los factores que influyen en la localización:

- Costos de transporte
- Costos de procesamiento
- Factor de demanda
- Factores que reducen costos y aumentan ingresos

En Marzo de1996 el ahora Dr. Oscar Hugo Pedraza Rendón analiza las técnicas y métodos más usuales en la solución de problemas de localización

Capitulo 1

COMUNICACIONES

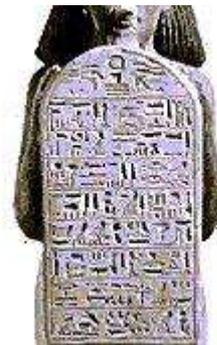
1.1 Importancia

En el mundo se hablan hoy unas 3.000 lenguas y dialectos agrupados en familias. A medida que unas lenguas se desarrollan, otras van desapareciendo. Las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características sociales (por ejemplo, la influencia de la tecnología en la vida cotidiana).

La especie humana es de carácter social, es decir, necesita de la comunicación; pues de otra manera viviríamos completamente aislados. Así, desde los inicios de la especie, la comunicación fue evolucionando hasta llegar a la más sofisticada tecnología, para lograr acercar espacios y tener mayor velocidad en el proceso.

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Los primeros medios que surgen fueron la piedra, la madera y el papiro (en Egipto), incluso los mayas, fabricaban un material similar. La aparición de estos medios permite la preservación de la cultura aunque sólo una elite podría interpretar los significados. Sólo aquellos que pertenecían al ámbito administrativo, político y/o religioso. En este tipo de sociedad, la mayor parte de las personas no tenía acceso a los medios.



1.1.1 COMPONENTES DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Emisor: es el elemento que transmite información.

Receptor: es el elemento que recibe la información.

Canal: es el medio a través del cual circula la información entre el emisor y el receptor.

1.2 Principales formas y medios de comunicación

1.2.1 Símbolos y alfabetos

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura, que era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él.

Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, pero no el sonido de las palabras. Más tarde, la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos. Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a constituir un verdadero alfabeto. El alfabeto se originó en Oriente y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El alfabeto cirílico es una

adaptación del griego. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

1.2.2 Comunicación a distancia

Con el desarrollo de la civilización y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular, con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios.

1.2.3 Papel e impresión

Los egipcios descubrieron un tipo de material para escribir que se extraía de la médula de los tallos de una planta llamada papiro. Posteriormente se inventó el pergamino, que se obtenía preparando las dos caras de una tira de piel animal. Entretanto, en China, hacia el año 105 d.C. se descubrió el papel. Mil años después, al llegar esta técnica a Europa, provocó una gran demanda de libros. A mediados del siglo XV, el inventor alemán Johann Gutenberg utilizó tipos móviles por primera vez en Europa para imprimir la Biblia. Esta técnica amplió las posibilidades de estudio y condujo a cambios radicales en la forma de vivir de los pueblos. Contribuyó a la aparición de un mayor individualismo, del racionalismo, de la investigación científica y de las literaturas nacionales. En el siglo XVII surgieron en Europa unas hojas informativas denominadas corantos, que en un principio contenían noticias comerciales y que fueron evolucionando hasta convertirse en los primeros periódicos y revistas que ponían la actualidad al alcance del gran público.

Las técnicas y aplicaciones de impresión se desarrollaron, por lo general, con gran rapidez en los siglos siguientes. Esto se debió sobre todo a la introducción de las máquinas de vapor en las imprentas a principios del siglo XIX y, posteriormente, a la invención de las máquinas tipográficas (véase Sistemas de edición). La primera de estas máquinas, denominada

linotipia, fue patentada en 1884 por el inventor germano-estadounidense Ottmar Mergenthaler. En las décadas siguientes fueron apareciendo una serie de técnicas de impresión a gran escala, cada vez más rápidas.

1.2.4 Servicios postales

De los diferentes tipos de servicios de comunicación de la antigüedad, el más notable fue el sistema de relevos del Imperio persa. Jinetes a caballo transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra. Basándose en este sistema, los romanos desarrollaron su propio sistema de postas (del latín *positus*, 'puesto'), de donde procede el término "servicio postal". En el extremo oriente también se emplearon sistemas similares.

A pesar de que en la Europa medieval los servicios postales eran en su mayor parte privados, el auge del nacionalismo posterior al renacimiento propició la aparición de sistemas postales gubernamentales. A finales del siglo XVIII había desaparecido gran parte de los servicios privados.

1.2.5 Mayor rapidez en la comunicación a larga distancia

Los sistemas postales modernos siguieron creciendo con la aparición del ferrocarril, los vehículos de motor, los aviones y otros medios de transporte. Últimamente ha surgido el correo electrónico. Sin embargo, a lo largo de los siglos siempre se han buscado medios de comunicación a larga distancia que fueran más rápidos que los convencionales. Entre los métodos más primitivos se encuentran los golpes de tambor, el fuego, las señales de humo o el sonido del cuerno. En la edad media se utilizaban palomas mensajeras para transmitir mensajes. Hacia 1790, Claude Chappe, científico e ingeniero francés, inventó un sistema de estaciones de semáforos capaz de enviar mensajes a muchos kilómetros de distancia en algunos minutos. La distancia entre estas grandes torres (similares a las utilizadas posteriormente en el ferrocarril) podía alcanzar los 32 km.

Este sistema de semáforos con telescopios y espejos reflectantes (adoptado por Gran Bretaña y Estados Unidos) era lento, pues era necesario repetir las señales en cada estación con el fin de verificar la exactitud de la transmisión.

1.2.6 COMUNICACIÓN ALÁMBRICA E INALÁMBRICA

Según el soporte por el que viaja la información podemos hablar de dos clases diferentes:

Comunicación alámbrica: (por cable) Tiene lugar a través de líneas o cables que unen al emisor y al receptor. La información se transmite mediante impulsos eléctricos.

Comunicación inalámbrica: La información se transmite mediante ondas de radio.

ONDAS

Una onda es una perturbación que se propaga a través de la materia. También existen ondas que se propagan por el vacío, son las denominadas ondas electromagnéticas y también llamadas ondas de radio.

1.3 La comunicación escrita

La composición como parte de la comunicación escrita lleva mucha creatividad y sensibilidad en sus textos ya que es la expresión de un trabajo por un individuo para demostrar su manejo del idioma y el tema, con esta se intenta lograr que los estudiantes desarrollen la imaginación y creatividad. Sus características son: narración, reelaboración de acciones, creatividad, subjetividad, interpretación, emotividad, estilo personal, intencionalidad de entender. Últimamente se ha dejado atrás la tendencia del análisis y la lógica por medio de los trabajos escritos en los colegios

de educación secundaria y lo han reemplazado por otros métodos como la matemática. Aunque tengan la misma finalidad, en este caso la metodología escrita les ayuda más a desarrollar mejor el lenguaje.

En una narración el emisor relata hechos pasados, esta algunas veces se ve afectada ya que se suele utilizar la subjetividad y esto distorsiona la realidad de los hechos, al ser percibida de una forma personal, y ser contada desde este punto de vista puede tener incongruencias con el verdadero hecho.

1.3.1 La Composición

En una composición cada emisor puede reelaborar el relato como prefiera, este es personal así que no hay un proceso determinado para hacerlo, así si hay varias personas involucradas en un hecho, se verán varios relatos, todos diferentes uno del otro pero con la misma finalidad, ya que cada individuo comienza por la parte que prefiere y a si sucesivamente va contando todo la historia. La creatividad es muy importante, por que de esta depende que el relato sea entretenido y envuelva a los receptores, en el caso de los relatos escritos de esta depende que los lectores se sientan atraídos y no le pierdan el interés de un momento a otro, por estas razones es importante manejar correctamente la estrategia literaria, como organizar la oración de diferentes maneras, sin que pierda el sentido para producir diferentes efectos.

Información Incompleta = Poner en archivo de urgente para editar

La subjetividad es el uso del (yo) al momento de contar una historia o hacer un relato ya sea oral o escrita. El emisor involucra sus sentimientos, sus opiniones, sus expectativas y sus vivencias, por esta razón es que el emisor cuando esta relatando de manera subjetiva suele contar su propia visión del mundo y da un énfasis a lo que para el es más importante como su opinión con respecto esta misma, es decir siempre toma una posición personal frente a todos los hechos.

Esto es un punto muy importante de entender bien, ya que hay que ser consciente de cuando uno está siendo subjetivo y cuando no, ya que en esta profesión uno no se puede dar el lujo siempre de escribir lo que uno piensa.

Todos los relatos son diferentes para cada uno de los receptores, ya que estos reciben el mensaje y lo acomodan de acuerdo a sus vivencias, es más fácil que una persona relacione algo que le cuentan con algo que le haya sucedido, a que se lo imagine. Por eso es que los relatos pueden ser interpretados de diferentes formas, dependiendo de las personas que lo reciben.

1.3.2 Las diferencias entre los tipos de comunicación escrita

En conclusión y a modo de resumen podemos decir que existe bastante diferencia entre los dos tipos de comunicación escrita que son la composición y la redacción. Se tiende mucho a confundir los dos tipos de comunicación pero hay que comprender bien cuáles son sus características para lograr el objetivo buscado. Y a la hora de escribir no incluir los elementos estructurales y gramaticales de uno en el otro, y mantener y modo preciso hasta el final.

La comunicación es cuando dos individuos participan de un proceso el cual se transmiten ideas, los dos con pensamientos totalmente diferentes, el emisor y el receptor tratan de exponer ideas o hablar de las mismas, sin dejar fuera de contexto la idea inicial, aquí puede variar mucho quien es el emisor ya que también es receptor al mismo tiempo, algunas veces se presentan problemas de comunicación como el emisor no acepta opiniones sobre su mensaje o cuando no logra enlazar correctamente lo que dice y fundamenta. También el emisor algunas veces pasa por alto que el o los receptores desconocen la información que se les es dada y aquí hay una ruptura en la comunicación ya que el mensaje no puede llegar apropiadamente, para que la comunicación sea correcta el emisor

debe brindar la información completa, para que el mensaje no tienda a aburrir o ser ignorada por el receptor.

El asunto que se pretende exponer o demostrar se tiene que analizar para ubicar que es lo primero que queremos dar en el mensaje, hay que profundizar en el tema y la problemática todo esto en función del mensaje y así consecutivamente hasta formar un orden adecuado de las palabras y oraciones para dar ideas claras y concisas, es importante este análisis para que nuestros receptores entiendan claramente lo que les queremos dar a entender. En la comunicación escrita existe una diferencia marcada en cuanto a que no necesitas comunicar lo que se ha leído de inmediato a alguien, no existe un límite de tiempo sino que puede perdurar por tiempo y así alguien más después lo podrá leer después.

La comunicación escrita amplía y engrandece las posibilidades de expresión que permite la comunicación oral, ya que a través de la lengua escrita se transmiten realidades y sentimientos para que perduren en el tiempo.

1.3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA.

Ventajas de la Comunicación Escrita.

La Comunicación Escrita tiene Permanencia. Con esto nos referimos a que siempre poseemos la información en escritos para volverla a usar.

Reflexión antes de Escribir. Podemos pensar y definir bien lo que queremos expresar antes de escribirlo definitivamente en un documento para posteriormente Utilizarlo.

Se Registra la Información.

Es Fuente de Consulta. Como se entiende, esta comunicación siempre puede tener un uso posterior como medio de información ya que está escrita permanentemente.

Desventajas de la Comunicación Escrita.

No hay retroalimentación Inmediata. Es clara la diferencia entre la interactividad que hay en la comunicación escrita y verbal en cuanto a un aprendizaje inmediato.

Puede haber una Interpretación Equivoca del Mensaje. Como no existe una persona que explique el mensaje de la información o su contenido en esta como en la comunicación verbal; esta se puede prestar a otros entendimientos que no sean los propuestos.

Baja el Nivel de Interdependencia.

Fomenta el Aislamiento.

Características de la Comunicación escrita.

A. Claridad.

Podemos hablar de la claridad como una cualidad de la comunicación escrita que es la distinción con que percibimos las sensaciones por medio de los sentidos o las ideas y todo esto por medio de la inteligencia.

Es decir, escribir con un pensamiento transparente, comprensible, directo con los conceptos bien digeridos. La claridad es la exposición limpia, correcta, es redactar un texto entendible sin que de lugar a dudas.

B. Precisión.

Es la obligación o necesidad imprescindible que fuerza a ejecutar una cosa. Determinación, exactitud rigurosa, puntualidad, concisión. Tal ves la brevedad y precisión en la expresión de los conceptos obligándonos a emplear únicamente las palabras que sean precisas y necesarias para expresar lo que queremos, es decir, expresar nuestros pensamientos con el menor número de palabras bien estructuradas.

C. Síntesis.

En el compendio de aspectos de un texto pero no de todos sino únicamente de lo más importante, de las partes más esenciales. La síntesis se realiza en base a las ideas principales del texto y con nuestras propias palabras.

D. Naturalidad.

Con esto nos referimos a utilizar la lengua más usual o más habitual. Escribir con nuestro propio vocabulario sin rebuscamientos en el modo de proceder.

E. Cortesía.

Tratar con atención y respeto a la persona a la cual le redactamos, lo cortés no quita la sencillez, la cortesía es parte de la educación y por lo tanto debemos tenerla muy en cuenta.

1.3.4 Métodos Estructurales de la Comunicación Escrita.

La comunicación escrita precisa una estructura para alcanzar las características de claridad, objetividad y concreción. La escritura representa a la comunicación, lo que el esqueleto para un organismo vivo vertebrado, es decir, existen varios métodos para acondicionar el contenido en función de un propósito determinado, orientación que conduce a la unidad de la comunicación. El método más elemental se debe a Rudyard Kipling, y se aplica en la información periodística, y su propósito consiste en integrar en un todo armónico los elementos dispersos.

Para que toda información resulte completa debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué? (el suceso).

¿Quién? (el sujeto activo o pasivo al que se refiere la información).

¿Cómo? (la forma en que se desarrollan o son las cosas).

¿Dónde? (lugar de los hechos).

¿Cuándo? (tiempo).

¿Por qué? (explicación de causa).

Capitulo 2

**DESARROLLO DE LAS
COMUNICACIONES**

2.1 Breves instancias evolutivas

Las primeras manifestaciones en la comunicación de la especie humana fueron la voz, las señales de humo y sus dibujos pictóricos; posteriormente al evolucionar, fue la escritura, el elemento que permitió desarrollar las culturas que hoy se conocen. Las artes como la música y el teatro, forman parte fundamental en la formación y desarrollo de la misma especie y sus culturas.

Con el desarrollo de las civilizaciones y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular, con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios.

Las antiguas civilizaciones utilizaban a mensajeros, mas adelante, se utilizó al caballo y las palomas mensajeras; con el invento de la rueda esto casi desapareció.

A partir de que Benjamin Franklin demostró, en 1752, que los rayos son chispas eléctricas gigantes, descubrimiento de la electricidad; grandes inventos fueron revolucionando este concepto, pues las grandes distancias cada vez se fueron acercando. 1836 año en que Samuel F.



B. Morse creó lo que hoy conocemos Telégrafo. Tomas Edison, en 1874, desarrolló la telegrafía cuádruple, la cual permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambos sentidos.

A pesar de este gran avance, no era suficiente lo que lograba comunicar, es decir, esto era insuficiente pues se requería de algún medio para la comunicación de la voz. Ante esto, surge el teléfono, inventado por Alexander Graham Bell, que logra la primera transmisión de la voz en 1876.

Así los primeros sistemas telegráficos y telefónicos utilizaban cable para lograr la transmisión de mensajes. Con los avances en el estudio de la electricidad, el físico alemán Heinrich Hertz descubre, en 1887 descubre las ondas electromagnéticas, estableciendo las bases para la telegrafía sin hilos.

Pero no fue hasta el siglo XX, cuando se inventan los tubos al vacío y el surgimiento de la electrónica, que se logran grandes avances, se inventa el radio, la primera emisión fue en 1906 en los Estados Unidos. En 1925 existían ya 600 emisoras de radio en todo el mundo.

Hasta aquí, la voz se ha logrado transmitir de un lugar a otro, pero que pasa con la imagen, si *una imagen dice más que mil palabras*.

En 1826, físico francés Nicéphore Niepce utilizando una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, consiguió la primera fotografía. Perfeccionando este procedimiento, el pintor e inventor francés Louis Jacques Mandé Daguerre descubrió un proceso químico de revelado que permitía tiempos de exposición mucho menores, consiguiendo el tipo de fotografía conocido como daguerrotipo.

En el siglo XIX, se desarrolla este invento hasta llegar al cinetoscopio, presentado por Tomas Edison en 1889 y lo patento en 1891. Los hermanos Lumière, presentan y patentan el cinematógrafo en el año de 1895. Hasta el año de 1920 se le añade el sonido. Creando así, el cine, muy disfrutado en nuestros días.

Aunque la transmisión de imágenes a distancia esta ligada a varios avances e inventos, como: disco perforado explorador, inventado en 1884 por el pionero de la televisión, el alemán Paul Gottlieb Nipkow. Otros de los hechos en el desarrollo de la televisión son el iconoscopio y el cinescopio, para transmitir y recibir, respectivamente, imágenes a distancia, inventados ambos en 1923 por el ingeniero electrónico ruso Vladímir Kosma Zworykin. Logrando con esto una de las más grandes industrias a escala mundial, las *Cadenas de Televisión*.

Desde las primeras máquinas programables manualmente (máquina diferencial de Babbage) o con procedimientos electrónicos (ENIAC, con tubos al vacío, en 1947), hasta nuestros días de potentes computadoras digitales que se han introducido en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industria, comercio, educación, *comunicación*, transporte, etc.). Con todos estos avances tecnológicos y necesidades, la comunicación o transmisión de datos fue tomando cada vez mas auge. Los primeros intentos y realizaciones en la tarea de conjugar ambas disciplinas - *comunicaciones y procesamiento de datos* - tuvieron lugar en Estados Unidos, donde durante años cuarenta del siglo XX se desarrollo una aplicación de inventario para la U.S. Army y posteriormente, en 1953, otra para la gestión y reserva de las plazas en la American Airlines, que constituyeron los dos primeros sistemas de procesamiento de datos a distancia.

Con esta nueva necesidad y estas herramientas, surgen las *Redes de Computadoras*, las cuales son ya muy comunes en nuestros días, pero en los inicios de la transmisión por televisión y con el uso de las computadoras, la especie humana logra lanzar un vehículo espacial y tiempo después lanza los primeros *satélites artificiales*. Los cuales son aparatos muy sofisticados con fines múltiples (científicos, tecnológicos y militares). El primer satélite artificial, el Sputnik 1, fue lanzado por la Unión Soviética el 4 de octubre de 1957. El primer satélite de Estados Unidos fue el Explorer 1, lanzado el 31 de enero de 1958, y resultó útil para el descubrimiento de los cinturones de radiación de la Tierra.

En la actualidad hay satélites de comunicaciones, navegación, militares, meteorológicos, de estudio de recursos terrestres y científicos. La mayor parte de ellos son satélites de comunicación, utilizados para la comunicación telefónica y la transmisión de datos digitales e imágenes de televisión.

Todo este desarrollo de las comunicaciones dio lugar a un nuevo concepto; *Telecomunicación*, que significa: Conjunto de medios de comunicación a distancia o transmisión de palabras, sonidos, imágenes o datos en forma de impulsos o señales electrónicas o electromagnéticas.

2.2 Primeros pasos en las Telecomunicaciones

En los años 3500 AC solo había comunicación a partir de signos abstractos dibujados en papel hecho de hojas de árboles; hacia 1184 AC ya se podían transmitir mensajes a distancia con SEÑALES DE FUEGO, el antiguo imperio Romano y Griego poseían muy buenos sistemas de este tipo, hacia los años 500 AC dos ingenieros de Alejandría (Kleoxenos y Demokleitos) usaban un sistema de recepción y transmisión de información solo en la noche, el sistema constaba de dos caminos separados por una colina, dependiendo de cuantas antorchas y como fueran acomodadas en la colina el mensaje podía ser leído (para el mensaje "One hundred Cretans have deserted" fueron utilizadas 173 antorchas y la transmisión duró alrededor de 1 hora y media). Pero quizás uno de los primeros intentos de telecomunicaciones o transmisión de información a largas distancias fue la **MARATON** que consistía en que una persona llevaba un mensaje de un sitio a otro corriendo a través de kilómetros de distancia (En los años **490 AC** la victoria de Atenas sobre Grecia fue dada por un hombre con las frases "Be glad! We are the winners!" .y luego de decirlo murió ya que era muy extenuante el correr a través de tantos kilómetros). Luego nacieron otras formas de comunicación donde las personas se situaban en sitios altos y transmitían la información a otros a través de gestos hechos por el movimiento de sus brazos, hasta que la información llegaba a su destino.

En áreas selváticas donde se dificultaba obtener línea de vista para transmisión de información, desde sitios altos, fueron desarrollados los **TELÉGRAFOS DE TAMBOR**, la idea era transmitir la información a través de sonidos que emanaban de un tambor hecho con madera de los árboles para los nativos de África, Nueva Guinea y América, mientras que

en China usaban el conocido *Tamtam* que era un gran plato metálico creado para transmitir información audible con algunos toque de un martillo sobre el.

Hacia los años **360 AC** fueron creados los **TELÉGRAFOS DE AGUA** que almacenaban información detallada y luego se transmitía por señales de humo o fuego. La idea era poder almacenar las señales de los telégrafos de antorcha para que pudieran ser leídas posteriormente, esto se llamo telégrafo hidro-óptico y constaba de una serie de barriles llenos de agua hasta determinado nivel y se tapaban o destapaban de acuerdo a la señal de fuego que correspondiera. En los años 150 AC habían acerca de 3000 redes de telégrafos de agua alrededor del imperio Romano.

No solo los Indígenas usaban señales de humo para intercambiar información, pero también en los años **150 AC** los romanos trabajaron en este tipo de transmisión y tenían **TELÉGRAFOS DE HUMO** por una longitud total de 4500 kilómetros, estos se usaban ampliamente para señalización militar, la red de estos telégrafos constaba de torres localizadas dentro de un rango visible desde donde se enviaban combinadas señales ópticas y señales de humo para transmitir información.

En el año **500 DC** El astrónomo Arya-Bhatta de India, desarrollo el sistema de **NUMERACION DECIMAL** con el cual logró encontrar la facilidad de representar números largos con la adición de ceros decimales.

En el año **1794**, cuando la revolución Francesa fue necesario inventar un nuevo sistema de comunicación fue entonces cuando *Claude Chape* desarrollo el **TELÉGRAFO OPTICO** con su propio alfabeto, este dispositivo consistía de una columna con 2 brazos movibles y un rayo de luz atravesaba la estructura, con las combinaciones de los rayos de luz era posible mostrar diferentes cuadros que incluían como 196 caracteres

(letras en mayúscula y minúscula, signos de puntuación, marcas etc.) La red de telégrafos constaba de 22 estaciones que unían a la población de Lille con la capital (Paris) separadas una distancia de 240 km y tomaba solo de 2 a 6 minutos transmitir un mensaje, leerlo e interpretar los símbolos podía tomar alrededor de 30 horas.

2.3 Instrumentos de comunicación

2.3.1 Telégrafo

Con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVIII, se comenzó a buscar la forma de utilizar las señales eléctricas en la transmisión rápida de mensajes a distancia. Sin embargo, no se lograría el primer sistema eficaz de telegrafía hasta el siglo XIX, cuando en 1837 se hicieron públicos dos inventos: uno de Charles Wheatstone y William F. Cooke, en Gran Bretaña, y otro de Samuel F. B. Morse, en Estados Unidos. Morse también desarrolló un código de puntos y rayas que fue adoptado en todo el mundo (Código Morse internacional). Estos inventos fueron mejorados a lo largo de los años. Así, por ejemplo, en 1874, Thomas Edison desarrolló la telegrafía cuádruple, que permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambos sentidos. Algunos de los productos actuales de la telegrafía son el teletipo, el télex y el fax.

2.3.2 Telegrama.

El telegrama recibe también el nombre de mensaje, y se transmite por hilos telegráficos, en comunicaciones terrestres en un misma ciudad o país, o en un mismo continente. Si la comunicación es transoceánica se le denomina cable o cablegrama, y mensaje inalámbrico o radiograma según se transmita por radio o por medio de telegrafía sin hilos.

Por tratarse de comunicaciones cuyo precio establecen la clase de servicios, la distancia y el número de palabras que las integran, se redactan en dos diferentes lenguajes: elíptico y enclítico.

Elíptico: Omite todas las voces - proposiciones, artículos, pronombres- que no sean absolutamente indispensables a la correcta interpretación de la idea.

Enclítico: Del latín encliticus, y este del griego enklitikus, inclinado. Dijese de la parte de la oración que se liga con el vocablo precedente y forma con él una sola palabra, como los pronombres pospuestos al verbo.

En esta clase de comunicaciones es indispensable anotar el servicio que se desea: ordinario, urgente. Esta palabra se escribe después de la palabra telegrama.

Ordinario: El telegrama se transmite en el orden en que se deposita.

Urgente: A este servicio se le da preferencia sobre el ordinario y el valor de la cuota es el doble.

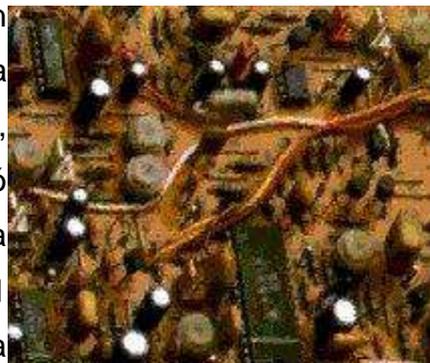
2.3.3 Teléfono

A pesar de que la telegrafía supuso un gran avance en la comunicación a distancia, los primeros sistemas telegráficos sólo permitían enviar mensajes letra a letra. Por esta razón se seguía buscando algún medio de comunicación eléctrica de voz. Los primeros aparatos, que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana. La primera persona que patentó un teléfono eléctrico, en el sentido moderno de la palabra, fue el inventor de origen inglés Alexander Graham Bell, en 1876. En aquellos años, Edison investigaba la forma de poder registrar y reproducir ondas sonoras, abriendo así el camino a la aparición del gramófono.

2.3.4 Radio

Los primeros sistemas telegráficos y telefónicos utilizaban el cable como soporte físico para la transmisión de los mensajes, pero las investigaciones científicas indicaban que podían existir otras posibilidades. La teoría de la naturaleza electromagnética de la luz fue enunciada por el físico británico James Clerk Maxwell en 1873, en su Tratado sobre electricidad y magnetismo. Las teorías de Maxwell fueron corroboradas por el físico alemán Heinrich Hertz. En 1887, Hertz descubrió las ondas electromagnéticas, estableciendo la base técnica para la telegrafía sin hilos.

En la década siguiente se realizaron gran número de experimentos para la transmisión de señales sin hilos. En 1896, el inventor italiano Guglielmo Marconi logró enviar una señal sin hilos desde Penarth a Weston-super-Mare (Inglaterra), y en 1901 repitió el experimento desde Cornwall, a



través del Océano Atlántico. En 1904, el físico británico John Ambrose Fleming inventó el tubo de vacío con dos elementos. Un par de años después el inventor estadounidense Lee de Forest consiguió un tubo de vacío de tres electrodos, invento en el que se basarían muchos dispositivos electrónicos posteriores. La primera emisión de radio tuvo lugar en 1906 en los Estados Unidos. En 1910, De Forest transmitió por primera vez una ópera desde el Metropolitan Opera House de Nueva York. En 1920 se crearon varias emisoras o estaciones de radio en Estados Unidos, y en 1923 se fundó en el Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC). En 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo. En la actualidad, casi todos los hogares de los países desarrollados disponen de radio.

2.3.5 Transmisión de imágenes

Los primeros manuscritos estaban iluminados con dibujos muy elaborados. A finales del siglo XV se empezaron a utilizar grabados en madera para realizar las ilustraciones de los libros impresos. A finales del siglo XVIII se inventó la litografía, que permitió la reproducción masiva de obras de arte. En 1826, el físico francés Nicéphore Niépce, utilizando una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, consiguió la primera fotografía. Perfeccionando este procedimiento, el pintor e inventor francés Louis Jacques Mandé Daguerre descubrió un proceso químico de revelado que permitía tiempos de exposición mucho menores, consiguiendo el tipo de fotografía conocido como daguerrotipo.

A finales del siglo XIX se descubrieron diferentes métodos que conferían a la fotografía la ilusión de movimiento. En 1891, Edison patentó el cinetoscopio, máquina para proyectar imágenes en movimiento, que presentó en 1889. En 1895, los hermanos Lumière presentaron y patentaron el cinematógrafo, máquina que lograba proyectar imágenes en movimiento. A finales de la década de 1920, se añadió el sonido a estas imágenes en movimiento.

2.3.6 Televisión

El sistema de transmisión de imágenes en movimiento está basado en varios descubrimientos, entre los que se encuentra el disco perforado explorador, inventado en 1884 por el pionero de la televisión, el alemán Paul Gottlieb Nipkow. Otros de los hitos en el desarrollo de la televisión son el iconoscopio y el cinescopio, para transmitir y recibir, respectivamente, imágenes a distancia, inventados ambos en 1923 por el ingeniero electrónico ruso Vladímir Kosma Zworykin. En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento. Estos inventos propiciaron nuevos progresos en Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. En Gran Bretaña la BBC inició la emisión de sus programas de

televisión en 1927 con el sistema de Baird, y en 1937 se inauguró el primer servicio público de televisión de calidad.

A finales de la II Guerra Mundial la televisión se adueñó de los hogares estadounidenses. El número de emisoras de televisión pasó de 6 en 1946 a 1,362 en 1988. En Gran Bretaña, a finales de la década de 1980, el pasatiempo más popular era ver la televisión, y el 94% de los hogares disponía de una televisión en color. En España, el 98% de los hogares tiene hoy un televisor.

La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo (véase Comunicaciones vía satélite). Los circuitos cerrados de televisión se utilizan, entre otras aplicaciones, en los bancos para identificar cheques, en las compañías aéreas para mostrar información de vuelo y en medicina para estudiar las técnicas a utilizar en el quirófano. La grabación de vídeo también ha revolucionado la capacidad de almacenamiento, recuperación y transmisión de la información.

2.3.7 Computadoras u ordenadores

Uno de los avances más espectaculares dentro de las comunicaciones - comunicación de datos- se ha producido en el campo de la tecnología de los ordenadores. Desde la aparición de las computadoras digitales en la década de 1940, éstas se han introducido en los países desarrollados en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, hogares o comercios). Mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas pueden acceder a multitud de bases de datos. A través de la línea telefónica se puede acceder a toda esta información y visualizarla en pantalla o en un televisor convenientemente adaptado.

2.3.8 Tecnología láser

El láser ocupa un lugar importante en el futuro de las comunicaciones. Los haces de luz coherente producidos por láser presentan una capacidad de transmisión de mensajes simultáneos muy superior a la de los sistemas telefónicos convencionales. Los prototipos de redes de comunicación por láser ya son operativos y puede que en el futuro sustituyan en gran medida a las ondas de radio en telefonía. Los rayos láser también se utilizan en el espacio en los sistemas de comunicación por satélite.

2.3.9 Comunicaciones y educación

Las películas culturales sobre diferentes temas y otros procedimientos de educación audiovisual pueden convertirse pronto en elementos indispensables en la instrucción escolar. En muchas escuelas de los países desarrollados ya se utilizan equipos audiovisuales para presentar fotos, pósteres, mapas, diapositivas, transparencias, vídeos y otros materiales. El magnetofón o grabadora se utiliza de forma generalizada para la enseñanza de idiomas.

Los programas radiofónicos educativos han permitido ampliar considerablemente el acceso a la educación. Las escuelas han comenzado a conectarse a Internet y a utilizar datos recibidos vía satélite o en CD-ROM. Los rápidos avances de la tecnología informática van a tener probablemente una gran repercusión en la educación.

2.3.10 Comunicaciones y cambio cultural

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de "aldea global". Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

Capítulo 3

EVOLUCION EN MEXICO

Acerca de SEPOMEX

Somos uno de los correos más antiguos de América, establecido en 1580. A partir del 20 de agosto de 1986, nos convertimos en un Organismo Descentralizado y por mandato constitucional tenemos la encomienda de prestar el servicio público de correos en México.

Correo, viene de correr y se remonta a épocas en que los portadores de nuevas eran verdaderos atletas, dedicados a llevar y traer noticias y documentos para la nobleza, casta sacerdotal y preferentemente, para los militares, donde la información que trasmitían era de vital importancia logística para el movimiento de sus tropas. No es posible, so pena de faltar a la verdad, afirmar o proporcionar datos concretos sobre los orígenes del correo, porque todo lo que se dijera al respecto sería subjetivo y basado más en la tradición y la leyenda que en hechos concretos.



La institución del sistema de correos y en especial, el surgimiento y establecimiento de las "postas" que marcaron los inicios de la prestación misma del servicio, aparecen en Europa, de manera incipiente a fines del siglo XIV y principios del XV. El término de "Postal", utilizado por todos los servicios de correos del mundo e incluso por la Unión Postal Universal, tiene su origen en el uso generalizado del caballo, como medio de transporte indispensable para el traslado de la correspondencia de una ciudad a otra y, en el recorrido de esas distancias se encontraban las postas, lugares donde estaban a disposición de los jinetes y/o carruajes, cabalgaduras frescas para continuar la jornada.

A esta especie de corrales o caballerizas que concentraban a un buen número de caballos para el relevo oportuno y en donde se les proveía de



agua, forrajes y granos para su alimentación y descanso, se les conoció como "postas" nombre de origen latino que significa: lugar o puesto donde están los caballos.

Al paso del tiempo, con el crecimiento de la demanda del servicio de correos, de manera paralela a las postas, fueron haciendo su aparición pequeños mesones u hosterías donde se podía tomar alimentos y pernoctar, además de convertirse en lugares propicios para entregar y recibir correspondencia; de ahí los títulos de "Correo Mayor de Hostes y Postas" que posteriormente fueron dados a las personas que ejercían la función del correo.

En esta época, el servicio de correos, era una empresa de carácter privado y estaba destinada a comunicar a la nobleza, a las altas jerarquías de la iglesia, al ejército y a la naciente clase adinerada de comerciantes. Con los años, el correo, privilegio de reyes, se fue extendiendo a todas las capas sociales y se popularizó como un servicio confiable que va de la mano con el afianzamiento de las lenguas romances como el español, el francés, el italiano, el portugués, el rumano; las de origen Germánico como el alemán, el inglés, el flamenco, el sueco y el holandés; y las de origen Eslavo como el ruso, el servio-croata, el eslovaco, el checo y el polaco, por citar las más conocidas; así como con el desarrollo de la imprenta y el uso de la palabra escrita como medio de comunicación.

En virtud de la necesidad inherente de comunicarse del ser humano, podríamos señalar que el correo se remonta a los orígenes mismos de la civilización, pero hablar de éste, como se entiende en la actualidad, sólo lo podemos hacer a partir del siglo XV y XVI, cuando el emperador Maximiliano I de Alemania, nombra a Francisco Gabriel de Tassis, Conde de Valsanima, "Maestro Mayor de Hostes, Postas y Correos de todos mis Reinos y Señoríos" y posteriormente su nieto, Carlos I de España y V de Alemania, lo confirmó en el cargo.

Después, es el mismo Carlos V, quien lleva a la Corte de Toledo, a los descendientes de Francisco Gabriel de Tassis y los establece también como los Correos Mayores del Imperio Español. Antes de esto, en la Edad Media, existen testimonios del primer correo de a caballo en Francia, durante el reinado de Luis XI, en 1476, que posteriormente se conocen como las famosas "estafetas". Estafeta viene del italiano "staffa" que significa estribo, de donde se deriva "staffetta" que en español se conoce como relevo. Las estafetas eran pues, los correos de a caballo.

3.1 ÉPOCA PREHISPÁNICA



En el México precortesiano, especialmente en el Estado Culhua-Mexica, conocido por la tradición como Azteca, y cuya sede era la Ciudad de Tenochtitlán, tenían tres tipos de mensajeros: los painanis, los yciucatitlantis y los tequihuatitlantis.

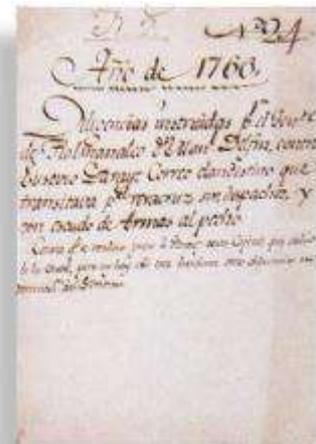
Los painanis, que aunque transmitían información, en estricto sentido su oficio era mas bien de tipo religioso y ceremonial, ya que como emisarios del Dios Paynal, mensajero de Huitzilopochtli, pregonaban el advenimiento de las Guerras Floridas. Los yciucatitlantis, mensajeros que llevaban datos urgentes, como fue el caso de comunicar a Tenochtitlán la llegada de los españoles. Y los Tequihuatitlantis, mensajeros con cierto grado de jerarquía en el ejército, que informaban sobre el desarrollo de la guerra o la suerte de alguna batalla. Todos estos mensajeros pertenecían al ejército y de manera fundamental se ubicaban en las fortalezas militares construidas en forma de montículos denominadas "Techialoyan", edificadas en las fronteras de guerra, que servían además como puestos de vigilancia y límites territoriales. Esta organización de mensajeros, mezcla de espías, guerreros y seudocomerciantes, nunca constituyeron un sistema de correos; sino, como en todos los pueblos mesoamericanos, eran parte de la logística y estrategia de la guerra. Los painanis, mensajeros del dios Painal, cuya definición etimológica es la de "el corredor veloz" o "el de los pies ligeros" y en vez de transmitir mensajes, en estricto sentido, su oficio era religioso y ceremonial, ya que

pregonaban el advenimiento de las Guerras Floridas. Hay que entender que painal representa en la mitología azteca, la diligencia necesaria en la movilización de los ejércitos.

Iniciada la conquista, a la caída de Tenochtitlán, el 13 de agosto de 1521, los españoles se dedican a consolidarla, iniciando importantes viajes de descubrimiento y colonización propiamente, tanto hacia el norte como hacia el sur y a occidente. Durante un periodo de 59 años, en el recién establecido Virreinato de la Nueva España, no existió la institución del correo como tal y todo se manejaba a partir de mensajeros particulares, oficio que recaía generalmente en miembros del ejército, no obstante que al Dr. Lorenzo Galíndez de Carvajal, le había conferido el 14 de mayo de 1514, Carlos I, el oficio de "Correo Mayor de las Indias, Islas y Tierra Firme del Mar Océano descubiertas y por descubrir".



Es realmente durante la época del virreinato, cuando Felipe II, mediante un decreto expedido el 31 de mayo de 1579 en el Palacio de Aranjuez, nombra "Correo Mayor de Hostas y Postas de Nueva España", a don Martín de Olivares, al cual da posesión de su cargo el Virrey don Martín Enríquez de Almanza, el 27 de agosto de 1580.



El correo novohispano en sus inicios, concebido como una empresa privada, considerado un oficio "vendible y renunciabile" permanece por espacio de 187 años en manos de particulares. Con la instauración de las Reformas Borbónicas en todo el imperio español, el servicio de correos, que hasta ese entonces estaba concesionado sobre la base de

Mercedes Reales, pasa a ser una función prioritaria de la Corona Española y toca a don Antonio Méndez Prieto y Fernández, último Correo Mayor, entregar al Estado, el 1º de julio de 1766, el Oficio.

3.2 ÉPOCA COLONIAL

Durante todo el periodo de la Colonia, de manera paralela al surgimiento de las grandes ciudades, centros mineros, portuarios y zonas agrícolas, el sistema de correos se va implantando a todo lo largo y ancho de Nueva España y se establecen las primeras rutas postales a la Nueva Galicia, al Nuevo Reino de León, a la provincia de Antequera, al Real de Zacatecas, a la Nueva Vizcaya y a las distantes Californias, siguiendo las rutas originales de los caminos reales y de herradura. Las Ordenanzas de Correos de 1762, establecieron el uso de los "buzones", puestos en todas las hijuelas y veredas de las diferentes rutas postales; y consignan, por primera vez en la historia del correo, la figura del *cartero*, personaje imprescindible en el medio urbano, como parte del surgimiento de las grandes ciudades.

"No pudiendo despacharse las cartas al público enteramente por la reja de los oficios (buzones) -dicen las mencionadas Ordenanzas- a causa de no acudir sus dueños a sacarlas, se ha hecho preciso destinar sujetos determinados, que las lleven a las casas, los cuales se llaman carteros." Al parecer, según relatos de la época, el primer cartero de oficio en la Nueva España, se llamó Joseph Lazcano y era su obligación anotar los cambios de domicilio, indagar los nuevos y dejar las cartas en manos del destinatario, salvo que conociera a sus parientes y criados. Cuando la carta era certificada, recogía el recibo y lo entregaba al administrador. Toda correspondencia debía repartirse en un plazo de doce horas. Las Ordenanzas de 1762, señalaban como motivo de despido el retraso en el reparto y la modificación al precio marcado en la envoltura. Por lo demás, de acuerdo con lo dispuesto en las mismas, Lazcano obtenía, para él, un cuarto de real de sobre porte por cada carta entregada.

Es conveniente mencionar que durante este periodo se establece el correo marítimo entre tres continentes: Europa, América y Asia; ya que la "Nao de China" comunicaba a Manila con el puerto fluvial de Sevilla, donde se asentaba la Casa de Contratación de Sevilla, a través de su paso por Acapulco, la Ciudad de México y Veracruz. En esta época, Carlos III, expide la Real Ordenanza del Correo Marítimo el 26 de enero de 1777, modelo de todo un avanzado sistema de correos que comprendía toda la normatividad existente en esa época y consigna que el sistema de correos español cuente con su propia flota de bajeles que tenía su sede en el puerto de La Coruña y desde ahí, se planeaban los viajes a la Habana, Veracruz, Cartagena de Indias, Mar del Plata, Valparaíso e incluso hasta Manila. Es tal la especialización y minucia de esta ordenanza, que además de encargarse de todos los aspectos operativos y administrativos, en los que contempla un sistema de retiro y pensiones para los empleados del correo, hace serias recomendaciones para la navegación sobre el río de la Plata, entre Montevideo y Buenos Aires, debido a la aparición de bajos y bancos de arena durante los meses de diciembre y enero. Este documento elaborado después de exhaustivas investigaciones y análisis en todos los tópicos que aborda, fue coordinado por don José Gálvez, Marqués de Grimaldi, quien estaba al frente de la Superintendencia General de Correos y Postas, con sede en Madrid. Posteriormente, las Ordenanzas de Correos de 1794 establecieron toda la normatividad del sistema de correos en el Imperio Español, y gran parte de estas disposiciones continuaron vigentes en el México independiente, hasta el 31 de diciembre de 1883, antes de publicarse el Primer Código Postal, de 1884.

Durante la Guerra de Independencia, el correo jugó un papel primordial. La red postal -que tenía una extensión de casi veinticinco mil kilómetros y contaba con 401 oficinas atendidas por 901 trabajadores-, tan sólo en el año de 1801, movió un millón cien mil piezas. En las valijas postales, a pie, a caballo o en carreta, viajaron por todo el territorio, de manera escrita, el sentimiento de libertad y los planes de conspiración que dieron

origen al México Independiente. Tal era la fuerza comunicativa del correo que, en 1812, el virrey, don Félix María Calleja, ordenó abrir toda la correspondencia en los pueblos donde se sospechaba que vivían insurgentes, lo que motivó a los simpatizantes de la Independencia a desarrollar sus propios correos.

Al consumarse la Independencia del país el 27 de septiembre de 1821, a escasos 42 días, el 8 de noviembre, la Junta Provisional de la Regencia establece que la Dirección General de Correos, dependerá de la Secretaría de Estado y del Despacho Universal de Relaciones Interiores y Exteriores, así como de Gobernación; y especifica que el correo subsistiría con los emolumentos que obtuviera por prestar el servicio. El 11 de febrero de 1822, es nombrado, por la misma Junta Provisional de la Regencia, don José María Beltrán, como Administrador General de Correos, cargo en el que sustituye al Señor Andrés Mendivil de Amirola, quien se encontraba al frente del correo en la transición de la época colonial a la independiente.

El 8 de diciembre de 1824, durante el gobierno de don Guadalupe Victoria, se establece que la "Renta de Correos" pase a depender de la Secretaría de Hacienda, a la cual permaneció adscrita hasta 1891, año en que pasó a ser parte de la recién creada Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.

Durante 67 años el correo fue considerado importante renta del estado, debido a los ingresos que por este concepto generaba. Al dejar de considerársele como tal pasa a ser reconocido, independientemente de los ingresos que generase, como un servicio público y el organismo adquiere el rango de Dirección General a partir del primero de julio de 1901. Es importante hacer notar que en esta época, la Historia del Correo Mexicano fluctúa y sufre los altibajos del convulsionado Siglo XIX, dadas las luchas internas por el poder y las distintas guerras de intervención de que fue objeto el país.

De un día para otro, lo que era Dirección General de Correos, pasaba a ser Administración General de Correos, mediante la firma de un decreto o un comunicado; el correo cambiaba de estructura y de nombre constantemente, sin interrumpir jamás su función estratégica de prestador de servicios para la sociedad.

Durante todo este período, al igual que todos los correos del mundo, el correo mexicano crece y se enlaza a la red postal mundial, al ritmo del desarrollo de la naciente revolución industrial que plantea nuevos retos a todas las administraciones postales existentes y hace necesario actualizar de manera permanente los sistemas administrativos, operativos, así como ampliar y mejorar las rutas.

En 1840, es Rowland Hill quien encabeza toda una serie de innovaciones postales en Gran Bretaña, al establecer que el pago de la correspondencia y envíos, debería hacerlo el remitente y no el destinatario, implantando un pago único y general en cada país; derivándose como consecuencia de esto, el uso de la estampilla postal, que aparece por primera vez en Inglaterra y ostenta el perfil de la joven Reina Victoria, con valor facial de un penique, conocido en la historia como el "*penny black*", con el que se inicia la afición a la Filatelia, considerada hoy en día toda una disciplina que sintetiza y agrupa una serie de consideraciones artísticas, culturales y científicas, que proporcionan a la vez una visión integral de la vida, usos y costumbres de un país.



En México, dieciséis años después, en el gobierno del Presidente Ignacio Comonfort, se estableció mediante decreto del 21 de febrero de 1856, la impresión de las primeras estampillas postales, mostrando la efigie de don Miguel Hidalgo y Costilla, mismas que se pusieron en circulación el primero de agosto de ese mismo año. El diseño y grabado, realizados



en una placa de cobre, técnica conocida como huecograbado, estampado sobre papel blanco unido, de diversos gruesos, son obra de don José Villegas, hábil y célebre dibujante, Jefe de la Oficina del Sello de Estampas e Impresos del Gobierno.



La estampilla original fue impresa en hojas de sesenta ejemplares, cada una en diez hileras de a seis, para recortar a mano con tijera. El busto de Hidalgo se enmarca en un óvalo orlado; en la parte superior tiene la leyenda "Correos Méjico" y al calce su valor facial: medio, uno, dos, cuatro y ocho reales. En su impresión se utilizaron tintas azules, naranja, verde, rojo y lila, respectivamente para diferenciar el precio.

Los términos timbre, sello y estampilla, se utilizan indistintamente para denominar a este pequeño trozo de papel, que adherido a la carta, valida el pago y hace llegar a todo el mundo un mensaje de buena voluntad y amistad del país que lo emite.

En México, como en la gran mayoría de los miembros de la Unión Postal Universal, se acepta por consenso el término "estampilla", que se diferencia de la denominación "timbre",



de origen francés y connotación fiscal, así como la de "sello" utilizada en España y que en nuestro país corresponde más a una marca de acero o goma, que se coloca sobre la carta con la fecha de envío o recepción.

Dos cosas cambiaron para siempre el concepto de la carta: la invención del sobre en 1830 atribuida a un librero inglés de apellido Brewer y la aparición de la estampilla postal en 1840, porque a partir de esta última fecha, la historia del uso de las cartas se divide en época prefilatélica y época filatélica.

En el año de 1857, al promulgarse la primera Constitución Liberal de México, se reafirma el hecho de que el servicio de correos es y seguirá

siendo una atribución del Estado y se toman las medidas necesarias para fortalecerlo y facultarlo a realizar convenios internacionales bilaterales, que facilitaran el libre tránsito de la correspondencia hacia otros países.

3.3 SIGLO XIX

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, al consolidarse los avances tecnológicos en materia de transportes, especialmente con el ferrocarril y los barcos de vapor, las reformas postales promovidas por Rowland Hill, cobraron mayor importancia y exigieron la atención más específica de todos los países del mundo, a los que ya no satisfacían los convenios bilaterales por las crecientes necesidades



del desarrollo postal y empezaron a vislumbrar la posibilidad de crear un organismo mundial que rigiera y normara en este sentido.

Fue Heinrich Von Stephan, funcionario de la Administración Postal de la Confederación de Alemania del Norte, quien sentó las bases de un proyecto de unión postal entre las naciones civilizadas en el año de 1868. Propuso a su gobierno que se sometiera este proyecto a las deliberaciones de una Conferencia de Plenipotenciarios, la que, por invitación del Gobierno Suizo, se reunió en Berna, el 15 de septiembre de 1874, con la asistencia de 22 países.

El Congreso se clausuró con la firma del Tratado de Berna de 1874 y consagró el primer convenio colectivo que reglamentaba el servicio postal internacional y la fundación de la "Unión General de Correos". La entrada en vigor de este convenio fue



fijada para el primero de julio de 1875. Tres años más tarde, ante las numerosas adhesiones producidas en torno al mismo, la "Unión General de Correos" tomó la denominación de "Unión Postal Universal" (UPU), a la cual el Correo Mexicano se adhiere el primero de abril de 1879.

Las reglas fundamentales introducidas por el Convenio de Berna de 1874, tal como figuran todavía hoy en la Constitución de la Unión Postal Universal, firmada en Viena en 1964 y en el Convenio de Seúl en 1994, son las siguientes:

1.- Formar un solo territorio postal entre todos los países miembros para el intercambio recíproco de envíos de correspondencia.

2.- Garantizar, dentro del territorio de la Unión, la libertad de tránsito.

3.- Uniformar las tasas que cobra cada país por los envíos de correspondencia destinados al conjunto del territorio de la Unión; sin embargo, debe constatarse que este principio ya no se aplica con el mismo rigor de antes, debido a la facultad que tuvieron las Administraciones de aumentar en gran medida o de reducir las tasas básicas, ya que dichas tasas pasaron a ser indicativas a partir de la entrada en vigor de las actas del Congreso de Washington en 1989.

4.- En lo que respecta a los envíos de correspondencia, suprimir la partición de las tasas entre el país expedidor y el país destinatario, conservando cada Administración, por completo, las tasas que cobra para retribuir, según las normas establecidas, a las Administraciones intermediarias que aseguran el tránsito de sus envíos. Desde el Congreso de Tokio en 1969, la UPU admitió que, las Administraciones de destino pueden exigir a las Administraciones expedidoras una remuneración a título de compensación por el correo recibido en mayor cantidad que el correo enviado.

5.- Crear un procedimiento de arbitraje para solucionar los conflictos entre Administraciones.

6.- Crear con el nombre de Oficina Internacional, una oficina central, cuyos gastos corren por cuenta de todos los países contratantes.

7.- Reunir periódicamente un Congreso de Plenipotenciarios de los países miembros para revisar las actas básicas de la Unión y debatir los problemas comunes.

3.4 SIGLO XX



En el año de 1884, durante el gobierno del General Manuel González, se publica el primer Reglamento y Manual de Organización de la Administración General de Correos, mismo que se reforma y actualiza en el año de 1901, al ser

erigido el organismo a la categoría de Dirección General.

Dada la creciente importancia del Servicio de Correos, que en el año de 1900 tuvo un movimiento anual de 134, 631, 009 piezas postales y contaba con 1, 972 oficinas y un presupuesto de \$ 2. 178, 593.88, se contempló la conveniencia de contar con una serie de cartas postales por estado y territorio, para facilitar la operación, así como elaborar los correspondientes itinerarios.



Debido al auge y desarrollo del correo como uno de los principales medios de comunicación del momento, se hizo necesaria la construcción de un edificio que satisficiera las necesidades del manejo de los altos volúmenes de

correspondencia. El 17 de febrero de 1907, el presidente Porfirio Díaz Mori inaugura el Palacio Postal o "Quinta Casa de Correos".

Unión Postal de las Américas, España y Portugal

Así como en el ámbito mundial se hace necesaria la existencia de un organismo regulador y normativo, a nivel continental surge, a partir del congreso de 1921, celebrado en Buenos Aires, Argentina, la "Unión Postal Panamericana", a la cual México se integra. Posteriormente, cambia su denominación por la de "Unión Postal de las Américas y España" en el

congreso de 1931, celebrado en Madrid, España. En el Congreso de 1990, con el ingreso de Portugal al Organismo su denominación cambia a "Unión Postal de las Américas, España y Portugal".

Correos y telégrafos

En febrero de 1933, se decretó la concentración de labores de la Dirección General de Correos con la de Telégrafos, creándose la Dirección General de Correos y Telégrafos; tiempo después, el 7 de marzo de 1942, el ejecutivo federal decretó definitivamente la separación de las mismas, estableciéndose la Dirección General de Telecomunicaciones, a la que perteneció Telégrafos para que funcionara independientemente de la Dirección General de Correos.

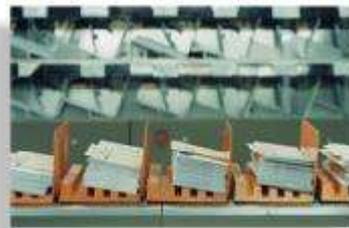
En 1951, con base en la modificación que sufrió la Ley de Vías Generales de Comunicación, se reestructuró la Dirección General de Correos. En 1958, la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, creó dos nuevas Secretarías: la de Comunicaciones y Transportes de la cual depende la Dirección General de Correos y, la de Obras Públicas.

Durante el sexenio de 1964-1970 se llevó a cabo un Programa Nacional de Correos, elaborándose para tal efecto un plan que constaba de las siguientes etapas:

A) El análisis del mercado.

B) El análisis de la operación.

C) La administración postal general.



Para cumplir con la tercera etapa se consideró necesario el análisis de la estructura administrativa vigente, concluyéndose que ésta era inadecuada, por lo que se elaboró un modelo ideal de organización y un plan a largo plazo para alcanzar el mismo, sin que esto ocasionara trastornos en la operación. Como parte de este plan se realizaron reformas administrativas tales como:

A) Distribución de funciones entre las oficinas existentes.

B) Creación de la Oficina de Mecanización postal.

C) Creación del Departamento de Emisiones Postales.

Debido a la creciente demanda del servicio postal, por decreto presidencial del 5 de julio de 1977 se llevó a cabo dentro de la Dirección General de Correos una reestructuración sustancial.

En 1979, por acuerdo secretarial publicado en el diario oficial el 16 de noviembre del mismo año, se realizan nuevos cambios en la Dirección General, iniciándose la desconcentración administrativa de algunas funciones, dando lugar a la creación de 9 Gerencias Postales Regionales.

Mediante oficio-circular de 1980 se lleva a cabo una reestructuración orgánica, misma que se mantiene hasta el 7 de septiembre de 1983, año en el que se publica en el diario oficial, un nuevo acuerdo de modificación a la estructura orgánica de la Dirección General de Correos.

Servicio Postal Mexicano, organismo descentralizado

Por decreto presidencial publicado en el diario oficial el 20 de agosto de 1986, se crea el organismo descentralizado denominado Servicio Postal Mexicano como respuesta a la necesidad de modernizar las prácticas operativas y administrativas en busca de una mayor productividad en la



prestación de los servicios de comunicación.

De esta forma, el organismo adquiere personalidad jurídica y patrimonio propio y pasa a formar parte de la administración pública paraestatal. Uno de sus primeros

pasos como entidad paraestatal fue la determinación de una estructura de organización acorde a su nueva figura. De esta manera, en primer término, se lleva a cabo la sustitución de las 9 Gerencias Postales Regionales por 31 Gerencias Postales Estatales, estableciéndose

mejores condiciones para beneficiar al máximo a los usuarios del servicio de correos, delegando facultades de decisión a dichas gerencias para dar trámite a los asuntos en el ámbito de su jurisdicción.

Para el desarrollo de funciones básicas, en apoyo al logro de los objetivos del Con el fin de mejorar la estructura orgánica del Servicio Postal Mexicano, estableciendo un adecuado equilibrio entre sus áreas sustantivas, con fecha 1º de abril de 1989, se autoriza su reorganización, ampliándose las funciones existentes: se crea la Dirección Comercial, la cual absorbe las funciones de la Dirección de Planeación y Sistemas, misma que desaparece; se incorporan nuevas áreas a nivel departamental organismo, atendiendo aspectos relativos al aseguramiento de la calidad de los servicios, atención a los usuarios, relaciones laborales, promoción filatélica, proyectos, concurso y control de obras, entre otros, no cubiertos con anterioridad.

Posteriormente, en razón de la dinámica económica y social observada en el país, surge la necesidad de reforzar las acciones del Servicio Postal Mexicano, para estar en condiciones de responder eficiente y oportunamente al crecimiento de la demanda, haciendo llegar el servicio a la mayoría de la población en todo el territorio nacional, así como competir comercialmente en el mercado de la mensajería privada, en permanente desarrollo. De esta manera, en forma interna se transforma progresivamente la estructura de organización de la entidad, dando lugar al establecimiento de unidades administrativas en apoyo de la función social y comercial del servicio de correos, creándose la Dirección de Mexpost, las Coordinaciones Metropolitana y de Gerencias Postales; de igual forma se precisaron las funciones de la Dirección de Operación y la Dirección Comercial y de Servicios, fortaleciéndose con áreas estratégicas. Dicha reestructuración fue aprobada por la H. Junta Directiva y las autoridades sectoriales correspondientes en agosto de 1993, y se orienta a elevar los índices de eficiencia, productividad y calidad en cada una de las funciones asignadas.

Capitulo 4

LA MENSAJERIA EN MEXICO

4.1 PRINCIPALES COMPAÑÍAS

A continuación se presenta la información de las mensajerías y auto transportes que serán nuestro objeto de estudio, concentrándonos solo en las sucursales que se encuentran dentro de la ciudad de Morelia, que es el área delimitada para nuestro trabajo.



Estrella Blanca

HISTORIA.

El servicio de transporte de paquetería es tan antiguo como el de autotransporte de pasajeros. Aunque no existen datos y fechas precisas del inicio de la actividad propia de paquetería, sabemos que por la necesidad de las personas que al no poder viajar, solicitaban a los chóferes les hicieran favor de llevar sus encargos y entregarlos en otra población. Al transcurso del tiempo esta actividad fue desarrollándose de manera creciente, con la cual se conformó un servicio conexo a la transportación de pasajeros. Actualmente cubrimos los 31 Estados de la República Mexicana y el D.F., nuestra empresa ofrece servicio directo a 455 poblaciones del territorio nacional. Somos conscientes de nuestra responsabilidad social, ya que constituimos un importante mecanismo de desarrollo económico para México. Como una respuesta al constante desarrollo y crecimiento de nuestro servicio, así como para reforzar los objetivos organizacionales y dar un sentido al trabajo diario de nuestros empleados



Fundada en San Francisco hace casi 40 años por 3 empresarios - Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn - DHL ha continuado expandiéndose a una tasa de fenomenal crecimiento. Actualmente, se posiciona como el líder del mercado global de la industria de envíos y logística internacional.

En el año 1969, DHL comenzó por construir mirando el futuro y empezó a enviar documentos personalmente por avión desde San Francisco a Honolulu. Los años han pasado y la red de DHL ha crecido aun más y gradualmente llegó a nuevos clientes en cada rincón del mundo. Simultáneamente, el Mercado se desarrolló y se tornó más complejo, por lo que DHL tuvo que adaptarse para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, tanto a nivel global como local.

Actualmente, la red internacional de DHL une a más de 220 países y territorios en todo el mundo y brinda empleo a alrededor de 300,000 empleados. DHL también ofrece competencia sin igual en soluciones Express, transporte aéreo y marítimo, transporte terrestre, soluciones logísticas por contrato y servicios de correo internacional.

Si bien pasó de tener 3 empleados en 1969 a 300.000 en 2008, su enfoque y la dedicación han permanecido iguales. Nuestro éxito se ha basado en proporcionar servicio de excelencia a nuestros clientes. Nunca complacientes, DHL se ha convertido en una marca reconocida por su compromiso personal, soluciones proactivas y fortaleza local. En el corazón de este éxito se encuentran sus empleados, quienes se concentran en las necesidades del cliente y brindan soluciones personalizadas.

DHL es una marca de Deutsche Post World Net. El grupo generó ingresos de más de 63 mil millones de Euros en el 2007

Historia en México

Desde su creación en **1969**, DHL ha sido capaz de satisfacer las necesidades de paquetería y mensajería de millones de clientes de manera rápida, segura y eficiente.

En **1976** quedó constituida en la ciudad de México, la sociedad anónima llamada DHL de México, cuyo único propósito era ubicar al país como un destino más para la entrega de los documentos generados en el extranjero.

Sin embargo, en **1979** DHL comienza su operación formal en la ciudad de Monterrey, y es en **1980** cuando se constituye legalmente en México como "Handling Mexicana", razón social que en el mismo año cambió a "DHL Internacional de México S.A. de C.V."

Pronto la experiencia mundial de DHL comenzó a ser reconocida y apreciada por el mercado mexicano y es por eso que hoy en día sus operaciones abarcan toda la República Mexicana, ofreciendo la misma calidad y servicio que ofrece en todo el mundo.

La influencia que DHL México cobró en la región fue tan grande que en 1990 logró lo que ninguna otra mensajería en el mundo había conseguido: introducir su operación en Cuba y promover la comunicación entre la isla y el resto del mundo a través de México.

En el **2003**, comprendiendo las necesidades de un mercado cada vez más conocedor y exigente, se da un gran paso en la industria del transporte, con la adquisición por parte del correo alemán (Deutsche Post World Net) de DHL, Airborne y Danzas entre otras. De esta forma se conformó la empresa más sólida a nivel mundial en el rubro de transporte

de paquetería, documentos, carga y soluciones logísticas, bajo el nombre de DHL.

DHL Express México S.A. de C.V. (actual razón social) genera en nuestro país alrededor de 3,000 empleos directos y otros 1,000 de manera indirecta. Opera una red de 57 estaciones con un sofisticado esquema logístico, en el que participan más de 1,300 mensajeros, garantizando cobertura en las 32 entidades federales del país a través de más de 400 puntos de venta.

Cuenta con una red terrestre de más de 1,400 unidades, 12 vuelos dedicados nacionales, 10 propios internacionales y diversas alianzas comerciales con aerolíneas.

Su red operativa incluye cuatro ubicaciones para centros de transferencia de alto volumen: México, Guadalajara, Monterrey y Mazatlán; así como cinco Gateways Internacionales en México, Saltillo, Guadalajara, Mérida, Hermosillo.

Con seis oficinas en Michoacán de las cuales dos en Morelia.

1. DHL

AV MORELOS NORTE No. 2150

Colonia MIGUEL SILVA

C.P. 58020

Tel. (443) 312-75-58

2. DHL

ARTILLEROS DEL 47 No. 1520 LOCAL 9

Colonia CHAPULTEPEC ORIENTE

C.P. 58260

Tel. (443) 314-24-13 (443) 314-24-19



En 1972 nace Paquetería y Mensajería Flecha Amarilla, brindando sus servicios en la zona centro del país. Gracias a la preferencia de nuestros clientes, nuestra paquetería se ha convertido, hoy por hoy, en una de las principales empresas a nivel nacional que permite garantizar al cliente la solución integral de sus envíos.

Nuestra cobertura abarca los estados de: Guanajuato, Querétaro, Estado de México, San Luis Potosí, Jalisco, Colima, Veracruz, Puebla, Michoacán, Aguascalientes, Guerrero, Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Durango, Nayarit y DF.

Paquetería y Mensajería Flecha Amarilla es una empresa de vanguardia en el servicio, actualmente contamos con la gama más completa de servicios en el ramo.

MORELIA

Agencia Dirección Lada Teléfono

AGENCIA MORELIA PERIODISMO

COL.: TORREMOLINOS

AGENCIA MORELIA RAYON RAYON 178-C COL.: CENTRO

MORELIA 01 MARTIN MONTES # 156

COL.: NIEVA VALLADOLID 43 26-62-69

MORELIA 02 CENTRAL C. CENTRAL CAMIONERA

COL.: CENTRO 443

MORELIA 03 CAMELINAS

CIRCUITO LOPEZ MATEOS #224

COL.: ADOLFO LOPEZ MATEOS 443 3266269

MORELIA 10 y 27 CIRCUITO LOPEZ MATEOS #224

COL.: ADOLFO LOPEZ MATEOS 443 3266269



Historia de la empresa

Fundada en 1907 como empresa de mensajería en Estados Unidos, UPS ha aumentado hasta llegar a ser una corporación de 49,700 millones de dólares, claramente orientada a facilitar el comercio en todo el mundo. Actualmente UPS o "United Parcel Service Inc.", es una empresa internacional que lleva una de las marcas más reconocidas del mundo. Somos la mayor empresa de entrega de paquetes y mensajería express del mundo y el líder en servicios de transporte, logística, capital y comercio electrónico. Cada día, manejamos el flujo de mercancías, fondos e información en más de 200 países y territorios de todo el mundo.

Cronología

Como la mayor empresa de distribución de paquetes del mundo y un proveedor global líder de transporte especializado y servicios de logística, UPS continúa desarrollando procesos de logística, gestión de la cadena de suministro y e-Commerce. . . Combinando el flujo de mercancías, de información y de fondos.

2000 - 2007

Con el paso del tiempo, UPS se ha convertido en un líder en la distribución global de suministros. En UPS, la logística y distribución global incluye gestionar el movimiento de las mercancías, así como el flujo informativo y financiero que acompaña a las mercancías.

Los clientes de UPS solicitaban, cada vez más, aprovechar esta experiencia, lo que finalmente llevó a la formación de las UPS Supply Chain Solutions. UPS Supply Chain Solutions es una eficiente organización que proporciona servicios de logística, transporte global, servicios financieros, de correo y consultoría para mejorar el rendimiento de los negocios de los clientes y la cadena de suministro global.

En 2001, UPS se aventuró en el negocio del comercio de minoristas adquiriendo Mail Boxes Etc., Inc., el mayor franquiciado mundial de envíos al por menor, centros de servicios postales y de negocio. En dos años, aproximadamente 3.000 Mail Boxes se instalaron en los EE.UU. con el nombre de "The UPS Store®" y empezaron ofreciendo tarifas de envío UPS-direct a bajo precio. Las tiendas siguen operando como franquiciados y continúan ofreciendo la misma variedad de servicios postales y de negocio con la misma facilidad y servicio world-class.

UPS continúa expandiendo el servicio por todo el mundo. En Europa, Asia y el Sur de América, los clientes disfrutaban de una cartera inigualable de servicios de entrega programada y de cadena de suministros. Las dos mejoras más importantes para el servicio internacional vinieron con la expansión de Worlport, hub aéreo en Louisville, Kentucky, así como el hub aéreo europeo en Colonia, Alemania. Con Asia identificada como objetivo principal de crecimiento, en 2005, UPS lanzó el servicio "First non-stop delivery" entre EE.UU. y Guangzhou, China. Ese mismo año, UPS empezó a interesarse en este mercado gracias a negocios de colaboración con sus socios en China, dando acceso a 23 ciudades que cubren más del 80% del comercio internacional.

Desde el uso de vehículos eléctricos en la ciudad de Nueva York durante los años 30 al desarrollo de técnicas de conservación del agua, aunque manteniendo la limpieza de las familiares furgonetas marrones, así como el manejo de la mayor flota de vehículos de gas natural comprimido (CNG), UPS ha realizado durante años innovaciones ambientales.

Aunque las prácticas sostenibles no son nuevas para UPS, la compañía reconoció la necesidad de documentar formalmente sus modelos de negocio responsable. En 2003, UPS publicó su primer reporte Corporativo de Sostenibilidad, resaltando la importancia de equilibrar objetivos económicos, sociales y ambientales. Ahora un informe anual traza las claves relevantes de la compañía respecto al funcionamiento del negocio.

UPS gracias a sus continuas adquisiciones está consiguiendo acceso a mercados más amplios. La adquisición en 1999 del Challenge Air hizo a UPS el mayor transportista de carga express y aérea de Latinoamérica. Al comprar Menlo Worldwide Forwarding en 2004 añadió capacidad para enviar carga aérea pesada, mientras que la adquisición de Overnite en 2005 amplió los servicios de carga por tierra de la compañía en Norteamérica. Otras recientes adquisiciones en Gran Bretaña y Polonia presentan nuevas oportunidades de crecimiento en Europa.

En los últimos 100 años, UPS ha experimentado una grandiosa transformación, pasando de ser una pequeña compañía de mensajería a un abastecedor principal en aire, mar, tierra y servicios electrónico. El más reciente cambio público vino en 2003, cuando la compañía introdujo una nueva marca de fábrica, representando una nueva UPS, más desarrollada y demostrando al mundo que sus capacidades se extienden más allá de la entrega de pequeños paquetes. La compañía dio un paso más allá, adoptando las siglas UPS como su nombre formal, otro indicador de su amplia extensión de servicios. Siempre fiel a sus orígenes humildes, la compañía mantiene su reputación de integridad, confiabilidad, propiedad de empleado, y el servicio de cliente. Para UPS, la promesa futura de nuevos logros se avecina como el próximo capítulo a escribir de la historia de la compañía.



MENSAJERIA Y PAQUETERIA

Hace más de 65 años que entregamos el primer envío, desde entonces en MultiPack no hemos dejado de evolucionar.

Todo se remonta al año de 1939, cuando los conductores de la línea de autobuses ADO (Autobuses de Oriente), buscando satisfacer las diferentes necesidades de envíos de sus clientes tuvieron la idea de llevar sobres o paquetes en el maletero de los autobuses, fue entonces de forma austera, cuando surgió el servicio de mensajería y paquetería primordialmente en las rutas del sur del país.

En un inicio, las exigencias del mercado eran satisfechas al ser entregados los encargos de los clientes bajo un esquema de servicio sencillo entre las diferentes terminales de autobuses.

Un par de décadas más tarde, el mercado comenzó a diversificarse, por lo que las demandas del servicio de “encargos” empezaron a ser más específicas. Tomando en cuenta las necesidades de los clientes, y ya establecida bajo una firma especializada en el servicio de mensajería y paquetería, MultiPack abre puntos de venta en todo el sureste y centro del país e incursiona en los servicios express y terrestre, satisfaciendo con ello los requerimientos de envíos en forma oportuna y eficiente.

Para la década de los 90’s, MultiPack tiene ya puntos de venta en todo el país convirtiéndose en una empresa líder en servicios de mensajería, paquetería nacional e internacional, carga, almacenaje y logística dedicada.

Actualmente en MultiPack hemos comenzado este nuevo siglo

consolidándonos como una empresa líder en el servicio, y lo más importante, confiable en los servicios que ofrecemos, con procesos y tecnología de vanguardia en soluciones logísticas integrales. Todo esto lo hemos logrado gracias a una actitud laboral bien estructurada y de juventud, respaldada por una sólida experiencia.

Por tanto, en MultiPack la evolución es parte fundamental para seguir mejorando y poder ofrecerle el mejor servicio de mensajería y paquetería día con día en cada una de nuestras 487 sucursales.

MultiPack Cuenta con la infraestructura adecuada y la tecnología de vanguardia para atender las necesidades de cualquier persona o empresa sin importar el grado de complejidad logística.

MultiPack crece paralelamente con su cobertura, llegando a más de 26,400 Códigos Postales. Contamos con 487 sucursales y más de 100 puntos de venta en toda la República Mexicana.

Tenemos centros de distribución en cada una de las 32 capitales de los estados de la República Mexicana así como Macro-centros de distribución:

Aéreo en León, GTO.

Terrestres en México D.F., San Luis Potosí, Guadalajara y Monterrey.

Sistemas disponibles para nuestros clientes:

El portal de internet multipack.com.mx en donde esta disponible información de la empresa, servicios, tarifas así como herramientas en línea y soluciones para clientes.

IVR (Interactive Voice Responce), ofrece opciones de consulta vía telefónica.

Red de telecomunicación optimizada para el enlace de de Hub's y sucursales en la república mexicana.

Sistemas enlazados para ofrecer en tiempo real información para la gestión del negocio:

M3 (software exclusivo de MultiPack)

SAP

Herramientas para la operación en campo:

Hand held

GPS en unidades

En MultiPack todos nuestros procesos están certificados para garantizarle un estándar de operación y servicio en cada una de las áreas de la empresa. Nuestra meta es la Satisfacción Total del Cliente y para ello utilizamos ciertas herramientas tales como:

Para mantener un nivel de calidad constante en las diferentes áreas operativas de la empresa, utilizamos el control estadístico en el proceso, el mismo que es aplicando en cualquier punto del país.

Filosofía 5 "S", enfocada a hacer más eficientes todos los sistemas de la empresa.

Mejora continua se implementa como una manera de optimización de nuestros procesos en cada una de las áreas de la empresa.

Estricto cumplimiento de los compromisos comerciales establecidos con los clientes en cuanto a puntualidad y seguridad.

8 Sucursales en el estado y cuatro en Morelia

Sucursal No. 1090

Nombre MORELIA CAMELINAS

Calle y No. AVENIDA CAMELINAS No 3026

Colonia CINCO DE DICIEMBRE

Código Postal 58280

Horarios de servicio

de lunes a viernes 09:00 a 18:30

sábados 09:00 a 13:00

Clave LADA 01 443

Teléfono(s) 32 49 82 6

Cuenta con estacionamiento NO

Sucursal No. 1388

Nombre PASEO DE LA REPUBLICA

Calle y No. PERIFERICO PASEO DE LA REP No 821

Colonia EL REALITO

Código Postal 58116

Horarios de servicio

de lunes a viernes 09:00 a 19:00

sábados 10:00 a 13:00

Clave LADA 01 443

Teléfono(s) 30 88 81 0

Sucursal No. 1390

Nombre MORELIA PONIENTE

Calle y No. GASPAR DE VILLA DIEGO No 88-A

Colonia CEPAMISA INFONAVIT

Código Postal 58199

Horarios de servicio

de lunes a viernes 10:00 a 19:00

sábados 10:00 a 14:00

Clave LADA 01 443

Teléfono(s) 30 40 47 1

Cuenta con estacionamiento SI

Sucursal No. 1575

Nombre MORELIA CENTRO

Calle y No. JUAN JOSE DE LEJARZA No 90-B

Colonia CENTRO

Código Postal 58000

Horarios de servicio

de lunes a viernes 10:00 a 19:00

sábados 10:00 a 14:00

Clave LADA 01 443

Teléfono(s) 31 78 52 3

Cuenta con estacionamiento NO



Como respuesta a la demanda en el traslado de documentos del Sector Financiero, Servicio Pan Americano de Protección, inicia su servicio de Mensajería en 1971; y en 1991 crea la marca Aeroflash.

Aeroflash cuenta con 35 años de experiencia atendiendo al sector financiero, empresarial y comercial.

Proporciona servicio de mensajería y paquetería:

- Local
- Nacional (con la mayor cobertura del país)
- Internacional
- Logística Integral
- Servicios de Carga Internacional

La mayor red de distribución aérea y terrestre, procesando más de 15 millones de envíos anuales, operando con:

- 5 Centros Operativos
- 82 sucursales en la República Mexicana
- 198 Centros de Atención y Venta en el País
- 32 rutas aéreas nocturnas
- Más de 900 vehículos de reparto
- Certificación ISO 9001:2000

- Sistema de rastreo Vía Internet
- Más de 1200 profesionales a su servicio

VALORES

Servicio: Orientar el servicio con la calidad y con la mejora permanente constituye un valor fundamental, cuya vivencia diaria se traduce en cumplir con los requisitos establecidos y satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Seguridad: Ofrecer seguridad en todos nuestros procesos, es actuar siempre de manera preventiva y tener la voluntad de dar a cada procedimiento, función y actividad, un sentido de confianza y tranquilidad a nuestros clientes, personal, instituciones y a la ciudadanía en general.

Honestidad: Todas nuestras acciones serán realizadas con honradez, lealtad, claridad y transparencia, de manera que haya correspondencia entre el pensar, el decir y el actuar manteniendo así nuestro compromiso con la Misión y Visión Institucionales.

Disciplina: La observancia de las leyes y reglamentos, políticas, normas y procedimientos, y el cumplimiento de acuerdos que rigen a nuestra organización, implica en el trabajo diario entregarse con pasión a la búsqueda y logro de nuestra Misión.

Innovación: Crear, modificar y transformar permanentemente nuestros servicios, en función de satisfacer los requerimientos y superar las expectativas del cliente.

Trabajo en Equipo: Promover la colaboración entre los integrantes de los equipos de trabajo y multiplicar las fortalezas individuales en función de un fin común, supone buscar el consejo en las decisiones trascendentes que afectan el futuro de nuestra organización.

Orgullo: Implica describir en la labor cotidiana un sentido de pertenencia y filosofía de vida que integra al quehacer profesional, la satisfacción de pertenecer a Aeroflash y Servicio Pan Americano de Protección.

POLITICA DE CALIDAD

Somos una empresa enfocada a la satisfacción de necesidades y expectativas de nuestros Clientes, a través de la mejora continua, el trabajo en equipo y la capacitación permanente a nuestro personal.

Ocho oficinas en el estado solo una en Morelia

MORELIA

AVENIDA PERIODISMO No. 325

NUEVA VALLADOLID, MORELIA

58190

Teléfono: 01(443) 316-2258 Contacto: SR. LEOVIGILDO VILLELA
HERNANDEZ Correo electrónico: leovigildo.villela@aeroflash.com.mx



Nuestra Organización

La experiencia de un socio estratégico que lo fortalece...

Más de 25 años en la distribución de envíos, con la energía para mover a diario grandes volúmenes de documentos y paquetes hasta dejarlos bien y a tiempo en sus destinos, nos colocan en el primer lugar nacional en número de clientes, ventas y envíos transportados.

Con el dinamismo de una empresa líder, hemos fortalecido nuestros servicios internacionales y también avanzamos a la vanguardia en carga aérea, soluciones logísticas especializadas y mensajería electrónica.

Con ventajas clave para su negocio...

Nuestro conocimiento del mercado y la interacción constante con empresas de diversos sectores y regiones son clave para proporcionarle beneficios tangibles a su organización:

- Abatir sus costos y aumentar su productividad.
- Optimizar el manejo logístico de su proceso productivo y comercial con avanzadas tecnologías de información y comunicación.
- Acortar el ciclo de entrega de valor a su consumidor final.
- Facilitar su integración a cadenas de suministro.

A partir de una vigorosa red logística...

Capaz de distribuir 25 millones de envíos al año en más de 2,500 poblaciones. Nuestra red está integrada por:

- 415 oficinas propias y más de 500 concesionarios en toda la república.
- 40 centros operativos, 2 centros de intercambio y recinto fiscalizado.
- Nuevo centro operativo en la Ciudad de México, con capacidad de 12,500 envíos por hora en su primera fase.
- Línea aérea de carga con 5 Boeing 737-300 cargueros.
- 1,689 vehículos para el transporte urbano y foráneo.
- Red de telecomunicaciones en todos sus centros operativos, puntos de venta y oficinas.
- Nuevo sistema de rastreo basado en tecnología SOA (Arquitectura Orientada Servicios).
- Un equipo de 4,300 empleados comprometidos a servirlo.

Para brindarle servicios de clase mundial...

Porque nuestro compromiso es lograr los mejores niveles de desempeño para garantizar siempre la satisfacción de nuestros clientes.

- Garantía de entrega a tiempo conforme al servicio contratado.
- Monitoreo permanente del cumplimiento de garantías, la seguridad y el cuidado de los envíos.
- Respuesta puntual e inmediata las 24 horas desde nuestro Centro de Atención Telefónica.
- Cumplimiento con estándares de calidad internacionales ISO 9000.

Y valores agregados...

Gracias a un conjunto de herramientas interactivas que le facilitan el control y seguimiento de sus envíos:

- **Comando Inter@ctivo**

Un sistema para que automatice la administración de sus envíos y obtenga reportes diarios sobre el estado de los mismos y sus confirmaciones de entrega.

- **Rastreo de envíos en línea**

Conozca en tiempo real la ubicación de sus envíos sin importar la cantidad (hasta 3,000 guías por rango) vía electrónica desde su computadora.

- **Confirmación automática de entrega por correo electrónico**

Reciba la confirmación tan pronto como su envío llegue al destino.

- **Firma digital en el aviso de confirmación**

Además, verifique quien recibe su envío mediante confirmaciones de entrega que incluyen firma digital del destinatario.

- **Herramientas de consulta**

Aproveche la información de consulta disponible en este sitio: [días y frecuencias de entrega](#) en el país, [buscador de códigos postales](#) y [localizador de oficinas](#)

Un Poco de Historia...

Desde nuestras primeras operaciones de mensajería puerta a puerta, hasta la gran variedad de servicios y soluciones logísticas que hoy ofrecemos, en Estafeta nos hemos entregado a la tarea de llevar bien y a tiempo cada uno de los envíos de nuestros clientes.

A lo largo de 25 años, hemos trazado una ruta de logros, que orgullosamente nos han llevado al primer lugar nacional en número de clientes, ventas y envíos transportados.

Cada una de las 3,500 personas que formamos esta empresa puede decirlo: la entrega es nuestra especialidad.

1979

La primera empresa mexicana de mensajería y paquetería, nace el 8 de agosto de 1979 con un nombre que hará historia: Estafeta.

Su fundador, Gerd Grimm, un empresario con una larga trayectoria en el negocio de carga y mensajería internacional, decide introducir el innovador servicio puerta a puerta en el país.

En nuestro primer día manejamos solo un envío... 25 años después, operamos 100 mil envíos diarios a más de 2 500 destinos.

Los años ochenta

Con dos productos: Esporádico y Contrato, un pequeño grupo de personas se lanza al mercado y el movimiento empieza...

Había que llegar a más y más destinos en tiempos definidos a como diera lugar. Así, con mucho esfuerzo y creatividad, fuimos formando nuestra red de oficinas y centros operativos en el país, al ritmo del acelerado crecimiento de los envíos.

En un inicio, recurríamos al transporte público, pero pronto descubrimos la importancia de contar con vehículos propios tanto para las rutas foráneas como para las locales

Con la formación de los primeros equipos de vendedores, un portafolio más amplio de productos y una exitosa campaña de publicidad masiva, salimos a ganar el mercado... Una frase se repite entonces por todo México: "Tu próximo envío... ¡estafétalo!".

Los años noventa

A la notable expansión de los primeros diez años, corresponde ahora una organización más estructurada capaz de generar un crecimiento sostenido.

En esta década no sólo logramos consolidar la operación terrestre sino que también incorporamos la operación aérea y optimizamos nuestra red logística con Centros de Intercambio y Operativos de vanguardia, ubicados estratégicamente: San Luis Potosí, La Tinaja (Veracruz), Tepozotlán (Estado de México), entre otros.

Además, hacemos de la innovación tecnológica nuestra principal ventaja competitiva. La automatización se traduce en valores agregados para nuestros clientes con el sistema de rastreo electrónico, el comando interactivo y el sitio de Estafeta en internet, soportados en una robusta red de telecomunicaciones.

El nuevo milenio

En esta nueva era alzamos el vuelo... con una línea aérea de carga propia que fortalece nuestra capacidad logística al poder transportar más envíos, a lugares más distantes, más rápidamente.

Con el compromiso de brindar servicios de clase mundial, certificados con la norma ISO 9001; la implementación de estrategias comerciales; el establecimiento de alianzas estratégicas, y el desarrollo de nuevos servicios y negocios orientados al comercio electrónico, en Estafeta estamos preparados para aprovechar las oportunidades de la nueva economía y mantenernos como la opción más rentable en el mercado de envíos.

Estafeta Carga Aérea fue creada en febrero del año 2000 como parte del grupo Estafeta. Entre sus principales objetivos está el de ofrecer servicios

logísticos de carga aérea internacional y nacional, siendo el servicio aeropuerto-aeropuerto, su principal producto.

Estafeta Carga Aérea (Estafeta Cargo) es la línea que además de contar con los más altos estándares de calidad, puntualidad del mercado ofrece un servicio pensado para resolver sus necesidades de transportación de mercancía, con vuelos de itinerario desde y hacia México, vuelos charter, vuelos propios a Estados Unidos y conexiones al resto del continente americano, Europa y Oriente.

Nuestros aviones transportan toneladas de mensajería, paquetería y carga a lo largo de nuestros destinos, incluyendo perecederos y animales vivos con el mejor servicio, puntualidad y garantía de entrega.

Estafeta Carga Aérea garantiza el transporte seguro de algunas clases de mercancías peligrosas autorizadas para su traslado, implantando un programa permanente y efectivo de capacitación.

Sucursal

Calle AV. CAMELINAS # 571 LOCAL B

Colonia FÉLIX IRETA

Ciudad y Estado MORELIA, MICHOACÁN

Código Postal 58070

Teléfono (443) 31 54 125

Entrega Ocurre SI

Horarios LUNES A VIERNES 09:30 A 18:00 SABADO 09:00 A 14:00
HRS

Centro Operativo

Calle AV. HÉROE DE NOCUPETARO #1835

Colonia CENTRO

Ciudad y Estado MORELIA, MICHOACÁN

Código Postal 58000

Teléfono (443) 31 30 527

Entrega Ocurre SI

Horarios LUNES A VIERNES 09:00 A 19:00 SABADO 09:00 A 14:00
HRS

Sucursal

Calle AV. LÁZARO CÁRDENAS # 2963 LOCAL 2

Colonia CHAPULTEPEC NORTE

Ciudad y Estado MORELIA, MICHOACÁN

Código Postal 58260

Teléfono (443) 31 42 269

Entrega Ocurre SI

Horarios LUNES A VIERNES 09:30 A 18:00 SABADO 09:00 A 14:00
HRS

Concesionaria Autorizada

Calle DEL TRABAJO #64 LOCAL B

Colonia CENTRO

Ciudad y Estado MORELIA, MICHOACÁN

Código Postal 58000

Teléfono (443) 317 18 43

Entrega Ocurre SI

Horarios LUNES A VIERNES 09:00 A 14:00 HRS

Concesionaria Autorizada

Calle MADERO ORIENTE # 1807 LOCAL A

Colonia ISAAC ARRIAGA

Ciudad y Estado MORELIA, MICHOACÁN

Código Postal 58210

Teléfono (443) 324 52 28

Entrega Ocurre NO

Horarios LUNES A VIERNES 10:00 A 18:00 SABADO 10:00 A 15:00
HRS



En 1991 en la Ciudad de México, preocupados por la creciente demanda de un servicio confiable para la entrega de mensajería en todo el país, un grupo de emprendedores tuvieron la visión de unificar las mensajerías que operaban de forma local en las principales ciudades y poblados que no contaban con fáciles accesos de comunicación.

Para llegar a ofrecer un servicio de alta calidad, se realizaron intensivos esfuerzos hasta lograr procesos unificados entre los colaboradores de la red. El resultado fue la integración de la mejor y más eficiente red nacional, la red de Redpack.

Hoy en día Redpack es una de las redes más grandes en el país, que comunica a más de 850 destinos nacionales y llega también desde México a 210 países alrededor del mundo.

Somos una empresa 100% mexicana que unió esfuerzos aislados para alcanzar grandes metas. El esfuerzo diario de cada uno de nuestros colaboradores y empleados nos permite superar las expectativas de nuestros clientes en cada entrega, porque somos una empresa hecha con el compromiso de todos los que la integramos.

Entregados al 100%

Nuestra principal función es servir a nuestros clientes y por ello ofrecemos una cobertura de entrega nacional en más de 850 destinos y para la cobertura internacional, en más de 210 destinos a nivel mundial.

Además de nuestro servicio mundialmente conocido de mensajería y paquetería, somos una empresa que le permite simplificar sus procesos

de distribución internos y externos con sus clientes y proveedores. Contamos con servicio de carga aérea, atención a importaciones y exportaciones de documentos y mercancías vía terrestre o aérea a cualquier parte del mundo.

Realizamos planeación y control operativo de embarques nacionales e internacionales, embalaje, distribución, almacenaje en frontera, documentación y tramitación aduanal. Contamos con una sólida experiencia en despacho aduanal de mercancías exprés para importación.

Implementamos adelantos tecnológicos de punta para ofrecer el mejor servicio. Gracias a la tecnología de Cómputo Móvil que utilizamos es posible contar con servicio seguro y eficaz que registra en línea la situación de su envío y mantiene actualizada la información que usted necesita.

Hemos incorporado el Rastreo Satelital y GPS en todas nuestras unidades para ubicar su envío en todo momento.

Además nuestro sistema Redbeneficios le ayuda a documentar envíos de forma electrónica, programar recolecciones, hacer pedidos de guías, generar reportes en línea, consultar estados de cuenta, recibir facturación y efectuar pagos de forma electrónica.

Nuestros servicios en conjunto satisfacen sus requerimientos de logística ya sea para un sobre o embarques completos, reduciendo costos para usted y perfeccionando procesos de distribución.

Estamos trabajando para usted, entregados al 100%.

Desde nuestra fundación hemos promovido el bienestar y el desarrollo de nuestros colaboradores, proveedores, clientes y accionistas. Nuestro compromiso por ser y promover ser buenos ciudadanos en nuestra

empresa está incluido en nuestros valores corporativos, que nos fijan el objetivo de aceptar nuestra responsabilidad tanto con la sociedad como con el medio ambiente.

Nuestra Perspectiva:

Creemos que la relación integral entre la vida nuestra y quienes la conformamos nos permite contribuir a solucionar los desafíos sociales y ambientales que enfrentamos como país. De allí que enfrentamos nuestra responsabilidad por las personas y el medio ambiente.

Programa Verde

El medio ambiente en sintonía con nosotros. Adicional a los esfuerzos operativos y comerciales porque se reduzca el impacto negativo al medio ambiente que nuestros servicios ocasionan, tenemos en marcha programas especiales de conciencia ambiental.

Practicamos actividades que nos permiten formar e informar a nuestros colaboradores de la importancia que tiene el medio ambiente, realizadas de forma entretenida e interesante.

Nuestras campañas: Reducir, Reciclar y Reutilizar. Promovemos información sobre las tres R's, separamos residuos y facilitamos el reciclaje de algunos materiales.

Campaña Red-Foresta: Año con año REDPACK participamos convencida y activamente en recuperar el medio ambiente con el apoyo de diversas delegaciones políticas en la Ciudad de México.

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL JULIO 2008

La sociedad que nos rodea:

Hemos desarrollado actividades que impactan positivamente y de diferentes maneras a diversos grupos sociales; así es como hemos colaborando a mejorar el desarrollo y crecimiento de la niñez, el combate

contra el cáncer en niños y mujeres, en la eliminación de las barreras culturales que limitan el crecimiento de las personas con capacidades diferentes.

Por todo ello REDPACK se identifica con una frase memorable:

"Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente"

Peter Drucker

Diez sucursales en el estado de las cuales tres en Morelia

Nombre: Morelia, Mich. (MLM)

Dirección: Av. Lázaro Cárdenas No. 2100 P.B. Col.Chapultepec Sur

Código Postal: C.P.58260

Teléfono: (01-443) 324-74-33

(01-443) 315-68-60

Contacto: Sr. Guillermo Gutiérrez Benítez

email: mlm@redpack.com.mx

Nombre: Morelia, Mich. Sucursal I (MLM)

Dirección: 20 de Noviembre No. 209 esq. Dr. Miguel Silva Col.Centro

Código Postal: C.P.58000

Teléfono: (01-443) 313-48-27

Contacto: Sr. Guillermo Gutiérrez Benítez

email: mlm@redpack.com.mx

Nombre: Morelia, Mich. Sucursal II (MLM)

Dirección: Av. Periodismo No. 2177 - 2 Plaza Torreblanca Col. Fracc.

Residencial San José de la Huerta Cd. Morelia

Código Postal: C.P.58083

Teléfono: (01-443) 308-63-39

Contacto: Sr. Guillermo Gutiérrez Benítez

email: mlm@redpack.com.mx



Nacimos en 1982 como empresa de porteo en la Ciudad de Morelia, Michoacán con la finalidad de brindar los servicios de traslado y distribución en el ramo de mensajería y paquetería a diferentes instituciones gubernamentales y financieras.

Para 1994 contábamos con presencia en 6 Estados de la República Mexicana, además, en ese mismo año se registra la marca ServiPorteo y el logotipo. A finales de 1999 ya éramos una empresa consolidada y nuestro portafolio de soluciones no sólo se basaba en brindar servicios de mensajería y paquetería, nos dividimos en áreas de servicio para dar soluciones en logística, distribución, outsourcing, just in time, mailing (reparto masivo de documentos), mensajería y paquetería express. Somos una empresa en constante reinversión y altamente creativa.

En el 2001 ya contábamos con presencia en 23 Estados de la República Mexicana, invirtiendo en ese mismo año en aplicaciones tecnológicas y de comunicación capaces de dar solución en el control de los envíos.

A 2006 contamos con infraestructura en 26 Estados con Cobertura Nacional para mensajería y paquetería express. Asimismo gracias a nuestra relación de negocios con nuestro Aliado Internacional, brindamos los servicios de mensajería, paquetería y exportaciones a más de 260 países. Nos encontramos en constante evolución para brindar más y mejores soluciones. Nuestra filosofía está enfocada a crear valor en cada entrega, dicho valor lo dirigimos a nuestros clientes, proveedores, capital humano y socios. Por lo que seguiremos innovando, con el fin de trasladar ese valor a toda la sociedad, tal y como lo contempla nuestra misión.



GSMexpress es una empresa mediana 100% mexicana que opera bajo la razón social de Acelerada, S.A. de C.V.

Cuenta con 10 años de experiencia en el mercado.

Ha trabajado exitosamente con clientes del sector público y privado.

Opera con un enfoque de servicio orientado a la satisfacción total de sus clientes.

Tiene la capacidad suficiente para participar con éxito en un mercado complejo y altamente competido.

Está enfocada a la atención de clientes del mercado corporativo, en especial empresas de servicios, tanto del sector privado como del público, a todos con trato cordial y personalizado.

Es la única de su tamaño y nicho de mercado que cuenta con un sistema de rastreo automático de todos sus envíos, prácticamente en tiempo real.

Ha desarrollado una serie de alianzas estratégicas que le permiten potencializar sus capacidades operativas y tener una cobertura que hace posible que los envíos lleguen prácticamente a cualquier parte del mundo, con los requisitos de seguridad, oportunidad, rapidez y precio que demandan sus clientes.

Ha implementado programas de formación y desarrollo de sus recursos humanos y mejora continua de procesos y productos que la mantienen completamente al día y con los más altos estándares de la industria.

Semblanza

GSMexpress está integrada por un equipo de profesionales altamente calificados, con amplia experiencia en el servicio de mensajería nacional e internacional, que cuenta con entrenamiento en países donde es plenamente reconocido que dicho servicio se presta con los más altos

estándares de calidad y eficiencia; Canadá, Francia, Holanda, Alemania, y Estados Unidos, entre los más importantes. Nuestra experiencia y capacitación profesional nos permite operar una empresa que cuenta con la tecnología de punta y procesos operativos probados, como lo demuestra su permanencia de poco más de diez años en uno de los mercados más difíciles y competidos del mundo, como es el mexicano.

Morelia, Michoacán

Libramiento Oriente No. 745-A, Col. Insurgentes , C.P. 58255

(443) 333-2288

morelia@gsmexpress.com.mx

Filosofía de calidad

Visión

Ser una empresa líder, plenamente diferenciada de sus competidores y reconocida y aceptada por sus clientes por prestar servicios de mensajería y paquetería, con calidad y calidez.

Misión

Proporcionar servicios de mensajería y paquetería a nuestros clientes, con cobertura universal y los más altos estándares tecnológicos y de proceso vigentes en la industria, así como niveles de seguridad, rapidez, oportunidad, información y precio que superen sus expectativas.

Compromiso con el cliente

El compromiso con el cliente es la piedra angular y la razón de ser para GSMexpress y el personal que labora aquí. Nuestro compromiso es incondicional e ineludible con el cliente y se concreta en el logro de la satisfacción total de sus necesidades de mensajería y paquetería, lo que se consigue mediante el empate y cumplimiento de las expectativas creadas en relación con el servicio ofrecido.

Atributos de valor:**1. SISTEMA ÚNICO DE IDENTIFICACIÓN DE Y SEGUIMIENTO**

A cada envío se le asigna un número de identificación individualizado que reúne las características de seguridad y confiabilidad necesarias que permiten darle seguimiento, desde que el cliente lo pone en nuestras manos hasta que llega a las de su destinatario final.

2. RASTREO CONTINUO DE CADA ENVÍO

La empresa ha desarrollado un sistema informático de rastreo basado en Internet, que le permite realizar el seguimiento automatizado e individualizado de todos los envíos que maneja, lo que permite conocer, prácticamente en tiempo real, el status que guarda en cualquier momento del proceso.

3. ATENCIÓN PERSONALIZADA REAL

La empresa está enfocada hacia la satisfacción total de las necesidades y exigencias del cliente, quien es su razón de ser. Por ello merece, y así se le otorga, trato personalizado, con calidad y calidez.

4. MANEJO DE ACUSES DE RECIBO PROPIOS DE SU EMPRESA

Ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de manejar sus propias formas de acuse de recibo si es que se adaptan mejor a sus necesidades administrativas, legales, de promoción y publicidad, o de imagen corporativa y mercadotecnia.

5. SERVICIO CON VALOR AGREGADO

La flexibilidad de nuestros sistemas y procedimientos operativos permite adaptarnos con facilidad a prácticamente cualquier necesidad de nuestros clientes, sin que ello implique para ellos costos adicionales. Recolectar o entregar envíos fuera de los horarios establecidos o hacerlo en lugares no previstos, son solamente dos ejemplos de las múltiples situaciones especiales con la que opera la empresa y ciertamente añaden valor a su servicio y a sus clientes.

6. SOMOS EXTENSIÓN FUNCIONAL DE SU EMPRESA

Por el claro compromiso que el personal de la organización tiene de cumplir lo prometido al cliente, en términos de tiempo, precios e información y por la amplia gama de servicios que ofrecemos, GSMexpress es una extensión funcional de sus clientes, al permitirles eficientar sus procesos de logística y distribución, así como de almacenaje y manejo de inventarios.

7. TARIFAS COMPETITIVAS

Las tarifas de los servicios que ofrece la empresa han sido diseñadas bajo el principio de trato justo y son conformes con los atributos de valor señalados. La idea es que le cliente reciba por su dinero el valor equivalente en servicio, o si se puede, más.

Pagaso, empresa 100% mexicana, nace a finales de 1981 como empresa de mensajería internacional

Abre su primera oficina en la ciudad de México y al poco tiempo se expande a las capitales de los estados más importantes de la República Mexicana ofreciendo tanto el servicio internacional como el nacional.

En 1990 ya contábamos con 20 capitales ofreciendo todos los servicios de Pagaso. Hoy en día tenemos 40 oficinas en los puntos más importantes de la República, nuestras redes de enlace nos permiten ofrecer nuestros servicios a más de 400 poblaciones en México.

Contamos con alianzas estratégicas a nivel internacional que nos permiten brindarle nuestros servicios a más de 200 países con 125,000 destinos.

Seguimos con una innovación y mejora constante, esto con la finalidad de poder seguir garantizándole el mejor servicio de transporte, tanto en la República Mexicana como en el Mundo. El futuro de Pagaso es continuar trabajando en desarrollos de mejor tecnología y tiempos de entrega para

así poderle brindar un mejor servicio PERSONALIZADO de calidad real y máxima seguridad.

AV. SOLIDARIDAD # 1140 FRACC. CAMELINAS

MORELIA MICHOACAN

tel: (443)3-24-44-45

msolorio@pexpress.com.mx

jcasillas@pexpress.com.mx



Historia

Se hace camino al andar desde 1986

- El 26 de octubre de 1986 nace PAQUETEXPRESS, empresa formada por un grupo de empresarios sinaloenses con visión de negocios y espíritu de servicio.

Se instaló la oficina Matriz en Los Mochis, Sinaloa, constituyéndose así en la primera empresa de paquetería y mensajería del noroeste de México.

Misión

- El Satisfacer las necesidades de logística de transporte de paquetería y mensajería en los mercados donde tenemos cobertura, superando las expectativas de nuestros clientes, asegurando de tal forma la permanencia de la marca, el empleo de nuestros colaboradores y el retorno de la inversión a los accionistas.

Visión

- Consolidarnos año con año en la preferencia de los clientes como una de las primeras tres alternativas del sector a nivel nacional, basando nuestra estrategia de diferenciación en la Calidad y Oportunidad de las entregas, sin perder de vista la opción de alianzas estratégicas para la atención de mercados internacionales y la incursión en el servicio de trasportación aérea.

Valores

- Posicionamiento y prestigio de la marca.
- Infraestructura física y tecnológica de vanguardia.
- Personal calificado.
- Calidad en el trabajo.
- Calidez en el servicio.
- Responsabilidad social.

Principios

- Honestidad y responsabilidad en nuestros actos.
- Satisfacción y confianza de nuestros clientes.
- Desarrollo de nuestro personal.
- Creatividad e innovación.
- Trabajo en equipo y productividad.
- Austeridad y responsabilidad.

A PAQUETEXPRESS lo caracteriza:

INFOEXPRESS

Sistema de autoinformación desde su hogar u oficina donde usted obtiene el estatus actualizado de su envío y recibos de su mercancía, vía Internet.

RASTREO ELECTRONICO VIA INTERNET

**TIEMPOS DE ENTREGA PREESTABLECIDOS DE 24 A 96 HORAS
DEPENDIENDO ORIGEN Y DESTINO**

Con un alto grado de eficiencia.

SEGURIDAD DE SU PATRIMONIO:

Seguridad adicional en las principales ciudades donde nuestras unidades de Entrega a Domicilio y Recolección a Domicilio viajan con custodia policiaca.

Inversión constante en tecnología de vanguardia, como el Sistema de Localización Satelital (GPS), único sistema digital que permite identificar la ubicación de todas las unidades y conocer el avance de su envío.

INSTALACIONES:

Con estacionamiento propio.

Funcionales.

Alta seguridad.

MORELIA, MICH. / MLM

Paseo de la República No. 221, Col. Sindurio, Sector Independencia

Tels y Fax (443) 3-20-67-58 y 3-26-98-51



A medida que cada vez más personas tienen acceso a los bienes, servicios e ideas que el mundo tiene para ofrecer, adquirimos el poder de pensar en nuevos conceptos y alcanzar nuevos horizontes. Para algunos de nosotros, esto significa ingresar en nuevos mercados. Para otros, acelerar los cambios que crearán oportunidades y posibilitarán más cosas. Para muchos de nosotros, es contar con un mundo de opciones.

Sin importar dónde usted vea las posibilidades, estar conectado a FedEx significa tener acceso a ideas innovadoras y soluciones que le permiten aprovechar al máximo las posibles oportunidades. Y cuanto más crece la red, más personas desean conectarse, y las oportunidades se vuelven más fáciles de alcanzar para todos.

Haga que los servicios de envíos internacionales y nacionales de FedEx sean una parte clave de su estrategia comercial

Ya sea que usted esté enviando documentos o paquetes de frontera a frontera, o transportando carga al extranjero, nuestra red global, nuestra tecnología de vanguardia, nuestros conocimientos aduaneros y nuestro personal dedicado ayudarán a que su negocio crezca. A continuación le explicamos cómo:

Red Global

El éxito de FedEx refleja nuestra creciente eficiencia para conectar a nuestros clientes con lo que desean y necesitan. Combinamos las redes globales más integrales con la mentalidad global para adaptar nuestras soluciones a los deseos y sueños de cada cliente. Esta combinación permite a nuestros clientes, de cada uno de los más de 220 países y

territorios donde brindamos nuestros servicios, alcanzar más de lo que es posible, hoy en día, en el mundo.

Comodidad

FedEx ha ampliado la gama de alternativas para clientes que buscan un servicio nacional confiable o soluciones combinadas para sus necesidades de envíos nacionales e internacionales. La misma dedicación y servicio profesional ofrecido en más de 220 países y territorios está ahora disponible para sus envíos dentro del territorio nacional. Haga clic aquí para más información.

Tecnología de Vanguardia

Desde el día en que nuestro primer cliente envió un paquete para ser entregado al día siguiente, hemos estado en la vanguardia del cambio. Hemos continuado realizando grandes inversiones en tecnología, creando más herramientas de productividad basadas en la información para aumentar la eficiencia de nuestras operaciones de recolección y entrega, y brindarle un mejor servicio. Todo esto es por un motivo: proporcionar a las personas acceso a los bienes, información y mercados que hacen posible que se concreten sus crecientes expectativas.

Experiencia Aduanera

En FedEx sabemos que la documentación precisa es uno de los elementos más importantes de los envíos internacionales. Nuestros profesionales de ventas y representantes de servicio al cliente altamente motivados se encuentran disponibles para brindar a los clientes consejos estratégicos y de despacho de aduana, de modo que sus envíos lleguen a destino en forma puntual, lo cual reduce el riesgo de ser demorados en aduanas.

Excepcional Servicio al Cliente

Para cada uno de nuestros más de 275.000 empleados, contratistas e integrantes del equipo en todo el mundo, nuestro propósito es ofrecer un servicio al cliente excepcional. Nuestra promesa se extiende al modo en que trabajamos unos con otros, al modo en que brindamos servicios a nuestros clientes y al modo en que cuidamos de las comunidades y el medioambiente.



Autotransportes de Carga Tresguerras, S.A. de C.V. es una empresa de servicio de transporte de carga regular.

El 3 de Junio de 1935 se fundó la Sociedad Cooperativa Limitada de Transportes Tresguerras S.C.L. como resultado de enormes esfuerzos, dedicación y constancia de un grupo de personas comprometidas y con un gran espíritu de servicio. Los socios fundadores dieron a la razón social de la empresa el apellido del Arquitecto Celayense Francisco Eduardo Tresguerras en honor a su obra.

La Cooperativa Tresguerras contaba con 8 unidades en las cuales se ofrecía el servicio de transporte mixto, es decir, transportando carga y pasajeros, en ese entonces solamente se cubría la ruta Celaya-Salvatierra-Acámbaro.

En 1968 se constituye la Empresa como una Sociedad Anónima denominándose "Autotransportes de Carga Tresguerras, S.A. de C.V." razón social que la define actualmente.

Ahora cuenta con 402 unidades de modelos recientes y bien equipadas, además de 19 oficinas distribuidas en el Bajío, occidente y norte del País.

Las oficinas son las siguientes:

General Teniente Páramo No. 150 – A
Col. Constituyente de Querétaro
C.P. 58219

Morelia, Michoacán.

Proporcionando el servicio de paquetería a todas las plazas arriba mencionadas y puntos intermedios; por convenios en el servicio de carro completo vamos a toda la república mexicana.

El servicio de paquetería se ofrece adicionalmente con "entrega a domicilio" y a "Ocurre".

Asimismo A.C.T.S.A. cuenta con una filial de transporte de líquidos denominada "Transportes Especializados ALMU".

Somos una empresa comprometida con nuestros socios, empleados, con la sociedad y principalmente con los clientes.

Nuestro compromiso es cumplir una función económica, social, y cívica, proveyendo el servicio de transporte con calidad.

* Compromiso Económico y Social: generar riqueza para que los socios obtengan una utilidad razonable, y nuestros empleados un nivel de salarios adecuado.

Con nuestra aportación de impuestos, el pago a nuestros proveedores y la generación de empleos contribuimos al beneficio de la sociedad en general.

* Compromiso Tecnológico: contribuir al desarrollo de la industria de autotransporte innovando, creando y siendo líderes en nuestro campo, con el objetivo de ser cada vez más productivos y eficientes.

* Compromiso Cívico: capacitar a nuestra gente no solo en el aspecto técnico, sino en todos los demás aspectos (desarrollo integral), fomentando en ellos un sentimiento de pertenencia a su Empresa y a su Nación, para que compartan nuestros valores y estén orgullosos de ellos.

En Tresguerras estamos convencidos de que el hombre es el creador de su historia de éxitos y el elemento indispensable para alcanzar los horizontes de excelencia a los cuales aspira.

Debe operar con los más altos estándares de desempeño individual y de grupo y encontrar en su trabajo un medio que le permita realizar su potencial y satisfacer sus necesidades morales, sociales y económicas.

Por ello la administración de la Empresa es participativa por excelencia.

Proporcionar el servicio de autotransporte de carga, con la calidad requerida por los clientes, manteniendo la competitividad y un margen de utilidad razonable para los socios, garantizando una justa retribución a sus empleados, en un ambiente de trabajo que permita el desarrollo de la capacidad profesional de sus integrantes, extendiendo el liderazgo alcanzado en la ruta México-Ciudad Juárez al resto del País.

* LA CALIDAD: cumplir o superar lo que los clientes esperan de nuestro servicio.

* EL SERVICIO: dar lo mejor de nosotros hacia el cliente.

* EL COMPROMISO: entrega Total al cumplimiento de nuestra misión.

* Empresa Líder en el transporte a nivel nacional por la calidad de sus servicios.

* La Empresa de transporte más grande que cubra todo el País.

* Con servicio de mensajería, transporte multimodal y de carga aérea.

* El personal, los socios, los directivos y proveedores, están comprometidos con la empresa y se sienten orgullosos de pertenecer a ella ya que creen que es un placer trabajar, invertir, vender y servir en tresguerras.

* Sus integrantes viven la cultura de la calidad y están unidos como una gran familia.

* Se estimula el desarrollo del potencial humano y profesional de todos en la empresa.

* Empresa ejemplar, generosa, participativa en la sociedad, símbolo de integridad, calidad y excelencia, reflejo de sus integrantes.

En Autotransportes de Carga Tresguerras S.A. de C.V estamos comprometidos a proveer el servicio de transporte con la CALIDAD requerida por los clientes.

CALIDAD significa cumplir o superar lo que los clientes esperan de nuestro servicio.

Todos los empleados de la empresa recibirán capacitación que permita la mejora continua de los procesos y se comprometerán en la tarea de alcanzar nuestros objetivos de CALIDAD.

Se destinan los recursos necesarios para difundir, aplicar y mantener esta Política y se otorgarán los incentivos directamente relacionados con nuestro desempeño para alcanzar la CALIDAD TOTAL.

4.2

4.3 PAQUETERÍA, MENSAJERIA Y AUTOTRANSPORTES.

Analizando el mapa de localización de empresas establecidas sobre la ciudad de Morelia, resalta el numero tan corto que en este se han representado, esto es suscitado por el gran numero de empresas que hoy en día existen en la ciudad sin embargo no todas cuentan con la experiencia y la confiabilidad que en este trabajo se busca.

Además se han mencionado otras empresas internacionales como el caso de UPS, FEDEX, ORDEREXPRESS y algunas otras las cuales tienen puntos de venta de sus servicios sin que las referencias muestren sucursales o direcciones para su localización, simplemente se manejan por medio de terceros o inmersas en diferentes y variados comercios de la ciudad.

A continuación se enlistan las diferentes mensajerías, paqueterías y auto transportes mas representativas de la ciudad de Morelia.

- ❖ La voz
- ❖ Paisa paq
- ❖ Pakmail
- ❖ Mpaca
- ❖ Nvia
- ❖ Fletes del sur
- ❖ Mexpost
- ❖ Repartos rápidos
- ❖ Envía
- ❖ Ampm
- ❖ Mensajería de Morelia
- ❖ Mensajería y paquetería de Michoacán
- ❖ Deliver Express

- ❖ AMenvios
- ❖ PMM
- ❖ Almex
- ❖ Express del pacifico
- ❖ Galeana Express
- ❖ Transportes Castores de baja California
- ❖ Envíos del ahorro
- ❖ Express de OCC
- ❖ Arbe Paquetería y Mensajería
- ❖ Auto transportes de carga el Duero
- ❖ Transportes Suárez Hermanos
- ❖ Transportes tarascos sa de cv
- ❖ Traslada

Alrededor de 43 prestadores de servicios de los cuales 12 han sido considerados para el estudio en este trabajo y los cuales tienen una mayor presencia, confiabilidad y capacidad para el traslado de los envíos.

Además de las muchas líneas de autobuses en las centrales camioneras de todos y cada uno de los estados, ciudades y poblaciones de la republica mexicana.

Capitulo 5

**ENFOQUE DE SISTEMAS APLICADO A
LA LOCALIZACION**

La teoría general a través del análisis de las totalidades y de las interacciones internas de sus partes, y las externas con su medio, es una herramienta poderosa que permite explicar la predicción de lo que sucederá al tomar la decisión de localizar una empresa, ya que al abordar la totalidad debe llevar consigo una visión integral y total del funcionamiento de una empresa en lugar determinado (johasen, 1994).

El enfoque reduccionista, en el cual se estudia un fenómeno complejo a través del análisis de sus elementos o partes componentes es muy útil puesto que no solo es necesario definir la totalidad sino también sus partes que la constituyen, así como, las interacciones de estas.

5.1 SISTEMA

El enfoque de sistemas pretende integrar las partes hasta alcanzar una totalidad lógica, de una independencia o autonomía relativa con respecto a la totalidad mayor, de la cual también forma parte.

Un sistema se puede definir como un conjunto de partes y sus interrelaciones.

Cada una de las partes que conforma un sistema puede ser considerada como subsistema, es decir, un conjunto de partes e interrelacionales que se encuentra estructural y funcionalmente dentro de uno mayor, que posee sus propias características. De esta forma los subsistemas más pequeños dentro del sistema mayor y a la vez el sistema forma parte de uno mayor, que es el suprasistema.

Estos conceptos llevan implícita la idea de recursiva, por lo tanto los subsistemas y los suprasistemas son además sistemas. De aquí que las

propiedades generales de los tres elementos son semejantes y fácilmente se pueden ser diferentes áreas funcionales y el suprasistema puede ser la comunidad o región donde desarrolla sus actividades, es decir el entorno.

5.1.1 DEFINICIÓN DEL SISTEMA

Como se ha señalado anteriormente un sistema se puede definir como un conjunto de partes coordinadas para alcanzar ciertos objetivos. El sistema para el caso de análisis es enmarcado dentro del área del conocimiento de la “venta y servicio de mensajería” que tiene como objetivo formular y evaluar un plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar un aspecto de desarrollo económico con fines de supervivencia. En concreto la finalidad del sistema es ubicar una sucursal o punto de venta en las condiciones más favorables que rindan la mayor rentabilidad o beneficio según sea el caso.

El medio en el que está incluido el sistema se caracteriza por ser aquel que está fuera, que no pertenece al sistema, es decir que se encuentra más allá de sus “fronteras” y que implica que el sistema no tiene control sobre ello. Es decir el suprasistema es el entorno económico y social en donde se ubicara la sucursal o punto de venta, este sería la República Mexicana y esta a su vez el mercado global.

5.1.2 COMPONENTES DEL SISTEMA

Para definir los subsistemas se analizaron las actividades básicas a realizar, es decir la división racional de las áreas que el sistema “venta y servicio de mensajería” debe llevar a cabo, de acuerdo con el objetivo que debe cumplir cada una y estimar el valor que tiene el sistema total. De esta forma los subsistemas se identifican en:

5.2 TIPOS DE ESTUDIO

5.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Su objetivo es determinar la cantidad de bienes provenientes de una nueva empresa que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a un precio determinado. Se especifican las características del producto, se estudian los sistemas de comercialización y distribución. Se estudia la oferta existente identificando a los clientes, su ubicación, capacidad instalada, costos y canales de comercialización, distribución y precios, así como su comportamiento en el mercado.

5.2.2 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

El estudio de localización de una sucursal o punto de venta, determina la ubicación de las instalaciones en el lugar que proporciona las mayores ventajas del proyecto en su conjunto.

5.2.3 ESTUDIO DE INGENIERÍA DE DETALLE

Su propósito es la elaboración de los estudios técnicos y de ingeniería que requiere el proyecto y que abarca la selección de las mejores áreas para la colocación de los puntos de venta, programas de producción, balance de materiales y energía, distribución y los requerimientos del personal para la venta del servicio.

5.2.4 ESTUDIO DE PRESUPUESTOS Y FINANCIAMIENTO

El objetivo es formular los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos, pronosticando la operación económica de la futura sucursal, de los estados financieros, así como prever la estructura y fuentes de financiamiento y su costo es decir, plantea el escenario para la empresa.

5.2.5 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

Pretende solucionar el problema, se estructura la organización interna de la empresa, así como la forma en que se presentara legalmente ante la

sociedad y determinar en que condiciones se ejecutarán los planes para la creación de la empresa.

5.2.6 ESTUDIO DE EVALUACIÓN

Todo proyecto requiere ser evaluado para que se pueda tomar la decisión de invertir o no, y consiste básicamente en comparar las ventajas y desventajas de su ejecución.

5.3 DESCRIPCIÓN DEL SUBSISTEMA OBJETO DE ESTUDIO

Una vez que se han planeado los objetivos generales del sistema y de los subsistemas que lo integran, se describe el subsistema objeto de este trabajo, que es del estudio de la localización, estudios de mercado, de capacidad, de inversiones, presupuestos, financiamiento, evaluación y organización, interactuando con cada uno de ellos como elementos determinantes en la decisión de localización.

La estrategia de la empresa de servir como marco en el cual se tomen las decisiones de localización suministrando al mismo tiempo la orientación sobre las direcciones o las líneas básicas que deben guiarlas. Por otro lado, se debe notar que las decisiones de localización son una parte de las decisiones de diseño y por consiguiente, están condicionadas por el conjunto de estrategias de la empresa. Es decir del sistema en su conjunto.

5.4 DEFINICIÓN DE LOCALIZACIÓN DE SUCURSALES Y PUNTOS DE VENTA.

Es el estudio que determina la ubicación más conveniente para instalar la sucursal o punto de venta, que brinde la mayor rentabilidad respecto a su inversión o bien donde cumpla cabalmente con los objetivos económicos de la empresa.

La exigencia de la mayor rentabilidad implica que se están considerando los requerimientos de lograr la mayor diferencia entre ingresos y costos, la maximización de ingresos, el mínimo costo y comprarlos con su inversión.

5.5 RAZONES QUE ORIGINAN UN ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Para la colocación de una sucursal o punto de venta, es inevitable seleccionar una localización favorable para su operación, aquí las acciones incluyen la elección de un lugar para construir las instalaciones o la renta o compra de edificios ya existentes.

Para una organización que ya existe, la motivación para considerar el problema de localización puede ser atribuido a factores económicos, tecnológicos, políticos o sociales.

La empresa que ya existe y que tiene un crecimiento en sus ventas tiene que decidir entre crecer ampliando su planta o bien dejar que la competencia se haga cargo del incremento de la demanda.

De esta forma las razones más importantes por las que se enfrenta la empresa al problema de localización son las siguientes:

1. Creación de una empresa
2. Cambios significativos en los niveles de demanda
3. Cambios significativos en la distribución geográfica de la demanda
4. Cambios en los costos o calidad de los requerimientos de materiales, insumos o servicios
5. Incrementos significativos en el valor de los bienes raíces en sitios adyacentes para ampliaciones o en los impuestos.
6. Necesidad de un cambio como resultado de un incendio, de una inundación o por razones de prestigio o para aprovechar relaciones publicas.

7. Necesidad de un cambio por rechazo de la comunidad o cuestiones ambientales
8. Cambios por problema de seguridad.
9. Necesidad de cambio por tener desventajas comparativas y competitivas con sus similares
10. La introducción de nuevos productos o servicios.
11. El agotamiento de las fuentes de abastecimiento.
12. La obsolescencia.
13. Las fusiones y adquisiciones entre empresas.

5.6 COMPONENTES DEL SUBSISTEMA EN ESTUDIO

Al igual que se describió el sistema, es necesario hacer lo mismo con el subsistema para conocer su estructura, interacción y funcionamiento interno de sus elementos. Con la finalidad de presentar un método general para la solución del problema de localización, se identifican 3 componentes que se distinguen a continuación:

1. Seleccionar la región
2. Determinar la localidad dentro de la región
3. Elegir el sitio específico para ubicar la planta dentro de la localidad

En la práctica, es frecuente que la elección de la localidad y el lugar específico formen parte de la misma decisión de localización, por lo que es común dividir el estudio de localización en dos subsistemas que son de macrolocalización y microlocalización.

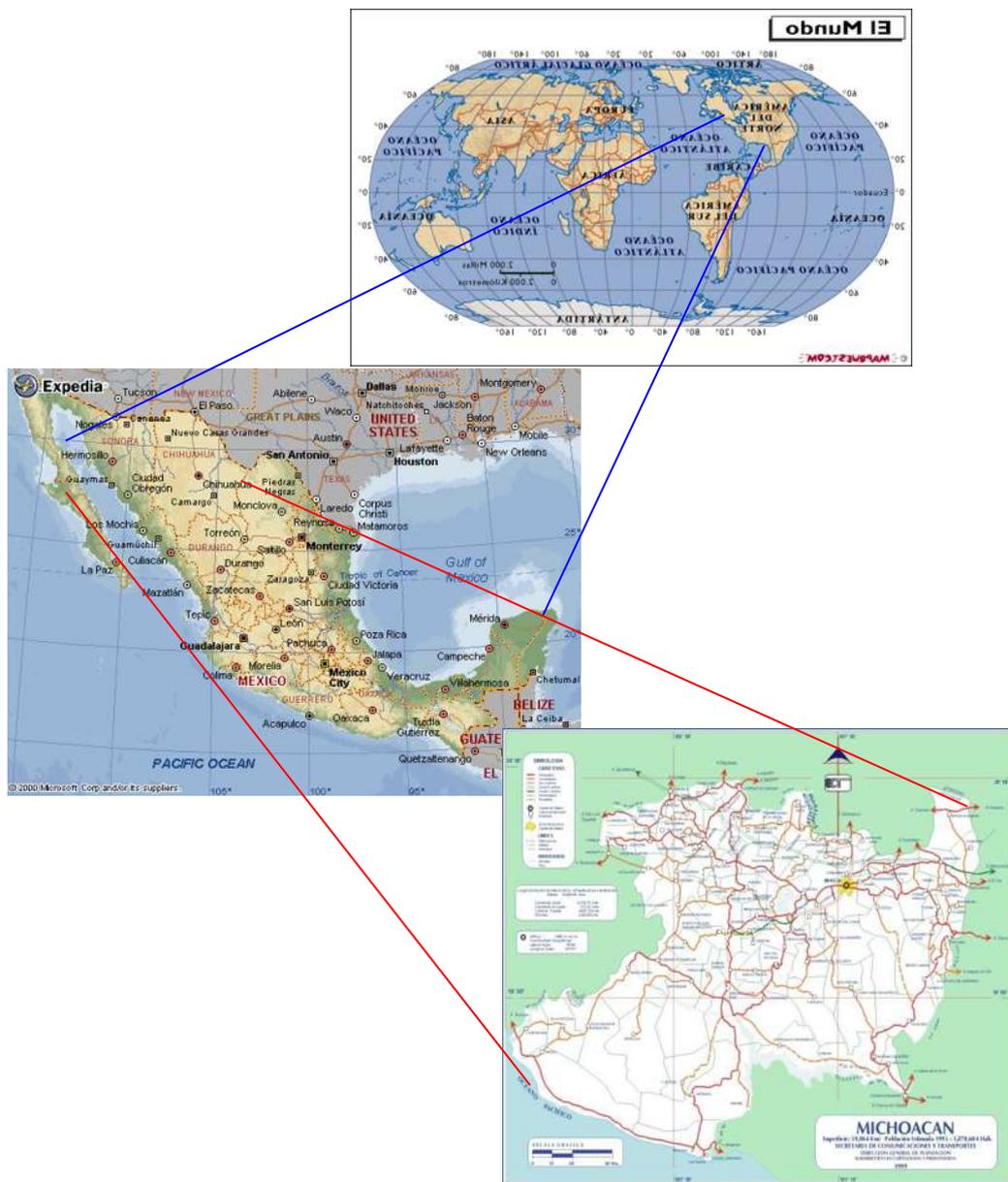
5.6.1 MACROLOCALIZACION

Es el estudio que tiene por objetivo determinar la región o territorio en la que el proyecto tendría influencia con el medio, describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta.

La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, Sin que cambie la esencia del problema, solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a un enlace geográfico.

5.6.2 MICROLOCALIZACION.

La microlocalización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario, si se persigue un fin social.



5.7 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN.

La toma de decisiones para la localización de una sucursal o punto de venta es compleja en la mayoría de los casos, por la importancia que tienen sus efectos en la operación de la empresa en el largo plazo. Aunque para algunas empresas, la localización se determina por la influencia de un factor dominante o crítico que limita el número de alternativas, en general la cantidad de factores y de lugares involucrados en el análisis es elevada. A medida que el área de influencia estimada para la empresa sea nacional o internacional, los análisis se incrementan y dificultan según su importancia. Por lo que respecta a las empresas pequeñas de nueva creación, se localizan típicamente en el lugar de residencia de los inversionistas y crecen en su mismo ámbito local o regional; las decisiones se suelen basar sobre todo en las preferencias y la intuición del propietario, o en todo caso en estudios simples. Para las grandes empresas se requiere considerar muchas alternativas de localización y a través de procedimientos formales fundamentados en estudios amplios y rigurosos, estableciendo escenarios alternativos de cooperación se toma la decisión de ubicar la planta en determinado lugar.

En este caso se parecían dos niveles de análisis, el primero, es el macroanálisis o evaluación de países o regiones, y el segundo, el microanálisis o evaluación de comunidades o sitios específicos.

5.8 TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS FUTURAS DE LOCALIZACIÓN

El entorno económico se encuentra en constante cambio, por lo tanto la mayoría de los factores de localización no permanecen inalterable, sino todo lo contrario, lo cual esta originando que las decisiones de localización sean aun mas comunes. Entre otros los principales cambios económicos de la actualidad, que influyen en tomo de decisiones para localización de mensajerías se encuentran: La creciente internacionalización de la economía, por lo cual las empresas compiten a

nivel global ubicándose en otros países; La aparición de nuevos mercados y la unificación de otros, intensifican la competencia y hacen que las empresas se vean obligadas a reexaminar su localización de sus instalaciones para no perder su competitividad.

Todo esto auxiliado por la mejora de los transportes y el desarrollo de tecnologías de informática y telecomunicaciones, que permiten la centralización y ensanchamiento de ciertas operaciones; el énfasis de la competencia en el servicio al cliente, el contacto directo, el rápido desarrollo de nuevos productos, la entrega rápida, etc., se está manifestando en una tendencia a la localización cercana a los mercados.

Los avances tecnológicos orientados a la automatización de los procesos hacen que el factor mano de obra pierda importancia en cuanto a su costo y por o tanto hace menos atractivos a aquellos países o regiones con bajo nivel salarial, por el contrario la calificación flexibilidad movilidad de la mano de obra adquiere mayor importancia.

La adopción de sistemas justo a tiempo por algunas industrias, están obligando a las empresas proveedoras y clientes a localizarse cerca de su mercado para reducir tiempos y costos de transporte y estar en condiciones de realizar sus entregas frecuentemente.

En algunos países el deterioro de la calidad de vida y los problemas relacionados con la masificación como el alto costo del suelo, el elevado índice de criminalidad, problemas de trafico, etc., esta originando una salida de la industria de la ciudad al medio rural.

Capitulo 6

**PUNTOS ESTRATEGICOS DE
RECEPCION Y VENTA DEL SERVICIO DE
MENSAJERIA EN MORELIA**

6.1 Costos

INVERSIÓN

SUCURSAL

CONCESIÓN	55,000.00
MOBILIARIO	22,000.00
EQUIPO	35,000.00
PAPELERÍA	800.00
RENTA	6,000.00
NOMINA	7,500.00
SERVICIOS	2,000.00 *
	<hr/>
	128,300.00

CONEXIÓN LÍNEA TELÉFONO	2,600.00
DEPOSITO DE RENTA	6,000.00
	<hr/>
	136,900.00

PUNTO DE VENTA

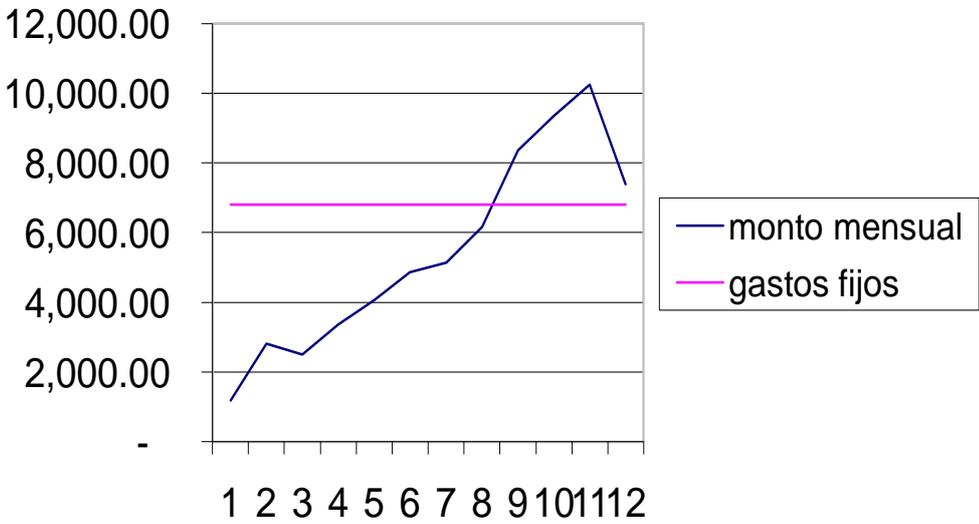
TRANSPORTE	600.00
RENTA	2,000.00
NOMINA	4,000.00
PAPELERÍA	200.00
MOBILIARIO	7,000.00
GUIAS	7,000.00 (CON OPCION DE CREDITO)
	<hr/>
	20,800.00
DEPOSITO DE RENTA	2,000.00
	<hr/>
	22,800.00

* (INTERNET, TELÉFONO, LUZ, AGUA Y MATERIAL DE LIMPIEZA)

6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

mes	monto aproximado				
1	1,189.00	envios nacionales	35x105= 3700	% de comision 25	1,189.00
2	2,827.00	envios internacioneles	3x300= 900	30	
3	2,516.00				
4	3,375.00				
5	4,065.00	envios nacionales	70x105= 7350	% de comision 25	2,827.00
6	4,860.00	envios internacioneles	11x300= 3300	30	
7	5,137.00				
8	6,165.00				
9	8,362.00	envios nacionales	65x105= 6825	% de comision 25	2,516.00
10	9,364.00	envios internacioneles	9x300= 2700	30	
11	10,252.00				
12	7,387.00				
		envios nacionales	84x105= 8820	% de comision 25	3,375.00
		envios internacioneles	13x300= 3900	30	
		envios nacionales	100x105= 10500	% de comision 25	4,065.00
		envios internacioneles	16x300= 4800	30	
		envios nacionales	120x105= 12600	% de comision 25	4,860.00
		envios internacioneles	19x300= 5700	30	
		envios nacionales	158x105= 16590	% de comision 25	5,137.00
		envios internacioneles	11x300= 3300	30	
		envios nacionales	180x105= 18900	% de comision 25	6,165.00
		envios internacioneles	16x300= 4800	30	
		envios nacionales	250x105= 26250	% de comision 25	8,362.00
		envios internacioneles	20x300= 6000	30	
		envios nacionales	295x105= 30975	% de comision 25	9,364.00
		envios internacioneles	18x300= 5400	30	
		envios nacionales	346x105= 36330	% de comision 25	10,252.00
		envios internacioneles	13x300= 3900	30	
		envios nacionales	230x105= 24150	% de comision 25	7,387.00
		envios internacioneles	15x300= 4500	30	
		Gastos fijos mensuales	=	6,800.00	

Punto de equilibrio



Conclusiones

Después de haber estudiado las diferentes empresas de mensajería en la ciudad de Morelia, podemos observar claramente las áreas en las cuales se han asentado la mayoría de estas, al igual que observamos las áreas que no cuentan con cobertura o que esta es mínima, de estas áreas descubiertas analicé cuales eran las más convenientes para colocar una sucursal o un punto de recepción y venta del servicio, encontrando seis que representan las mejores opciones ya que cuentan con un rango amplio en el cual no se tiene ninguna competencia. Existen en el perímetro, oficinas gubernamentales, escuelas públicas, privadas, y buen acceso de diferentes puntos de la ciudad.

Observamos que algunas de las empresas de mensajería han colocado sus sucursales en lugares estratégicos, y otras que apenas tienen presencia en la ciudad, por lo que para lograr el posicionamiento, el número de sucursales o puntos de venta que habrían de colocarse difiere de cada empresa. Recordando las nuevas formas de venta (locales donde se venden los diferentes servicios de mensajería en un solo lugar), y tomando en cuenta los bajos costos de instalar puntos de venta a comparación de abrir nuevas sucursales, doy a conocer estas opciones para facilitar la toma de decisiones en la localización estratégica del servicio de mensajería en la ciudad de Morelia.

Bibliografía

Pedraza H. “**Localización de Plantas Industriales**”, Tesis División de Estudios de postgrado de la facultad de contabilidad y administración (U.M.S.N.H) Morelia, Marzo de 1996.

Machuca J.A.D.; Garcia, S.; Machuca, M.A.D.; Ruiz, A. y Álvarez, M.J. “**Aspectos Estratégicos en la Producción y los Servicios**”. McGraw-Hill, 1994.

Davis; Mckeown. “**Administración de Operaciones**”. Grupo Editorial Iberoamericana.

Hall A. “**Ingeniería de Sistemas**”. Compañía Editorial Continental S.A. México. 1977.

Tanfik, L. y Chauvel, A.M. “**Administración de la Producción**”. McGraw-Hill. México, 1993.

Johausen, O. B. “**Introducción a La Teoría de Sistemas**”. Limusa-Noriega México 1994.

Prudencio E.; “**Análisis Metodológico para la Presentación de Tesis de Maestría 2004**”. Escuela Superior de Comercio y Administración Plantel Santo Tomas IPN

Sitios Web:

visitmorelia.co
estrellablanca.com.mx
flecha-amarilla.com.mx
redpack.com.mx
multipack.com.mx
dhl.com.mx
orderexpress.com.mx
pegaso-express.com.mx
estafeta.com
serviporteo.com.mx
tresguerras.com.mx
castores.com.mx
sepomex.gob.mx
ups.com
aeroflash.com.mx
ampm.com.mx

inegi.org.mx

michoacan.gob.mx

[michoacan.gob.mx/Buscada/Orden_crecientesearchphrase=any&searchword=numero+d
e+habitantes](http://michoacan.gob.mx/Buscada/Orden_crecientesearchphrase=any&searchword=numero+de+habitantes)

seccionamarilla.com.mx