



62
2EJ

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

**LAS EMPRESAS DE MENSAJERIA CONEXAS AL
AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS EN MEXICO,
1995. UN ANALISIS DE TARIFAS PARA LA
IMPLEMENTACION DE UN PRECIO UNICO A NIVEL
NACIONAL.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIATURA EN ECONOMIA
P R E S E N T A:
JOSE LUIS HERNANDEZ URIBE**

**DIRECTOR DE TESIS:
ING. JAVIER RUIZ LOPEZ**

FALLA DE ORIGEN



MEXICO, D. F.

SEPTIEMBRE DE 1995.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS:

**A MIS PADRES MATILDE Y LUIS
POR PROCURARME MI EDUCACIÓN**

**A MI ESPOSA ALMA ROSA
Y A MIS HIJOS
LORENITA Y PEPITO
POR DARME SU AMOR**

**AL ING. JAVIER RUIZ LÓPEZ
POR DIRIGIRME EN ESTE TRABAJO**

**AL LIC. FRANCISCO J. CRUZ H.
POR EXHORTARME Y DARME
LAS FACILIDADES PARA
CONCLUIR MI CARRERA**

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Un problema práctico al que me enfrenté al ingresar al mercado de trabajo, fue el de determinar en primer lugar si la tarifa de cobro del servicio que estaba dando la empresa en la que laboro era el adecuado, y en segundo lugar si era factible implementar una tarifa única para el cobro del servicio de paquetería a cualquier lugar de los destinos nacionales. El primer planteamiento se resolvió haciendo un análisis de la tarifa existente, modificando las inconsistencias que tenía. Sin embargo, el segundo planteamiento era un trabajo que requería de un mayor estudio y dedicación, motivo por el cual me interesó y decidí tomarlo como tema para desarrollo de mi tesis de titulación.

OBJETIVO GENERAL

Hacer un análisis actual de la estructura de mercado y de tarifas en las principales empresas de mensajería en México.

OBJETIVO PARTICULAR

Se analizará y determinará la factibilidad económica de implementar un precio único en las empresas de mensajería conexas al Autotransporte de Pasajeros de Servicio Público Federal.

ÍNDICE

	Pág.
Conclusiones.....	1
Introducción.....	4
I.- Las comunicaciones y el transporte.....	6
1.1.- Antecedentes.....	6
1.2.- Los sistemas de Transporte y Comunicación y su importancia económica.....	8
1.3.- Clasificación de los medios de transporte y comunicación.....	8
II.- Descripción histórica y de estructura de mercado de las empresas de mensajería.....	11
2.1.- Antecedentes.....	11
2.2.- El Servicio Postal Mexicano.....	12
2.2.1.- Importancia Económica.....	12
2.2.2.- Marco jurídico.....	13
2.2.3.- Órganos de Administración.....	14
2.2.4.- Definición y Clasificación de la correspondencia.....	15
2.2.5.- Servicios que presta el correo.....	15
2.2.6.- Funciones.....	19
2.2.7.- Estructura.....	19
2.2.8.- Medios Productivos.....	20
2.3.- Empresas de Mensajería y Paquetería conexas al Servicio Público Federal del autotransporte de Pasajeros.....	23
2.3.1.- Antecedentes.....	23

2.3.2.- Tipos de Servicios.....	24
2.3.3.- Estructura Corporativa.....	26
2.3.4.- Cobertura de Servicio.....	28
2.3.5.- Parque vehicular	28
2.4.- Empresas de Mensajería y Paquetería Nacionales	29
2.4.1.- Antecedentes.....	29
2.4.2.- Organización	30
2.4.3.- Servicio y Cobertura	32
2.4.4.- Infraestructura operativa	33
2.5.- Empresas Internacionales de Mensajería.....	33
2.5.1.- Antecedentes.....	33
2.5.2.- Servicio y Cobertura	34
2.5.3.- Infraestructura operativa	35
2.6.- Empresas regionales de mensajería asociadas con empresas medianas	35
2.7.- Principales aspectos económicos de las empresas de mensajería y del correo	36
III.- Definiciones y conceptos básicos de las empresas de mensajería y herramientas económicas	42
3.1.- Empresa de mensajería	42
3.1.1.- Servicio de mensajería y paquetería	43
3.1.2.- Servicios adicionales.....	43
3.1.2.1.- Recolección y entrega a domicilio	43
3.1.2.2.- Fleje	43
3.1.2.3.- Acuse de recibo	43
3.1.3.4.- Seguro	44

3.1.3.5.- C.O.D. y Flete por Cobrar.....	44
3.2.- Aspectos teórico de los precios y las herramientas económicas para la presente investigación.....	44
IV.- Las tarifas de las empresas de mensajería y la determinación del precio único.....	46
4.1.- Análisis de las tarifas de cobro.....	46
4.2.- Tarifa de cobro actual de las empresas conexas al autotransporte de Pasajeros de Servicio Público Federal.....	47
4.3.- Determinación del precio único	49
4.4.- Determinación de precios regionales como otra alternativa del precio único.....	55
Bibliografía	57

Conclusiones.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, podemos concluir:

1.- Las comunicaciones y el transporte en la actualidad juegan un papel muy importante en el desarrollo económico y social del país, dentro de esta rama económica se encuentran las empresas de mensajería y paquetería, mismas que en las últimas décadas, le han venido ganando mercado a la oficina de correos, la cual hasta finales de 1960 tenía un papel monopólico en la transportación de cartas y paquetes. En el correo de 1970 a 1991 la transportación de piezas disminuyó en un 32.99 %, es decir, de 716 millones de piezas transportadas en 1970, en 1991 se transportaron únicamente 480 millones de piezas.

2.- La estructura de mercado por su aparición histórica y por el volumen de piezas que transportan, es de la siguiente forma:

En primer lugar se ubica al Servicio Postal Nacional con la transportación del 95.8% (480 millones de piezas); en segundo lugar están las empresas de mensajería conexas al autotransporte público de pasajeros con el 2.29% (11.5 millones de piezas), entre las cuales se encuentran Multipak A.D.O., Estrella Blanca Mensajería y Paquetería, Envíos Tres Estrellas de Oro, Flecha Amarilla Paquetería y Mensajería, etc.; en tercer lugar las empresas de mensajería nacionales con el 1.89% (9.5 millones de piezas), destacando entre ellas D.H.L., Aeroflash, Estafeta, etc.; en cuarto lugar las empresas de mensajería internacional, que son relativamente nuevas en el mercado, transportando en su mayoría envíos internacionales, las que destacan son Federal Express y U.P.S.; y finalmente las empresas de mensajería regionales, que algunas de ellas no son muy nuevas, pero el volumen de piezas que manejan es mínimo. Sin embargo esta distribución no es definitiva, ya que el correo transporta predominantemente cartas, porque de los 480 millones de piezas, 401.8 millones son cartas, siendo el resto piezas de paquetería y estas para el correo han disminuido de

1970 a 1991 un 52.80 %, mientras que las empresas de mensajería han captado esta disminución del correo, siendo de mayor utilidad para ellos, ya que los ingresos por la transportación de estas piezas es más elevado que el de las cartas.

3.- En cuanto a la determinación del precio único podemos concluir que:

a) El precio único que se calculó para dar el servicio de la transportación de paquetería es de N\$ 53.14 el cual se determinó para cualquier destino y de cualquier volumen y peso no excedente de 50x50x50 centímetros o de 50 kilogramos. El precio calculado no afecta negativamente a la economía de las empresas de mensajería conexas al autotransporte público de pasaje, dado que el precio está calculado de acuerdo a los estándares de los envíos que reciben para ser transportados. El precio único determinado beneficia a las empresas de mensajería, ya que con él se podrá captar un mercado fuerte, que en la actualidad realiza sus envíos por las empresas de carga regular, esto siempre y cuando se determinen previamente precios únicos por cliente, de acuerdo a estudios técnicos específicos de las características de sus envíos.

b) Para el cliente en general la implantación de un precio único como el que se determinó, puede ser benéfico si los destinos a los que manda en promedio sus paquetes son a mayores distancia a la promedio calculada de los envíos que transportan las empresas de mensajería, la cual fue de 828.87 kilómetros. Sin embargo para los clientes que tienen su media de transportación de envíos a ciudades de menos de 1,000 kilómetros, resulta perjudicial ya que estarán pagando más por la transportación de sus envíos.

c) Por su parte los precios regionales calculados son los siguientes:

PRECIO REGIONAL	DISTANCIA DE CIUDADES
Y5.1 = N\$ 37.36	Hasta 400 Km.
Y5.2 = N\$ 42.62	De 401 a 600 Km.
Y5.3 = N\$ 53.14	De 601 y más

Estos precios presentan una mejor opción para el cliente, por que encierra en un solo precio la gran variedad de ciudades a las que dan servicio las empresas de mensajería en cuestión. Con estos precios regionales, se dividiría la lista de ciudades a las que da servicio de mensajería en 3 regiones, la primera región abarcaría ciudades con una distancia máxima a partir del punto de origen de 400 kilómetros; la segunda región serían ciudades que se encuentren entre los 401 a los 600 kilómetros de distancia ; y la tercer región serían ciudades que estuvieran a más de 601 kilómetros de distancia.

d) Finalmente si se quiere dar un mejor servicio a través del precio, es necesario darle una atención personalizada a los clientes frecuentes que depositan fuertes cantidades de envíos al mes, es decir, se debería hacer un estudio particular a cada uno de estos clientes, de acuerdo a las características de sus envíos y a las ciudades a las que destinan sus envíos y de acuerdo a este estudio, se podría fijar un precio único para cada cliente, que sea benéfico tanto para ellos como para las empresas de mensajería. Esta forma de cobro personalizada se recomienda para los grandes clientes. Para el público en general será recomendable los precios regionales.

Cabe aclarar que estos precios sólo contemplan el servicio básico de la transportación, debiéndosele agregar los precios de la recolección y entrega a domicilio, así como los servicios de embalaje y de una póliza de seguro para la protección contra robo y/o perdida parcial de la mercancía transportada. Todos estos servicios adicionales, en el caso de grandes clientes, serían objeto de estudio particular para ofrecerles un precio en paquete, el cual sea satisfactorio para ambas partes. Para el público en general sería un precio opcional la cual se podría agregar al precio regional al cual desea enviar su paquete.

INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo de tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Economía, en el cual pretendo, como objetivo general hacer un análisis actual de la estructura de mercado y de tarifas en las principales empresas de mensajería en México; y como objetivo particular se analizará y determinará la factibilidad económica de implementar un precio único en las empresas de mensajería conexas al Autotransporte de Pasajeros de Servicio Público Federal.

El objetivo particular se debe a la necesidad de tener un cobro similar al de las empresas internacionales del mismo ramo, que con la apertura comercial que se está dando, se convierten en competencia directa para las empresas de mensajería que existían tradicionalmente en México.

En la actualidad existe una tarifa de cobro para la transportación de paquetería a diversas poblaciones del país, la cual para fines prácticos y para darle una imagen de modernidad a las empresas de mensajería, vamos a determinar económicamente un precio justo para el cliente que utiliza este servicio y que a la vez reditúe beneficios económicos a las empresas mencionadas.

Para desarrollar este trabajo, se ha dividido en cuatro capítulos, a saber:

En el capítulo uno se plantean los aspectos principales sobre las comunicaciones y el transporte; en el capítulo dos se describe el marco histórico y de estructura de mercado, en el cual podemos ubicar a la empresa de mensajería y paquetería conexas al Servicio Público Federal del Autotransporte de Pasajeros, para situarnos en cuanto al entorno económico en que se desarrolla dichas empresas; en el capítulo tres definimos conceptos básicos de las empresas de mensajería, como conceptos

económicos para el análisis y determinación del precio único; en el capítulo cuatro se analiza las tarifas de las empresas de mensajería y se determina el precio único.

CAPÍTULO I

I.- Las comunicaciones y el transporte.

1.1.- Antecedentes.

Las características principales de las comunicaciones terrestres del siglo XIX fueron la falta de una red camionera que integrara todo el territorio, la existencia de dos o tres caminos troncales de carácter nacional, con unas pocas ramificaciones, y un sin número de vías de comunicación locales y regionales.

El nudo camionero troncal fue la ciudad de México, punto principal de distribución y consumo de los productos del comercio interior y exterior. Desde México salían los principales líneas camioneras que iban a Veracruz, a Acapulco, al Bajío, al norte del país y a Oaxaca. De estos caminos de carácter nacional se desprendían ramificaciones a la costa del Océano Pacífico y al norte del Golfo de México.

El camino de mayor importancia era el que iba de México al Puerto de Veracruz, pasando por Jalapa o por Orizaba. Esta ruta había sido la vía tradicional del comercio exterior colonial y la única permitida para el tráfico con Europa; sin embargo, a fines de la colonia perdió su carácter monopólico por las concesiones que otorgó la corona española a otros puertos para realizar el comercio de altura. Finalmente, en 1821, las reformas comerciales del gobierno independiente acabaron con la exclusividad de esta ruta. De esta manera, la región noreste y el litoral del pacífico se unieron al bajío y a la región centro - norte, al permitirse el tráfico comercial de los puertos de Matamoros, Manzanillo, San Blas y Guaymas en el Pacífico. En el caso de la costa de Tabasco, Campeche y Yucatán, la falta de atractivos económicos impidió la apertura de rutas terrestres y sólo se crearon vías cortas de salida para las maderas y el henequén.

La importancia de los caminos dependió fundamentalmente del volumen y tipo de tráfico comercial; de este modo los caminos troncales por donde circulaban mercancías del comercio exterior y algunas nacionales, eran los mejores acondicionados.

Durante el siglo XIX en el México independiente fue muy limitada la apertura, ampliación y mejoramiento de los caminos. La primera innovación que se introdujo en el sistema de arriería fue la creación al comenzar la década de 1830, de líneas de carros y de diligencias. Esta modificación agilizó e incrementó el tráfico y desplazó a los arrieros y a los comerciantes locales.

Durante los primeros años de funcionamiento, las líneas de carros y diligencias debieron soportar los ataques de los arrieros que se opusieron violentamente a la circulación de estos vehículos.

Estas primeras compañías de transportes tuvieron un carácter monopólico y un control casi total de la infraestructura necesaria para su funcionamiento. Ellas construyeron los mesones, posadas hoteles y paraderos utilizados por las líneas de carros y de diligencias; habilitaron y mantuvieron en buenas condiciones los caminos por donde pasaban su vehículos, a la vez que obtuvieron del gobierno federal el monopolio del transporte de correo oficial público y la recaudación de los derechos de peaje y de paso en las garitas de caminos troncales. En 1835 las líneas de transporte y de carga recorrían algunos caminos del Bajío y la ruta de México a Veracruz; a mediados del siglo circulaban por casi todo el centro - norte del país, comunicando a la ciudad de México con el interior y con ambas costas. Las líneas más importantes iban de México a Veracruz pasando por Jalapa o por Orizaba; a Tepic, pasando por Querétaro, Lagos y Guadalajara; a Morelia, pasando por Toluca; a Cuautla y Cuernavaca; y a Tulancingo, pasando por Pachuca. Una de las primeras tareas que merecieron la atención de los gobiernos del México independiente, fue tratar de establecer un sistema adecuado de comunicaciones en el cual figuraba principalmente la red ferroviaria. Los dos primeros proyectos que en relación con esta red que se consideraron fueron la construcción del ferrocarril de México a Veracruz y la del interoceánico de Tehuantepec.

En lo que respecta al transporte carretero se ha atendido el mejoramiento de la

infraestructura con trabajos de construcción, modernización y conservación de la red, así como la ampliación de las redes alimentadora y rural; esto se ha realizado a través de la concertación de acciones y la aportación de recursos del gobierno federal y estatal, así como de la iniciativa privada.

En el servicio de correos, se han puesto en marcha en la actualidad las centrales de clasificación automatizada dando más fluidez y agilidad a la correspondencia.

1.2.- Los sistemas de transporte y comunicación y su importancia económica.

En la actualidad se ha llegado a un alto grado de desarrollo de los medios de comunicación como consecuencia de la expansión demográfica y los intercambios de ideas y de satisfactores entre los diferentes pueblos de la tierra, puede decirse, que el grado de desarrollo de las vías de comunicaciones de un país son indicadores determinantes de su grado de desarrollo económico, político y social.

La contribución económica de los medios de comunicación no es posible percibirla en el conjunto de satisfactores o de ideas que nos llegan de otros núcleos de poblaciones dado que se trata de un valor agregado no tangible. Todo lo que poseamos o carezcamos en un momento determinado se debe a la eficacia de los sistemas de transporte y comunicación.

1.3.- Clasificación de los medios de transporte y comunicación.

En la civilización moderna han tenido un gran desarrollo los medios de transporte y comunicación, como consecuencia del acelerado avance tecnológico y científico logrado.

Es por ello que tales medios han permitido la integración política y cohesión de la población de un país, han favorecido la mezcla de diferentes grupos sociales, al grado de que en determinadas zonas sobresalen grupos predominantes que hablan la misma

lengua, profesan la misma religión y poseen aspiraciones iguales, es decir, han facilitado la integración cultural nacional, de la misma forma han permitido la integración económica y política de los conglomerados humanos.

Desde hace bastante tiempo los medios de transporte y comunicación operan en complejos sistemas cuya clasificación en ramas es como sigue:

A) Sistemas de transporte.

Aéreos: Este tipo de transporte ha facilitado el traslado rápido de personas y mercancías a largas distancias no importando los obstáculos terrestres que existan de una zona a otra. Se trata de uno de los medios de comunicación que han experimentado una rápida evolución, acortando las grandes distancias nacionales e internacionales.

Marítimos: La importancia de estos sistemas de transporte radica en que constituyen la base del comercio nacional e internacional; mueven a bajos costos grandes volúmenes de mercancías y materias primas, tanto en los puertos nacionales, como de éstos a los de otros países. Los transportes marítimos han permitido la comercialización de grandes volúmenes de productos y han favorecido el desarrollo económico general.

Terrestre: Destacan por su importancia económica los ferrocarriles, los automotores y en las grandes ciudades se han desarrollado modernos sistemas de transporte colectivos como son los trenes subterráneos y automotores de gran capacidad. Estos transportes mueven a un gran número de pasajeros y un alto tonelaje de carga, satisfaciendo tanto a los individuos como a las industrias en su necesidad de transportación. Por su bajo costo el ferrocarril ha cobrado importancia vital en la transportación de materias primas.

B) Sistemas de comunicación:

Entre estos, tienen gran importancia el telegráfico, radio y televisión, servicio

telefónico, telex, etc. Este grupo de comunicaciones tiene vital importancia para la rápida transportación de ideas y noticias significativas en nuestra época. Cabe resaltar el papel del satélite, que en la actualidad cobra gran importancia, dado que a través de él los sistemas de comunicación, como es el radio, televisión, teléfono, etc. se han modernizado y su penetración ha sido más amplia en todos los sectores.

El servicio postal también forma parte del sistema de comunicación, que a diferencia de los anteriores, este hace llegar además de escritos mercancías y productos diversos a sus destinatarios.

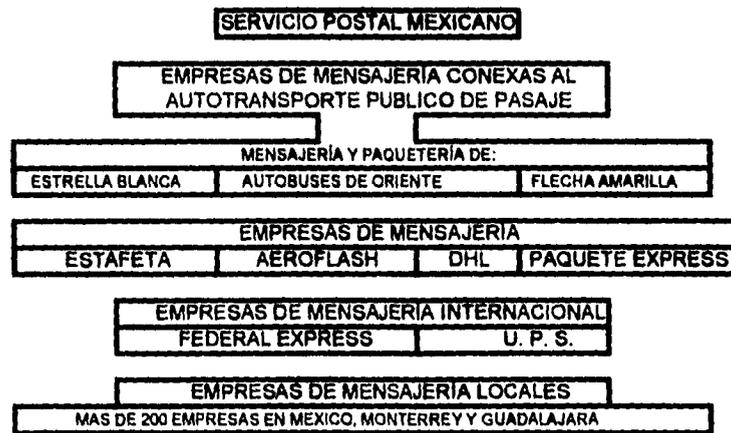
CAPÍTULO II

II.- Descripción histórica y de estructura de mercado de las empresas de mensajería.

2.1.- Antecedentes.

Las empresas de mensajería se dividen por su importancia en cuanto a manejo de número de piezas y por su aparición en el mercado, de la siguiente manera: El Servicio Postal Mexicano, las empresas de mensajería conexas al auto transporte público federal de pasajeros, empresas privadas con infraestructura determinada para la transportación expresa de la paquetería y mensajería, las empresas internacionales de mensajería y finalmente por las empresas locales de mensajería. Sus descripciones y características específicas serán tratadas a continuación.

ESTRUCTURA DE MERCADO



2.2.- Servicio Postal Mexicano.

Al referirnos a los antecedentes del Servicio Postal Mexicano es menester afirmar que desde sus orígenes hasta la actualidad, tiene una misión bastante específica: la de comunicar a la humanidad, funcionando como vehículo de enlazamiento entre todas las sociedades de nuestro país y del mundo entero.

El correo cobra cada día mayor importancia, debido a que es coadyuvante y promotor del desarrollo económico y social en la comunidad.

Sus características primordiales e insustituibles de bajo precio, confidencialidad y autenticidad en la expresión escrita, que no llegan a igualarse en otro medio de comunicación, hacen que su demanda se incremente; como consecuencia, se hace cada día más compleja las actividades que tiene que realizar para mejorar sus operaciones, tanto como en sus aspectos cualitativos como cuantitativos.

2.2.1.- Importancia económica.

La importancia económica, del Servicio Postal estriba en que proporciona un servicio y satisface necesidades a la colectividad a través de la comunicación.

Por otra parte, se identifica como un factor de desarrollo económico, puesto que actúa como promotor en la creación de fuentes de trabajo en las actividades: primarias, secundarias y terciarias.

Así vemos, que a través del correo se proporciona elementos para promover el desenvolvimiento económico, social y político, por conducto de los siguientes factores:

- a) comunicación a todos los mexicanos.
- b) distribuyendo en todo el territorio nacional artículos y objetos de comercio.
- c) coadyuvando en la penetración educativo y cultural, al facilitar enviar a las poblaciones más alejadas el material didáctico necesario.
- d) es un medio de comunicación barato, por lo que es el servicio de mayor uso por los clientes.

De aquí se desprende su gran importancia en el campo económico al promover la planeación en la integración de los distintos medios que constituyen la red de comunicaciones postales.

Por otro lado, enlaza los centros de producción con los de consumo, regulando el mecanismo de distribución incrementando las fuentes de riqueza agropecuarias, industriales y comerciales.

2.2.2.- Marco jurídico.

El correo es una de las actividades estratégicas que se encuentra reservado en forma exclusiva al Estado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y se rige por la Ley de Vías Generales de Comunicación. Para ello es creado un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, denominado Servicio Postal Mexicano, cuyo objetivo principal es la prestación del servicio público de correos.

- 1.- Prestar el servicio público de correos.
- 2.- Organizar, operar y controlar la prestación de los servicios de correos y diversos a su cargo.
- 3.- Autorizar a particulares mediante contratos de servicio el uso de máquinas de franqueo.
- 4.- En general, realizar y celebrar los actos jurídicos necesarios para el desarrollo de sus funciones, de acuerdo con las disposiciones legales aplicables.

El patrimonio del organismo se integrará con los recursos financieros y los bienes muebles e inmuebles que el gobierno federal le aparte, para la prestación de los servicios; los derechos que con forme a la ley de la materia se destine al organismo

2.2.3.- Órganos de administración.

La dirección y administración del organismo corresponderá a: La junta directiva y al director general. La junta directiva estará integrada por el Secretario de Comunicaciones y Transportes, (quien la presidirá), por los Secretarios de Relaciones Exteriores, Hacienda y Crédito Público y por el subsecretario de comunicaciones y desarrollo tecnológico. La junta directiva, es la autoridad suprema del organismo. Podrá acordar con base en los lineamientos y prioridades que establezca el Ejecutivo Federal, la realización de todas las operaciones inherentes al objeto del organismo con sujeción a las disposiciones aplicables y delegar discrecionalmente en el director general sus facultades.

Son facultades indelegables de la junta directiva el establecer las políticas generales del organismo; definir las prioridades relativas a capacitación, producción productividad, finanzas, investigación y desarrollo tecnológico y administración general; así como aprobar programas y presupuestos del organismo; aprobar el estatuto orgánico y sus modificaciones; nombrar y promover a los servidores públicos del organismo.

El director general del organismo será designado por el Ejecutivo Federal y tendrá las facultades y obligaciones siguientes:

- 1.- Administrar y representar legalmente al organismo y llevar a cabo todos los actos jurídicos de dominio necesarios para su funcionamiento con los lineamientos que establezca la junta directiva.
- 2.- Formular los programas de organización.
- 3.- Establecer los programas de control necesarios para alcanzar las metas u objetivos propuestos.
- 4.- Coordinar el desarrollo de las actividades técnicas y administrativas del organismo y dictar los acuerdos tendientes a dicho fin.

2.2.4.- Definición y clasificación de la correspondencia.

El correo es un servicio público federal encargado del recibo, transporte y entrega de la correspondencia.

Son correspondencia todos los objetos que se depositen en el correo para su transporte y entrega. Por su naturaleza, la correspondencia es de primera, segunda, tercera, cuarta y quinta clase; por su tratamiento es ordinaria o registrada, y por su destino es interior o internacional.

- Constituyen la correspondencia de primera clase las cartas, monedas, billetes de banco, joyas, piedras y metales preciosos, estampillas fiscales y todos los documentos de valor.
- Constituyen correspondencia de segunda clase, las publicaciones periódicas que hayan obtenido de la Dirección General de Correos dicha autorización.
- La correspondencia de tercera clase son las publicaciones periódicas que no llenen los requisitos de la segunda clase, los libros y folletos impresos o manuscritos originales y pruebas de imprenta, fotografías, películas cinematográficas veladas o no. La correspondencia de cuarta clase son muestras de productos no destinadas a la venta.
- La correspondencia de quinta clase son envíos que contengan mercancías.
- Es correspondencia ordinaria la que se maneja comúnmente, sin llevar un control especial por cada pieza. La correspondencia registrada es aquella por la que se otorga recibo por cada pieza, tanto en su depósito como en su transmisión y entrega.
- Correspondencia interior es la que se entrega dentro del territorio nacional; y la internacional es la que es la que procede de otros países o se destina a ellos.

2.2.5.- Servicios que presta el correo.

- Servicio ordinario

El servicio ordinario consiste en el recibo, transporte y entrega de correspondencia de

la cual no se lleva control escrito por cada pieza.

- Servicio de registro

Este servicio consiste en el manejo documentado de cada pieza, desde su recibo hasta su entrega, y se aceptara con este servicio a la correspondencia de primera, tercera, cuarta y quinta clase.

- Servicio de reembolso

Este servicio consiste en la conducción de un envío para entregarse al destinatario, previo pago en las condiciones que fije el reglamento, de la cantidad que señale el remitente y se aceptará en la correspondencia de primera, tercera y quinta clase.

- Servicio de seguro

La dirección general de correos se obliga a responder, aun en los casos fortuitos o de fuerza mayor, por la pérdida de los envíos o por faltantes o averías de su contenido, hasta por la cantidad en que se hubieren asegurado.

- Servicio de acuse de recibo

Este servicio consiste en recabar en una tarjeta especial la firma del destinatario de un envío registrado, y en entregar esa tarjeta el remitente como constancia de la entrega.

- Servicio con derechos por cobrar

Se aceptan sobres o tarjetas, sin franquear las cuales deberá de cubrir su costo del envío, la persona que va como destinataria.

- Servicio de entrega inmediata

A este servicio se le da preferencia en el despacho y en la entrega de la correspondencia.

- Servicio de almacenaje

Con este servicio se conserva y guarda la correspondencia de tercera y quinta clase que el público deposita.

- Cajas de apartado

Es el alquiler de casillas en que se coloca la correspondencia dirigida a las personas

que tengan derecho a recibirla en ellas.

La evolución histórica de crecimiento anual de las oficinas de correos de 1965 a 1990 la podemos ver en el CUADRO No. 1 tanto sus administraciones, sucursales como agencias en toda la República Mexicana. Las administraciones han tenido un crecimiento del 86.00%, 82.00 % las sucursales y 21.00 % las agencias; es decir, que en 25 años el Servicio Postal Nacional ha crecido más de dos terceras partes, teniendo un promedio de 215 unidades de servicio por estado.

CUADRO No. 1
OFICINAS DE CORREOS

1965 - 1990				
Año	Administraciones	Sucursales	Agencias	Total
1965	962	112	3,871	4,945
1970	1,009	134	4,097	5,240
1975	1,183	167	4,523	5,873
1976	1,188	169	4,518	5,875
1977	1,208	172	4,389	5,769
1978	1,196	171	4,460	5,827
1979	1,270	211	4,386	5,867
1980	1,316	232	4,496	6,044
1981	1,353	260	4,533	6,146
1982	1,362	263	4,529	6,154
1983	1,361	265	4,458	6,084
1984	1,408	265	4,528	6,201
1985	1,402	270	4,471	6,143
1986	1,450	265	4,427	6,142
1987	1,483	264	4,371	6,118
1988	1,564	253	4,294	6,111
1989	1,622	266	4,546	6,434
1990	1,791	204	4,688	6,683

FUENTE

ESTADÍSTICAS HISTÓRICAS DE MÉXICO

INEGI PP 667-679

En el CUADRO No. 2 se puede apreciar la evolución histórica del No. de piezas de correspondencia transportadas por clase en el territorio nacional de 1970 a 1991, la primera clase que son cartas y tarjetas han crecido un 8.80 %, lo cual nos demuestra una tendencia al estancamiento del correo en la transportación de cartas, no siendo así en la transportación de cuarta y quinta clase que son muestras y bultos, los cuales han disminuido un 50.48 % en 21 años; y es precisamente en esta clase de envíos que las empresas de mensajería y paquetería del sector privado han captado y crecido en su transportación a partir de 1980 más fuertemente.

CUADRO No. 2

PIEZAS DE CORRESPONDENCIA TRANSPORTADA

POR CLASE DE SERVICIO

Miles de piezas

Año	C l a s e					Total
	Primera 1/	Segunda 2/	Tercera 3/	Cuarta 4/	Quinta 5/	
1970	369,253	20,118	318,540	6,597	2,363	716,871
1975	408,523	33,255	317,037	1,897	1,873	762,585
1976	386,064	29,154	289,311	1,428	1,734	707,691
1977	187,522	23,695	126,966	1,110	1,175	340,468
1978	188,897	19,999	157,616	4,330	1,206	372,048
1979	222,683	32,082	146,799	3,307	1,506	406,377
1980	271,672	28,002	150,041	4,130	1,806	455,651
1981	299,095	10,716	137,087	799	1,291	448,988
1982	297,147	9,113	123,220	263	1,468	431,211
1983	335,320	12,214	28,526	121	2,007	378,188
1984	317,922	9,155	12,589	75	1,870	341,611
1985	260,679	7,710	8,150	1,146	1,094	278,779
1986	261,096	7,780	8,463	1,124	1,170	279,633
1987	407,484	15,728	10,082	1,229	n.d.	434,523
1988	385,981	14,851	9,566	1,294	n.d.	411,692
1989	398,100	15,408	9,836	1,082	n.d.	424,426
1990	405,390	21,604	17,573	2,032	n.d.	446,599
1991	401,812	18,589	57,754	2150	n.d.	480,305

1/ CARTAS Y TARJETAS 2/ PUBLICACIONES REGISTRADAS 3/ IMPRESOS Y PAPEL DE NEGOCIOS 4/ MUESTRAS SIN VALOR 5/ BULTOS

FUENTE: ESTADÍSTICAS HISTÓRICAS DE MÉXICO INEGI PP 697-679

2.2.6.- Funciones.

La función primordial del Servicio Postal es la de organizar y administrar los servicios de correos en todos sus aspectos. La premisa fundamental es la de transportar mensajes y objetos en todas sus modalidades, dado que se manifiesta como instrumento de desarrollo, al establecer comunicación que propicia la cohesión nacional, promoviendo e incrementando las actividades económicas, políticas y sociales, por tal razón constituye uno de los medios más útiles con que se cuenta para cumplir fielmente estos principios.

2.2.7.- Estructura.

En lo referente a la estructura orgánica postal, tenemos que al ordenar las partes que lo conforman, implica una organización que se identifica como el conjunto de reglas y reglamentos que coordinan la planeación, el control y los medios que son destinados a obtener un resultado determinado con los mínimos gastos y esfuerzos.

De donde se desprende que organizar el Servicio Postal es constituir las partes de un conjunto y asignar una función determinada a cada uno de ellos, todo esto con el fin de obtener un resultado determinado.

La organización en el servicio postal, supone una distribución de las atribuciones entre los empleados que constituyen el ramo postal, de donde al fraccionarse las atribuciones, se constituye la primera regla de la sistematización organizativa, así tenemos que a través de esta premisa se conduce a la distribución de poderes, así como, a la especialización del trabajo.

La Dirección General de Correos se encuentra actualmente integrado de la siguiente forma:

- Dirección General.
- Subdirección General.
- Administrativo.

- Contabilidad y Glosa.
- Inspección postal
- Departamento Técnico y de Organización.
- Transportes.
- Emisión postales.
- Personal.
- Caja.
- Oficina de correos internacional.
- Centros postales mecanizados.
- Oficina de transportación talleres y vehículos.
- museo y biblioteca.
- Establecimientos de correos y agencias
- Oficinas de transbordos
- Oficinas ambulantes.

2.2.8.- Medios productivos.

Al referirnos a los medios productivos de que se vale el correo para prestar sus servicios, es necesario afirmar, que se cuenta con: Administraciones, sucursales, oficinas de transbordos, centros postales mecanizados, oficinas postales ambulantes, oficinas de cambio y expendios de estampillas; por otra parte los servicios que ofrece son los de comunicación postal, situación de fondos y otros servicios adicionales que se realizan ininterrumpidamente en toda su unidad productora en tres etapas fundamentales: recepción, transportación y entrega de correspondencia.

Dentro de los factores productivos tenemos a la unidad base, que es la fuerza de trabajo. Los departamentos, las oficinas, las administraciones, sucursales y agencias y en sí la Dirección General de Correos cuenta con personal empleado y distribuido en toda la república mexicana con una labor específica.

El personal en general se divide en tres grandes grupos como son;

a) personal de administración.

b) personal de operación.

c) personal de intendencia.

El personal de administración es el que se encarga de realizar funciones propiamente administrativas, como la de analizar y encauzar los asuntos relacionados con todo el personal que labora en correos.

El personal de operación es el que tiene una participación directa con la prestación del servicio y tiene a su cargo una serie de labores diversas que controlan y manipulan el recibo, transporte y entrega de correspondencia.

El personal de intendencia, tiene una función secundaria, sus labores son las de mantener constantemente en buen estado de limpieza y seguridad a todas las oficinas donde se encuentran trabajando.

Haciendo un análisis nacional e internacional del servicio postal mexicano (ver CUADRO No. 3), tenemos que desde 1965 a 1991 el servicio nacional en todas sus clases ha disminuido un 22.50 %, ya que manejaba en 1965 620 millones de piezas anuales y para 1991 transportó 480 millones. Respecto al servicio internacional la disminución fue del 8.50 %, y se puede notar en los datos que ha tenido una tendencia al estancamiento.

CUADRO No. 3
CORRESPONDENCIA TRANSPORTADA, SERVICIO NACIONAL E INTERNACIONAL

Año	Miles de piezas			Total
	Servicio Nacional	Servicio internacional Expedición	Recepción	
1965	620,048	165,364	211,012	996,424
1970	716,871	205,441	260,049	1,182,361
1975	762,585	262,415	296,367	1,321,367
1976	707,691	255,491	290,743	1,253,925
1977	340,468	114,821	135,556	590,845
1978	372,048	138,934	202,736	713,718
1979	406,377	158,185	175,725	740,287
1980	455,651	192,622	214,576	862,849
1981	448,988	189,852	246,089	884,929
1982	431,211	188,108	228,824	848,143
1983	378,188	169,530	197,642	745,360
1984	341,611	164,304	198,419	704,334
1985	278,779	137,887	153,691	570,357
1986	279,633	145,698	173,945	599,276
1987	434,523	119,778	190,137	744,438
1988	411,692	130,206	200,428	742,326
1989	424,426	138,047	192,445	754,918
1987	446,599	142,721	199,640	788,960
1991	480,305	151,309	201,162	832,776

FUENTE: ESTADÍSTICAS HISTÓRICAS DE MÉXICO. INEGI PP. 667-679.

2.3.- Las empresas de mensajería conexas al autotransporte público federal de pasaje.

2.3.1- Antecedentes.

La paquetería y mensajería de las empresas conexas al autotransporte público federal nacen hace más de 50 años, por una demanda creciente de la clientela. Su origen se encuentra en las líneas de autobuses con servicio público federal y era un complemento al transporte de pasajeros y equipaje. A partir de aquella fecha la paquetería funge como un "servicio de encargos" de las líneas de autobuses, que algunas personas solicitaban directamente al operador del autobús para que llevara algún envío (regularmente eran medicamentos) a cualquier lugar entre México y los diferentes destinos cercanos a la ciudad de México. En ese entonces no existía tarifa alguna, por lo que el remitente ofrecía una buena retribución al operador, bajo la condición de que el destinatario esperaría el paso del autobús para recoger su envío, ofreciéndole también un pago extra como gratificación por el servicio.

En esa época cada línea de autobuses prestaba su servicio de paquetería de acuerdo a sus procedimientos y políticas, pero al crearse un grupo corporativo que unía a un gran número de empresas camioneras, principalmente del norte y el centro del país, se integran las paqueterías en un sólo órgano, formando una empresa de paquetería propiamente, para administrar el servicio en todas las líneas de autobuses que estaban unidas. Esto se da en 1942 cuando el servicio de paquetería comienza a tomarse en serio y a administrarse por los empresarios de los autobuses, formando un pequeño departamento de paquetería. Para 1946 este negocio empieza a prosperar y es cuando se establece una modesta oficina por el centro de la ciudad, consolidándose en 1952.

2.3.2.- Tipos de servicio.

Existen cuatro grupos de servicio para satisfacer las necesidades del público usuario

-los tradicionales

- a. Entregas a ocurre
- b. Entregas a domicilio

-los que dan garantía

- a. Servicio de flejado
- b. Servicio de seguro
- c. Servicio de recolección a domicilio
- d. Servicio de contrato

-el que confirma

- a. Servicio de acuse de recibo

-el que consolida a las empresas de este tipo

- a. Servicio internacional

- Entregas a ocurre.- Es el servicio que por el mínimo costo de transportación, según el peso o volumen y el kilometraje a recorrer, el envío será entregado en las oficinas de la empresa transportadora.

- Entregas a domicilio.- Cuando el cliente así lo solicite y mediante un cargo adicional, nuestro personal entregara ágil y oportunamente los envíos en el domicilio del

destinatario.

- **Servicio de flejado.**- Por un cobro adicional, personal de la agencia de paquetería anexara a los envíos la cinta plástica o fleje con el propósito de compactar adecuadamente la paquetería a transportar.

-**Servicio de seguro.**- Es el servicio que, mediante un cargo adicional, del 3.00 % sobre el valor declarado de los artículos a transportar, la empresa por conducto de la compañía de seguros, indemniza al cliente que solicita este tipo de servicio por el daño o pérdida total del paquete transportado.

- **Servicio de recolección a domicilio.**- Mediante un cargo extra, el personal de paquetería pasara a documentar y recoger hasta el domicilio del cliente los envíos a transportar.

- **Servicio de contrato.**- Es el servicio que se brinda mediante un acuerdo de transportación entre el cliente y la empresa, otorgando al contratante una línea de crédito de 30 días, por los servicios efectuados en la transportación de su paquetería.

Acuse de recibo.- Mediante un cargo adicional se le garantiza al remitente la entrega de un documento con la firma original del consignatario, en donde certifique el recibo oportuno de la paquetería remitida para este ultimo.

- **Servicio internacional.**- Este servicio fue creado mediante un convenio con una empresa internacional para satisfacer las necesidades de transportación de paquetería y envíos de nuestros clientes fuera del territorio nacional, ajustándose a las políticas internacionales de transportación.

2.3.3.- Estructura corporativa.

Con el propósito de controlar permanentemente la operación del servicio, la estructura de este tipo de empresas de paquetería, incluye los siguientes departamentos:

- Dirección.
- Supervisión General.
- Coordinación General.
- Planeación y Logística.
- Recursos Humanos.
- Administrativo.
- Coordinación Operativa.
- Coordinación de Agencias
- Embarques.
- Tráfico.
- Entregas.
- Promoción y Ventas.
- Relaciones Públicas.

- La dirección recae en la persona que se encarga de representar a las empresa ante cualquier autoridad y es la encargada de dirigir en todos los aspectos a la empresa.

- La supervisión general apoya directamente a la dirección y se encarga de vigilar que se de un buen servicio a la clientela.

- El coordinador general tiene el papel de un gerente y se encarga de coordinar los aspectos administrativos, de personal y de operación que hay en la empresa.

- Planeación y logística se encarga de procedimientos de operación y de organización, así como la proyección de ventas y de nuevos mercados.

- Recursos humanos se encarga de proporcionar a todos los departamentos el personal necesario para el buen desempeño de sus actividades, previa autorización de

cada departamento.

- El departamento administrativo se encarga de administrar contablemente y fiscalmente los ingresos de la empresa.

- La coordinación operativa se encarga de coordinar la recepción transportación y entrega de todos los envíos que son documentados por la empresa, tanto metropolitano como en todas las oficinas foráneas.

- La coordinación de agencias tiene la responsabilidad tanto administrativa como operativa del buen desempeño de todas las agencias que hay en cada ciudad.

- Clasificación y embarques

Es la sección en donde se recibe, verifica, clasifica y envía toda la paquetería que ha sido documentada en las agencias autorizadas y unidades de recolección asignadas para tal fin, tomando como base el destino descrito en cada envío

- Tráfico se encarga de transportar toda la paquetería a los diferentes destinos de la república mexicana.

- Entregas con servicio a ocurre

Es la sección encargada de clasificar, registrar, ubicar y atender al cliente, que desde la documentación solicitó este tipo de servicio para su entrega.

- Promoción y ventas este departamento promueve los servicios que presta la empresa a los posibles clientes que tienen la necesidad de transporta mercancías a diferentes partes de la república mexicana.

- Relaciones públicas

Es la sección en la cual se lleva el control, seguimiento y solución de las reclamaciones presentadas por los clientes, por la falta de cumplimiento por parte de la empresa con el contrato del servicio solicitado por el publico usuario. para tal efecto, esta área requiere para la solución al problema, de apoyo de las partes involucradas. en otorgar toda la información recabada en las investigaciones realizadas con el propósito de deslindar responsabilidades.

2.3.4.- Cobertura de servicio.

Respecto a la cobertura del servicio de las empresas de mensajería conexas al autotransporte público de pasajeros, en su conjunto cubren el servicio a unas seiscientas poblaciones aproximadamente, de las cuales destacan las siguientes, por su uso en el servicio de paquetería:

Acapulco, Aguascalientes, Campeche, Cancún, Cárdenas Tab., Cd. del Carmen, Cd. Juárez, Cd. Mante, Cd. Madero, Cd. Obregón, Cd. Valles, Cd. Victoria, Celaya, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Coatzacoalcos, Cuernavaca, Culiacán, Durango, Ensenada, Fresnillo, Gómez Palacio, Guadalajara, Hermosillo, Iguala, Irapuato, La Paz, La Piedad, Lázaro Cárdenas, León, Los Mochis, Manzanillo, Matamoros, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Monclova, Monterrey, Morelia, Piedras Negras, Puebla, Puerto Vallarta, Querétaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tecate, Tehuacán, Tepic, Tijuana, Toluca, Torreón, Uruapan, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zamora.

2.3.5.- Parque vehicular.

La transportación y distribución de los envíos, se realiza en varios tipos de unidades, considerando las características de las mismas, las podemos clasificar de la siguiente forma:

- Autobús. Estos a su vez se dividen por el tipo de modelo, ya que cada uno tiene diferente capacidad de volumen en sus cajuelas, a saber:

<u>Marca</u>	<u>Capacidad M3</u>	<u>Marca</u>	<u>Capacidad M3</u>
Marco Polo	3.058	Avante	2.688
Águila	3.223	Premier	2.724
Dorado	2.626	Olimpico	2.890

- **Fletero.** Son camiones de carga regular con caja cerrada para la protección de la paquetería que transportan, por su peso y volumen se dividen de la siguiente forma:

Tipo	Toneladas	Volumen m3
Trotón	14	29.40
Búfalo	4	18.04
Vannet	3	12.60
Camionetas	0.750	8.25

Los primeros dos tipos de unidades se utilizan para la transportación foránea de la paquetería, y esto se da en las poblaciones que tienen más demanda, dado que los autobuses no son suficientes para transportar toda la paquetería.

Los otros dos tipos de vehículos, se utilizan para la repartición a domicilio de la paquetería en las zonas metropolitanas.

Las empresas de mensajería de este tipo, cuentan entre todas con alrededor 10,000 autobuses con cobertura nacional y de unidades fleteras con 600 aproximadamente.

2.4.- Las empresas de mensajería y paquetería nacionales.

2.4.1. Antecedentes.

Los servicios de mensajería en nuestro país, ha cobrado gran auge a partir de 1980 como auxiliares en el envío de documentos, sobre todo por las empresas que representan aproximadamente el 70.00 % del total de los clientes, esto lleva a que en la actualidad existan 130 compañías especializadas en la materia en el mercado nacional.

En el Distrito Federal las principales empresas que dan este servicio son:

Mexpost, (empresa de correos), Multipak A.D.O., Envíos tres estrellas de oro, Estrella blanca paquetería y envíos (empresas conexas al autotransporte de pasajeros), Aeromexpress, Aeroflash, D.H.L., OCS de México, Red Pack (empresas de mensajería de capital nacional), Federal Express y United Parcel Service (UPS) (empresas de capital internacional).

Todas estas empresas comprenden el mercado de servicio de la mensajería y paquetería; siendo el correo y las empresas de mensajería conexas al autotransporte de pasajeros tratadas en los puntos anteriores, ahora nos abocaremos en este punto a tratar a las empresas de mensajería de capital nacional, las cuales son Aeromexpress, Aeroflash, DHL, Estafeta, OCS de México y Red Pack.

2.4.2.- Organización.

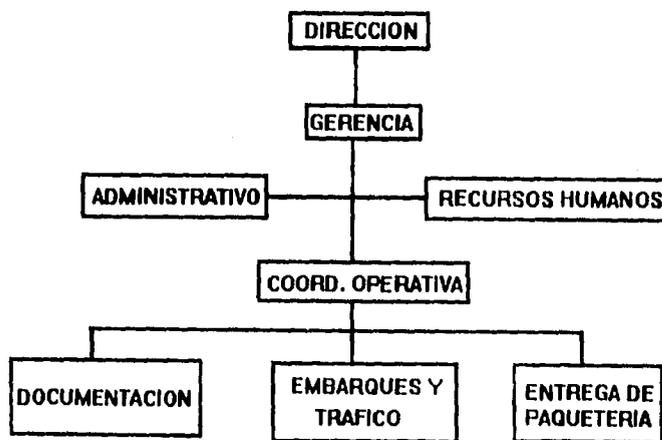
Este tipo de empresas al igual que las empresas de mensajería conexas al autotransporte público de pasajeros, tiene una estructura organizacional muy similar, la cual está encabezada por el Director General, el cual controla absolutamente todas las políticas a seguir dentro de la empresa, que le permitan hacer crecer el negocio. después están los departamentos de tipo Administrativo, en los cuales está contabilidad que se encarga de llevar todos los registros contables, impuestos y cobranza que genera la empresa; El departamento de Recursos humanos se encarga de seleccionar, reclutar y adiestrar a todo el personal de nuevo ingreso.

Dentro de los departamentos operativos, se encuentran Recepción y Documentación de los envíos, en este departamento se reciben los envíos de los clientes en los locales de las empresas de mensajería, para ser transportados a su destino; En el departamento de Embarques y Tráfico, se encargan de seleccionar y clasificar la paquetería de acuerdo a su lugar de destino y así mismo transportarla a la ciudad indicada. El departamento de Entrega se encarga de recibir la paquetería de las ciudades de origen, clasificarla y entregarla al destinatario, ya sea en su domicilio o a

ocurre en las oficinas de las empresas de mensajería. Estos departamentos son controlados y dirigidos por la coordinación de operaciones.

Los departamentos de atención a clientes son los de relaciones públicas e información, los cuales se encargan de informar del estado que guardan los envíos y de atender las reclamaciones; El departamento de ventas promueve los servicios de las empresas y capta a clientes a través de contratos de transportación.

ORGANIGRAMA



2.4.3.- Servicio y cobertura.

Este tipo de empresas de mensajería y paquetería de capital nacional, ofrecen los siguientes servicios:

- **Servicio expreso nacional de mensajería y paquetería.**
- **Servicio expreso internacional de documentos no negociables.**
- **Servicio de paquetería pequeña internacional.**
- **Servicio económico, con entrega a ocurre en el destino.**
- **Servicio de entrega el mismo día.**
- **Servicio con cargo fijo.**
- **Servicio de carga express nacional.**
- **Servicio programado de recolección.**

Servicios adicionales que proporcionan:

- **Seguro adicional.**
- **Servicio de paquetería de valores.**
- **Recolección y entrega a domicilio.**
- **Asesoría y asistencia a la importación y exportación.**
- **Financiamiento de impuestos.**
- **No se cobra agencia aduanal.**
- **Servicio metropolitano de mensajería.**
- **Servicio de C.O.D. (cobrase o devuélvase)**
- **Servicio logístico de almacenaje y distribución**
- **Servicio de rastreo electrónico.**
- **Servicio sabatino.**
- **Servicio de acuse de recibo (comprobante firmado del cliente destinatario de haber recibido el envío.**

Como se puede ver este tipo de empresas ofrecen una gran variedad de servicios, todo encaminado a captar el mercado de correos y de las empresas de mensajería

conexas al autotransporte de pasajeros.

Respecto a la cobertura donde dan servicio es variado entre estas empresas y esto depende fundamentalmente de la infraestructura con la que cuentan, Aeroflash da servicio a 600 poblaciones nacionales y a las principales ciudades del mundo; DHL da servicio a las principales ciudades del país y a más de 90,000 ciudades en todo el mundo; Estafeta cubre 600 ciudades en la República Mexicana y a 183 países en el mundo.

2.4.4.- Infraestructura operativa.

En cuanto a la infraestructura operativa, es variable entre cada una de este tipo de empresas. Aeroflash cuenta con 3 aviones boeing 727 y 2,000 vehículos para el servicio terrestre, con 2,500 empleados administrativos y de operación y con 368 oficinas a nivel nacional; DHL tiene una flotilla aérea integrada por aviones de DHL, Airways, Lufthansa y Japan Airlines, socios de DHL; por vía terrestre tiene una flotilla de camiones y camionetas, aunado a esto cuenta con un sistema avanzado de cómputo vía satélite para controlar la operación de los envíos. El personal tanto administrativo como operativo asciende a 3,000 empleados en 148 en la República Mexicana. Estafeta dispone de 1,074 vehículos para la transportación de envíos en 532 oficinas, además de 30 macrocentros de intercambio operativo. Cuenta con 3,642 empleados tanto administrativos como operativos, distribuyendo al año en promedio 28,000,000 de envíos.

2.5.- Empresas internacionales de mensajería.

2.5.1.- Antecedentes.

En 1990 con la expansión de la economía mexicana, sobre todo en el sector de la mensajería, y con la inminente apertura comercial, las empresas de mensajería internacionales, principalmente de los Estados Unidos, iniciaron operaciones en

nuestro país, invirtiendo fuertes cantidades de capital para la instalación de su infraestructura de transportación y un avanzado sistema de telecomunicaciones vía satélite. Las empresas que se instalaron fueron principalmente Federal Express y United Parcel Service, compitiendo fuertemente con las empresas nacionales de mensajería como Aeroflash, Estafeta, etc.

2.5.2.- Servicio y cobertura.

Las empresas internacionales en México son Federal Express y United Parcel Service (UPS), esta última recientemente instalada en el territorio nacional. Estas empresas ofrecen los servicios de:

- Mensajería y paquetería de puerta a puerta, es decir, van hasta el domicilio del cliente a documentarle y la entrega la hacen invariablemente a domicilio en cualquier parte del mundo.
- Carga aérea pesada internacional.
- Servicio express.
- Servicio estándar.
- Mundial express.

En cuanto a los servicios adicionales que proporcionan son:

- Entrega en sábado.
- Envío de artículos peligrosos.
- Trámites aduanales incluidos.
- Recolección diaria de envíos sin llamar.
- Recolección programada.
- Pago en el destino (COD).
- Registro de entrega.
- Seguimiento del envío.
- Devolución de paquetes no entregados sin costo.

La cobertura de servicio para Federal Express es únicamente internacional en las principales ciudades del país, es decir, no hay servicio entre ciudades de la misma república mexicana, y cubren a 183 países en el mundo, con gran número de ciudades en cada país.

UPS tiene servicio nacional a las principales ciudades e internacional a 180 países en el mundo.

2.5.3.- Infraestructura operativa.

Federal Express posee 487 aviones y 30,000 vehículos en todo el mundo. Trabajan 400 empleados en la República Mexicana en 35 oficinas tanto metropolitanas como foráneas.

Por su parte UPS a nivel nacional cuenta con 300 vehículos para servicio terrestre y 3 aviones de su propio uso, así como un gran número de aviones rentados, todo este equipo esta distribuido en 18 centros de operación y 6 oficinas con 1,009 empleados; el objetivo de UPS no es tener muchas oficinas sino el de dar servicio con la recolección y entrega a domicilio.

Ambas empresas cuentan con un sofisticado sistema vía satélite de seguimiento en cualquier parte del mundo de los envíos que manejan.

2.6.- Empresas regionales de mensajería asociada a empresas medianas.

Con el crecimiento cada vez mayor a partir del inicio de la década de los noventas, en el sector de la mensajería y paquetería fueron creando una gran cantidad de pequeñas empresas que prestan este servicio, estas pequeñas empresas se caracterizan por tener una infraestructura muy limitada, cuentan básicamente con unos 2 o 3 locales, máximo cinco unidades de transporte y emplean alrededor de 10 personas. Su cobertura de servicio es muy limitado y solo abarca zonas metropolitanas y ciudades al rededor de una gran ciudad en la cual se encuentran ubicados, es decir

son muy regionales. Este tipo de empresas generalmente se asocian con empresas de mensajería grandes, para distribuirles sus envíos en la zona donde ellos operan, a la vez que le dan envíos a las empresas grandes para los destinos que ellos no cubren. Estos negocios han fructificado mucho, ya que solo en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara existen 200 empresas de este tipo.

2.7.- Principales aspectos económicos de las empresas de mensajería y del correo.

Para tratar los aspectos económicos de las empresas de mensajería y del correo, es necesario definir en primer lugar los conceptos básicos de los mismos, los cuáles podremos comprender posteriormente cuando se analicen los diversos cuadros con datos económicos de las empresas de mensajería. Dichos conceptos se enlistan a continuación:

- **Activos Fijos Netos:** es el valor de todos aquellos bienes duraderos, pertenecientes a las empresas, cuya vida útil es superior a un año y que coadyuvan a la prestación del servicio de transporte o a la generación de los servicios de comunicaciones, valorados a su costo de reposición. Incluye los activos fijos producidos por las empresas para su propio uso, las adiciones, modificaciones y mejoras mayores realizadas a los activos ya existentes y que prolongan la vida útil o aumentan su productividad, así como todas aquellas propiedades de las empresas que se encontraban alquiladas a terceros.

Dentro de este concepto se consideran los siguientes tipos de bienes: edificios, locales, y otras construcciones e instalaciones.

- **Equipo de transporte para la prestación del servicio:** es el conjunto de todos los vehículos y demás equipo de transporte de pasajeros o de carga (terrestre o aéreo) propiedad de las empresas.

- **Mobiliario:** son todos los equipos de oficina, estantería, máquinas de escribir, equipo

de computo, etc.

- **Terrenos:** espacios territoriales sin instalaciones ni construcciones.
- **Unidades y equipo de transporte:** incluyen todo tipo de vehículos automotrices, aviones, barcos, remolques, contenedores. Excluye equipo utilizado para movimiento interno de materiales, como grúas, montacargas, etc.
- **Activos fijos netos a valor agregado censal bruto:** es la proporción que guarda el valor de la inversión fija con respecto al valor agregado censal bruto. Resulta de dividir el valor de los activos fijos netos entre el valor agregado censal bruto generado en el último año.
- **Activos totales:** es el valor de la suma de los activos fijos netos, a su costo de reposición, más las existencias totales que pertenecían a las empresas en 1988.
- **Formación bruta de capital:** es el valor de la formación bruta de capital fijo total más el valor (+ o -) de la variación total de las existencias.
- **Formación bruta de capital fijo:** es el valor, a su costo de adquisición de los activos fijos comprados por las empresas durante 1988, menos el valor de las ventas de activos fijos realizados durante ese período.
- **Ingresos brutos totales:** es el monto total de los ingresos obtenidos por las empresas durante el año del censo por la prestación de los servicios de transportes o de comunicación, y por conceptos relacionados con su actividad.
- **Ingresos por paquetería o express:** es el ingreso obtenido por la transportación de paquetes y bultos cuyo peso unitario es menor a 100 Kgs.
- **Insumos totales:** es el importe de los materiales y productos consumidos, más los pagos efectuados a terceros por servicios recibidos, que están directamente relacionados con la prestación de los servicios de transporte o de comunicaciones.
- **Salarios y sueldos:** son los pagos en dinero realizados por las empresas durante el año, para retribuir el trabajo ordinario y extraordinario del personal consignado en nómina, antes de deducir los impuestos ISPT, IMSS, ISSSTE e INFONAVIT.

- Valor agregado censal bruto: es el valor generado por las empresas en la prestación de su servicio, que resulta de restar a los ingresos brutos totales el valor de los insumos totales. Se llama "censal" porque se refiere sólo a las unidades económicas censadas, y es "bruto" porque no se les ha quitado la depreciación.

En 1986 la actividad del servicio de mensajería apenas se iniciaba como una actividad independiente de los servicios postales, por lo que su información no se consideró para efectos de la publicación de los censos económicos de ese año, por lo que solo se presentan datos de estas empresas para 1988.

Una vez determinados los conceptos, podemos pasar al análisis de los cuadros estadísticos:

En el CUADRO No. 4 tenemos los gastos e ingresos de las empresas de mensajería y correos, en el cual se muestra que las empresas de mensajería ocupan el 7 % del personal que se emplea en este sector, siendo para el correo la diferencia de los ingresos y de los gastos de un 660 % de utilidad, mientras que para las empresas de mensajería es del 290 %, esto se debe a que el correo por tener muchos años ya establecido, sus gastos son menores, mientras que las empresas de mensajería por ser nuevas en este ramo han tenido que desembolsar fuertes cantidades de dinero en sus instalaciones y equipo, pero esto ha sido redituable, ya que cada año que pasa le quitan clientela al correo.

CUADRO No. 4
GASTOS E INGRESOS DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERÍA Y CORREOS. 1988

Millones de pesos

CLASE DE ACTIVIDAD	NUMERO DE UNIDADES CENSALES	TOTAL DE	TOTAL DE	GASTOS	INGRESOS	NO DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD	
		PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD	DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD		
SERVICIOS DE MENSAJERÍA	144	2,156	14,555.30	24,329.90	450.70	70,721.90	65.80
SERVICIOS POSTALES	32	29,481	300,853.30	32,874.90	4,906.00	219,196.00	51,751.10

Fuente: XI CENSO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

CENSOS ECONÓMICOS 1989. INEGI. PP. 211-258

La formación bruta de capital fijo, insumos y valor agregado de las empresas de mensajería y correos, se puede apreciar en el CUADRO No. 5, donde la formación bruta de capital fijo de las empresas de mensajería es un poco mas del 50.00 % de la del correo, agregándole a su servicio las empresas de mensajería el 200.00% del valor de sus insumos, mientras que el correo le agrega el 600.00% del valor de sus insumos.

CUADRO No. 5
INSUMOS Y VALOR AGREGADO DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERÍA Y
CORREOS, 1988

Millones de pesos

CLASE DE ACTIVIDAD	EXISTENCIAS TOTALES	TOTAL DE	FORMACIÓN	INSUMOS TOTALES	PROPIOS DE LA ACTIVIDAD	VALOR AGREGADO CENSAL
		ACTIVOS FIJOS	BRUTA DE CAPITAL FIJO			
SERVICIOS DE MENSAJERÍA	217.70	9,144.50	2,851.80	22,627.00	9,943.80	48,061.60
SERVICIOS POSTALES	578.50	20,688.30	4,615.70	28,836.50	19,695.10	190,359.50

Fuente: XI CENSO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. CENSOS ECONÓMICOS 1989 INEGI. PP. 211-258

En cuanto a los activos fijos netos, CUADRO No. 6, las empresas de mensajería, de lo que es equipo técnico, edificios y locales, representan de correos entre el 13 % y 15 %, sin embargo en cuanto a unidades de transporte, mobiliario y equipo de oficina las empresas de mensajería tienen la mitad de la de correos.

CUADRO No. 6
ACTIVOS FIJOS NETOS DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERÍA Y CORREOS, 1988

Millones de pesos

CLASE DE ACTIVIDAD	EQUIPO TÉCNICO	EDIFICIOS Y LOCALES	TERRENOS	UNIDADES DE TRANSPORTE	MOBILIARIO Y EQUIPO
SERVICIOS DE MENSAJERÍA	232.40	828.10	148.00	6,168.90	1,767.10
SERVICIOS POSTALES	1,759.80	5,501.30		8,924.10	4,503.10

Fuente:

XI CENSO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

CENSOS ECONÓMICOS 1989

INEGI.

PP. 211-258

En cuanto a la formación bruta de capital fijo CUADRO No. 7, destaca las unidades de transporte en las empresas de mensajería, ya que es mayor a la de correos en un 33.00%.

Todos estos datos nos muestran que en un futuro no muy lejano, las empresas de mensajería van a igualar o a superar el servicio que correos presta en la actualidad.

CUADRO No. 7
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERÍA Y
CORREOS, 1988

Millones de pesos

CLASE DE ACTIVIDAD	EQUIPO TÉCNICO	EDIFICIOS Y LOCALES	TERRENO S	UNIDADES DE TRANSPORTE	MOBILIARIO Y EQUIPO
SERVICIOS DE MENSAJERÍA	28.30	209.20		1,785.20	829.10
SERVICIOS POSTALES	280.90	2,552.70		1,344.80	1,437.30

Fuente:

XI CENSO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

CENSOS ECONÓMICOS 1989

INEGI.

PP. 211-258

CAPÍTULO III

III.- Definiciones y conceptos básicos de las empresas de mensajería y herramientas económicas.

En este capítulo expondremos los conceptos básicos que comprenden a una empresa de mensajería y sus productos que ofrecen al público, así como por qué factores está determinado el cobro de los bienes que venden estas empresas. Por el aspecto económico, definiremos que es y como se determina el precio y se resumirán sucintamente los conceptos estadísticos y econométricos, como son la desviación estándar, media, histogramas, coeficientes de correlación y métodos de regresión lineal y múltiple. La definición de todos estos conceptos, está encaminada a que en el próximo capítulo se aborde las tarifas del cobro por los servicios de mensajería y paquetería, y a través de su análisis, se pueda determinar un precio único para el cobro del servicio de mensajería. Esto con la finalidad de brindarle a los clientes otra opción de cobro que le sea benéfica .

3.1.- Empresa de mensajería.

La empresa de mensajería es un organismo, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente en relación a la transportación de sus diversos envíos. Donde un envío es cualquier objeto, artículo, producto o mercancía que el propietario quiera transportarlo a un destino determinado y sus características físicas son : debe de estar empacado o embalado con cartón, madera u otro material protector del contenido, debidamente flejado con una cinta plástica de alta resistencia; en la parte frontal debe contener los datos del remitente y del destinatario, los cuales deben incluir: nombre, dirección completa, teléfono de la ciudad de origen y destino.

El producto que venden estas empresas es el servicio de transportación de los envíos, para la determinación del precio se toman en cuenta sus dimensiones en volumen (las medidas de lado por alto por ancho del envío), así como del peso en kilogramos; se tomará el valor que sea mayor de estos dos. Otro factor que determina el precio de la

transportación de los envíos es la distancia en kilómetros a la que va el envío.

3.1.1.- Servicio de mensajería y paquetería.

Las empresas de mensajería venden a los clientes el servicio de transportación tanto de mensajería como de paquetería con entrega a ocurre o a domicilio, estos son los servicios básicos que brindan estas empresas.

3.1.2.- Servicios adicionales.

Los servicios adicionales que ofrecen estas empresas son la recolección y la entrega a domicilio, el flejado de sus envíos, el acuse de recibo como prueba de la entrega del envío, el seguro tener la certeza de que su envío no se pierda o que sea dañado, ya que será reembolsado su valor y por último se da el servicio de flete por cobrar.

3.1.2.1.- Recolección y entrega a domicilio.

Por un costo extra las compañías de mensajería van hasta su domicilio a recoger sus envíos, evitando con esto que el cliente pierda tiempo al desplazarse hasta alguna agencia de mensajería.

3.1.2.2.- Fleje.

Es la protección con cinta plástica para el paquete, evita la rotura del empaque y su consecuente pérdida del contenido del paquete.

3.1.2.3.- Acuse de recibo.

Es el documento firmado por el destinatario que prueba la entrega del envío y que es entregado al cliente remitente.

3.1.2.4.- Seguro.

A través de una compañía de seguros, se garantiza al envío por pérdida, robo o deterioro físico que pueda sufrir el envío en el transcurso del viaje.

3.1.3.5.- C.O.D. y Flete por Cobrar.

Es un servicio en el cual se transporta el envío, siendo el destinatario el responsable del pago de la transportación del envío. El C.O.D., además de cobrar el flete, se cobra el precio de la mercancía transportada y se le entrega al remitente.

3.2.- Aspectos teórico de los precios y las herramientas económicas para la presente investigación

El precio es la retribución monetaria que se da por un bien o un servicio que se recibe, en este caso, es por la transportación del envío. Para la presente investigación vamos a considerar como supuestos, el que la tarifa actual de cobro es correcta, es decir, que está en equilibrio tanto para los oferentes, como para los demandantes; y que el nivel de utilidad es el deseado por el sector industrial o empresarial.

Una vez definido que es lo que venden las empresas de mensajería y haber determinado los factores para el cobro de dicho servicio, pasaremos a la descripción de las herramientas estadísticas y econométricas que utilizaremos para la determinación del precio único, cabe aclarar que no se pretende desarrollar teorías y conceptos de la estadística y de la econometría, tan solo se enlistarán, para tener un conocimiento general del procedimiento para la determinación del precio único.

Dentro de los conceptos estadístico que utilizaré, está la media, la cual es la suma de todos los valores de un conjunto de elementos de un mismo orden, dividiendo entre el total de ellos.

la desviación estándar nos mide en promedio la variación que hay entre cada uno de los elementos y la media de los mismos. Este elemento será utilizado en la

determinación del precio único, para ver que no exista una gran diferencia entre el precio único y los diversos precios que se cobran en la actualidad.

Los histogramas son las gráficas en 2 ejes en forma de barras, con lo cual podremos definir la distribución que tiene el precio respecto del volumen y/o peso y la distancia en kilómetros de los diferentes destinos.

El coeficiente de correlación nos definirá si el precio está determinado positiva o negativamente, por las variables de volumen y/o peso y la distancia en kilómetro.

Por su parte el análisis de regresión lineal, trata de la dependencia de una variable (la variable dependiente -el precio-), en una o mas variables (las variables explicativas -el volumen y/o el peso, y la distancia-), con el objeto de estimar o predecir la media o valor promedio de la primera con base en los valores conocidos o fijados en muestras repetidas de las segundas. Este análisis de regresión nos arrojará una línea de regresión, la cual es el promedio entre la variable dependiente (el precio) y las variables explicativas (volumen y/o peso y la distancia). Una vez definidos los estimadores de la ecuación de regresión, es decir, en una función del tipo $Y = a + bX$, donde a y b son los estimadores de regresión, los cuales son el resultado de método de regresión lineal empleado e Y es la variable dependiente (precio) y X es la variable explicativa (volumen y/o peso y la distancia).

Con estos elementos podremos definir la estructura de la conformación del precio para cualquier distancia y para cualquier volumen. Posteriormente se realizará un muestreo aleatorio de los paquetes que se transportan en cuanto a su volumen y distancia a las que son enviados, esto con la finalidad de conocer la distribución poblacional de los envíos; con esto y con la definición de la estructura del precio. se podrá determinar el precio único, con el cual se podrá ofrecer el servicio de la mensajería.

CAPÍTULO IV

IV.- Las tarifas de las empresas de mensajería y la determinación del precio único.

4.1.- Análisis de las tarifas de cobro.

A continuación expondremos las diversas tarifas de cobro para la transportación de mensajería y paquetería de las diversas empresas de mensajería que hay en este sector.

La empresa Estafeta cobra N\$63.00 por sobre a cualquier destino en la República Mexicana. En cuanto a la paquetería, tienen la siguiente tarifa:

PESO	NUEVOS PESOS
Hasta 5 KG.	70.00
5.5 a 10 KG.	84.00
10.5 a 25 KG.	108.00
25.5 a 45 KG.	165.00

Los precios son a cualquier destino. Además de los servicios básicos, tienen una gran variedad de tarifas en donde se aplican descuentos por el volumen que se envíe, por la compra anticipada de guías y por la contratación programada de recolección.

Aeroflash cobra por sobre N\$ 47.04 hasta por un kilogramo y por paquete su precio es de N\$ 47.00 hasta un kilogramo y N\$ 12.00 por kilogramo adicional, con un tiempo de entrega de 24.00 hrs. en todo el territorio nacional, este precio incluye el seguro del envío.

Mexpost en sobres cobra N\$ 26.10 hasta medio kilo y para paquetería cobra N\$ 45.00 por 10 kilos y N\$ 4.60 por kilogramo adicional, su cobro es a cualquier ciudad del país.

DHL en sobres a ciudades hasta 2,000 Km. de distancia cobra N\$ 55.41, y a ciudades de más de 2,000 Km. N\$ 57.50; en cuanto a paquetería cobra por 3 Kgs. N\$ 60.00 y por Kg. adicional N\$ 5.20, a cualquier destino de la República Mexicana. Además de estas tarifas, también cuenta con una variedad de tarifas para los clientes frecuentes y que envían grandes cantidades de paquetes.

UPS y Federal Express tiene tarifas similares para los envíos con destinos internacionales. Cobrando por los sobres alrededor de N\$ 100.00 a Estados Unidos y en cuanto a la paquetería, esta se cobra en dólares, por el primer medio kilo el precio es de 20.00 dólares, con un incremento de 2.5 dólares por cada medio kilo adicional.

4.2.- Tarifa de cobro actual de las empresas conexas al autotransporte de Pasajeros de Servicio Público Federal.

Le tarifa de las empresas de mensajería conexas al autotransporte público de pasajeros ver **CUADRO No. 8**, la cual es prácticamente la misma para la mayoría de las empresas de este tipo, dado que existe entre ellos un acuerdo en manejar la misma tarifa, con algunas variaciones, de acuerdo a su clientela y a su zona de influencia, en donde actúan como monopolio.

Esta tarifa como podemos ver, está dividida por rangos de distancia y por rangos de peso y volumen; la columna de kilómetros está dada por intervalos de 200 Km. entre cada uno de los rangos, esto quiere decir, que si la ciudad a la que va a enviar su mensajería o paquetería está por ejemplo a una distancia de 70 Km. o de 180 Km., el cobro que se le hará estará en el rango de la tarifa de los 200 Km. y si rebasa el kilometraje del rango, por ejemplo de 200 Km., es decir, que sea de 220 Km. la ciudad a donde se envía, se le cobrará el rango de la tarifa de 400 Km. y así sucesivamente.

En el primer renglón tenemos las descripciones de cada columna en la primera columna están las distancias en Km., la segunda y la tercera son del cobro de sobres a ocurre y a domicilio. De la columna cuarta en adelante está el cobro del paquete.

dependiendo de sus medidas y peso y van de intervalos de 10 Kg. cada una o medidas cúbicas de 10 Cm. por lado, 20 Cm. por lado, etc.

La determinación del kilometraje de la ciudad destino se obtiene de un listado de ciudades en donde viene el tipo de servicio que se da, la distancia en Km. reales y la distancia en Km. tarifa, la cual se tomará para determinar el precio de la transportación del envío y se considerará a la vez el volumen y el peso que tenga el envío. El punto de intersección de los Km. a recorrer y el peso y/o volumen nos da el precio a cobrar.

CUADRO No. 8

TARIFA PARA COBRO DE FLETE POR SERVICIO DE PAQUETERÍA DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERÍA CONEXAS AL AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS JUNIO 95.

KMS	SOBRES		VALIJA	VALIJA	PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE
	OCURRE	DOMICILIO	10X10X10	20X20X20	30X30X30	40X40X40	50X50X50	60X60X60	70X70X70	80X80X80
			1,000	8,000	27,000	64,000	125,000	216,000	343,000	512,000
(Centímetros cúbicos)										
(Nuevos Pesos)										
200	10 00	14 00	12.00	16.50	19.50	24.50	31.50	37.00	42.50	48.00
400	10 00	14 00	12.50	18.50	21.50	29.50	37.00	43.00	50.00	56.00
600	10 00	14 00	14.00	22.00	26.00	33.50	43.00	50.00	56.50	64.00
800	10 00	14 00	15.50	24.00	30.50	37.50	48.00	56.00	64.00	72.00
1000	10 00	14 00	17.50	26.00	34.50	42.00	53.00	62.00	71.50	79.50
1200	13 00	18 00	19.00	29.50	37.50	46.50	58.50	69.00	78.00	88.50
1400	13 00	18 00	21.00	31.50	41.50	50.50	64.00	74.50	85.00	96.00
1600	13 00	18 00	23.00	35.00	44.50	55.00	69.50	81.00	92.00	103.50
1800	13 00	18 00	24.00	37.00	48.50	59.00	74.50	88.00	99.00	112.00
2000	13 00	18 00	25.50	40.00	52.00	64.00	79.50	92.50	106.50	119.50
2200	20 00	24 00	28.50	42.00	56.70	69.70	84.50	98.40	112.60	126.60
2400	20 00	24 00	29.80	44.10	60.00	73.60	89.80	104.70	119.50	134.50
2600	20 00	24 00	31.50	47.30	63.00	77.30	95.00	110.80	126.60	142.30
2800	20 00	24 00	33.20	49.60	66.20	81.30	100.20	116.90	133.70	150.40
3000	20 00	24 00	34.70	52.10	69.50	85.30	105.50	123.10	140.70	158.30
3200	26 00	30 00	36.40	54.70	72.80	89.40	110.80	129.30	147.70	166.20
3400	26 00	30 00	38.00	57.40	76.00	92.90	116.10	135.40	154.80	174.10
3600	26 00	30 00	39.60	60.80	79.20	96.30	121.30	141.60	161.80	182.00
3800	26 00	30 00	41.30	63.80	82.30	101.00	126.60	147.70	168.80	190.00
4000	26 00	30 00	43.90	67.00	87.80	107.70	131.90	153.90	175.90	197.80
4200	26 00	30 00	46.40	69.70	93.30	114.30	137.20	160.10	182.90	205.70
4400	26 00	30 00	49.10	72.50	98.70	120.90	142.50	166.20	191.00	213.60
4600	26 00	30 00	51.00	75.40	101.50	124.50	147.70	172.30	197.10	221.60
4800	26 00	30 00	52.30	78.40	104.90	128.50	153.00	178.50	203.90	229.50
5000	26 00	30 00	54.00	81.60	108.10	132.60	158.30	184.70	211.00	237.40
5200	26 00	30 00	58.90	84.80	111.70	137.10	163.60	190.80	218.10	245.30

4.3.- Determinación del precio único.

Para la determinación del precio único partiremos como ya se mencionó en el capítulo 3 en el punto 3.2., del supuesto de que la tarifa actual (cuadro No. 8) está en equilibrio tanto para los demandantes como para las empresas que dan el servicio de mensajería y paquetería. Por otra parte el precio se fundamenta en 2 variables, la distancia a recorrer y por otra el peso y/o volumen, lo que sea mayor; por lo que si queremos dar un precio único, tendremos que reducir estas 2 variables a un solo valor, para que este sea el precio único. Para esto hicimos unas regresiones con la tarifa (cuadro No. 8) en donde la variable independiente son los kilómetros (X) y las variables dependientes son los precios de cada columna de peso y/o volumen (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7 y Y8), donde Y1 = al precio del volumen de 10x10x10 Cm. y 10 Kg., Y2 = al precio del volumen de 20x20x20 Cm. y 20 Kg., etc.

CUADRO No. 9

REGRESIONES LINEALES DE LOS PRECIOS DE FLETES Y LOS INTERVALOS DE KILÓMETROS COMO VARIABLE INDEPENDIENTE
TARIFA PARA COBRO DE FLETE POR SERVICIO DE PAQUETERÍA

X1	10X10X10 Y1	20X20X20 Y2	30X30X30 Y3	40X40X40 Y4	50X50X50 Y5	60X60X60 Y6	70X70X70 Y7	80X80X80 Y8
200	12.00	16.50	19.50	24.50	31.50	37.00	42.50	48.00
400	12.50	18.50	23.50	29.50	37.00	43.00	50.00	56.00
600	14.00	22.00	26.00	33.50	43.00	50.00	56.50	64.00
800	15.50	24.00	30.50	37.50	48.00	56.00	64.00	72.00
1000	17.50	26.00	34.50	42.00	53.00	62.00	71.50	79.50
1200	19.00	29.50	37.50	46.50	58.50	69.00	78.00	88.50
1400	21.00	31.50	41.50	50.50	64.00	74.50	85.00	96.00
1600	23.00	35.00	44.50	55.00	69.50	81.00	92.00	103.50
1800	24.00	37.00	48.50	59.00	74.50	88.00	99.00	112.00
2000	25.50	40.00	52.00	64.00	79.50	92.50	106.50	119.50
2200	28.50	42.00	56.70	69.70	84.50	98.40	112.60	126.60
2400	29.80	44.10	60.00	73.60	89.80	104.70	119.50	134.50
2600	31.50	47.30	63.00	77.30	95.00	110.80	126.60	142.30
2800	33.20	49.60	66.20	81.30	100.20	116.90	133.70	150.40
3000	34.70	52.10	69.50	85.30	105.50	123.10	140.70	158.30
3200	36.40	54.70	72.80	89.40	110.80	129.30	147.70	166.20
3400	38.00	57.40	76.00	92.90	116.10	135.40	154.80	174.10
3600	39.60	60.80	79.20	96.30	121.30	141.60	161.80	182.00
3800	41.30	63.80	82.30	101.00	126.60	147.70	168.80	190.00
4000	43.00	67.00	87.80	107.70	131.90	153.90	175.90	197.80
4200	46.40	69.70	93.30	114.30	137.20	160.10	182.90	205.70
4400	49.10	72.50	98.70	120.90	142.50	166.20	191.00	213.60
4600	51.00	75.40	101.50	124.50	147.70	172.50	197.10	221.60
4800	52.30	78.40	104.90	128.50	153.00	178.50	203.90	229.50
5000	54.00	81.60	108.10	132.60	158.30	184.70	211.00	237.40
5200	58.00	84.80	111.70	137.10	163.60	190.80	218.10	245.30

CUADRO No. 9

Y1 = a+bX1		Y2 = a+bX1	
Regression Output:		Regression Output:	
Constant	8.1611815	Constant	12.735077
Std Err of Y Est	1.0570864	Std Err of Y Est	0.8476305
R Squared	0.9945217	R Squared	0.9983934
No. of Observations	26	No. of Observations	26
Degrees of Freedom	24	Degrees of Freedom	24
X Coefficient(s)	0.0091227	X Coefficient(s)	0.013534
Std Err of Coef.	0.0001382	Std Err of Coef.	0.0001108
 Y3 = a+bX1		 Y4 = a+bX1	
Regression Output:		Regression Output:	
Constant	15.330389	Constant	19.240918
Std Err of Y Est	1.2427044	Std Err of Y Est	1.624119
R Squared	0.9981305	R Squared	0.9978524
No. of Observations	26	No. of Observations	26
Degrees of Freedom	24	Degrees of Freedom	24
X Coefficient(s)	0.0183919	X Coefficient(s)	0.0224236
Std Err of Coef.	0.0001625	Std Err of Coef.	0.0002123
 Y5 = a+bX1		 Y6 = a+bX1	
Regression Output:		Regression Output:	
Constant	26.846746	Constant	31.448
Std Err of Y Est	0.2543354	Std Err of Y Est	0.4318522
R Squared	0.9999616	R Squared	0.9999185
No. of Observations	26	No. of Observations	26
Degrees of Freedom	24	Degrees of Freedom	24
X Coefficient(s)	0.0262747	X Coefficient(s)	0.0306232
Std Err of Coef.	3.325E-05	Std Err of Coef.	5.644E-05

CUADRO No. 9

Y7 = a+bX1 Regression Output:		Y8 = a+bX1 Regression Output:	
Constant	35.819535	Constant	40.435077
Std Err of Y Est	0.3401044	Std Err of Y Est	0.3302986
R Squared	0.9999614	R Squared	0.9999711
No. of Observations	26	No. of Observations	26
Degree of Freedom	24	Degree of Freedom	24
X Coefficient(s)	0.0350398	X Coefficient(s)	0.0393588
Std Err of Coef.	4.447E-05	Std Err of Coef.	4.318E-05

Las ecuaciones resultantes del Cuadro No. 9 son las siguientes, donde Y = Precio y las X= Kilómetros.

$$Y1 = 8.16 + 0.0091 X$$

$$Y2 = 12.73 + 0.0135 X$$

$$Y3 = 15.33 + 0.0184 X$$

$$Y4 = 19.24 + 0.0224 X$$

$$Y5 = 26.84 + 0.0263 X$$

$$Y6 = 31.45 + 0.0310 X$$

$$Y7 = 35.82 + 0.0350 X$$

$$Y8 = 40.43 + 0.0390 X$$

donde todos tienen un R cuadrado de 0.999, es decir, que se ajustan perfectamente la variable dependiente a la variable independiente. Estas regresiones nos muestran la estructura del precio de la transportación de envíos.

Por otra parte se realizó un muestreo de la transportación de envíos en 6 importantes ciudades del país (CUADRO No. 10), como son la Cd de México, Guadalajara, Monterrey, Torreón, San Luis Potosí y Chihuahua. Se eligieron esas ciudades ya que entre todas ellas dentro de este sector de la mensajería y la paquetería efectúan el

90.00% de todos los envíos de las empresas de mensajería conexas a autotransporte público de pasaje que tienen su zona de influencia del centro hacia el norte del país.

Como se puede observar, los envíos que van a ciudades a más de 1,200 Km., representan el 5.01 %, esto quiere decir, que en el muestreo que se hizo de un total de 287,923 envíos, 14,424 son envíos a ciudades de más de 1,200 Km. y a las ciudades de entre 400 y 1,200 Km. se envían el 91.39 % de los paquetes y en ciudades de hasta 1,000 Km. de distancia se enviaron el 89.58 %, de lo cual podemos sacar que la distancia a cobrar será a ciudades de 828.8 Km, la cual es el promedio del muestreo, ya que cobrando a este kilometraje se cubre casi el 90.00 % de la demanda y el excedente de los envíos se compensará con las distancias cortas, las cuales se tendrán que cobrar a 828.8 Km. de distancia.

Por lo que respecta al volumen y/o peso, se elaboró otro muestreo en las mismas poblaciones (CUADRO No. 11) observando que se envían paquetes en forma mayoritaria de 40x40x40 Cm. con un peso máximo de 40 Kg. en un 33.73 % de las ocasiones. El 67.80 % de las veces son envíos que van de los 40x40x40 Cm. a los 60x60x60 Cm., lo cual nos lleva a determinar un peso y volumen promedio de 50 Kg. y 50x50x50 Cm., el promedio es de 46.98 Kg.

Una vez definido esto, podemos utilizar la ecuación $Y5 = 26.84 + 0.0263 X1$, en donde Y5 es el precio para la transportación de un envío de 50x50x50 Cm. y 50 Kg. como máximo, que fue lo que determinamos con el análisis del Cuadro No. 11, y por otra parte la distancia promedio que se determinó con el análisis del Cuadro No. 10 fue de 828.87 Km., la cual pasa al rango de 1,000 Kg. de acuerdo a la tarifa (CUADRO No. 8), sustituyendo en la ecuación anterior a X1 con este valor, da un precio de $Y5 = 26.84 + (0.0263) (1,000) = N\$ 53.14$ por envío, cabe aclarar que por este precio sólo se podrá recibir envíos con un peso máximo de 50 Kg. y de 50x50x50 Cm.

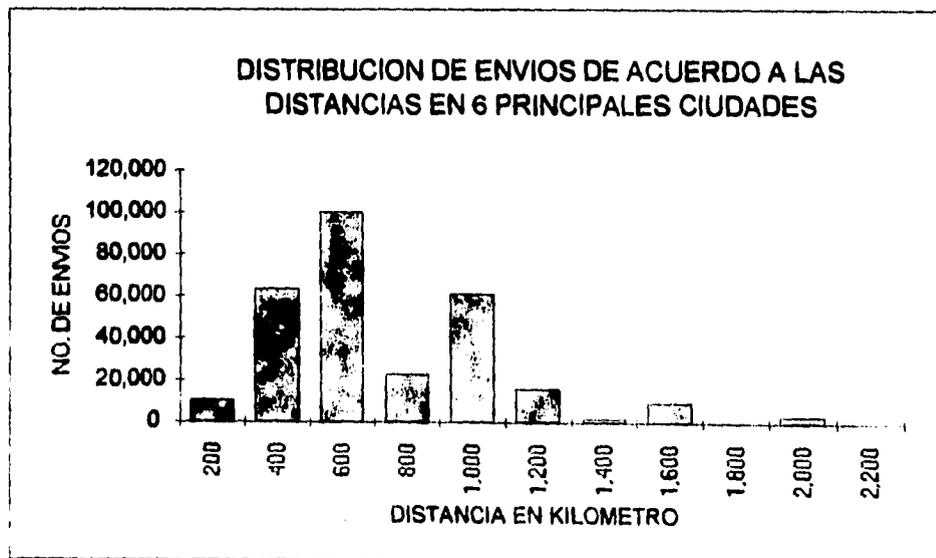
CUADRO No. 10

MUESTREO DE TRANSPORTACIÓN DE ENVÍOS

**DE LAS CIUDADES:
MÉXICO, GUADALAJARA, MONTERREY, TORREÓN,
SAN LUIS POTOSÍ, CHIHUAHUA
A LOS PRINCIPALES DESTINOS**

KMS.	TOTAL ENVÍOS	%
200	10,351	3.60%
400	63,361	22.01%
600	100,057	34.75%
800	22,749	7.90%
1,000	61,108	21.22%
1,200	15,903	5.52%
1,400	1,661	0.58%
1,600	9,430	3.28%
1,800	3	0.00%
2,000	3,300	1.15%
2,200		0.00%
TOTAL	287,923	100.00%

PROMEDIO DE KMS. TRANSPORTADO => **626.67 Km.**
DESVIACIÓN ESTÁNDAR ==>> **272.34 Km.**

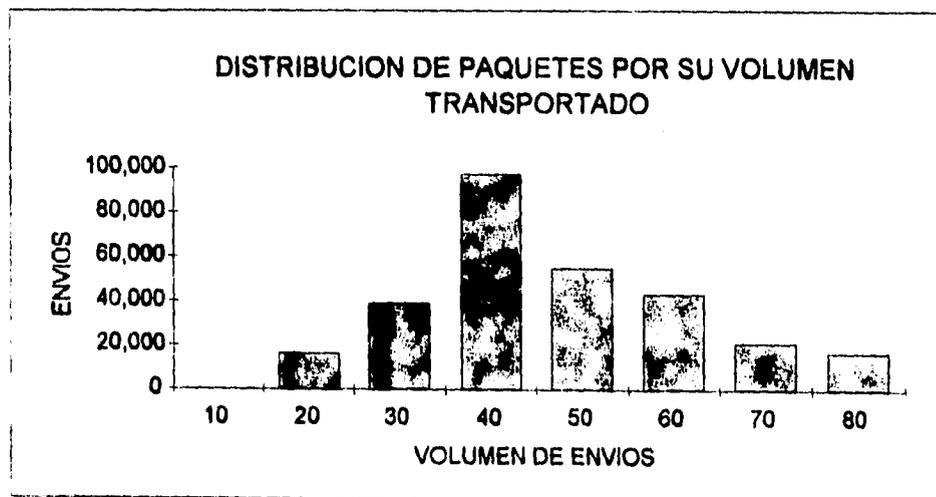


CUADRO No. 11

MUESTREO DE TRANSPORTACION DE ENVIOS POR VOLUMEN

**DE LAS CIUDADES:
MEXICO, GUADALAJARA, MONTERREY, TORREON,
SAN LUIS POTOSI, CHIHUAHUA
A LOS PRINCIPALES DESTINOS**

VOLUMEN Y PESO	PAQUETES ENVIADOS	%
10	0	0.00%
20	16,181	5.62%
30	38,754	13.46%
40	97,116	33.73%
50	54,938	19.08%
60	43,160	14.99%
70	21,105	7.33%
80	16,871	5.79%
TOTAL	287,923	100.00%
PROMEDIO DE VOL. TRANSPORTADO ==>		46.951 Kg.
DESVIACION ESTANDAR*****>		12.28 Kg.



4.4.- Determinación de precios regionales como otra alternativa del precio único.

En el punto anterior se determinó un precio único de N\$ 53.14 por envío, sin embargo las personas que envían sus paquetes a ciudades de menos de 1,000 Km. de distancia, estarían pagando más de lo que en la actualidad pagan con la tarifa de kilómetros y volumen, de acuerdo al muestreo hecho, el 68.00 % de nuestros clientes, estarían pagando más y sólo el 10.63 % de los clientes se verían beneficiados por la implantación de una tarifa de un solo precio, por lo que sería conveniente determinar un precio regional, es decir, se delimitarán las ciudades a regiones que estarán en rangos de 400, 600 y 1,000 Km., con esto se determinarán 3 precios, a saber:

$$Y5.1. = 26.84 + 0.0263 X2$$

$$Y5.2. = 26.84 + 0.0263 X3$$

$$Y5.3. = 26.84 + 0.0263 X5$$

donde $X2 = 400$ Km., $X3 = 600$ Km. y $X5 = 1,000$ Km., lo que nos da 3 precios regionales

$$Y5.1. = 26.84 + 0.0263 (400) = \text{N\$ } 37.36$$

$$Y5.2. = 26.84 + 0.0263 (600) = \text{N\$ } 42.62$$

$$Y5.3. = 26.84 + 0.0263 (1,000) = \text{N\$ } 53.14$$

con estos precios, sólo el 3.60 % de los clientes tendrían que pagar un poco más, pero más del 10.00 % de los clientes saldrían beneficiados por enviar a ciudades a una distancia mayor a los 1,000 Km..

En términos generales el 96.40 % de la clientela se vería beneficiados con los precios regionales Y5.1., Y5.2. y Y5.3.

Con la implementación del precio único y con los precios regionales para el público usuario de este servicio de mensajería y paquetería, se beneficiarán tanto ellos como las empresas de mensajería, ya que se ahorraría tiempo en la documentación, el público sabría fácilmente el precio a pagar, lo que en la actualidad no sucede con la tabla de tarifa (Cuadro No. 8) ya que resulta engorroso para el cliente entenderle y a la vez obtener el precio que debe pagar.

A las empresas de mensajería les daría un aspecto de modernidad y funcionalidad, lo cual sería atractivo a las empresas y al público en general que tienen la necesidad de transportar sus mercancías y/o bienes de un lugar a otro, con lo cual se captaría un mayor ingreso.

Bibliografía

- 1.- Banco de México
Informe Anual
1994
- 2.- Bassols Batalla Ángel
Geografía Económica de México
Ed. Trillas
1994
- 3.- Cámara de Diputados
La evaluación de los servicios de correos y telégrafos en México.
1935
- 4.- Caso Andrés
Las comunicaciones en México. 50 años de revolución
Fondo de Cultura Económica
México, 1963
- 5.- Castañeda José
Lecciones de teoría económica: microeconomía; consumo; producción; precios
y rentas
Ed. Aguilar
Madrid, 1968
- 6.- Ciro Cardoso
Historia económica y de estructura social
Ed. nueva imagen
México, 1983
- 7.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

- 8.- Convenio de la Unión Postal Universal
Congreso de Tokio 1969, Montevideo 1972
- 9.- Cordero Sosa Miguel.
El desarrollo de la comunicación Postal en México
Tesis Facultad de Economía UNAM
1974
- 10.- Dirección General de Correos
Lista general de oficinas del ramo con especificación del servicio que desempeñan
- 11.- Fernández Caballero Simón
Influencia del servicio postal en el desarrollo de la economía mexicana.
Tesis Facultad de Economía
1980.
- 12.- Friedman Milton
Teoría de los precios
Ed. Alianza
Madrid, 1972
- 13.- Fritz Voigt
Economía de los sistemas de transportes
FCE
1976
- 14.- Hirshleifer Jakc
Teoría de precios y sus aplicaciones
Ed. prentice hall international
Englewood N. J., 1976

- 15.- Huerta Cruz María Azucena.
Diagnóstico y perspectivas del servicio postal mexicano
Tesis Facultad de Ciencias (Actuario) UNAM
1987
- 16.- Instituto Nacional de Geografía e Informática
XI Censo de transportes y comunicaciones.
Censos económicos, 1989
México 1992
- 17.- Instituto Nacional de Geografía e Informática
Estadísticas históricas de México
Tomo I y II
México
1994
- 18.- Ley de Vías Generales de Comunicación
- 19.- Levenson Albert
Manual de teoría de los precios
Ed. Amorrortu
Buenos Aires, 1967
- 20.- Leyva Leyva Carmen
Sistema para la asignación óptima de rutas en el envío de paquetería
Tesis Facultad de Ciencias (actuaría) UNAM
1988.
- 21.- López Jiménez Armando
La racionalización de los egresos en el servicio postal mexicano
Tesis Facultad de Economía UNAM
1975

- 22.- López Rosado Diego
Problemas económicos de México
UNAM
México, 1966
- 23.- Morín Gómez Jesús
La evaluación de proyectos de inversión pública (el caso de correos)
Tesis IPN Escuela Superior de Economía
1973
- 24.- Musik Kalis Guillermo
El servicio postal mexicano
Tesis Facultad de Derecho UNAM
1956
- 25.- Nacional Financiera
La economía mexicana en cifras
- 26.- Nájera Durán Amado
El servicio postal mexicano: sus perspectivas de desarrollo
Tesis IPN Escuela Superior de Economía
1973
- 27.- Nava Negrete Alonso
Análisis y estudio sobre el correo en México.
Tesis Facultad de Derecho UNAM
1981
- 28.- Pina Pérez Román
El correo valioso instrumento en la esfera financiera crediticia y monetaria,
análisis evolución y perspectivas.
Tesis Facultad de Economía
1983

- 29.- Revista del consumidor
"Quien es quien en el servicio de mensajería"
Coordinación General de Investigación. Profeco
No. 202 1993 México
- 30.- Secretaría de Comunicaciones y Transportes
Programa Nacional de Correos 1995-2000
- 31.- Secretaría de Comunicaciones y Transportes
Historia del correo
- 32.- Secretaría de Comunicaciones y Transportes
Anuarios estadísticos
- 33.- Secretaría de Comunicaciones y Transportes: servicio Postal Mexicano
La quinta casa de correos: crónica del servicio postal en México.
- 34.- Stigler George Joseph
La teoría de los precios
Ed. revista de derecho privado
Madrid, 1962
- 35.- Torres Castillo Eduardo
La desconcentración administrativa en el servicio postal mexicano
Tesis Facultad de Contaduría y Administración UNAM
1987
- 36.- Vásquez Chavarría José
El servicio postal mexicano
Tesis Facultad de Economía UNAM
1970