



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Económicas y
Administrativas**

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PROMOCIONALES
PARA LOS SERVICIOS MENOS DEMANDADOS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE CORREOS No. 1 DE LA CIUDAD DE
CHETUMAL, QUINTANA ROO”**

TESIS RECEPCIONAL
Para obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Rafael Pérez Fernández

DIRECTOR DE TESIS

M.C. Eduardo Muñoz Bautista

Chetumal, Q. Roo, 2000



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR _____

M.C. EDUARDO MUÑOZ BAUTISTA

ASESOR _____

M.C. SOFIA LÓPEZ GARCÍA

ASESOR _____

M.C. ANDRÉS ALCOCER VERDE

Índice

Dedicatoria.	5
Introducción.	6
Capítulo I.- Antecedentes de la Investigación.	7-20
1.1.- Planteamiento y delimitación del Problema.	8-13
<input type="checkbox"/> Servicios Públicos.	
<input type="checkbox"/> Los Servicios Postales.	
1.2.- Justificación.	14-15
1.3.- Objetivos y Meta.	16-16
<input type="checkbox"/> Objetivo General.	
<input type="checkbox"/> Objetivos Específicos.	
1.4.- Hipótesis.	17-17
1.5.- Metodología.	18-20
Capítulo II.- Marco Teórico y Conceptual.	21-98
2.1.- Historia del Servicio Postal Mexicano.	22-53
<input type="checkbox"/> Los Orígenes del Correo.	
<input type="checkbox"/> El Correo Prehispánico.	
<input type="checkbox"/> Siglo XV.	
<input type="checkbox"/> Siglo XVI.	
<input type="checkbox"/> Siglo XVII.	
<input type="checkbox"/> Siglo XVIII.	
<input type="checkbox"/> Siglo XIX.	
<input type="checkbox"/> Siglo XX.	
<input type="checkbox"/> Situación Actual.	
2.2.- Análisis de la Principal Competencia.	54-62
<input type="checkbox"/> Estafeta.	
<input type="checkbox"/> DHL.	
2.3.- Análisis de la situación actual del Servicio Postal Mexicano.	63-64

2.4.- Conceptos Básicos

65-98

- Investigación de Mercados.
- Marketing.
- Marketing Público.
- Mercado.
- Segmentación de Mercado.
- Demanda.
- Oferta.
- Producto – Servicio.
- Competencia.
- Promoción.
- Objetivos de la Promoción.
- La mezcla Promocional o Mixtura Promocional.
- Publicidad.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Venta Personal.
- Propaganda.
- Selección de los componentes de la Mixtura.
- Recursos promocionales, Objetivos y Políticas.
- Características del Mercado.
- Características del Producto.
- Costo y Disponibilidad de los métodos Promocionales.
- La promoción como parte de la Mercadotecnia.
- La Mezcla Promocional.
- Planeación de la Mercadotecnia.
- Estrategias de Posicionamiento.
- Ciclo de Vida de los Productos.
- Definición de los elementos publicitarios del texto.

Capitulo III.- Situación Actual de los Productos del Servicio Postal Mexicano.

99-116

3.1.- Tabulación y Gráficos de los Resultados Obtenidos.

100-111

3.2.- Análisis de la Información.

112-113

3.3.- Conclusiones

114-116

Capitulo IV.- Estrategias Promocionales.	117-138
4.1.- Diseño de las Estrategias.	119-119
4.2.- Objetivo General de las Estrategias de Promoción.	120-120
4.3.- Objetivos Específicos de la Mezcla Promocional.	120-120
4.4.- Mercado Meta.	120-120
4.5.- Estrategias por Variable de Promoción.	121-133
<input type="checkbox"/> Venta Personal.	
<input type="checkbox"/> Publicidad.	
<input type="checkbox"/> Promoción de Ventas.	
<input type="checkbox"/> Relaciones Públicas.	
<input type="checkbox"/> Mercadeo Directo.	
4.6.- Conclusiones y Recomendaciones.	134-138
Bibliografía.	139-141
Anexos.	142-147

CON DEDICATORIA A:

DIOS:

Gracias por haberme dado la vida y
por que con tu gran bondad me has dado
la fuerza suficiente para terminar mis estudios.

Addy, sus padres y su hermano:

Por apoyarme en mis problemas
y darme los ánimos necesarios
para salir adelante.

Mis padres y Hermanos:

Por comprenderme y apoyarme
en los momentos felices y difíciles
de esta carrera.

Mis amigos:

Por aceptar ser mis amigos y por los
momentos de alegría y tristeza que pasamos
en la Universidad.

Mis maestros:

Por que con sus conocimientos
y enseñanzas han formado de
mi un hombre de provecho
para la sociedad. Gracias

INTRODUCCION

El presente informe de Investigación determinó aquellos productos - servicios que son menos demandados en la Administración Postal de Chetumal, Quintana Roo por la sociedad y a los cuales se les aplicó una serie de estrategias mercadológicas promocionales con la finalidad de incrementar su índice de utilización, lo que permitirá obtener beneficios, tanto para el ámbito social, como para el económico de la sociedad y de la misma empresa.

Para la realización de esta investigación se establecieron dos etapas: La primera consistió en realizar un cuestionario piloto, el cual se aplicó a una muestra de 20 personas económicamente activas de la sociedad Chetumaleña, dichos resultados sirvieron como filtro para poder elaborar el cuestionario definitivo el cual fue aplicado a una muestra de 400. Los resultados obtenidos a través de la tabulación ofrecen una amplia gama de análisis de información la cual va desde las edades, sexo y ocupación laboral de la gente que hace uso los servicios de mensajería, que empresas de mensajería son las más conocidas en la ciudad, hasta los productos – servicios menos demandados en la Administración Postal de Chetumal, Quintana Roo. Así mismo se ha establecido a través de un mapa de la ciudad de Chetumal, ubicar por colonias cual es la zona de mayor concentración poblacional que hace uso de los servicios de mensajerías, esto con la finalidad de poder ubicar aquellas secciones donde sería factible la aplicación de estrategias para los servicios menos demandados.

En la Segunda etapa, después de conocer cuales son los servicios productos – servicios menos demandados por la sociedad, se estableció un estudio del Servicio Postal Mexicano a través de la historia y posteriormente se procedió a el análisis de la competencia y de la propia empresa de Correos con la finalidad de conocer cuales son las fuerzas y debilidades de éstas. Esto con el propósito de establecer la serie de estrategias promocionales a aplicar a los productos – servicios menos demandados. Esta investigación es una propuesta para la alta Gerencia Postal de Quintana Roo, la cual estará en condiciones de implementar estas medidas con la finalidad de apoyar a la sociedad así como de lograr un incremento en los ingresos por la venta de servicios en la Administración Postal de Chetumal, Quintana Roo.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se indica la razón por la cual se interesó en el tema de investigación. Así como los lineamientos básicos (Planteamiento, delimitación y justificación, objetivos, meta, hipótesis y metodología), que dan origen al tema que se presenta. Esta parte es la más amena del trabajo, ya que el lector decidirá después de leerla si vale la pena continuar.

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estrechamente vinculado al desarrollo de la humanidad se encuentra el Correo en el mundo. Lo iniciaron los corredores, quienes en su actividad de llevar las nuevas, dieron origen al nombre. Seis mil años de historia y desde entonces, hoy en día, una sociedad sin un sistema organizado de correo es difícilmente concebible.

Todas las grandes civilizaciones de la antigüedad, iniciaron su uso, en el particular beneficio de soberanos y hombres prominentes, más tarde tocaron los demás estratos sociales. Establecidas las hosterías para despachar mensajeros en el siglo XV, dieron paso a maestros de postas o correos mayores, y fue en el XVII cuando la idea del monopolio postal quedó en manos del Estado, por la obvia importancia del servicio en el desarrollo social que comenzaba a vislumbrarse.

En el México prehispánico, el servicio de posiciones de correos o postas se realizó en las culturas azteca y maya, por excelentes corredores llamados "paynani", ellos eran consagrados al dios Paynal, mensajero divino, y se cuenta que en los "Techian Loyan", lugares donde se guarnecían, efectuaban los relevos.

A partir de 1821, el servicio de correos en México es operado por el Estado. Formó, parte de la Secretaría de Relaciones Exteriores y Gobernación; en 1824 del Ministerio de Hacienda y en 1891 de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. En 1900 se creó la Dirección General de Correos, misma que permaneció así hasta 1986.

Importantes cambios se advirtieron en el correo mexicano entre los años 1856 y 1884, ellos permitieron adecuarlo a los adelantos internacionales; uno, quizá el de mayor envergadura, fue en agosto de 1856 cuando quedó instituido el uso de estampillas postales; sello inicial que apareció con la efigie de don Miguel Hidalgo. En 1878, el correo mexicano apareció por primera vez en la Unión Postal Universal y en 1884 se promulgó el primer Código Postal que reafirmaría el servicio de correos en manos del Estado.

El 23 de agosto de 1986, el Ejecutivo Federal convierte a la Dirección General de Correos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en un Organismo Público Descentralizado: El Servicio Postal Mexicano adquiere personalidad jurídica y patrimonio propios.

El Servicio Postal Mexicano se moderniza para ampliar su cobertura a toda la población en todo el territorio, con particular atención a colonias populares y zonas rurales; para mejorar substancialmente su calidad acortando tiempos de trabajo y entrega; y para garantizar plenamente la seguridad de la correspondencia.

Servicios al Público.

Para el correo mexicano el siglo XX ha significado la necesidad de adecuarse a las nuevas tecnologías, a los cada día más acelerados ritmos de vida de buena parte de la población, y a nuevas demandas de eficiencia y rapidez para hacer el envío de una carta un proceso expedito, a tono con los tiempos modernos.

Hoy en día existe una gran cantidad de envíos que utilizan el correo como su principal medio para llegar a su destino. Estos envíos cumplen distintas funciones sociales y adquieren diversas formas que en mucho dependen de las características que haya querido darles el remitente. El correo es usado para hacer llegar cartas personales, tarjetas postales, cartas de negocios, propaganda política y comercial, información oficial, religiosa, relativa a cursos, sorteos y demás acontecimientos públicos.

El Servicio Postal Mexicano se hace cargo también de documentación oficial referente a impuestos, pagos, transacciones bancarias y muchas otras actividades en las que el intercambio de información escrita es indispensable.

Sin embargo existen ciertas restricciones para el uso del correo en nuestro país de acuerdo a la Guía Postal en uso y que son: para el correo internacional, aquellas impuestas por los países de destino, las muestras de mercadería que por su conducto buscan la evasión de impuestos, valores pagables al portador, joyas, alhajas y documentos personales; al interior del país está prohibido el envío de sustancias inflamables, corrosivas o explosivas, impresos pornográficos, armas carentes del permiso que otorga la Secretaría de la Defensa Nacional, animales y, en el caso de las Islas Mariás, envíos de maíz o bebidas embriagantes.

Los Servicios Postales.

En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, el Servicio Postal Mexicano, comúnmente conocido como "Correos", también se encuentra presente, ya que presta sus servicios en la Administración Postal Número 1, sita en Plutarco Elías Calles No. 2 entre Avenida 5 de Mayo y 16 de Septiembre. Los registros de su fundación son inciertos, ya que no se cuenta con ellos, pero a través de entrevistas, con el personal más antiguo, así como con personas ya jubiladas se pudo recabar que fue establecida en el año de 1953, en los bajos del Edificio que hoy en día ocupan las oficinas de Gobierno del Estado. Posteriormente, en el año de 1970 aproximadamente, cambió su domicilio al lugar antes mencionado y que es el que ocupa actualmente.

A disposición de quien lo solicite, el correo ofrece varios servicios que buscan satisfacer las necesidades de quienes quieren llevar a cabo el envío de una pieza postal.

Estos son:



LA CORRESPONDENCIA ORDINARIA, que consiste en el recibo, transporte y entrega de la correspondencia nacional e internacional, mediante el pago previo del franqueo.

LA CORRESPONDENCIA REGISTRADA, donde los envíos reciben un tratamiento especial mediante la asignación de un número de control que permite el seguimiento especial hasta la entrega a su destinatario.

De manera complementaria existe el *ACUSE DE RECIBO*, que permite al remitente informarse si su envío ha llegado al destinatario.

El servicio de *REEMBOLSOS*, consiste en la entrega y cobro de envíos que el remitente conviene con el destinatario.

Para mayor seguridad, el correo ofrece un *SEGURO POSTAL*, mediante el cual se paga al remitente el total del valor asegurado en caso de pérdida o destrucción de la pieza postal, este servicio es obligatorio para el envío de valores.

ALMACENAJE DE CORRESPONDENCIA, la conservación y guarda de correspondencia, es un servicio más que el correo proporciona al usuario, no causando derechos durante los primeros 10 días.

SERVICIO POSTAL DE IDENTIFICACIÓN, consiste en la acreditación del usuario ante las oficinas de correos, pudiendo disfrutar de los beneficios que le reporta la tenencia de la tarjeta postal de identificación.

APARTADO POSTAL, consiste en rentar una caja de apartado en la Oficina de Correos que más le convenga al usuario para recibir y recoger su correspondencia.

Para el envío de dinero el Servicio Postal Mexicano expide un *GIRO POSTAL*, documento canjeable por el destinatario y que puede ser repuesto sin cargo adicional en caso de extravío.

Otra forma de mandar dinero por correo es el sistema de *VALES POSTALES*, que tienen un valor fijo y no son endosables.

Debido al creciente número de mexicanos que cruzan la frontera con Estados Unidos en busca de trabajo, se ha instaurado el sistema de *MONEY ORDER*, mediante el cual los trabajadores migrantes pueden enviar de manera segura dinero desde ese país.

LISTA DE CORREOS, este servicio ofrece al usuario recibir su correspondencia en la Oficina de Correos de su elección, siempre y cuando el usuario solicite se la envíen a Lista de Correos al domicilio de la Oficina Postal seleccionada, publicándose para ello relaciones de correspondencia recibida emitidas diariamente, entregándose al destinatario previa identificación.

POSTE RESTANTE, de manera complementaria existe este servicio, en el que la Lista de Correos no se encuentra a la vista del público en general; del mismo modo el usuario solicita que su correspondencia sea enviada como Poste Restante, al domicilio de la Oficina de Correos elegida.

REEXPEDICIONES, este servicio consiste en que sea solicitado en caso de cambio de domicilio del usuario, así la correspondencia será enviada a su nuevo destino.

MÁQUINAS FRANQUEADORAS, servicio dirigido a grandes usuarios, mediante el cual se habilita una máquina franqueadora adquirida en empresas privadas, con el equivalente en sellos postales necesarios para el manejo de sus envíos.

PORTE PAGADO, servicio para grandes usuarios, a través del cual se garantiza la entrega de correspondencia sin hacer uso de máquinas franqueadoras ni de estampillas.

CORRESPONDENCIA CON PORTE POR COBRAR, dirigido principalmente a empresas dedicadas a la investigación de mercados o a la realización de promociones, ya que este servicio le facilita la recepción de respuestas por correo de las personas interesadas.

PROPAGANDA COMERCIAL, es un servicio dirigido a empresas que aprovechan el correo para promover sus productos.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS, es un servicio de apoyo a las casas editoriales que utilizan el correo para enviar sus publicaciones.

Como parte de sus esfuerzos por mejorar el servicio y por hacer frente a la caída perceptible en el número de envíos, el correo ha instaurado un sistema acelerado de mensajería, el *MEXPOST*, que se hace cargo de envíos con un peso máximo de 20 kilogramos y 2 metros cúbicos de tamaño, garantizándose su entrega en un máximo de 24 horas, en caso de ser la misma ciudad de origen; 48 horas al interior de la República, y 72 horas a cualquiera de las principales ciudades del mundo.

DELIMITACION DEL PROBLEMA

Durante el periodo 1995-1998 y hasta el Primer Trimestre de 1999, en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, se ha podido observar que existe un gran número de personas que únicamente utilizan el servicio de Correspondencia Ordinaria, Registrada, Acuse de Recibo, Reembolsos, Alquiler de Cajas de Apartados y cobro de Giros Postales Nacionales, así como el Money Order en la oficina de correos de esta Ciudad, sita en Av. Plutarco Elías Calles No. 2 entre Av. 5 de Mayo y 16 de Septiembre, aún cuando el Servicio Postal Mexicano ofrece una amplia gama de servicios, lo que nos permite determinar que dichos producto - servicios no son conocidos por la población de Chetumal, razón que pone de manifiesto la necesidad de llevar a cabo una Investigación de Mercados para conocer aquellos producto - servicios menos demandados y así poder realizar un Conjunto de Estrategias Promocionales de estos.

1.2.- JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia identificar y analizar el desconocimiento que el público usuario tiene sobre los diferentes servicios que ofrece el Servicio Postal Mexicano en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Con la información que se obtenga se estará en posibilidades de determinar cuales son los servicios menos identificados y así plantear estrategias promocionales, con la finalidad de lograr un incremento en los ingresos de la Oficina de Correos de Chetumal, Quintana Roo por concepto de venta de servicios y un beneficio social en la población.

Para sobrevivir y mantenerse fuertes, las organizaciones como el Servicio Postal Mexicano tienen que vender productos. Las operaciones de Mercadotecnia ayudan , en forma directa o indirecta, en la venta de los productos de la empresa. Con este tipo de operaciones (Precio, Producto, Plaza, Promoción y Servicio) no sólo ayudan al negocio a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular la producción de recursos financieros. Con las nuevas estrategias de comercialización la empresa Servicio Postal Mexicano puede satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, lo cual a su vez le permite obtener mayores utilidades.

En conclusión y por todo lo anterior, se obtiene un beneficio tanto económico como social cuando se hace uso de las operaciones de Mercadotecnia; y así ambas partes, la empresa y la sociedad alcanzan estos tipos de beneficio:

Beneficios del SEPOMEX

- ☒ Incremento en los Ingresos de la Administración
- ☒ Mayor Impacto de Imagen de la empresa
- ☒ Mayor afluencia del Público Usuario
- ☒ Se obtiene mayor participación en el Mercado
- ☒ Se cumplen los objetivos de la alta Gerencia y por ende los de empleados.
- ☒ Incremento de la Productividad de la fuerza laboral
- ☒ Autofinanciamiento de Operación
- ☒ Mejoramiento en la Calidad de Atención al Público.

Beneficios de la Sociedad.

- ‡ Permite que la población de Chetumal conozca y utilice más servicios postales para cubrir sus necesidades.
- ‡ Ahorro para el público, ya que el Servicio es barato.
- ‡ Satisfacción para el Usuario y creación de una confianza mayor por el Correo.
- ‡ Se estrechan los lazos de amistad con sus seres queridos

1.3.- OBJETIVOS

Objetivo General.

Realizar una Investigación de mercados durante el Primer Bimestre de 1999 para determinar el desconocimiento que tiene la población económicamente activa con edades de 12 a 65 años o más de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo sobre los servicios que ofrece el Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX), y en base a lo anterior, realizar una Propuesta de Estrategias Promocionales para esta empresa.

Objetivos Específicos

- 1.- Realizar un diagnóstico interno para identificar que actividades realiza actualmente el Servicio Postal Mexicano, para promocionar sus servicios.
- 2.- Determinar los servicios más utilizados por parte de la población de Chetumal, Quintana Roo.
- 3.- Determinar cuáles son las causas que originan el desconocimiento de los servicios menos demandados, por parte de la población económicamente activa con edades de 12 a 65 años o más en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- 4.- Establecer las estrategias para realizar un Plan Promocional para los servicios menos utilizados de la Administración de Correos en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

META

Proponer estrategias promocionales sobre los Producto-Servicios menos demandados, en la Administración de Correos en la Ciudad de Chetumal, Q. Roo por parte de la población económicamente activa de la ciudad.

1.4.- HIPÓTESIS

La realización de una Investigación de Mercados nos permitirá identificar que origina el desconocimiento de los Producto - Servicios que ofrece el Servicio Postal Mexicano en la Administración de Correos No. 1 de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, y asimismo aquellos que son menos demandados por la población económicamente activa, ya que dicha información nos dará los elementos necesarios para la elaboración de un Conjunto de Estrategias Promocionales de Mercadotecnia.

1.5.- METODOLOGÍA.

Metodología.

La metodología empleada en esta investigación se baso en primer lugar en la elección del tema, “Estrategias Mercadológicas Promocionales de los Servicios Menos demandados en la Administración Postal de Chetumal, Quintana Roo “, este tema fue elegido por que a través de la observación se noto que la gran mayoría de la gente solamente hace uso de un cierto número de productos – servicios, lo cual ocasiona en cierto grado pérdidas para la administración, así como una serie de carencias para la sociedad.

Así también se investigaron los planes promocionales que ha implementado el Servicio Postal Mexicano para dar a conocer sus producto-servicios hacia la población durante los años de 1995, 1996, 1997, 1998 y el Primer Trimestre de 1999. Y se realizó un análisis de los Estados Financieros de la Venta de servicios de esta Administración de Correos No. 1 en Chetumal, Quintana Roo. Este tipo de información se obtuvo de informes internos y externos de las Oficinas Centrales del Servicio Postal Mexicano así como de la Propia Gerencia Postal “ Quintana Roo “.

Posteriormente, se procedió a la elaboración y aplicación de un cuestionario piloto, el cual se aplicó 20 personas de la ciudad, la finalidad de este cuestionario, fue de tener un filtro para ampliar o desechar preguntas para el cuestionario definitivo. Este cuestionario se decidió que se aplicaría a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Chetumal, Q. Roo, en virtud de que ellos son los que tienen el poder adquisitivo para esta clase de producto – servicios que ofrecen las mensajerías. Por tal motivo se tuvo que acudir a el Consejo Estatal de Población (COESPO), el cual nos facilito las cifras de la Población Económicamente Activa en edades de 12 a 65 años de edad a más en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo a 1996, en virtud que la información para 1999 no se encuentra ya que los censos de Población y Vivienda se realizan cada cuatro años.

Con esta información se decidió elegir el método de Muestreo Probabilístico Estratificado, para el número de personas a encuestar. Esta Información arrojó que el Universo de estudio es 94,752 personas durante 1996, y por lo tanto se procedió al cálculo de la Muestra, usando la siguiente fórmula, la cual se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%. y cuando la población o universo a investigar es finito (menos de 500,000 elementos):

Formula Utilizada:

$$n = \frac{\beta^2 p q N}{e^2 (N-1) + 4 p q}$$

$$n = \frac{(2)^2 p q N}{e^2 (N-1) + 4 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

e = Error estándar o error permitido (Se toma de la tabla del Cálculo de la Muestra)

N = Tamaño de la Población

β = Intervalo de Confianza, (con el grado de precisión 2).

p = Probabilidad de que ocurra el evento

q = Probabilidad de que No ocurra el evento

Sustituyendo:

$$n = \frac{(2)^2(0.5)(0.5)(94752)}{(0.05)^2 (94752-1) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{94752}{0.0025(94751)+1} = \frac{94752}{236.8775+1} = 398.33$$

Para la realización del cálculo de la muestra se determinó hacer uso de un error estándar del 5% el cual servirá para no desviarnos de manera significativa de la muestra que se necesita para la investigación.

Como no se conoce el número de personas que demandan los servicios de correos se manejó las probabilidades de ocurrencia del evento en 50%.

n = 398.33 -----> 398 Personas a las cuales se les aplicarán los cuestionarios finales. Por redondeo se decidió elegir 400.

Este cuestionario nos permitirá identificar que servicios son los más utilizados y cuáles son las causas que originan el desconocimiento de los servicios que son menos demandados.

La aplicación de estos cuestionarios se estimo llevarlas a cabo en sitios de mayor afluencia de la gente como son Super San Francisco de Asís en sus dos direcciones, Tiendas y Clínicas del IMSS e ISSSTE, en la Av. Héroes de esta Ciudad, en escuelas de Nivel Superior (Instituto Tecnológico de Chetumal y Universidad de Quintana Roo), en la Cámara Nacional de Comercio, Gobierno del Estado en sus diferentes Secretarías, así como en distintas empresas y/o negocios de la localidad,

Una vez aplicado el cuestionario estructurado a la muestra, se estará en posibilidades de procesar los datos, mediante la tabulación de los mismos y determinar cuales son los servicios más utilizados y las causas que originan el desconocimiento de los menos demandados.

Se acudió a las empresas de mensajería más competitivas de la ciudad de Chetumal como son DHL y Estafeta para identificar sus características de ventas (precios, servicios ofrecidos y la promoción de éstos) y hacer la comparación con los del Servicio Postal Mexicano, para analizar sus respectivas fuerzas y debilidades.

Con la información obtenida de la tabulación de los datos del cuestionario estructurado y el análisis de la competencia con respecto al Servicio Postal Mexicano, se estará en condiciones de establecer las estrategias para realizar un Conjunto de Estrategias Promocionales para los servicios menos demandados, el cuál contendrá: Promoción de ventas de los Productos - Servicios, Publicidad de éstos, el establecimiento de las Relaciones Públicas, así como pruebas previas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Marco Teórico.- Esta sección se refiere a que la investigación tenga una base teórica y esta este sustentada por teorías de diferentes autores relacionados con el problema que se investiga.

Marco Conceptual.- Es un examen de la teoría y de la investigación en el propio campo de interés; se establezca través de una revisión bibliográfica y se recomienda que sea exhaustiva pero limitado sólo a los temas que tienen relación directa con el objetivo y la hipótesis de investigación.

En estas secciones podrá encontrar varios temas, como la Historia del Servicio Postal Mexicano a través de la Historia hasta la situación actual que guarda hoy en día. Un análisis de las principales empresas (Estafeta y DHL) que son la competencia del Servicio Postal Mexicano en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Así como los conceptos básicos en los que esta sustentada esta investigación.

2.1.- Los Orígenes del Correo.

Comunicarse es una necesidad humana presente en todas las culturas. Se han buscado muchas maneras de mantener contacto con aquellos que se encuentran a distancia. El uso de la paloma mensajera se conoce desde tiempos remotos; se sabe que ya eran adiestradas por egipcios babilonios, griegos, y romanos. El uso de mensajeros y correos se remonta también a la antigüedad. El mensaje más antiguo del que se tiene noticia es una



tablilla de arcilla que data desde el año 4,000 a. C. y proviene de la cultura babilónica. En el Egipto faraónico, mensajes escritos en papiros eran transportados a pie, o navegando el río Nilo en embarcaciones angostas; en éstas, el mensajero remaba con los pies, acostado sobre su espalda.

Pocas referencias hay en el mundo antiguo sobre usos no militares del correo; aun así, sabemos que entre los fenicios existieron correos con fines comerciales.

Entre los griegos existían correos escalonados que mantenían a ciudadanos y gobernantes informados de lo ocurrido en otras tierras. Entre ellos, el más famoso mensajero de la antigüedad llevó a los atenienses la noticia de la victoria en la batalla de Maratón; una vez comunicada, cayó muerto.

La expansión romana trajo consigo caminos y vías por las que transitaban mensajeros particulares y militares mediante los cuales se quiso mantener la cohesión del vasto imperio. Las capitales y comandancias del ejército estaban comunicadas por correos de a pie y de a caballo que recorrían vías militares en las que se establecieron las llamadas *estationes* y *posetiones*, de donde se dice deriva la palabra *Postas*. Para el servicio de los civiles, existían los *angarise*, una compañía de particulares dedicada a la mensajería.

Tras la caída de Roma, y ya en el siglo IX, Carlomagno estableció en Italia, Alemania y Francia un sistema de Postas para el envío de sus órdenes militares. Más adelante, en el siglo XII, algunas universidades, como la de Salamanca y La Sorbona, ofrecieron a sus allegados un servicio de Correos.

En 1305, Amadeo de Tassis fundó en la Ciudad de Bérghamo, Italia, la compañía de Correo de los Tassis, como negocio particular al servicio del soberano. Nace con ello la organización familiar que con el paso del tiempo habría de monopolizar el servicio en buena parte de Europa. En 1500, Maximiliano I, emperador de Alemania, concedió a Francisco de Tassis, Conde de Valsamina, el título de Maestro Mayor de Hostes, Postas y Correos en todos mis Reinos y Señoríos, con el propósito de centralizar en él los servicios postales.

El Correo Prehispánico.

Aun antes de la llegada de los europeos, por los caminos de nuestro continente corrían mensajeros de las distintas noblezas y grupos dirigentes. En sus manos y vestimentas portaban mensajes que posibilitaron las guerras de conquista, el control sobre los pueblos subyugados y el gobierno de territorios cuya vastedad hacía imposible el envío de mensajes por otros medios. Estos Correos al servicio de los poderosos portaban las nuevas de victorias o derrotas, de la llegada de extranjeros y de mil y un detalles que mantenían al Tlatoani, al Inca, al señor de cada tierra informado de lo ocurrido en su territorio.¹



Así como entre los quechuas, los chasquis recorrían la montaña, en la meseta central mesoamericana, entre los mexicas, se preparaba con esmero a los *Paynani*, hombres especialmente entrenados en las escuelas para cumplir el servicio de mensajería. En los calmécac y telpuchcallis se escogían de entre los estudiantes aquellos que sobresaliesen por sus cualidades físicas, por la agilidad de sus piernas y por su resistencia. Desde pequeños se les enseñaba las distintas artes de su oficio: Caminar largas distancias, correr a velocidad, nadar. También se les adiestraba en el conocimiento de rutas y caminos y se buscaba desarrollar su memoria visual y retentiva para la transmisión de mensajes. Su educación culminaba con artes de guerra para su defensa personal, dado que en su vida como mensajeros se arriesgaban a ser atacados por grupos hostiles deseosos de interceptar la información destinada al señor de Tenochtitlan.

¹ La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal en México. Sepomex - SCT. 1990 México.

Los mensajes podían ser verbales o escritos en códigos; pero el aspecto del mensajero también podía informar de buenas o malas noticias. El cabello suelto y desgreñado significaba una batalla perdida; una victoria militar era comunicada por el *Paynani*, llevando el cabello trenzado con una cinta de color, un paño blanco ciñendo el cuerpo, una macana en la mano derecha y en la izquierda un chimalli (escudo).

Paynal era el dios protector de los paynani. Los techialoyan y paynani formaban parte de la estructura militar mexicana; cubrían con sus correrías todo el territorio donde las fuerzas del tlatoani tuviesen alguna presencia. Así, los paynani mantuvieron informado a Moctezuma Xocoyotzin del arribo de navíos españoles a las costas de Yucatán y posteriormente a las de Tabasco y Veracruz². Los techialoyan y las rutas del correo indígena hicieron posible el intercambio de mensajes y el envío de embajadas a las fuerzas de Hernán Cortés. A su vez, los invasores se valieron de los servicios de correos tlaxcaltecas como mensajeros y como guías, y de las rutas y postas del correo indígena para facilitar su avance hacia la metrópoli azteca.

² Periódico Mural De Mano a Mano. Año 1 No. 7 Mayo-Junio 1999.

Siglo XV.

El siglo XV trajo cambios trascendentales para estos incipientes servicios de correo. Entre 1444 y 1445 se dictaron las primeras disposiciones postales, donde se advertía la necesidad de dar un servicio organizado que evitase demoras y se prohibió el que fuesen abiertos los paquetes de cartas.

Por otra parte, ante la imposibilidad de privatizar las redes del correo a su servicio exclusivo, se comenzaron a practicar las concesiones a familias nobles, con derecho a cursar el correo de todo el que lo solicitase, mediante el pago de una tarifa.

Comenzó el correo en España como sistema de mensajería al servicio de la Corona, los nobles y los funcionarios eclesiásticos. Agrupados en torno a cofradías y gremios bajo la protección de Nuestra Señora de la Guía, estos incipientes correos recorrían la península ibérica portando mensajes cuyos costes cubrían aquellos que solicitasen de sus servicios. Su importancia ameritó que el rey Alfonso X, El Sabio, concediese seguridades y garantías a sus mandaderos o mensajeros particulares. A finales del siglo XIII, en las Constituciones de Cataluña se ordenaba que fueran establecidos donde no los hubiese sayones o bastoneros, encargados de llevar y traer misivas y mensajes de la corona, el Papado, los altos dignatarios de la iglesia y los grandes señores y caballeros. Estos mensajeros habrían de ser llamados en adelante correos o troteros.

Los ayuntamientos de las ciudades principales estaban facultados para organizar los servicios postales locales y regionales en cofradías o gremios, fundando mesones y hosterías donde se hospedaban los correos y de donde eran despachados. Los dueños de estos hospedajes, o maestros de hostes llegaron a ser, andando el tiempo, los primeros empresarios particulares del ramo de correos, y llevaban el nombre de correos mayores.

Al asumir el trono, Felipe el Hermoso instauró el sistema impuesto en Alemania por su padre, Maximiliano I, instalando en el cargo de Maestro Mayor de Hostes, Postas y Correos de España a Simón Tassis. Sin embargo, no fue sino hasta 1539 cuando, por cédula real, Raimundo Tassis, sobrino de Simón, fue nombrado por Carlos V Correo Mayor de su casa, corte y de todos los reinos y señoríos. Con ello fue fundada la rama española de la familia Tassis, originaria de Milán, quienes conservaron en su poder el cargo hasta 1658.

El correo funcionaba entonces como un privilegio que incluía la facultad de nombrar correos mayores en ciudades, villas y poblaciones importantes; con ello se daba lugar a que los Tassis arrendaran y vendieran derechos a concesionarios a quienes se conocía por el nombre de tenientes. Comenzaron entonces a establecerse postas con caballos de recambio a lo largo de las rutas, dependientes de los correos mayores.

A finales del siglo XVI existían dos tipos de servicios: el de estafeta, que era permanente, continuo y se pagaba mediante un sistema de abono por los particulares, y el correo, para casos especiales y extraordinarios del gobierno y cuyos costos cubría la Corona. Estos correos estaban autorizados únicamente para transportar correspondencia y, por la naturaleza de su trabajo, debían ser naturales de España y de entera confianza, gozando en cambio, de impunidad, incluso ante los temidos tribunales de la Inquisición.

Siglo XVI.

Los intentos de la Corona por regular y poner orden en los servicios de correspondencia entre la metrópoli y sus territorios, se iniciaron en 1514 con la creación del Oficio de Correo Mayor de las Indias, Islas y Tierra Firme del Mar Océano, descubiertas y por descubrir que, por su importancia vital, recayó en Lorenzo Galíndez de Carvajal, jurisconsulto miembro del Consejo de las Indias y de Castilla.

En estos primeros años de conquistas y exploraciones, las comunicaciones fueron un instrumento fundamental para controlar los nuevos dominios y conocer las noticias y pormenores de dichas tierras. Para garantizar la buena marcha de los asuntos de los nuevos territorios, se creó el monopolio de la Casa de Contratación de Sevilla, dándose a esa misma ciudad la responsabilidad de dar curso a los envíos de correspondencia provenientes del Nuevo Mundo.

En su nombramiento, Lorenzo Galíndez de Carvajal³ recibió las mismas exenciones y privilegios de que gozaba el Correo Mayor de Sevilla. Ya en su poder, el monopolio y sus amplias ganancias, y dadas sus múltiples ocupaciones, el jurisconsulto arrendó a varios particulares, compañeros suyos del Tribunal de la Casa de Contratación de Sevilla, el negocio que el rey Fernando le concediera.

³ Página de Internet <http://www.sepomex.gob.mx>

A su llegada a las costa de Yucatán en 1519, Hernán Cortés tuvo noticia de la existencia en territorio maya de dos náufragos españoles, Gerónimo de Aguilar y Gonzalo Guerrero, a quienes dirigió la que se considera como la primera carta escrita en español en el actual territorio mexicano.

Cortés y sus hombres se valieron de las rutas del correo prehispánico para abastecer sus ejércitos y entablar, mediante mensajeros indígenas, alianzas y fuentes de información seguras. Acaecida la derrota mexicana, Cortés mantuvo inalterado durante algunos años el sistema de correos que encontrara a su paso por Mesoamérica. Desde un principio, la correspondencia de mayor importancia para estos nuevos habitantes del territorio fue la mantenida con la metrópoli.

Carentes de un sistema organizado de correos, los habitantes de la Nueva España hacían uso de conocidos o nuevos aventureros que iban o llegaban de España para enviar sus mensajes.

En estos primeros años de la colonia española, cronistas y conquistadores dieron cuenta, mediante cartas, de sus quehaceres y de las formas de vida de los habitantes mesoamericanos y sus culturas. Tal vez las cartas de mayor relevancia de este periodo sean las Cartas de relación, que escribiese Hernán Cortés al rey de España, y los variados alegatos entre el clero y los encomenderos - entre los que destaca la campaña en defensa de los indios emprendida por el padre Las Casas -, así como los escritos y relaciones enviadas por Fray Diego de Landa sobre las cosas de Yucatán.

En 1520, haciendo uso de sus influencias, Carvajal consiguió los mismos privilegios e inmunidades de que gozaba la familia de Tassis, poseedora del Correo Mayor de España, de lo que se desprendió una serie de disputas territoriales entre ambas casas.

Al asumir el trono, Felipe el Hermoso instauró el sistema impuesto en Alemania por su padre, Maximiliano I, instalando en el cargo de Maestro Mayor de Hostes, Postas y Correos de España a Simón Tassis. Sin embargo, no fue sino hasta 1539 cuando, por cédula real, Raimundo Tassis, sobrino de Simón, fue nombrado por Carlos V Correo Mayor de su casa, corte y de todos los reinos y señoríos. Con ello fue fundada la rama española de la familia Tassis, originaria de Milán, quienes conservaron en su poder el cargo hasta 1658.

Los Carvajal tuvieron a su cargo la correspondencia Oficial y de Particulares entre España y América, así como los envíos al interior de la Casa de Contratación de Sevilla y de todas las instancias de gobierno que tuviesen relación con los territorios conquistados. Los gastos de envío de cartas y mensajes por barco recaían en el erario.

La familia Carvajal, poseedora del oficio en heredad, estableció su sede en Perú, donde debió de hacer valer su autoridad ante diversos interesados. Para 1607, sus intereses fueron reconocidos en la Habana, puerto en el que de nueva cuenta dejaron un encargado de negocios o teniente. Por ese entonces se creó también el Oficio de Correo Mayor en la Capitanía de Guatemala.

Los Primeros Años de la Nueva España.

Las guerras de conquista y los intentos de pacificación de los nuevos territorios en manos de la Corona Española dejaron tras de sí un desorden del que no se salvó el intercambio de correspondencia. Durante los primeros años en la Nueva España, Hernán Cortés se valió de los servicios de los antiguos paynani de Moctezuma y conservó ese sistema casi inalterado.

En cuanto a las comunicaciones con la metrópoli, cuestión de la mayor importancia para los nuevos dominadores de la tierra, el flujo de la correspondencia era por demás errático e inseguro. Llegó la situación a tal extremo que no era ya posible escribir con libertad ni tener certeza alguna de que los envíos llegaran a manos de sus destinatarios. Muy pronto esta situación se hizo evidente a los reyes de Castilla, y los orilló a emitir enérgicas cédulas reales en un intento infructuoso por contener las constantes intromisiones de las autoridades de la colonia en las misivas de sus súbditos.

Cédulas reales, instrucciones secretas a visitadores, órdenes estrictas y airadas comunicaciones se sucedieron sin mayor efecto a lo largo del siglo XVI. Todavía el 17 de octubre de 1565, Felipe II incita desde el palacio de El Pardo a funcionarios y cortesanos a defender y cuidar la inviolabilidad del correo. Los reyes y sus ministros aunaron a estas comunicaciones penas para quienes abriesen las cartas sin causa justificada; esos castigos iban desde el destierro para los seglares y la privación de oficina a jueces y justicias, hasta los azotes y galeras para quienes careciesen de autoridad alguna.

El Oficio de Correo en Nueva España.

Mediado el siglo XVI y buscando hacer frente a la caótica situación en que se encontraba el intercambio de mensajes entre la metrópoli y la Nueva España, Felipe II, mediante real cédula dirigida al virrey de la Nueva España le recuerda la imposibilidad de violar cualquier carta o mensaje dirigido a la metrópoli bajo penas anteriormente descritas.

Hacia 1578, el virrey Enríquez de Almanza solicitó a Felipe II la merced para nombrar a uno de sus criados como Correo Mayor de la Provincia, a lo que el rey Felipe II contestó a través de Cédula Real la aceptación de tal petición, por lo que el Virrey nombró a su criado don Martín de Olivares como encargado del Correo Mayor. Los privilegios otorgados a este se basaban en el usar y gozar del oficio tal como sus símiles de España, tener los derechos y salarios a él anexos y pertenecientes, así como gozar de inmunidad y del derecho a portar espada y daga para su defensa personal. Además ostentaba el título de regidor del Ayuntamiento de la Ciudad de México.

En este mismo título se estableció que los indios podían llevar mensajes en aquellos sitios donde no hubiere correos nombrados por el Correo Mayor. El servicio quedó estructurado según los lineamientos imperantes en España, como uno de los Oficios vendibles y renunciables a menor plazo, y no ya como heredad, buscando con ello la Corona incrementar los ingresos de la Real Hacienda. A la muerte de don Martín de Olivares se llevó a cabo una subasta del Oficio, que fue ganada por un antiguo empleado suyo, Alfonso Díez de la Barrera. Por esas fechas, se establecieron los derechos y obligaciones del Correo Mayor de la Nueva España, mismas que habrían de respetarse durante las concesiones otorgadas a sus sucesores.

Durante el período en que se rigió este sistema, a partir del privilegio otorgado a Martín de Olivares, la Nueva España tuvo un total de diez correos mayores, hasta que el cargo fue abolido en 1776.

El Correo Marítimo.

El transporte de correos por ríos y mares es tan viejo como la propia correspondencia. Presente ya entre los fenicios y los egipcios, el correo de mar adquirió gran importancia en la época de los descubrimientos y expansión europea. Sin este servicio, el imperio español hubiese sido tan sólo una falacia. Su importancia llegó a tal extremo, que los capitanes de los barcos que transportaban correspondencia oficial tenían orden de echar al mar los bultos y pliegos en caso de ataques de piratas o bucaneros, y de cuidar que se hundiesen bien, para evitar que cayesen en manos extrañas.

Bajo el control del Correo Mayor de Indias, el correo interoceánico estaba regulado mediante tenientes ubicados en los puertos más importantes de los territorios conquistados, como Santo Domingo, La Habana, Puerto Bello, Veracruz, Cartagena y Manila. Estos tenientes tenían la obligación de recibir en sus manos los paquetes y bultos postales y dar fe de su arribo e integridad antes de darles el curso correspondiente.

Para el transporte marítimo de correspondencias se usaron en estos primeros siglos de dominación española, los llamados navíos de aviso, embarcaciones pequeñas de poco calado, de gran agilidad y velocidad de maniobra, características indispensables para ayudarles en sus intentos por escapar de los ataques de piratas, corsarios, bucaneros y chients de mer al servicio de otras potencias europeas en ascenso. Por las mismas razones, les fue prohibido a estos buques el transportar mercaderías, frutas ni otra cosa alguna y en especial oro y plata.

El viaje de los navíos de aviso a través del Océano Atlántico se hacía en convoyes de barcos de guerra y mercantes con rumbo a las colonias americanas; los navíos de aviso, volvían solos a España para notificar el arribo del convoy a las costas el nuevo Mundo. Mientras la Casa de Contratación de Sevilla fue la responsable del envío de estos correos de mar, sus costos corrieron por cuenta de la Real Hacienda.⁴

Con el tiempo se les autorizó a cargar en el viaje de regreso a España un lastre que incluía un máximo de 800 botijas de aceite, aguardiente o vino y doscientos quintales de Hierro, cuya venta contribuía a sufragar los costos del transporte de la correspondencia.

⁴ La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal en México. Sepomex - SCT. 1990 México

Estos paquebotes-correos partían, los primeros días de cada mes, de la Coruña con destino a la Habana y de ésta a Veracruz. El número de navíos que cubrían el servicio regular entre España y las Indias fue creciendo paulatinamente hasta que, en 1716, el rey de España ordenó su desaparición.

A las rutas comerciales y de correos entre España y América, pronto se sumó el intercambio de mercancías y correspondencias entre la Nueva España y las posesiones españolas de Filipinas. Este tráfico era llevado a cabo por el Galeón de Manila que, galardonado con un aire casi mitológico por la imaginación popular, partía de ese puerto y atracaba en Acapulco, donde descargaba sus preciadas y exóticas mercancías, muchas tan sólo en ruta a su destino final en España o en algún otro dominio de la Corona en América.

Hacia finales del siglo XVI, el puerto de Acapulco quedó como el único habilitado para este intercambio con las distantes posesiones del Pacífico. Fue entonces responsabilidad del Correo Mayor de México el organizar y llevar a cabo la carrera de Acapulco para embarcar correspondencias en la Nao de las Filipinas y, al retorno de ésta, encargarse de recoger los envíos que, procedentes de Manila, iban dirigidos ya sea a la propia Nueva España, la Metrópoli o cualquiera de sus posesiones americanas.

Desaparecido el cargo de Correo Mayor y reorganizado el sistema en forma de Renta a manos de la Corona, continuó el intercambio traspacífico a cargo de la célebre embarcación, que sólo habría de detenerse con la Guerra de Independencia. El último Galeón procedente de las Filipinas hubo de atracar en el Puerto de San Blas, pues las fuerzas del general José María Morelos tenían sitiado Acapulco.

Siglo XVII.

Para principios del siglo XVII, la familia Tassis había establecido un correo regular entre España, Francia e Italia, así como servicios que conectaban las principales ciudades españolas.

Una vez instalado el correo en la Nueva España como un privilegio a usanza de la metrópoli, los detentadores del oficio comenzaron a organizar las corridas y rutas por las que habría de transportarse la correspondencia. Puesto que el Correo era un servicio para gobernantes y particulares pudientes, su crecimiento siguió de cerca el de la fundación de poblaciones importantes, ya sea por sus recursos mineros, agrícolas o por su relevancia política o estratégica.

Para 1620 comenzaron a ordenarse las rutas existentes; para ello se publicó un itinerario de aranceles para el pago de correos en toda la Nueva España, documento en el cual se especificaron las distancias que separan a la ciudad capital de las principales poblaciones del territorio. En este itinerario aparecen Acapulco que dista 80 leguas; Navidad situado a 166 leguas; Monterrey a 150; Puebla a 22; Tampico a 160; Cuernavaca a 12; Veracruz a 75; Oaxaca a 80; Guadalajara a 90; Durango a 130; Zacatecas a 90 y Colima a 120. No bien se publicó el Itinerario, comenzaron a instalarse nuevos albergues para los correos en ruta; con ello se dio origen a nuevas poblaciones y ferias y se contribuyó a mejorar el servicio.

Por estos años aún no existían en la Nueva España postas a la usanza europea; se trataba más bien de mesones y tambos atendidos por españoles e indígenas, donde los correos encontraban resguardo y, tratándose de mensajeros montados, cabalgaduras frescas. Tampoco existían correos fijos u ordinarios, sino que se usaba el envío de un correo cuando las circunstancias lo ameritaban y si había quien sufragase los costos. Este estado de cosas habría de permanecer inalterado hasta la llegada de don José Tendilla y Arce, enviado de Fernando VI para establecer en la pujante colonia, correos y postas similares a los de España.

La Administración de Correspondencia hasta el siglo XVIII.

A partir de 1621, el correo novohispano tuvo su sede en lo que hoy conocemos como la Primera Casa de Correos, que estaba ubicada en la esquina de Correo Mayor y calle de la Soledad y que pertenecía al Real Convento de Jesús María. Habitada por don Pedro Díez de la Barrera, tercer Correo Mayor, se pagaba de renta cuatro mil pesos anuales.

Había entonces dos administraciones principales, una en la ciudad de México y otra en el Puerto de Veracruz, que tenían a cargo llevar los libros, resguardar los dineros y mantener al día la correspondencia de la propia administración. Entre sus empleados se contaban oficiales que debían asistir diariamente a estas administraciones en horas despacho; tenían prohibido hablar, custodiaban las entradas y guardaban las llaves de la oficina. Por su parte, los carteros debían presentarse los días de llegada del correo, hacerse cargo del envío de cartas a domicilio y recoger los recibos de los envíos certificados.

Siglo XVIII.

Por estas fechas, la correspondencia transportada por los correos consistía en misivas y legajos; a mediados del siglo XVI se admitió el envío de los llamados fagotes o paquetes con mercancías, libros y diarios publicados por editores particulares, sin que se establecieran límites de peso. Esta situación habría de cambiar en 1716, cuando por real decreto se puso orden a las categorías de la correspondencia, al suprimirse los gravosos fagotes y quedar el resto de los envíos agrupados en pliegos oficiales, cartas particulares, impresos y libros. Este decreto prohibió, para beneplácito de quienes usaban los mismos medios de transporte del correo, el traslado de artículos voluminosos. Por último, se mandó que los negocios de oficio del gobierno llevaran una marca de tinta o sello negro, con las armas de Castilla y León.

Desde su instauración como privilegio, el correo de la Nueva España contaba con una sola forma de entrega de la correspondencia: los interesados debían acudir a las oficinas del correo a reclamar las cartas que pudiesen haberles llegado. En lugar bien visible, primero en el Palacio de los Virreyes, y posteriormente en la Casa de Correos, se colocaba una lista en que se enumeraban los destinatarios organizados según las carreras que habían llegado a la oficina por un rumbo o línea. Así, los nombres de quienes habían recibido correspondencia eran enlistados bajo encabezados del tipo De Taxco llegada tal día.

Era responsabilidad del destinatario recoger sus cartas mediante el pago del franqueo establecido. Las listas eran exhibidas durante una semana, a partir de la cual se daba un plazo de seis meses para su reclamación; de lo contrario, las misivas eran quemadas, asentándose el hecho en acta correspondiente.

Por la ineficiencia de este sistemas - que a falta de documentos de identificación personal se prestaba a toda clase de fraudes - y al servicio de aquellos que quisiesen mantener una cierta privacidad en el manejo de su correspondencia, a mediados del siglo XVIII se comenzó el Servicio de Cajas de Apartados, con el que se evitó la publicación del nombre del destinatario en las listas públicas. También dio la administración inicio a un servicio de mensajeros que, sin gozar de nombramiento alguno, debían avisar a personas conocidas del arribo de cartas a su nombre, recibiendo de éstos alguna gratificación. Con este servicio se sentaron las bases del reparto a domicilio.

Al organizarse mejor el servicio de correos, se establecieron cuatro formas de entrega de los envíos recibidos: la Caja de correspondencia oficial, al servicio del gobierno; las listas, para el público en general; las cajas de apartados y el reparto a domicilio.

Hacia 1717 aparecieron las primeras marcas postales para identificar la correspondencia según sus categorías, lugares de origen y destino, y para diferenciar los tipos de pago de los portes ocasionados.

Ya con Tendilla y Arce en la ciudad de México, en 1742 fueron establecidos los correos semanales entre México y Veracruz, con motivo del arribo de flotas y la celebración de la feria de Xalapa, instituida en 1720 por mercaderes de México y Veracruz. A este primer correo semanal le siguieron: en 1745 el de México - Oaxaca, y para 1755 los correos a Querétaro, Guanajuato y Guadalajara.

Existían siete tipos de marcas postales: las de origen, con las que se establecía la procedencia de una carta; las indicadoras, cuya función era informar el país o región de procedencia; las de certificación, con lo que se aseguraba el tratamiento preferencial de un envío y se señalaba que había de pagarse un doble porte para cubrir los gastos generados por la devolución del registro de entrega; las de números, que servían para indicar peso y costos del envío; las de diligencias, con las que las compañías a su cargo indicaban el uso de este transporte para un envío determinado; las extranjeras, que usadas en México indicaban procedencia de Estados Unidos o Inglaterra; por último, las mexicanas, usadas para los territorios del norte que posteriormente México habría de perder ante los Estados Unidos.

Incorporación del Correo a la Corona.

Con el siglo XVIII llegaron al correo español grandes cambios que habrían de repercutir en la Nueva España más tarde. Por deudas y compromisos militares que le estaban vaciando las arcas, Felipe V decidió en 1707 incorporar a la Corona varios de los oficios concesionados, entre ellos el del Correo Mayor. El oficio fue arrendado por lapsos de cuatro o cinco años, mientras se hacía efectiva su incorporación a la Corona. Mediante estos contratos de corta duración, la Real Hacienda se hizo de recursos hasta que, llegado el 17 de junio de 1747 y ya bajo el reinado de Fernando VI, José de Carvajal y Lancaster se hizo cargo del contrato, llevando a cabo una centralización de la Administración del Correos Español y la nulificación definitiva de las concesiones anteriores. Con ello quedaron finalmente sentadas las bases para la creación de la Real Renta de Correos bajo control estatal.

En el año de 1764, Carlos III, Rey de España, ordenó la creación de los correos marítimos. A partir de entonces, la Real Renta de Correos quedó facultada para nombrar administradores a sueldo fijo, quienes debían cobrar los portes a los remitentes; con ello se pudo llevar un control adecuado de las percepciones del servicio. Estas innovaciones implicaron una reordenación completa del correo en España y sus territorios de ultramar.

Por las distancias y otros obstáculos igualmente considerables, los cambios en la estructura del correo ocurrieron de manera más lenta en la Nueva España. A pesar de que la orden de la incorporación del oficio a la Corona llegara a manos del virrey en 1717, no fue sino hasta el 27 de noviembre de 1765 cuando por real decreto, se oficializó el traspaso del oficio al Estado, nombrándose a Domingo Antonio López, Administrador Principal de Correos de la Nueva España.

El Correo Marítimo: Nueva Empresa Estatal.

Siguiendo el paso de las reformas a los correos mayores de España y sus posesiones, a principios del siglo XVIII se comenzó a proyectar la creación de una empresa estatal que se encargara de los correos del mar, idea que por primera vez quedó cristalizada hacia 1720, en un Proyecto sobre el Despacho de Flotas y Galeones a Nueva España y Tierra Firme; la estructuración definitiva tardó en llegar 44 años, cuando se publicaron las reglamentaciones respectivas.⁵

Los cambios administrativos operados en el último tercio del siglo llevaron a que la administración principal para América fuese establecida en la Habana, a cuyo cargo quedó no solamente el correo marítimo, sino también el terrestre de las Islas de Barlovento, Nueva España, Guatemala, Cartagena, Porto Bello y Tierra Firme.

Esta Administración, bajo las órdenes de un superintendente general y de la Dirección de Correos de Madrid, se encargó del envío de un correo mensual a España y de los correspondientes para Veracruz, Puerto Rico y otros puntos de las posesiones americanas, algunos tan retirados como Buenos Aires.

La última de las reformas al correo marítimo impuestas por la Corona Española fue divulgada mediante real ordenanza en 1777. En ella se ampliaron las facultades del superintendente del Ramo, otorgándole jurisdicción civil, política y administrativa sobre los puertos de España e Indias. Además, se estipuló que en todos los puertos debía de mantenerse siempre un correo de guardia listo a zarpar en cualquier momento, prohibiéndose que cualquier otro tipo de embarcación transportase correspondencia laguna.

⁵ La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal en México. Sepomex - SCT. 1990 México

Los barcos dedicados al servicio del correo quedaron sujetos a inspecciones militares para hacer frente al creciente contrabando y se les obligó a portar la correspondencia bajo cajón o paquetes de cartas.

En esta Ordenanza, que reguló los servicios de correos marítimos hasta 1802, se estipularon derroteros de ida y vuelta, así como las obligaciones de la tripulación de los navíos al servicio de la Renta de Correos Marítimos. Siguiendo la tendencia de la época, el servicio fue incorporado a la armada en 1802, tanto por la influencia napoleónica como por la guerra de independencia que empezaba a librarse en territorio americano.

Las reformas borbónicas y la Ordenanza General de Correos.

En las postrimerías del dominio español sobre el territorio de la Nueva España, se llevaron a cabo los cambios administrativos que permitieron un mejor flujo de correspondencias al interior del territorio. A raíz de estos cambios, la oficina de la ciudad de México quedó como Administración Principal, mientras que el resto de las oficinas en las principales ciudades del país quedaron bajo el rubro de oficinas subalternas y, las de menor importancia como oficinas subagregadas.

Corría el año de 1794 cuando se emitieron las Ordenanzas Generales de Correos, Postas, Caminos y demás Ramos agregados a la Superintendencia General, ley suprema que habría de tener gran influencia incluso en el México independiente, ya que permaneció vigente hasta 1883. Redactada y puesta en vigor como parte de las llamadas Reformas Borbónicas, esta ordenanza, reflejo las ideas liberales de la época, buscaba establecer una administración más eficiente, reglamentando las características y obligaciones de cada uno de los empleados del Ramo de Correos.

Como parte de los esfuerzos por mejorar el servicio, en esta ley se dictaba que los horarios y días de salida de la correspondencia no podían ser alterados ni por los administradores ni por ningún otro miembro del personal de correos. Así mismo en esta ley se mencionaba que en las oficinas de correos se estableciera una ventana abierta para entregar las cartas, es decir un agujero abierto para echarlas, con cajón cerrado por dentro, a fin de que no puedan extraviarse.

La real Ordenanza estableció además que toda la correspondencia viajará en valijas bien acondicionadas y cerradas, cuyas llaves se custodiarán en las estafetas por los administradores, sin tenerlas colgadas ni alcance de la vista de persona ajena al correo, prohibió generalmente, sin excepción de casos ni personas, se incluyan en las valijas o en los pliegos de la correspondencia, dinero, alhajas, ni otra cosa que no sea papeles.

Entre las últimas medidas del período colonial, se concedió al personal de correos el honor de portar uniformes.

Como resultado de esta ley y de los esfuerzos comenzados por el visitador José de Gálvez, se establecieron correos regulares por la Nueva España, con lo que creció el número de poblaciones a que se prestaba servicio. Se puso especial empeño en dotar a las provincial del norte de comunicaciones adecuadas; para ello se dio inicio a corridas entre los principales asentamientos de Chihuahua, Durango, Sonora y Texas. Estas nuevas rutas contaban con el servicios regulares y, sumadas a las ya existentes en el centro y sur del país, dieron por resultado el que para estas épocas, el correo había tejido una red en el mapa del virreinato. A pesar de esta ampliación en la cobertura del servicio de correos, la mayor parte de la correspondencia novohispana estaba dirigida hacia España.

La Segunda y Tercera Casas de Correos.

Debido a que la correspondencia de mayor trascendencia y la que en números representaba la mayor parte de los envíos, era la sostenida con España, a lo largo del período colonial, la Nueva España contó con dos administraciones principales, la de Veracruz y la de la Ciudad de México, sede del Correo Mayor. Encargada de dar curso a los envíos destinados a España, vía la Habana, y de recibir en sus muelles todo cuanto de aquellos lugares proviniese, la oficina del Correo Mayor de Veracruz y, posteriormente la del administrador nombrado por el Estado tuvo, durante años, tanta o mayor importancia que la de México.



Al ponerse fin a los privilegios del oficio y ser nombrado don Domingo Antonio López como administrador de Correos, la oficina principal de la ciudad de México pasó a ocupar la casa ubicada en el número once de la calle de Santa Teresa, donde quedó establecida hasta el 15 de octubre de 1788. En esa fecha, el correo de México encontró nueva sede en la calle de San Francisco número diez (hoy avenida Francisco Y. Madero No. 33) y ocupó dos casas pertenecientes al doctor José Manuel de la Borda. Esta tercera casa de correos permaneció en funciones hasta 1852.

El transporte de Correspondencia en la Nueva España.

El transporte de la correspondencia en la Nueva España se hacía, en un principio, mediante correos a pie y a caballo, que eran despachados de acuerdo con las necesidades y circunstancias del momento. Los correos a pie, o mensajeros conducían únicamente bultos y cajones de correspondencia; de manera ocasional algún presente para los personajes prominentes como el virrey, los oidores o alguna otra autoridad civil o eclesiástica. Los correos a caballo eran despachados a los veinte, es decir, que debían recorrer un mínimo de 20 leguas diarias. Al parecer, en un principio se autorizó únicamente a españoles el desempeñarse como correos a caballo.

Este estado de cosas habría de variar a partir de la reorganización del servicio de correos llevada a cabo en 1742, cuando se establecieron itinerarios o derroteros fijos, corridas semanales o mensuales y se instalaron correos accidentales para ser enviados a petición y por cuenta de quien los solicitase, ya fuesen particulares o las propias autoridades.

La Real Ordenanza de 1794 dio un nuevo giro a los medios de conducción empleados y a la estructura de los correos propiamente dichos. El tipo de correo que se usaba dependía de la distancia a que estuviera destinado y de las condiciones de los caminos por los que habría de transitar. Para ello se contaba con los servicios de los correos a pie, a caballo y por diligencia. En esta Organización de mayor complejidad prestaban sus servicios carteros, maestros de postas, postillones y conductores.

Los carteros, nombrados directamente por el administrador, estaban encargados del reparto a domicilio y por tanto debían presentarse a la oficina los días de llegada de la correspondencia. Los maestros de postas eran los encargados de los establecimientos que servían de lugar de parada a los correos por diligencia o a caballo. Los postillones debían de recorrer la posta o carrera; eran nombrados por los maestros, quienes debían darle todas las facilidades y cuanto necesitasen para el buen desempeño de sus funciones. Los postillones gozaban de algunos privilegios, como el de no pagar peajes, portazgos u otros impuestos. Por último, los conductores eran los responsables de la conducción misma de la correspondencia general; se les llamaba por orden de antigüedad, y no podían excusarse de cumplir con el servicio que se les solicitase.

Siglo XIX.

El Correo durante la Guerra de Independencia.

Correspondió a don Andrés Mendivil de Almomirola, administrador principal de Correos de México, dar parte, el 16 de marzo de 1811, de los acontecimientos de Dolores y San Miguel el Grande, en carta enviada a la Dirección General de Correos, en Madrid. Como era de esperarse, las guerras de Independencia habrían de afectar notablemente el servicio de correos. Durante los años de avance insurgente, fue necesario para el virrey instituir un correo mensual escoltado por fuerzas de caballería e infantería, en los territorios bajo su control, en sustitución de los usuales correos semanales. Para mayor precaución, el gobierno dio por terminados los correos extraordinarios y estableció que la partida del correo oficial sería anunciada con tan sólo dos días de antelación.⁶

Durante los años de 1817 y 1818, ante el declive de la insurgencia, la Administración pudo establecer de nueva cuanta los correos semanarios a pie a Querétaro y normalizar los servicios postales del virreinato. Al triunfo de las fuerzas insurgentes y como un resultado previsible de la contienda, el correo se encontraba no sólo en mal estado, sino en completa bancarrota. En esas condiciones, el flamante gobierno de la nación se hizo cargo del servicio, denominándolo Renta de Correos y poniéndolo bajo la jurisdicción de la Secretaría de Estado y del Despacho Universal de Relaciones Interiores y Exteriores.

⁶ La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal en México. Sepomex - SCT. 1990 México

La Renta de Correos quedó entonces como un monopolio en poder del Estado; aunque con fines de lucro, por su estado precario con trabajos lograba cubrir las necesidades del erario. Carente de una organización sólida y eficiente, y con ello de un desarrollo promisorio, el servicio permaneció regido por las estipulaciones de la Real Ordenanza de Correos de 1794, heredando tradiciones, rutinas, prácticas y costumbres coloniales, con la salvedad de que fueron derogados los primeros once artículos de dicha ley por considerarse incompatibles con la forma republicana de gobierno.

Algunos cambios se efectuaron en la organización de la Renta de Correos durante estos años de convulsiones internas, invasiones extranjeras y luchas por el poder en la recién creada nación mexicana. Cada Gobierno, liberal, conservador, imperial o de la República restaurada, proponía ajustes que en nada alteraron la falta de ingresos del erario procedentes de la Renta, ni consiguieron mejorías significativas en el servicio prestado. Sin embargo, fue en este período en el que creció de manera más significativa el número de oficinas de correos, al cubrir nuevas poblaciones ya fuera por su importancia comercial o agrícola, o por encontrarse ubicadas en los caminos y rutas de comunicación existentes.

De importancia vital para quienes llegaban al poder, el correo fue uno de los recursos estratégicos de gobierno, estableciéndose con frecuencia servicios paralelos, a conveniencia de cada bando. El correo adquirió entonces las proporciones de una brújula de la situación política y militar, sirviendo no sólo de medio de comunicación sino también como instrumento de espionaje para los grupos en pugna y los ejércitos en guerra, y en los intentos gubernamentales por sofocar las crecientes rebeliones indígenas.

Además de contender con los problemas generados por estos conflictos en las esferas del poder y por los esfuerzos para mantener la soberanía nacional, las diversas administraciones de correos del siglo XIX debieron hacer frente a una creciente serie de fallas y abusos en el manejo de las correspondencias. A falta de fondos, el estado de conservación de las postas y oficinas fue decayendo rápidamente, lo que se tradujo en dilaciones y retrasos en la entrega de los bultos postales; a esto debía de sumarse el que los propios correos, aprovechándose de la situación, comenzaran a hacer viajes al servicio de particulares, portando objetos legalmente inadmisibles. Al irse deteriorando la situación, Guillermo Prieto, administrador de correos en 1857, envió una

circular interna en la en términos enérgicos, buscaba poner fin a estas irregularidades y abusos en el servicio a su cargo.

Hacia 1863, de nueva cuenta fue necesario prohibir la apertura de valijas por parte de los encargados de su transporte y conducción, sin que la medida tuviera mayor efecto. Para 1871 se ordenó que las correspondencias fueran transportadas en paquetes perfectamente cerrados y asegurados con soldadura de plomo, y encerrados en sus propias valijas, para hacer posible la detección de cualquier alteración ocurrida durante el viaje entre las oficinas. Por añadidura, las correspondencias oficiales comenzaron a enviarse en cajas o bolsas especiales, cerradas bajo llave. Todo esto no impidió que jefes militares burlaran de continuo las disposiciones establecidas por los administradores de correos interceptando valijas y envíos a su conveniencia.

A pesar de la caótica situación imperante en el país, durante el siglo XIX se incorporó un número considerable de servicios a los ya ofrecidos por la Renta de Correos. El tipo de envíos a su cargo sufrió una alteración radical con el inicio de las publicaciones periódicas, que hicieron del correo su principal medio de distribución. En términos numéricos, la explosión periodística del siglo XIX alteró por completo el contenido de las valijas y bolsos de carteros, aun cuando, dadas las condiciones del servicio, su distribución no estaba, ni de lejos, garantizada, lo que ocasionó airadas protestas que salieron a luz en las propias publicaciones.⁷

Al irse ampliando y complicando el servicio, se hizo necesario un sistema de marcas postales más complejo. En estos años previos a la implantación de las estampillas o timbres postales, se indicaba, mediante el uso de sellos, el tipo de envío de que se tratase: franco, es decir, cuyo porte había sido pagado por el remitente; debe, que indicaba el importe corría a cargo del destinatario, y certificada, cuyo costo era cubierto al momento de su depósito. A estas marcas se añadían las improntas indicativas de su lugar de origen y una serie de números que señalaban ya su peso en onzas, ya la cantidad a pagar por el destinatario. A partir de 1856, y mediante decreto del general Ignacio Comonfort, fue establecido el sistema métrico para estas indicaciones. A estas marcas debían añadirse los sellos



⁷ La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal en México. Sepomex - SCT. 1990 México

correspondientes a los medios de transporte utilizados, ya fuesen de las compañías de diligencias contratadas para ello o, en caso de correspondencias al exterior, de las compañías navieras autorizadas al efecto por los países en cuestión.

El servicio bancario de giros postales, aportación mexicana al correo universal, fue establecido el doce de agosto de 1871, mediante circular en que se argumentaba que ... el Correo puede muy bien ser una oficina de cambio seguro para los editores de publicaciones. pero sin perjudicar sus intereses, cuya seguridad puede extenderse a aquellas personas pobres que teniendo alguna pequeña cantidad que cambiar, por la misma cortedad de la suma se les dificulta conseguir en la plaza la situación que pretenden, con lo cual se prestará un servicio a la clase pobre y laboriosa de nuestra sociedad ...

Como parte de los esfuerzos por mejorar el servicio y por ampliar su cobertura, las diversas administraciones del siglo XIX extendieron el uso de las cajas de apartado, o pichoneras, a buena parte de las oficinas de correo desperdigadas por el país. Estas pichoneras contaban con puertas y cerraduras para mayor seguridad de los usuarios, y facilitaban la colocación de las cartas respectivas y el retiro de las mismas por los interesados.

El uso de buzones, instaurado bajo el gobierno colonial, recibió nuevo impulso, haciéndose accesible en diversos puntos de las ciudades y poblaciones importantes. En 1865, durante el imperio de Maximiliano, se establecieron en México cuatro buzones para el servicio urbano, puesto en marcha en la capital siguiendo el ejemplo de varias ciudades europeas. Seis años más tarde fue publicado el Reglamento para los buzones, en el que se indicaba su correcto uso, así como las horas en que la correspondencia depositada sería recogida por personal de la Administración. Cada buzón contaba con un fiel de balanzas para determinar el costo del envío y con los sellos respectivos, que eran estampados en las cartas antes de su depósito en la rejilla.

La Cuarta Casa de Correos y la Administración de Veracruz.

A principios de 1852, la Administración General de Correos fue trasladada a un anexo de la antigua Casa de Moneda del periodo colonial. El edificio fue acondicionado para prestar el servicio adecuado a la organización postal, contando con pichoneras, cajones de apartados, depósitos para cartas y demás envíos, amueblado con enseres nacionales y extranjeros y dotado de los buzones respectivos. Esta cuarta casa de correos permanecería en funciones hasta la inauguración en 1907, del suntuoso Palacio Postal.

Alrededor de 1877, se instalaron el archivo, las bodegas y las cocheras del correo en el antiguo mercado de El Volador.



Las Rutas y Medios de Transporte del Correo del siglo XIX.

Por necesidad, la historia del correo ha estado vinculada, desde un principio, a la historia de los medios de transporte y de las rutas de tránsito entre una comunidad y otra. A los mensajeros a pie y a caballo, se sumaron embarcaciones y diligencias; con el advenimiento de la revolución industrial, fueron incorporados al servicio los ferrocarriles y, ya en nuestro siglo, los vehículos automotores y aeronaves.⁸

Un buen servicio de correos depende, en gran medida, del conocimiento acertado de las rutas que ha de recorrer los envíos; con ello en mente, el gobierno del general Antonio López de Santa Anna mandó realizar, en 1842, un itinerario general del país, que no vio la luz sino hasta 1850. En esta obra, a cargo de la sección de estadística militar, fueron descritos 244 caminos utilizados por el servicio postal. A esta publicación se sucedieron otras en que se especificaban las distancias entre un punto y otro, detallándose los derroteros e itinerarios de 144 rutas postales de la República. A instancias del presidente Benito Juárez, en 1872 se ordenó la elaboración de cartas y mapas postales para el mejoramiento del servicio.

⁸ Página de Internet <http://www.sepomex.gob.mx>

Para cumplir con su labor, el correo terrestre, además de utilizar a sus propios empleados, se servía de concesiones y contratos con particulares para cubrir algunas de sus rutas. Con todos estos medios a su alcance, el correo echó mano de un verdadero ejército de hombres y animales para llegar incluso a los lugares de más difícil acceso.

Siguiendo la tradición histórica que aún pervive en nuestros días, parte de las rutas eran cubiertas por los correos a pie, quienes, cargando con sus bultos de correspondencias y desafiando cualquier contratiempo, debían hacer sus entregas dentro de un horario preciso. A la labor de estos caminantes se añadían los esfuerzos de los correos a caballo, cuyo origen se remonta igualmente a la antigüedad. Con las alforjas cargadas de misivas y documentos, los correos montados tenían a su cargo importantes rutas en todo el país.

La primera línea de diligencias, entre la ciudad de México y Veracruz, fue establecida en 1833. Adquirido el negocio poco más tarde por don Manuel Escandón, la compañía Diligencias Generales obtuvo la concesión para el transporte de correspondencias en todas sus rutas, aun cuando el servicio más socorrido siguió siendo el de México a Veracruz.

Con el establecimiento de nuevas compañías y otras líneas, los servicios de diligencias llegaron a cubrir los caminos hacia las principales ciudades del país, en los que se multiplicaron los mesones, hosterías, ventas, posadas y hoteles. Haciendo un uso tan amplio como les fue posible de estos carruajes y acémilas, las autoridades del correo concesionaron el servicio de transporte de correspondencia a dos de las principales compañías existentes, la ya mencionada Diligencias Generales y la Wells Fargo Co., de propiedad estadounidense, contratada para dar servicio cuando el caso lo ameritase. Esta última había iniciado sus servicios postales con el transporte por barcos y vapores de las correspondencias, más tarde los amplió hasta incluir diligencias, correos a pie y por ferrocarril.

El camino de hierro llegó a nuestro país en 1850, con la inauguración del ferrocarril entre Veracruz y los llanos de El Molino. La empresa, de nueva cuenta a cargo de don Manuel Escandón y su hermano Antonio, respaldados por capital inglés, concluyó la construcción de la línea México - Veracruz en 1873, a cuya inauguración asistió el presidente de la República, don Sebastián Lerdo de Tejada. La apertura de 'El mexicano' aportó al correo un nuevo medio de transporte que habría de volverse su columna vertebral y del que no habría de separarse sino hasta 1990.

A partir de 1880, el correo obtuvo de los ferrocarriles el transporte libre de costos del personal postal y de las correspondencias a su cargo, lo que le permitió reducir gastos y aprovechar al máximo el servicio. Pronto, al simple traslado de los envíos habrían de sumarse nuevos beneficios. En casi todas las líneas y corridas fueron establecidas oficinas móviles en los vagones correo, para con ello cubrir las necesidades postales de aquellas poblaciones carentes de una casa de correos. Estas oficinas trashumantes se encargaban también de la distribución y entrega de correos en los poblados a su paso. Asimismo en ellas se llevaba a cabo un proceso de clasificación que permitió acelerar las entregas y dar un servicio más ágil. Además, nuevas oficinas postales fueron establecidas en el interior de las estaciones ferroviarias o en construcciones aledañas a ellas.

Barcos y vapores, medios de transporte que todavía el día de hoy prestan servicios al correo, recorrían costas y ríos de todo el territorio nacional. Unica forma de contacto de la época con otros continentes y principal ruta para varias ciudades de América, estas embarcaciones servían también de enlace entre poblaciones ribereñas y puertos mexicanos. Este servicio se mantuvo como el principal medio de comunicación para algunas poblaciones costeras de la península de Yucatán hasta muy entrado el siglo XX.

Transformaciones Fundamentales: El Timbre Postal y el Correo como un Servicio Público.

Desde su nacimiento, el uso del correo estaba limitado a los gobernantes y las clases pudientes y adineradas. Considerado como un privilegio y posteriormente como una renta de la que se buscaba obtener una ganancia, el correo se vio forzado a establecer tarifas muy altas para sus portes, excluyendo con ello a buena parte de la población que podría haberse beneficiado de este medio de comunicación.

A esta limitación - intrínseca a la concepción del correo como un negocio - había de sumarse el que la carencia de un amplio sistema educativo implicaba un alto grado de analfabetismo, reduciendo aun más los alcances del sistema. Por otra parte, el establecimiento de tarifas según distancias tornaba prohibitivo el intercambio regular de correspondencia, más allá de un mínimo indispensable. Aunado a ello, la tradición de cobrar el porte al destinatario traía consigo una serie de anomalías, entre ellas el que no pocas veces la misiva era rechazada por quien debía recibirla, perdiéndose con ello el importe del traslado.

Adelantándose a su tiempo, don Valentín Gómez Farías, Administrador General de la Renta de Correos bajo el gobierno de Ignacio Comonfort, señalaba en 1856 que el correo pasase a ser un servicio público, tal como se le habría de concebir, años más tarde, en casi todos los países del orbe.

Otras transformaciones que contribuyeron de manera definitiva a sentar las bases del correo moderno fueron la implantación del franqueo forzoso y la introducción de las estampillas postales. Correspondió al propio Gómez Farías la introducción de ambas medidas, siguiendo los pasos de las reformas llevadas a cabo en Inglaterra por sir Rowland Hill.

En 1837, Rowland Hill, empleado del correo de Gran Bretaña, propuso una serie de medidas destinadas a mejorar el servicio postal. Estas reformas adoptadas en 1840, estaban fundamentadas en el franqueo previo obligatorio, estableciéndose una tarifa única sin relación con la distancia por recorrer, que fue fijada a un nivel accesible a los particulares, y que debía pagarse al ser depositada una carta para su envío. Como indicación del porte pagado, la reforma de sir Rowland Hill introdujo un sello o estampilla postal, cuyo diseño, escogido por concurso, llevaba la efigie de la reina Victoria contra un fondo negro. Este primer timbre postal, el llamado Penny Black, carecía de indicaciones sobre el país emisor, tradición hasta hoy conservada por la Gran Bretaña.⁹

Por su eficacia, estas reformas inglesas fueron rápidamente adoptadas en diversos países y condados; sin proponérselo abrieron las puertas al nacimiento de esa pasión de coleccionistas que hoy conocemos como Filatelia. La emisión y uso de estampillas ha llegado a convertirse, con el tiempo, en un símbolo de la soberanía de las naciones, y con frecuencia en motivo de orgullo y lucimiento. El diseño y la impresión de timbres ha seguido los pasos del desarrollo de las artes gráficas y su tecnología.

Mediante decreto firmado por el General Ignacio Comonfort el 21 de febrero de 1856 fue ordenada la emisión de estampillas postales en nuestro país. Obra del grabador José Villegas, el primer timbre mexicano llevaba el retrato de don Miguel Hidalgo, y fue puesto en circulación con valores de medio, uno, dos, cuatro y ocho reales. Estas nuevas tarifas de franqueo previo resultaron demasiado altas, lo que trajo de inmediato una caída en las operaciones del ramo.

⁹ La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal en México. Sepomex - SCT. 1990 México

El 15 de diciembre del mismo año se redujeron a dos las tarifas impuestas, con lo que mejoró considerablemente la situación.

A esta primera emisión postal habría de sucederle otras nueve entre 1856 y 1884. Por estos años, y a raíz de la intervención francesa, México contó con estampillas de dos gobiernos distintos emitidas en forma paralela. El Gobierno del Presidente Juárez, en constante movimiento por el país, encargó a Estados Unidos la impresión de timbres que llevaban la imagen de Hidalgo de tres cuartos de perfil izquierdo. La primera remesa procedente de Nueva York fue entregada en Saltillo en 1864; la segunda no llegaría a manos del gobierno juarista sino hasta cuatro años más tarde. Mientras tanto, el régimen de Maximiliano puso en circulación estampillas con la efigie de perfil del emperador, emitidas en dos series y en las que por primera vez se expresó su valor en centavos y no en reales. Restaurada la República, una nueva emisión en dos series, con la efigie de Hidalgo, fue puesta en circulación en 1868 y 1872.

A decir de los filatelistas, esta emisión en la que la imagen del busto del líder independentista aparece dentro de un círculo, es la estampilla mexicana de mayor interés.

La Unión Postal Universal y la Unión Postal de las Américas y España.

Con el crecimiento en el intercambio internacional de correspondencias, en el último tercio del siglo XIX se hizo necesario unificar los procedimientos postales de las diversas naciones involucradas, ya que hasta entonces se contaba tan sólo con acuerdos bilaterales que reproducían prácticas ancestrales. A instancias de Heinrich Von Stephan, consejero superior de correos de la Conferencia de Alemania del Norte, en 1874 se llevó a cabo en la ciudad de Suiza de Berna, el primer Congreso Postal Internacional. Como resultado de este encuentro entre las naciones, se firmó el primero de julio de 1875, el acta constitutiva de la Unión Postal Universal, organismo que logró resolver el punto más difícil en lo que se refiere al servicio de correos. Sin lesionar los intereses o la soberanía de los países firmantes, la Unión abrió las puertas al uso recíproco de los medios de comunicación disponibles de cada nación, considerando al mundo entero como un solo territorio postal. Con ello, el Congreso de Berna determinó la libertad de tránsito universal de las correspondencias, satisfaciendo las necesidades del intercambio postal entre todos los Estados signatarios del acuerdo.

A los países asistentes a este congreso, se fueron sumando, con los años, nuevas naciones; hoy día, sólo trece naciones permanecen fuera de la cobertura de la Unión. Desde su fundación, la Unión Postal se reúne cada cinco años para resolver y dictaminar sobre los problemas y particularidades acaecidas durante ese período, y es la máxima autoridad, ya incorporada a las Naciones Unidas, en cuanto al servicio internacional de correos se refiere.

México se incorporó a la Unión Postal Universal durante su segundo congreso, celebrado en París en 1878. Al término del evento, el representante mexicano, don Gabino Barreda, firmó el reglamento Postal elaborado por los delegados, mismo que el gobierno del general Porfirio Díaz elevó al rango de ley.

Siglo XX.

A los acuerdos firmados por el gobierno mexicano con los países integrantes de la Unión Postal Universal, habría de añadirse su participación, en 1911, en la creación de la Unión Postal Sudamericana. Cinco años más adelante, esta Unión regional incorporó bajo su mando al resto de las naciones del continente, a quienes habría de unirse, en 1926, España, por sus vínculos históricos con la mayoría de los países americanos. Desde entonces, este organismo lleva el nombre de Unión Postal de las Américas y España.

Pocas alteraciones se hicieron en los años subsecuentes; en 1891 la Administración de Correos pasó a depender de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. En 1901 fue transformada en Dirección de Correos. cabe señalar que en 1986, como resultado de la descentralización administrativa emprendida por el gobierno federal, la Dirección general de Correos pasó a ser una empresa descentralizada, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Conocida hoy en día como *El Servicio Postal Mexicano*.

El Correo, la Revolución y el Servicio Postal Aéreo.

Con la inauguración del Palacio Postal, el correo mexicano contó por primera vez con un edificio construido exprefeso para satisfacer las crecientes necesidades del servicio. Su constante desarrollo, originado entre otras cosas por las nuevas tarifas que lo tornaron accesible al público y por la expansión de las líneas del ferrocarril, se vio truncado con el estallamiento de la lucha antiporfirista. Pocas referencias se tienen de lo ocurrido al servicio de correos durante la guerra revolucionaria y fraticida posterior al levantamiento maderista, aunque sabemos que, siendo los ferrocarriles uno de los objetivos militares favoritos de los generales y líderes armados, las oficinas ambulantes ubicadas en los carros correo fueron asaltadas con frecuencia, y en más de un caso asesinados los empleados del correo a bordo.

Los efectos económicos del caos militar llevaron a que, en algunos casos y ante la falta de papel moneda confiable, se usaran estampillas del correo como dinero en transacciones comerciales.

El correo no habría de recuperar su expansión sino hasta bien entrada la década de los veinte, cuando se fueron restableciendo las condiciones necesarias para el flujo de correspondencia.

Todavía sin acallarse los disparos de la Revolución, el seis de julio de 1917 se incorporó al servicio de correos un nuevo medio de transporte. El biplano número seis, serie A, de fabricación mexicana, levantó el vuelo en Pachuca, Hidalgo, con rumbo a la Ciudad de México, portando un saco de correspondencia. El vuelo, tripulado por el piloto aviador Horacio Ruiz Gaviño, tardó cosa de 53 minutos en llegar a los llanos de Balbuena. Media hora más tarde, las 618 piezas que constituían el bulto postal número 499, fueron entregadas al director del servicio, don Cosme Hinojosa, en el Palacio Postal. A este vuelo experimental, uno de los primeros que al efecto se llevaron a cabo en el mundo, se sucedieron otros, a los que se añadieron concesiones, como la del doce de julio de 1921 a la Compañía Mexicana de Transportación Aérea. Estas concesiones y vuelos experimentales dieron paso a la instalación definitiva del correo aéreo, el 28 de febrero de 1928, cuando fue concesionado a la Compañía Mexicana de Aviación.

Con el paso de los años, se han establecido nuevas rutas y multiplicado los vuelos que las sirven. Con ello ha crecido el uso hecho por el correo de este medio de transporte, al grado que, a partir del primero de febrero de 1990, se puso término a los envíos por ferrocarril - que fue durante mucho tiempo la columna vertebral del servicio postal - para ser sustituidos por el servicio aéreo a las principales ciudades del país.

A partir de los años veinte de nuestro siglo, el correo recuperó su crecimiento, al prestar servicios a sectores cada vez más amplios de la población, llegando por primera vez a pueblos recónditos y agilizando los sistemas de entregas. Conforme aumenta la población alfabetizada del país, se incrementa el número de envíos a cargo del *Servicio Postal Mexicano*. Las migraciones de población hacía las ciudades y al extranjero, que se han incrementando a partir de los años cincuenta, han influido en el desarrollo del correo.



Modificaciones Administrativas, legales y organizativas han dado por resultado que el correo esté en posición de ofrecer nuevos y más variados servicios, tanto a extranjeros como a mexicanos que residen en el país o fuera de él.

A lo largo del siglo, el correo se ha adecuado al desarrollo de nuevas tecnologías, con la instalación de oficinas mecanizadas, y posteriormente automatizadas, para la clasificación de correspondencias.

Para agilizar este paso fundamental en el reparto de la correspondencia, se ha adoptado el uso del llamado Código Postal, que permite procesar un envío de manera rápida y eficaz. A los carteros que a pie reparten correspondencia a domicilio, se han sumado otros que desempeñan su trabajo en vehículos motorizados. Ya en 1969, la Dirección de Correos contemplaba la introducción de un sistema público de reproducción facsimilar para el envío electrónico de mensajes. Pero, por sobre todo, el correo ha permanecido como un servicio mediante el cual la población puede comunicarse a



cualquier punto de la República, los editores y comerciantes pueden colocar sus productos, y transacciones bancarias pueden llevarse a cabo.

En la década de los ochenta, el correo ha visto, por primera vez en 60 años, una disminución relativa en el número de envíos y en la demanda de los servicios prestados. Varias razones se han aventurado para explicar este fenómeno. Hay quienes argumentan que es un efecto de la crítica situación económica por la que atraviesa el país; también se habla de la pérdida de la tradición epistolar con el advenimiento y expansión del teléfono; otros, en fin, lo adjudican al desarrollo de los medios electrónicos casi instantáneos de comunicación, como el fax y el correo electrónico.¹⁰

Situación Actual.

Actualmente el correo vive una etapa de modernización cuyos objetivos son: cubrir a la población de todo el país.

- ❑ Mejorar la calidad del servicio, que permita la entrega oportuna y la garantía de seguridad e inviolabilidad de las piezas postales.
- ❑ Desarrollar nuevos servicios que la modernización industrial y comercial del país requiere.
- ❑ Autofinanciar su operación.



¹⁰ Página de Internet <http://www.sepomex.gob.mx>

Hoy en día el servicio de correos sigue siendo de gran actualidad. Las personas siguen enviando cartas. Se sigue esperando la llegada del cartero. Todo esto constituye: el Oficio de llevar Nuevas.

Hoy en día sólo el Estado de Yucatán hace uso y esta a la vanguardia en tecnología de comunicación ya que cuenta con un servicio excelente este es: El Webpost.

Este servicio se refiere a lo siguiente: Envía tus cartas o postales a tus amigos y familiares que no tienen Internet, gratuitamente a todo México a través de Web Post, el primer Sistema Postal Online Gratuito del mundo. Solo puedes utilizarlo si el destinatario tiene su domicilio dentro de la República Mexicana y no tiene internet. Este servicio tiene la siguiente condición en su uso, "Solicitamos tu comprensión de dar un uso apropiado a este servicio. Recuerda que hay **miles de personas** utilizándolo, porque realmente lo necesitan. ¡Muchas gracias!".

La gran mayoría de los Estados cuenta con pocos aspectos tecnológicos para brindar una atención de calidad a los clientes en las instalaciones del Servicio Postal Mexicano, por lo que sin duda es uno de los motivos que a propiciado un desplome en la cartera de clientes y por ende en las ganancias de esta empresa.

En cualquier caso, esta disminución de la demanda y la creciente competencia de otras formas de envíos de mensajes, representan el reto principal para una de las empresas más importantes en la República Mexicana: El....



2.2.- Análisis Sobre la Competencia en el Mercado Local.



Estafeta ocupa el primer lugar nacional en número de clientes, ventas y cantidad de envíos transportados. También ofrece a sus clientes los **servicios de mensajería y paquetería a 200 países** del mundo.

En los últimos doce años, la empresa ha logrado un crecimiento sorprendente al acercarse a **50 millones de recolecciones y entregas** en 1997, cifra que representó una participación superior al **35% del mercado doméstico**.

El crecimiento constante que hemos experimentado desde nuestros inicios nos llevó en 1997 a una facturación por arriba de los **100 millones de dólares**.

Hechos

Según esta empresa señala que, "Nadie conoce México mejor que Estafeta. Nuestro conocimiento del mercado y del territorio nacional le garantizan la entrega a tiempo de todos sus envíos en cualquier punto del país, por recóndito que éste sea."

Las cifras avalan sus entregas y compromisos: **50 millones de entregas y recolecciones** realizadas durante 1997. Cifras que siguen en aumento gracias a la preferencia de sus clientes.

Trabajamos por México y los mexicanos

Inversiones constantes por millones de dólares, en sistemas y tecnología de punta, equipo de transporte, centros operativos y de intercambio, que se traducen en mejoras continuas en su beneficio.

Ellos se consideran, "El proveedor líder en mensajería y paquetería en el ámbito nacional".

Estafeta le ofrece...

Productos y servicios de clase mundial, diseñados para responder a todas y cada una de sus necesidades de comunicación y distribución, así como soluciones integrales de logística.

Historia

Estafeta Mexicana, S.A. de C.V., surge en agosto de 1979 como una empresa mexicana **pionera en el servicio de mensajería acelerada**. Desde sus inicios ha venido ofreciendo servicios de mensajería y paquetería con los niveles de calidad de los países más avanzados del mundo, a precios competitivos.

Infraestructura

Estafeta es la empresa de mensajería y paquetería más grande de México, posee una flotilla de distribución de más de **1,500 vehículos de carga, incluyendo aviones propios**, cuenta con **30 Centros Operativos** (los más modernos de América Latina), además a lo largo y ancho del territorio nacional. **Tiene 325 oficinas** propias totalmente automatizadas y conectadas a **nuestra red privada de telecomunicaciones**.

Logros

Apoyamos a fabricantes y comercializadores con servicios adecuados de distribución que les permiten colocar y resurtir sus productos en los mercados de cualquier parte de la República Mexicana.

Estar cerca de nuestros clientes nos ha permitido atender las características particulares del mercado nacional y así responder a la demanda de la población con un servicio confiable, rápido y económico.

Nuestra misión

- Ofrecer el servicio líder de Mensajería y Paquetería en el Mercado Nacional

Nuestro objetivo

- La satisfacción total del cliente

Nuestros valores

- Honestidad
- Innovación
- Responsabilidad
- Velocidad
- Respeto

Estafeta en los medios

En **Estafeta** están permanentemente buscando nuevas fórmulas para transmitir sus mensaje de entrega total y compromiso con los tiempos. Y como su misión es comunicar, saben que para poder ser noticia y estar en la mente de sus usuarios los medios son los mejores mensajeros, ya sea prensa, revistas, radio o televisión.

Porque queremos que nos lean, que nos vean y que nos oigan nuestros clientes...

- Todos los días les entregamos ese "Extra" que marca la diferencia.
- Pasamos revista a todos sus envíos, para reportarles su entrega puntual.
- Sintonizamos sus necesidades para asegurarles el más alto volumen de satisfacción.
- Los apantallamos con los mejores programas de atención

Y, en medio de todo esto, para que nos recuerden siempre, nos agenciamos sólo los mejores anuncios, los más memorables, aquellos que sí destacan nuestras ventajas competitivas.

A continuación, le invitamos a conocer nuestra campaña publicitaria más reciente, la cual bajo el lema de "No todas las empresas de mensajería son iguales" ubica a Estafeta como proveedor único en México de servicios "overnight", para envíos con tiempo crítico de entrega.

Las ejecuciones puede consultarlas directamente, con excepción de los anuncios de radio y televisión para los cuales se requiere un software especial para sesiones de audio y video en tiempo real, mismo que puede descargar a su PC utilizando las ligas que se incluyen.

Prensa

Anuncio Periódico, versiones: "Avión", "Búho" y "Patín"

Esta versión del anuncio, señala que mediante todas las demás empresas de mensajería manejan sus cartas de forma tradicional, estafeta usa de tecnología de punta para llegar más lejos.

El mismo mensaje se aprecia en el Búho y en el Patín.

En el Búho aparecen palomas como lo tradicional y la tecnología un Búho.

En el Patín lo tradicional son las pantunflas y la tecnología es el patin. El diseño del anuncio solo varia por estos concepto.

Revista

Anuncio Revista, versiones: "Avión", "Búho" y "Patín"

Nota: Mismas cualidades que el anterior.

Radio y Televisión .- Los anuncios se basan prácticamente en lo mismo que los anteriores.

En Quintana Roo:

Las Oficinas de esta empresa se encuentran ubicadas en la avenida 5 de mayo No. 25 entre Carmen Ocho de Merino y Othon P. Blanco, su horario de servicio es de Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 15:00 p.m. y de 17:00 a 19:00 p.m. Cuenta con un número telefónico el cual es el 2-00-49. Su manejo mensual de correspondencia y paquetería haciende en promedio de 1500 a 3000 piezas en la ciudad de Chetumal. La oficina de esta empresa esta perfectamente identificada, y cuentan con una plantilla de 11 empleados y con una Vehículo tipo Combi, así como dos motocicletas. No cuenta con información sobre la promoción de servicios y la imagen de la oficina de la sensación de no haber nada de trabajo.



**1969**

Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn (D, H, and L) crean una nueva industria, comenzando a prestar sus servicios puerta por puerta entre San Francisco y Honolulu.

1971

Se expanden y llegan hasta el pacífico continuando con sus servicios hasta las Filipinas.

1972

Inician sus servicios en Japón, Hong Kong, Singapur, y Australia.

1973

DHL hace uso de la experiencia y los aspectos expertos de la Internacional Industria Aérea Express para expandirse a toda Europa.

1976

DHL comienza sus servicios en el Medio Este y adquiere una fuerte presencia en Arabia Saudita.

1977

Inicia sus servicios en América Latina.

1978

DHL Comienza sus servicios en África.

1983

DHL es el primero en comenzar con el servicio Internacional Aéreo Express para llegar a los países del Este Europa. DHL abre este servicio U.S. en el Aeropuerto Internacional de Cincinnati.

1985

DHL abre sus Centros en Bruselas, Bélgica.

1986

DHL se lanza a la aventura con la gente de la República de China y son los primeros en prestar el servicio aéreo express en este país.

1988

DHLNET, es la red global más rápida de comunicaciones haciendo uso del Network

1989

Bruselas se expande con este servicio para el envoi más acelerado de la correspondencia.

1990

DHL forma alianzas estratégicas con líneas aéreas Japonesas, Lufthansa, y la compañía Nissho Iwai.

1992

Se da el servicio a Albania, Islas Faroe, Groenlandia, Estonia, Latvia y Lituania. DHL es el primero en restablecer el servicio en Kuwait después de la Guerra del Golfo.

1993

DHL después de 4 años logra obtener \$1.25 billones de dólares de capital y se expande. Es el primero y el principal manejador de sistemas, automatización y de comunicaciones de la era

1994

DHL abre y facilita a través de puentes de información el servicio a Centros en Atenas, Bombay, Nueva Delhi Hong Kong, Kuala Lumpur, Moscú, Osaka y Sydney.

1995

DHL lanza su sitio en internet

Infraestructura y Recursos Humanos de DHL .

Servicios en Países y territorios: 227

DHL sirve en cada ciudad, en 228 países alrededor del mundo

	Numero de Países	Numero de Estaciones
Europa / África	119	1,491
Asia / Pacífico	40	810
Medio Este	11	97
América	58	604
Total	228	3,002

	Numero de Empleados	Número de Vehículos
Europa / África	29,037	9,556
Asia / Pacífico	15,985	3,421
Medio Este	1,568	596
América	16,962	5,003
Total	63,552	18,576

La publicidad actual de esta empresa, esta enfocada a que manejan la correspondencia de todo el mundo, bajo el slogan de "Consúltenlo con quienes hablan de nuestro negocio", esto hace referencia a una junta de trabajo donde un alto ejecutivo de DHL, le comenta a sus futuros clientes que las consultas sobre el manejo de la correspondencia puede ser atendidas por gente capacitada, y en este anuncio esta persona es una bella mujer, ejecutiva de la empresa.

Entre otros tipos de publicidad tenemos la siguiente:

Si hubiéramos existido entonces, seguro tendrían cuerpos.



Para que sus negocios no queden incompletos, en DHL maximizamos los recursos de su empresa exportando e importando eficientemente su paquetería express de cualquier peso y volumen, realizando tramos aéreos en los cinco continentes.

Para que sus Exportaciones e Importaciones lleguen puerta a puerta justo como usted quiere, las cuidamos como si fueran nuestras.

Internet: <http://www.dhl.com>

DHL
WORLDWIDE EXPRESS

Personalmente

En Quintana Roo.

DHL, se encuentra localizada en Plutarco Elías Calles No. 288 entre Morelos y Emiliano Zapata. Su manejo de piezas mensual es relativamente muy pequeño de 160-200, este es debido a que esta oficina se localiza en una casa particular, y desde lejos no se ven los letreros de la Empresa. Así mismo están ocultos por árboles. Cuentan con una plantilla de 5 empleados y un vehículo tipo Van con logotipo de DHL, pero en forma muy pequeña en sus costados. Su horario de servicios es de 9:00 a.m. a 3:00 p.m. y de 5:00 a 8:00 p.m. El trato por parte de los empleados deja mucho que desear, ya que atienden a los usuarios de mala manera.



2.3.- Análisis de la Situación actual del Servicio Postal Mexicano en Chetumal, Quintana Roo.

Tomando como base el modelo FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que es usado en la planificación estratégica de las empresas para determinar sus grandes alcances y potencialidades, a continuación presento un cuadro donde hago una descripción de este modelo.

<i>Fuerzas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Se cuenta con una Gran Variedad de Servicios. ❑ Sus Precios son Bajos. ❑ Su ubicación es excelente. ❑ Se encuentran sus oficinas y sucursales cerca de la gente más pobre. ❑ Su horario de servicios es accesible para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ No realiza la promoción de sus servicios ❑ No posee un sistema o base de usuario fijos. ❑ Falta de Tecnología en comunicaciones ❑ Falta de capacitación en los empleados de ventanillas. ❑ El personas no hace uso de sus uniformes y gafetes de identificación. ❑ Falta de personal especializado en el dominio de idiomas. ❑ Mala organización en las funciones o labores del personal. ❑ Falta de Cultura Postal por parte de la población.

Análisis Estratégico del Servicio Postal Mexicano en Chetumal, Quintana Roo.

<i>Amenazas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> □ Próximamente la gerencia de Correos pretende su traslado a la ciudad de Cancún. □ Las acciones de las empresas del mismo giro que buscan un incremento en sus ventas. □ La salida del personal realmente preparado a través de los Programas de Retiro Voluntario así como por indemnizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se aprecia un repunte muy leve en el uso de computadoras por parte del personal administrativo. ○ La posible inversión de capital extranjero en el Servicio Postal Mexicano. ○

Ante todas estas características es necesario comentar que el único factor en términos generales que afecta al Correos es sin duda, la falta de utilización de todos sus servicios, pero todo esto motivado por la falta de calidad, promoción y de publicidad que existen dentro del mismo.

Es indudable que mientras las empresas anteriores Estafeta y DHL, tienen en diferentes medios masivos de comunicación, comerciales, anuncios, etc., el Servicio Postal Mexicano, no se da a conocer, únicamente existe un periódico mural que se publica cada mes, llamado "De mano a Mano", pero este solamente es para los empleados de esta empresa y por lo regular estas personas ni lo leen, ni el público usuario, ya que este se encuentra es sitios de difícil acceso para los clientes.

Es necesario que el Servicio Postal Mexicano realice una campaña de promoción de todos y cada uno de sus servicios por que al parecer el mercado que tiene o mejor dicho tenía lo esta perdiendo en la actualidad.

2.4.- Conceptos Básicos.

Con la finalidad de tener un conocimiento sobre los términos empleados en este trabajo de investigación se hace mención de los siguientes:

Investigación de mercados

La investigación de mercados es el enfoque sistemático, y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

Al hablar de la palabra Sistemático, se refiere al requisito de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: se deben detallar con anterioridad los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación, y se han de anticipar a la naturaleza de los datos que se deben de reunir y el tipo de análisis que se va a emplear. La Objetividad implica que la investigación de mercados busca ser neutral y sin ningún tipo de carga emocional en el desempeño de sus responsabilidades. Con frecuencia se escucha que la Investigación de Mercados es la aplicación del método científico al mercadeo. La base fundamental del método científico es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de éstos. Y por último los dos elementos restantes la información y la toma de decisiones a nivel gerencial, son característicos del criterio y de la experiencia. Estas últimas cualidades tienen una ventaja sobre la investigación de mercados, puesto que casi siempre están en forma de información y no de datos. Los estudios de investigación de mercado se pueden clasificar en Básicos y Aplicados de acuerdo con su naturaleza.

La investigación básica (pura o fundamental) busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos de los aspectos del sistema de mercadeo. En cambio la investigación aplicada se ocupa de respaldar a los gerentes en la toma de mejores decisiones. Estos estudios están orientados a la situación específica de la organización y guiados por los requerimientos del proceso de la toma de decisiones.

La investigación básica y aplicada se puede diferenciar con respecto a cuán completa es la investigación. Una característica deseable de la investigación básica es que ésta sea exacta y completa. Para la investigación aplicada la exactitud está determinada por las necesidades de información de la persona que toma las decisiones.¹¹

Por lo tanto para la realización de este anteproyecto, se hará uso de la Investigación de Mercados Aplicada, ya que servirá para tener los elementos más importantes y poder realizar un Plan Estratégico Promocional de los Producto-Servicios menos demandados por parte de la población económicamente activa de la Ciudad. Puesto que este tipo de Investigación sirve para la toma de decisiones gerenciales.

Marketing.

Al reconocer los hombres de negocios que el Marketing tiene una importancia para el éxito de cualquier organización, se desarrolló una nueva filosofía de hacer negocios. Conocida como el concepto de marketing, que insiste en la orientación hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de marketing se basa en tres creencias fundamentales:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente. Es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Todas las actividades de marketing en una organización deben estar coordinadas.
- El marketing coordinado y con orientación a los consumidores es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de marketing es aplicable por igual a los negocios y a las organizaciones no lucrativas. Por supuesto que los objetivos quizá sean fundamentalmente diferentes dependiendo de si la organización se encuentra en el sector de negocios o en el no lucrativo. Los objetivos, en el primer caso y a diferencia de lo que sucede en el segundo, por lo general se mueven alrededor de las utilidades.¹²

¹¹ Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado. Thomas C. Kinnear y James R. Taylor. Editorial Mc. Graw-Hill. - Mayo 1995. - México, D. F.

¹² Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Edit Mc Graw-Hill. 1993. México, D.F.

Marketing Público

Se incluyen dentro de este tipo de marketing las acciones llevadas a cabo por las empresas de ámbito público, así como por aquellas que siendo privadas gozan de un interés público.

Las empresas de carácter público, administraciones o consorcios, ofrecen servicios al consumidor final, pero nos encontramos en una situación en la que sí es posible la utilización del precio.

Los servicios públicos pueden utilizar la comunicación para darse a conocer; deben de disponer de una red de distribución para llegar al público objetivo, y además pueden ser configurados de distintas formas, adaptándose más o menos a las necesidades de los consumidores. Dado que en muchas ocasiones existe desfase entre la demanda real y la oferta, suele quedar fuera del alcance del marketing la adecuación de las mismas, quedando estas decisiones dentro del ámbito de prioridades políticas o restricciones presupuestarias.¹³

Al hablar del marketing y marketing público, serán la base para determinar las acciones a tomar en el Plan Estratégico Promocional para acercar más nuestro producto-servicio menos demandados a los usuarios.

Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto o servicio. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un comerciante bien puede anunciar sus productos en los programas nocturnos de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfono y enviarle los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos.¹⁴

¹³ Introducción al Marketing. Salvador Miquel, Alejandro Mollá y Enrique Bigné. Edit. Mc Graw-Hill. 1994 Madrid, España.

¹⁴ Fundamentos de Mercadotecnia. Phillip Kotler y Gary Armstrong. Edit. Prentice Hall. 1991 México, D.F.

Segmentación del Mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Para realizar una segmentación de mercado se efectúa un proceso y consiste en:

- ⇒ Conocer las necesidades del consumidor
- ⇒ Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado satisfacer sus necesidades.
- ⇒ producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que se tenga del mercado, así como la potencialidad del mismo. Esto con el objeto de visualizar los efectos que se pueden tener sobre las estrategias y sobre la misma segmentación. Antes de segmentar el mercado se deben de realizar estudios del mismo para determinar qué parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

Probablemente exista algún segmento que no se haya cubierto o descubierto por lo que es necesario obtener información de sus características.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, y un mercadólogo tiene que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado. Entre las principales variables de segmentación del mercado se encuentran:

- ◆ Las Geográficas
 - ◆ Las Demográficas
 - ◆ Las Psicográficas y
 - ◆ Las del Comportamiento.
-

Entre las Geográficas se pueden encontrar las siguientes bases de segmentación: Regional, Urbana, Rural, Clima, etc.

Las Demográficas poseen: Edad, Sexo, Ocupación, Educación, Nacionalidad, Estado Civil, Ingresos, Tamaño de la familia, etc.

Las Psicográficas: Estilo de vida, Uso del producto, Motivos de Compra, Conocimiento del Producto, Personalidad o Beneficios del Producto.

Y por último las del Comportamiento o Posición del Usuario que contemplan: Usuarios en potencia, Usuarios por primera vez, Usuarios regulares, Posición de lealtad, Conocimiento bueno, Conocimiento regular, Conocimiento nulo, etc.¹⁵

El hecho de conocer el mercado y el segmento del mismo, servirá para conocer las características de los Usuarios que acuden a la Oficina de Correos, ya que en su gran mayoría es gente económicamente activa y su rango de edades es de 12 a 65 años o más.

Demanda

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límites. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldadas por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.¹⁶

Oferta

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

¹⁵ Mercadotecnia. Laura Fischer. Edit. Mc Graw-Hill. 1993 México, D.F.

¹⁶ Fundamentos de Mercadotecnia. Phillip Kotler y Gary Armstrong. Edit. Prentice Hall. 1991 México, D.F.

La ley de la oferta establece: Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja y ésta aumenta si el precio aumenta.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinadas por los siguientes factores:

- 1) El número de firmas en el sector comercial, industrial, etc.
- 2) La capacidad productiva de las firmas existentes.
- 3) El costo de los factores de producción.
- 4) Las técnicas de producción.

La Demanda y la Oferta nos permitirá conocer aquellos Producto-Servicios que la gente conoce y cuales ofrece el Correo.

Producto-Servicio

Generalmente, el concepto de producto está asociado con un bien físico, con un objeto tangible que se produce para ser posteriormente vendido. Sin embargo, esta definición permite entender que también diversos bienes intangibles pueden ser tratados como productos, y en este sentido se incluye cualquier servicio o idea que pueda satisfacer alguna necesidad o deseo.

Por lo tanto, los productos aluden a cualquier bien, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario. Un bien es un objeto físico, tangible, que puede ser percibido directamente por los sentidos; un servicio es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos; y no puede percibirse por los sentidos, son intangibles y, por lo tanto, son perecederos y no se pueden almacenar; una idea es un concepto creado a partir de los diferentes conocimientos del individuo, y es, por lo tanto también intangible.

El producto es el motivo del intercambio, sin él no es posible que se concluya una actividad de marketing. Sin embargo, el producto se ha convertido en el principal enemigo de los empresarios y fabricantes.

En la actualidad la oferta es superior a la demanda, y en este sentido los clientes ya no compran únicamente un producto por su resistencia, por la calidad de sus componentes, por su precio o por su buena distribución y venta. El producto ya no se percibe únicamente como un bien en sí mismo, sino que puede ser percibido como una combinación de un bien, un servicio y una idea.

En este contexto adquiere plena significación la noción de producto-servicio expuesta por Lamban (1991), según la cual “Lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar”. Por lo tanto, la tarea del especialista en marketing consiste más en vender el beneficio o el servicio inherente a cada producto que en describir sus características.¹⁷

Competencia

Aquí es necesario considerar contra quién o contra qué se está compitiendo, ya que esta información es esencial para la comprensión del mercado. La opinión común dice que la competencia proviene de otros que venden servicios similares o idénticos. No necesariamente se encuentran en la misma línea de negocios, pero el servicio es básicamente el mismo. El hecho de conocer a la competencia permite que el conocer este tipo de información con el fin de revisar su servicio, el precio y la presentación en el mercadeo para no ser derrotado de manera inadvertida, o peor aún, abrirles paso accidentalmente, ya sea por omisión o por comparaciones con las suyas.¹⁸

El analizar a la competencia nos permitirá conocer que es lo que ellos hacen para la promoción de sus productos, sus niveles de precios, etc., información que nos será útil para el establecimiento de las estrategias promocionales de los Producto-Servicios del Servicio Postal Mexicano

¹⁷ Introducción al Marketing. Salvador Miquel, Alejandro Mollá y Enrique Bigné. Edit. Mc Graw-Hill. 1994 Madrid, España.

¹⁸ Mercadeo de Servicios. John Courtis. Ediciones Ventura. 1989. México, D.F.

Promoción

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más consumidores para que acepten un producto o servicio de la organización. Para facilitar el intercambio en forma directa, los responsables del Marketing se comunican con grupos escogidos en relación con la empresa o con sus mercancías, servicios e ideas. Desde un punto de vista más amplio, los responsables del marketing facilitan en forma indirecta los intercambios al enfocar la comunicación relacionada con actividades y productos de la compañía sobre grupos de interés (como grupos interesados en las condiciones ambientales y consumidores), inversionistas actuales y potenciales, oficinas reguladoras y la sociedad en general.¹⁹

Objetivos de la Promoción

Si se quiere que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos, porque la combinación adecuada depende de lo que la empresa desee alcanzar. Conviene considerar tres objetivos fundamentales: Informar, Persuadir y Recordar a los compradores potenciales el nombre de la compañía y su combinación de marketing.

Informar.- Es necesario que los usuarios conozcan algo acerca del producto, si queremos que lo adquieran.

Persuadir.- La empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto. La promoción se concentra a veces en las razones por las cuales una marca es mejor que las de la competencia.

Recordar.- Si los consumidores meta ya albergan actitudes positivas hacia la combinación de marketing de una compañía, posiblemente sea adecuado un objetivo recordatorio. Si se les recuerda su satisfacción pasada, quizá se evite que vayan con un competidor.²⁰

¹⁹ Marketing. Decisiones y Conceptos. W.M. Pride/ O.C. Ferrell. Edit. Mc Graw-Hill. 1992. México, D.F.

²⁰ Marketing. Undécima Edición. E. Jerome McCarthy y William D. Perreault. Edit. IRWIN. 1996. Madrid, España.

La mezcla Promocional o Mixtura Promocional.

Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas, que ayuda a la organización a lograr sus objetivos en marketing.

Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

Las organizaciones utilizan la publicidad de diferentes maneras. En las compañías pequeñas la maneja alguna persona del departamento de ventas. Las grandes empresas tienen un departamento especializado cuya tarea es determinar el presupuesto, estar en contacto con la agencia respectiva y administrar la publicidad por correo directo, las exhibiciones de los distribuidores y otras no realizadas por la agencia.

Puntos del programa de Publicidad:

- a) Fijación de objetivos.
- b) Decisiones sobre el presupuesto.
- c) Decisiones sobre el mensaje.
- d) Decisiones sobre los medios de comunicación.
- e) Evaluación de la publicidad.

Promoción de ventas

Consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; incluye una amplia variedad de instrumentos de promoción diseñados para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado, implica :

La promoción de consumo:

Muestras, cupones, rebajas, descuentos, primas, concursos, etc...

La promoción comercial:

Descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción, concursos de ventas para distribuidores, etc.

y La Promoción para la fuerza de ventas:

Bonos, concursos, reuniones de ventas.

Normalmente, la promoción de ventas se complementa con publicidad o ventas personales. Las promociones de consumo en general deben anunciarse, lo cual agrega atractivo y arrastre a la publicidad. Las promociones comerciales y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la empresa. Al utilizar este recurso, la compañía debe fijarse objetivos, seleccionar los instrumentos adecuados, desarrollar el mejor programa, probarlo e instrumentarlo, y evaluar los resultados.

Relaciones Públicas

Son aquellas que se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países.

Las relaciones públicas pueden influir grandemente en la conciencia del público con una inversión mucho menor que la de la publicidad. La compañía no paga espacio ni tiempo en los medios, sólo un equipo que desarrolla la información, la hace circular y organiza eventos.

Venta Personal

Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente. En todos los negocios se gasta más dinero en la venta personal que en cualquier otra forma de promoción.

Propaganda

Es similar a la publicidad en el sentido que es un tipo de comunicación masiva de estímulo de la demanda. Por lo general, consiste en una presentación favorable de las noticias, un “aviso”, sobre un producto u organización que se presente en cualquier medio de publicidad. Por lo general, las organizaciones proporcionan el material para la propaganda bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías.

Selección de los componentes de la Mixtura Promocional.

Los responsables de marketing varían la composición de las mixturas de promoción por muchas razones. A pesar de que los cinco elementos pueden incluirse en una mezcla de promoción, con frecuencia el responsable de marketing usa menos. Además, muchas empresas que comercializan varias líneas de productos utilizan al mismo tiempo diversas mixturas de promoción. La mixtura de promoción (o mixturas) de una empresa no deben contemplarse como una parte inmóvil de la mixtura de marketing; los responsables de marketing pueden, y de hecho hacen, alteraciones en la composición de sus mixturas de promoción. Los elementos específicos de la mixtura de promoción utilizados y la intensidad con que la organización los emplea depende de una diversidad de factores.

Entre los factores que influyen en la composición de la mixtura de promoción se tiene:

Recursos Promocionales, Objetivos y Políticas.

El tamaño de los recursos promocionales de la organización afecta al número e intensidad relativa de los métodos promocionales que se incluyen en la mixtura promocional.

Los objetivos promocionales de una empresa también influyen en los tipos de promociones que se emplean. Si el objetivo de compañía es crear el conocimiento masivo de una mercancía de uso común , es probable que la mixtura de promoción esté orientada hacia la publicidad, la promoción de ventas y quizás a la propaganda.

Al planear la mixtura de promoción, un elemento a considerar es si se emplea una política por etapas o una política directa. En la primera el fabricante solo promociona el producto hasta la siguiente institución en el canal de marketing. Pero si la empresa hace uso de una política directa, entonces la promoción es directa con los consumidores, esto se hace con el objeto de crear una fuerte demanda del producto por parte del consumidor.

Por lo tanto, nosotros haremos uso de las Políticas directas, con la finalidad de hacer llegar la amplia gama de Producto-Servicios que ofrece El Servicio Postal Mexicano, hacia los usuarios.

Características del Mercado

El tamaño, la distribución geográfica y las características socioeconómicas del mercado seleccionado como meta por la organización para un producto, influyen en los elementos de la mixtura promocional. El número de personas en un mercado determina, hasta cierto punto la mixtura promocional a usar.

Características del Producto.

Aquí las características que influyen abarcan desde el precio del producto, el ciclo de vida del mismo, la intensidad de la cobertura, los canales de comercialización, etc..

Costo y Disponibilidad de los Métodos Promocionales.

Los Costos de los Métodos Promocionales son factores importantes que deben analizarse al desarrollar una mixtura de promoción. La publicidad a nivel nacional y los esfuerzos de la promoción de ventas requieren grandes desembolsos.

Otro elemento de análisis es la disponibilidad de técnicas promocionales.²¹

²¹ Marketing, Decisiones y Conceptos. W.M. Pride/ O.C. Ferrell. Edit. Mc Graw-Hill. 1992. México, D.F.

Los principios básicos que debemos tener en cuenta para la realización de esta investigación son los siguientes:

La Promoción como Parte de la Mercadotecnia.

Es indudable que lo que requiere Sepomex es sin duda un Conjunto de Estrategias Promocionales con la finalidad de atraer a los clientes, para eso es necesario contar con la promoción de este gran producto.

Antes de definir los elementos que integran un plan de promoción es importante determinar el significado de la palabra Mercadotecnia, para el padre de esta área, el señor Philip Kotler la define como, “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. Por otro lado, William Stanton,²² la define como un “Sistema total de actividades diseñadas para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades en los mercados”.

Para una mejor aplicación de la mercadotecnia, esta se divide en una mezcla, la cual encierra sus alcances. Stanton la define de la siguiente forma:

Producto:

Es la administración del ingrediente del producto que incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por una empresa.

Precio:

Es la determinación del precio base apropiado para los productos que se van a comercializar.

²² Stanton William, Michael Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing. 9ª. Edición. Ed. Mc Graw-Hill. 1992.

Distribución:

Es la selección y administración de los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento correcto, además que implica el desarrollo de un sistemas de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de los canales señalados.

Promoción:

Consiste en informar y persuadir al mercado con relación a los productos de una empresa.

Por su parte Kotler²³, define la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta. Los elementos que lo integran son:

Producto:

Incluye la variedad del producto, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaños, servicios, garantía y rendimientos.

Precio:

Es la determinación de precio de lista, descuentos, asignaciones, períodos de pago y términos de crédito.

Plaza:

Es el definir los canales, cobertura, variedades, lugares, inventarios y transporte que se utilizaron para la comercialización del producto.

Promoción:

Es la forma en que se comunicarán la existencia del producto al mercado e incluye la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

²³ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice hall. 8° Edición.

La Mezcla Promocional.

Como se estipuló anteriormente, la promoción es una de las variables de la mercadotecnia y cuya misión es la de establecer comunicación de un producto o empresa con su mercado meta. Aunque existen algunas diferencias entre los elementos que integran la mezcla promocional, en general todos en esencia manejan cuatro: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Sin embargo para efectos del presente trabajo de investigación se tomara como base la mezcla establecida por Kotler, ya que este autor considera cinco instrumentos y los define de la siguiente manera.

Publicidad. Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. El diseño de un programa de publicidad inicia con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores, para después determinar los objetivos de la publicidad, cuánto se puede invertir, que mensajes se deben enviar, que medios se deben de emplear y como se deben evaluar los resultados. Respecto al objetivo de la publicidad su definición está relacionada con la meta de publicidad, la cual determina una labor específica de comunicación y el nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un período específico.

Dentro de las metas se desprenden tres tipos de publicidad:

- **Publicidad Informativa:** En esta etapa se busca crear una demanda primaria donde se debe informar a los consumidores sobre los beneficios y diversos usos del producto.
- **Publicidad de convencimiento:** Esta es manejada en la etapa de competencia del producto y donde el objetivo de la campaña es crear la demanda selectiva para una marca en particular. En este tipo de publicidad se ubica la llamada publicidad de comparación, la cual busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas de las clase del producto.

- Publicidad de recordatorio: Esta se maneja cuando un producto es maduro. Como su nombre lo indica el objetivo de la publicidad es recordarle a los consumidores el producto y estar presente en sus metas.

Mercadotecnia Directa. Es el uso del correo, teléfono, fax, Correo electrónico y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con sus clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

Esta forma de promoción es un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta y/o transacción susceptible de medirse en cualquier lugar.

Para establecerse, este programa es importante el desarrollo de un sistema de base de datos la cual implica un conjunto de datos comprensibles acerca de los clientes, prospectos o posibles clientes que esta actualizada, es accesible y se puede procesar para propósitos de mercadotecnia como generación de clientes, clasificación de estos, venta de productos o servicios o conservación de las relaciones con los clientes.

Para el desarrollo de este instrumento es necesario determinar el objetivo que generalmente es la de asegurar compras inmediatas por parte de los prospectos y que para un control se debe diseñar un índice de respuesta. Según Kotler, un índice de respuesta del 02% es adecuado en campañas de venta de mercadeo directo. Por otro lado también señala el efecto que en la conciencia y la intención en los prospectos de comprar en una fecha posterior. La determinación de los clientes meta es algo muy importante para el correo directo de los mensajes en este tipo de promoción.

Sus principales instrumentos de aplicación son: la mercadotecnia por catálogo, correo directo, telemarketing, mercadotecnia de respuesta directa por medios (radio, televisión, revistas y periódicos), compras electrónicas y compras en quioscos.

Promoción de ventas. Es un conjunto variado de instrumentos para incentivos sobre todo a corto plazo diseñado para estimular una compra más rápida de producto/servicios, por parte de los consumidores o el comercio. En este sentido la promoción de ventas se divide en:

Promociones al Comercio.

Son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución con el objetivo de presionar la disponibilidad de los productos o empujarlos hacia una mayor exhibición en los anaqueles o lugares especiales de los autoservicios. Entre las promociones al comercio se encuentran: conceder descuentos u obsequios del producto en la compra de un número determinado de cajas, o bien regalo de viajes o atractivos objetos de uso doméstico o personal si logran una cuota de compra.

Promociones al Consumidor.

Su objetivo es lograr una mayor demanda del producto o jalar el producto colocado en las tiendas hacia el comercio. Los principales instrumentos entre los consumidores son: muestras, cupones, ofertas de reembolsos en efectivo, paquete de precios, premios, rifas, pruebas gratis, garantía del producto, promociones relacionadas, promociones cruzadas y exhibición y demostración en el punto de compra.

Relaciones públicas. Es este rubro Kotler establece que las relaciones públicas es parte de la promoción que permite a una empresa establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores. Entre las principales acciones de relaciones públicas señala las siguientes:

1.- Relaciones con la prensa.

El objetivo es ubicar información novedosa y valiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o una organización.

2.- Publicidad del producto.

Comprende diversos esfuerzos para dar publicidad a productos específicos.

3.- Comunicación Corporativa.

Esta actividad cubre la comunicación interna y externa de una empresa con sus clientes, empleados y proveedores.

4.- Cabildeo.

Comprende las negociaciones con los legisladores y funcionarios del Gobierno para promover o eliminar la legislación o regulación.

5.- Asesoramiento.

Consiste en aconsejar a la gerencia sobre aspectos públicos y la posición e imagen de la compañía. Entre sus principales instrumentos se tienen: publicaciones, eventos, noticias, discursos, actividades del servicio público e identidad de medios.

Venta Personal. Es la interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta. En este último componente de la promoción de Kotler, se señalan aspectos del diseño y la administración de la fuerza de ventas. La fuerza de ventas está formada por todos aquellos que profesionalmente se encargarán de promover y vender los productos de una empresa cuyas funciones son:

Prospección. Implica la búsqueda y cultivo de nuevos clientes.

Distribución. Deciden cómo distribuir su escaso tiempo entre prospectos y clientes.

Comunicación. Es comunicar hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.

Venta. Conocer el arte de la venta, acercamiento, presentación, respuesta a objeciones y cierre de ventas.

Servicio. Es proporcionar varios servicios a los clientes como: consultoría para sus problemas, asistencia técnica, diseño de financiamiento y agilización de los envíos.

Recopilación de información. Es obtener la información de los clientes.

Agilización. Es determinar a cuales clientes asignar los productos durante periodos de escasez de los mismos.

La estructuración de la fuerza de ventas es el punto esencial en la administración de la venta personal que consiste en que las empresas asignen a cada representante de ventas un territorio exclusivo en la que representara ya sea una parte o toda la línea de productos de la compañía.

Finalmente, dentro de la administración de esta promoción se encuentra la etapa de reclutamiento y selección de los representantes de ventas que permiten formar un grupo profesional para representar a la empresa y a sus productos y por ende contribuirán a venderlos con mayor eficacia.

Planeación de la Mercadotecnia.

Dado a que el título del presente documento es “ Estrategias Mercadológicas Promocionales de los Servicios Menos Demandados en la Administración Postal No. 1 de Chetumal, Quintana Roo”, es importante ubicarlo conceptualmente.

Antes de comprender algunos significados es necesario iniciar por el apartado general que es la Administración: Esta es entendida como la coordinación de recursos técnicos, humanos y financieros para el logro de determinados objetivos de una organización. Para esta coordinación se requiere del seguimiento de seis importantes funciones conocidas como Funciones Administrativas o mejor llamadas *El Proceso Administrativo*: Saber donde estamos (situación actual), qué deseamos hacer (planeación), determinar la forma de alcanzar lo que queremos (organización), establecer cómo debe de hacerse (dirección), entrar al campo de las acciones (control). De acuerdo a estas funciones la planeación es la determinación de qué se desea hacer sobre la base de un análisis situacional de la empresa.

Para desarrollar una planeación, Gerardo Garza Treviño²⁴, señala cuatro pasos típicos:

- Establecer una o varias metas, ¿ Cuáles son nuestras prioridades?.
- Definir la situación actual, ¿ De qué recursos disponemos?.
- Identificar los apoyos y los obstáculos de las metas, ¿Qué nos puede ayudar o limitar a conseguirlas?.
- Desarrollar un plan o los medios para alcanzar las metas, ¿Qué posibilidades tenemos para conseguirlas?, ¿ Qué debemos hacer para alcanzarlas?.

²⁴ Garza Treviño Gerardo. Administración Contemporánea: Reto para las empresas mexicanas. Ed. Alambra Mexicana. Pag. 326

Dentro de la planeación existen dos conceptos que deben de detallarse con mucho cuidado: Los objetivos y las estrategias.

Los objetivos son los fines donde debe dirigirse toda la actividad. Los objetivos proporcionan hacia donde se desea llegar, así como las personas necesarias para poder alcanzar los objetivos.

Por su parte, *las estrategias* son cursos de acción que establecen como alcanzar los objetivos planeados.

Enfocando la planeación a la mercadotecnia ésta es entendida como el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. Como parte de la planeación de la mercadotecnia se encuentra la realización de un documento que cualquier negocio o institución que desee sobrevivir a los cambios que se presentan deberá diseñar: Un Plan de Mercadotecnia. Este es definido por Charles Lamb²⁵, como un "Documento escrito que actúa como manual de actividades de mercadotecnia para el gerente del área". En este documento se detallan en forma específica las acciones que una empresa realizará teniendo como punto de partida la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción.

Entre los pasos que se deben seguir para elaborarlo este autor señala: La declaración de la misión del negocio, la determinación de los objetivos, el análisis situacional, la selección de un mercado objetivo, las estrategias de la mercadotecnia y finalmente los detalles su implementación, evaluación y control.

Finalmente, especificando la esencia del presente trabajo de investigación se tiene que: Un Conjunto de Estrategias Promocionales requiere sin duda de una adecuada secuencia de pasos y que este diseñada con cuidado dirigida en torno a un tema común y con objetivos claramente específicos. Aunque mucho tiene que ver las características del producto/servicio/idea que se va a promocionar, para esto existen varias formas para diseñar un plan de promoción, sin embargo, en síntesis todos llevan implícito los siguientes pasos: Análisis del mercado, identificación del mercado meta, establecimiento de objetivos de promoción, desarrollo de un presupuesto de promoción y la selección de la mezcla de promoción.

²⁵ Lamb Charles: Marketing. 4a. Edición Soluciones Empresariales. 1999.

Aplicar de manera estratégica cada una de las variables de la promoción permitirá que una empresa o institución pueda tener para su producto/servicio/idea una comunicación integral logrando así un mejor entendimiento con sus consumidores o usuarios.

Estrategias de Posicionamiento.

Una vez que se han presentado todas las teorías necesarias de promoción, así como de los elementos del turismo, solo queda por definir con mayor profundidad el concepto de posicionamiento.

Así como cuando una empresa lanza un producto al mercado y elige una estrategia de Posicionamiento, Sepomex, como un producto de mercadeo debe de perfilar su estrategia de acuerdo a los diferentes mercados metas. Sin embargo es necesario una mayor comunicación bien enfocada para que así sea percibida por los clientes potenciales y ellos comprendan desde el slogan publicitario hasta los aspectos de promoción.

Jack Trout²⁶, señala establece “El posicionamiento no es algo que se haga al producto, sino aquellos que se hace en lamente de los usuarios potenciales. Para fundamentar su teoría este autor establece cinco elementos mentales más importantes en el posicionamiento:

- ❑ Las mentes son limitadas: Las personas no pueden absorber las montañas de información que se generan.
- ❑ Las mentes odian la confusión: La simplificación al máximo es la única forma de eludir el exceso de comunicación.
- ❑ Las mentes son inseguras: Las personas tienden a ser emocionales, no racionales.
- ❑ Las mentes no cambian: Una vez que el mercado se hace una idea, se acaba toda discusión.
- ❑ Las mentes pueden perder su enfoque: Por eso, a largo plazo, las extensiones a las líneas de productos, destruyen una marca.

De acuerdo con Kotler, el posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de una empresa de forma que su mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. Para lograrlo se debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia.

²⁶ Trout Jack y Steven Rivkin. El Nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre las estrategias de Negocios. Ed. Mc Graw-Hill.

Valiñas Fernández investigador de la Universidad tecnológica de México señala que la palabra Posicionamiento implica lograr tener una posición estratégica, la cual implica la diferencia entre un cliente que compra y uno que ni siquiera recuerda la marca.

A continuación se describirán las diferentes estrategias que este investigador señala y que es una síntesis de lo expuesto por los principales autores de mercadotecnia como Stanton y Kotler²⁷:

Por diferenciación:

Surge a partir de una pregunta ¿En qué es mi producto o servicio significativamente diferente al de la competencia?. Es buscar una característica que le permita al producto diferenciarse de los demás y que establezca de ahí su posicionamiento.

Por beneficio:

Es preguntarse ¿Qué beneficio ofrece mi producto o servicio que el mercado meta considere significativo?. En este tipo se busca establecer un beneficio real para el consumidor. Este beneficio es generalmente un beneficio real para el consumidor. Este beneficio es generalmente un Plus al producto o servicio; puede ser una garantía, un envase más práctico, un servicio de mayor calidad, rapidez...etc. A diferencia del Posicionamiento por diferenciación, aquí no necesariamente se busca un beneficio único, aunque sí relevante.

Los beneficios pueden ser tangibles o intangibles; entre los primeros, pueden estar un ahorro significativo en la compra y, entre los segundos, puede ser el status que un consumidor adquiere con determinado producto, (el manejar un BMW o Mercedes Benz).

Por usuarios del producto:

Aquí se busca llegar a un grupo de consumidores específicos, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Con este tipo de posicionamiento se hace sentir al usuario que el producto es exclusivo para él. Un ejemplo es el posicionamiento de Pepsi que busca ubicarse como un producto para gente joven, revolucionaria y vanguardista atacando la idea de lo "clásico" de Coca-cola.

²⁷ Valiñas Fernández Ricardo. *Emprender. En la mente del Consumidor*. 1998. Volumen 6 No. 3.

Por Uso:

Es cuando se busca posicionarse a través de la manera y tiempo de uso del producto o servicio, es decir, resaltando sus usos específicos y adicionales. Un ejemplo son los cereales Kelloggs que con la frase de “para un desayuno completo” afianzan la idea de que su producto es solamente para desayunar. Es útil únicamente para productos o servicios que tengan usos y tiempos determinados.

Frente a la competencia:

Se trata de comparar nuestro producto o servicio frente al de la competencia, y resaltar las ventajas del nuestro. Este tipo de posicionamiento lo buscaron mucho las empresas telefónicas cuando se desató la guerra por la larga distancia.

Ciclo de vida de los productos.

Así como los seres humanos tenemos etapas de vida, también los productos desde su lanzamiento hasta su salida del mercado son clasificados. Philip Kotler en este rubro determina las siguientes etapas:

Introducción. Período de crecimiento lento en ventas, en la medida que el producto se introduce en el mercado. En esta etapa, no existen utilidades debido a los grandes gastos que supone la introducción del producto.

Crecimiento. Período de rápida aceptación del mercado y mejora importante a las utilidades.

Madurez. Período de reducción en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los compradores. Las utilidades se estabilizan o reducen debido al aumento en los programas de mercadotecnia para defender el producto en contra de la competencia.

Decadencia. Período en el que las ventas muestran una caída y las utilidades se reducen.

Definición de los elementos publicitarios del texto.

En este último apartado de este capítulo se definirán los aspectos relativos a la promoción que permitirán dar elementos de análisis de los materiales que se utilizan regularmente en una campaña de promoción.

Hoja suelta:

Hoja que es impresa en ambos lados y la cual contiene datos prácticos: hoteles y direcciones. Se emplean como encartes dentro de otros folletos de mejor presentación. En estas hojas no se deben tener datos variables, como precios, horarios, promociones, que solo tienen una validez temporal.

Hoja doble – Tríptico:

Su nombre genérico son “Desplegables”, su dimensión, en el caso de un tríptico es de 10x10.5, 22x22.5 cms (modelos internacionales), que se ajustan al tamaño de los sobres de correo aéreo y al Sistema de Cajetines empleados por las agencias de viaje para mostrar al público la promoción.

En el caso de realización de los desplegados, es muy importante determinar la forma creativa en que se presentarán los lugares a promover. En estos materiales se pueden distinguir dos aspectos:

Gráficos. Fotografías (a color o blanco y negro), dibujos y mapas itinerarios. En este aspecto se determina la tipografía justa y acorde a lo que se desee comunicar.

Textos. Es la expresión escrita (información) que se plasmará en los desplegados, y el cual debe tomar aspectos de lenguaje y tono de comunicación. En este aspecto es muy importante señalar los detalles como la traducción del material en varios idiomas, de acuerdo a su estrategia de distribución.

Folleto:

Es un documento escrito, en el cual se realiza la publicidad a un determinado producto o servicio con el fin de darlo a conocer en el mercado turístico y/o aumentar su demanda. Contiene la información general (condiciones, precios, itinerarios, etc.) del servicio. Los folletos pueden ser dípticos o trípticos.

Catalogo:

Es un documento escrito de mayor volumen que el folleto, pues en el se realiza la publicidad de una serie de servicios o productos, pero con el mismo fin de darlos a conocer en el mercado turístico y/o aumentar su demanda. También tiene información general (condiciones, precios, etc.) sobre dichos productos o servicios.

Flyer (Boletín Informativo):

Es un documento escrito en el cual se concentra la información más importante sobre un producto o servicio turístico. Generalmente estos boletines son en una hoja tamaño carta.

Cartel:

Su definición es como un grito pegado en la pared. Lo mismo que en los despleables o folletos, el cartel consta de parte gráfica, que abarca la mayoría del espacio, y la parte escrita. La atracción del cartel viene dada por una excelente composición del diseño. El texto se forma por breves datos y por un slogan, El texto debe quedar reducido a la menor cantidad de palabras, dejando a la composición y a los colores vivos la parte fundamental del éxito.

El cartel tiene varios tamaños, desde los utilizables por los anuncios de cine, los murales con dimensiones de 83x118 cms. Ó 62x100 cms.

Slogan:

Palabra que viene del gaélico *Sluaghairm*, que significa “Grito o llamada de Guerra” entre los antiguos escoceses. Actualmente en la publicidad significa una frase corta que se emplea como enseña. El slogan como fórmula de publicidad resume una campaña de promoción, al ser un grito de alerta convincente y suficiente para mover o motivar al comprador. Entre sus características se tienen:

Brevedad. La frase debe quedar en la memoria.

Simplicidad. Dirigido a la masa, su estructura debe ser directa.

Inteligencia. Adaptado al nivel medio de la masa. Eludiendo los términos elevados y los vulgares o comunes.

Exactitud. Entre la frase y el servicio o producto ofrecido.

Tipos de Slogan.

a.- Institucionales: Son aquellos que se establecen para dar una imagen de prestigio de una empresa.

b.- Persistentes y agresivos: Son aquellos que cambian con las campañas. Expresan las características especiales y significantes del producto o servicio, y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

Posicionamiento de elementos de campo visual.

Igual que un producto se debe de posicionar en la mente de los consumidores, también es necesario realizar el diseño de materiales publicitarios como los carteles, folletos, volantes o algún desplegable, también existen formas para posicionar éstos en la mente de los receptores.

Por ejemplo en un Spread (Son dos páginas consecutivas que estamos viendo al mismo tiempo, una página izquierda y otra derecha) de las dos páginas, la que se observa primero el lado derecho, por esta razón es el lugar de preferencia para colocar las fotografías, y por lo cual cuando se compran espacios en una publicación, este lugar tiene un mayor costo.

En relación a este punto existen dos leyes que se manejan:

1.- Ley de Daniel Starch: Esta se basa en que en el cuadrante superior derecho es donde se deben de colocar los elementos de diseño del anuncio destinados a atraer la atención del consumidor.

2.- Ley de Herman Brandt: Consiste en que en el cuadrante superior izquierdo es el lugar para colocar el mensaje que desee grabarse en la mente del consumidor.

Estructura de un anuncio publicitario.

1.- Promesa de Beneficio (El Encabezado).

Esta parte es muy importante en el anuncio. Es la primera cosa que se lee y debería de despertar el interés del consumidor para que se quiera seguir leyendo y saber más acerca del producto que se vende. El encabezado tiene que despertar el interés de ese grupo particular de prospectos, principalmente a los que el publicista quiere llegar. Los principales factores que se deben tomar en cuenta para un encabezado eficaz son:

- ❑ Usar palabras cortas, sencillas, por lo general no más de diez palabras.
- ❑ Deberían incluir una invitación para el prospecto, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio.
- ❑ El encabezado debería ser selectivo, con atractivo solo para los prospectos principales.
- ❑ Debería contener un verbo de acción.
- ❑ Debería dar suficiente información para que el consumidor que sólo lea el encabezado sepa algo sobre el producto y sus beneficios.

Tipos de Encabezados.

- Encabezados que representan un beneficio nuevo. El momento de interés más alto en un producto es cuando ofrece por primera vez un beneficio original.
- Encabezados que prometen directamente un beneficio existente. Los productos no pueden ofrecer beneficios nuevos todo el tiempo, de modo que los encabezados les recuerdan con frecuencia a los consumidores las características existentes en el artículo.
- Encabezados provocativos y que despierten curiosidad. Como un cambio en relación con los encabezados de promesa directa, un publicista puede retar la curiosidad del lector, instigarlo a que lea más y conducirlo al mensaje clave.
- Encabezados selectivos. Los lectores que examinan una revista o un periódico son más propensos a leer un anuncio que se refiere a ellos en forma personal que otro dirigido a una audiencia amplia. El encabezado selectivo dirigido a un prospecto principal y particular tendría un gran interés en el producto que usa con frecuencia.

Subencabezados en un anuncio.

Un encabezado debe decir algo importante al lector. La cantidad real de palabras no es el factor más importante; se sabe que los encabezados largos funcionan tan bien como los breves. Los encabezados a veces pueden ser de más de una oración. Si el mensaje es largo, puede comunicarse con el encabezado (con un tipo de letra más grande), y un subencabezado con un tipo de letra más pequeña, pero que sea más grande que el cuerpo del artículo. El segundo puede describir la promesa que se presenta en el primero. Puede ser más largo que el encabezado. Puede invitar a seguir leyendo, puede explicar o ser un apoyo del encabezado, y sirve como transición para el párrafo inicial del texto.

2.- Amplificación de la Historia (Cuando se necesite).

Es la parte de un anuncio donde se describe y argumenta más de lo que en un encabezado y subencabezado se prometió de un producto. La ampliación debería recalcar aquellas características del producto o servicio de principal importancia, pero que no pueden incluirse en el encabezado.

3.- Prueba de afirmación (cuando se necesite).

Son especies de testimonios que dentro de un anuncio se pueden utilizar, con el fin de que el consumidor confíe aun más en la promesa del producto. Estas pruebas suelen utilizarse en productos caros, productos de salud, y para productos nuevos con características especiales.

Algunas formas de pruebas son:

- Reputación. Cuando se mencionan las frases como “lo recomiendan más de”.
- Ofertas de Prueba. Cuando se ofrecen en los anuncios la posibilidad de tener a prueba los productos y de no satisfacer sus expectativas, se le regresa el pago realizado por el producto.
- Sellos de aprobación. Cuando en el anuncio se colocan o expresan empresas o asociaciones que avalan la calidad de un producto, dándole a los consumidores más confiabilidad.
- Garantías de devolución de dinero.
- Garantías. Cuando en un anuncio se expresan acciones de garantía que la empresa ofrece contra problemas o defectos del producto.
- Demostraciones. Es la comparación que suele mostrarse en los anuncios. Por ejemplo el antes y el después del producto.
- Testimonios. Es cuando se utilizan personas que son vistas por los consumidores como individuos capacitados para emitir juicios de los productos que apoyan.

Enfoques del Texto Publicitario.

Estos son los métodos de apertura del texto publicitario. Sus formas principales son:

Enfoque objetivo:

Con este enfoque se trata con realidad los productos. Se habla acerca del producto: qué es, cómo está hecho y para qué sirve. Al concentrarse en los hechos (acerca del producto), se busca que tengan más importancia para el lector, y así se explican las ventajas de los productos.

Enfoque emotivo :

Es cuando en los textos se describen sentimientos que alguien tiene acerca del producto o compañía. Los textos emplean enfoques psicológicos del amor, el odio o el miedo. Por lo general hace falta una ilustración fuerte para que pueda funcionar el encabezado emotivo.

Enfoque imaginativo.

Es cuando se presenta un producto utilizando nuevas formas, sin desvirtuar las realidades del producto.

Unidad.

Toda publicidad creativa tiene un diseño unificado. El desplegable debe concebirse como unidad y la totalidad de sus partes se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Si un anuncio carece de unidad, quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual.

Armonía.

La idea es que todos los elementos del desplegado deben ser compatibles. La armonía se logra mediante la selección de elementos que combinen. Un desplegado precisa sus elementos armoniosos con el fin de ser efectivo, no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones, etc...

Secuencia.

El anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los arreglos "Z" o "S" son muy comunes.

Énfasis.

Consiste en el realce de un elemento o grupo de ellos, con el fin de hacerlo destacar. Se debe decidir si se desea poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo y el texto. Si se da a todos estos elementos el mismo énfasis, el anuncio terminará de carecer de éste en absoluto.

Contraste.

Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista. La alteración de la tipografía en cursiva o negritas o el empleo de tipos alargados concentra la atención en una palabra o frase y genera contraste entre los elementos tipográficos. El contraste hace que un desplegado sea más interesante.

Equilibrio.

Se refiere al control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes lo contemplan. Existen dos tipos:

Equilibrio Normal. Posee elementos de igual peso, tamaño y forma a los lados izquierdo y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio. Estos anuncios simétricos dan una impresión de estabilidad y conservación, pero en ocasiones parecen carecer de imaginación

Equilibrio Informal. Es cuando se da una distribución asimétrica a los componentes del diseño.

CAPÍTULO III

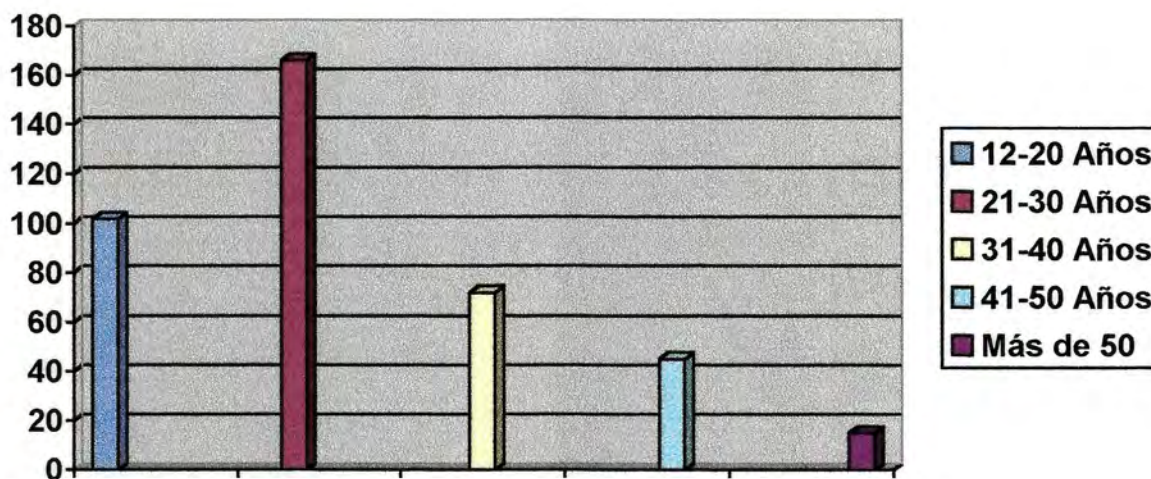
SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS DEL SERVICIO POSTAL MEXICANO.

En esta sección, la cual se encuentra dividida en tres partes, el lector podrá encontrar en la primera, la tabulación de los resultados obtenidos así como las graficas de dichos resultados. En los anexos se podrá encontrar una muestra de los cuestionarios empleados en la investigación de campo realizada. En la segunda sección se encuentran los análisis de la información obtenida a través de las tabulaciones y las graficas. Y en la última sección aparecen las conclusiones a las que se llegaron.

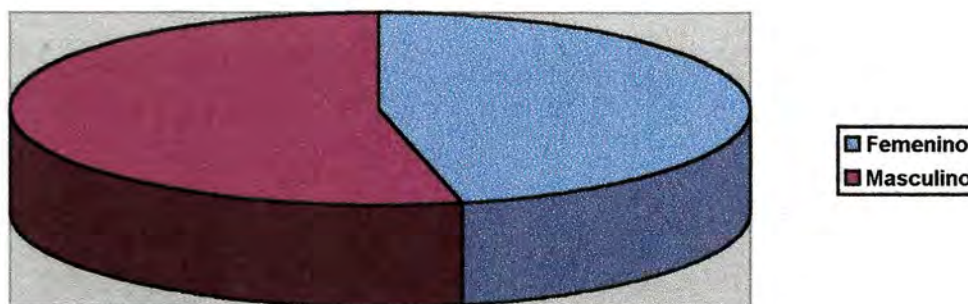
3.1.- Tabulación y Gráficos de los Resultados Obtenidos

Datos Generales:

Edad:	Cantidad	Porcentajes (%)
12 a 20 años	102	25.50
21 a 30 años	166	41.50
31 a 40 años	72	18.00
41 a 50 años	45	11.25
Más de 50 años	15	3.75

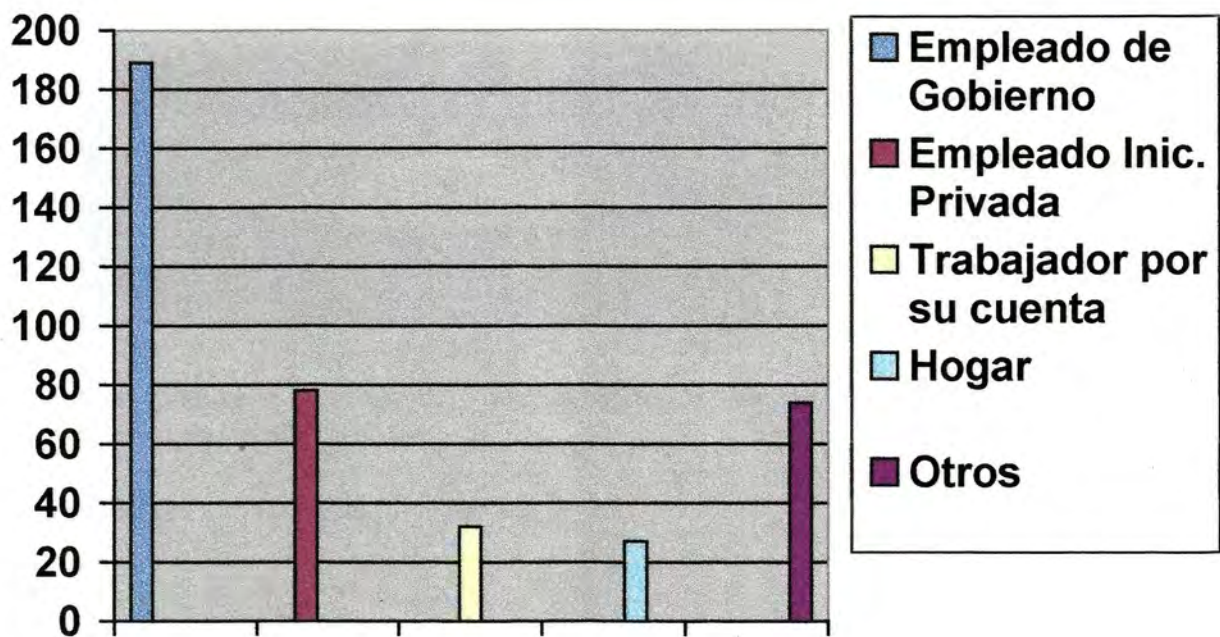


Sexo:	Cantidad	Porcentaje (%)
Femenino	186	46.50
Masculino	214	53.50



Ocupación.

	Cantidad	Porcentaje (%)
Empleado (a) de Gobierno	189	47.25
Empleado (a) de Iniciativa Privada	78	19.50
Trabajador por su Cuenta	32	8.00
Hogar	27	6.75
Otros (Estudiantes y Jubilados)	74	18.50

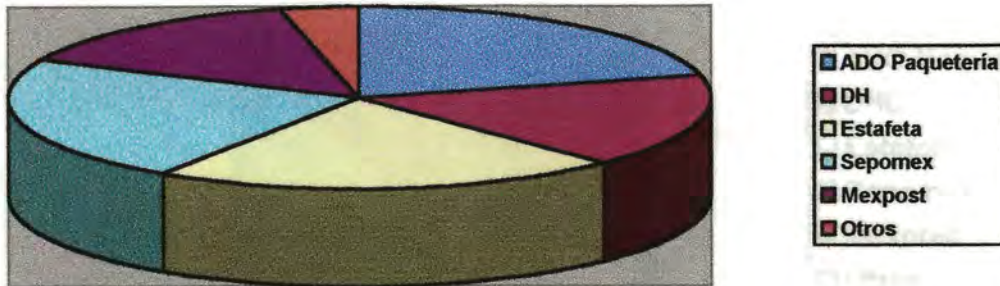


Pregunta No. 1

De la siguiente lista de empresas de mensajería, ¿Cuál o cuales conoce?.

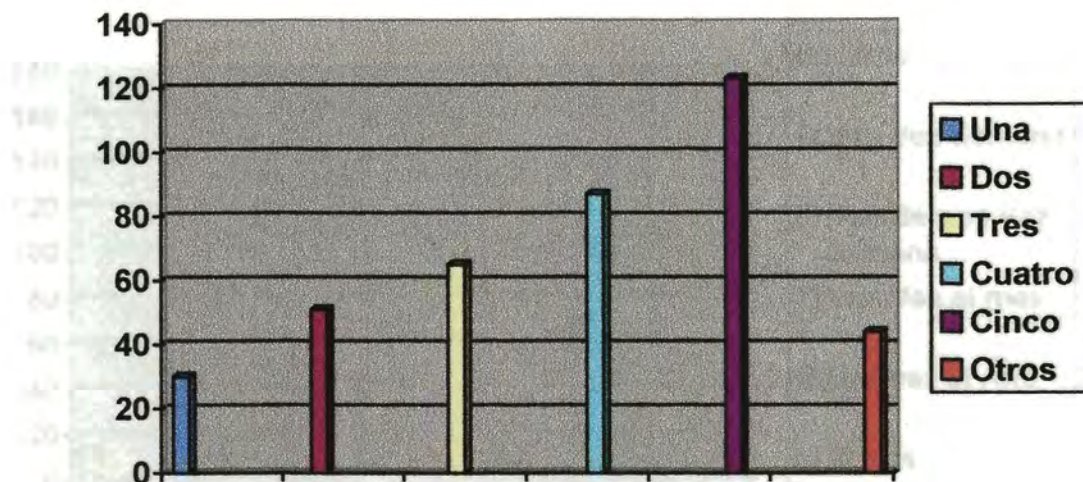
	Total	%		Total	%
a) ADO Paquetería	266	66.50	d) Servicio Postal Mexicano	281	70.25
b) DHL	210	52.50	e) Mexpost	184	46.00
c) Estafeta	273	68.25	f) Otras	44	11.00

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas



Para esta pregunta cabe hacer mención que los totales se destapan por que la gente en ocasiones escogía de dos hasta cinco opciones.

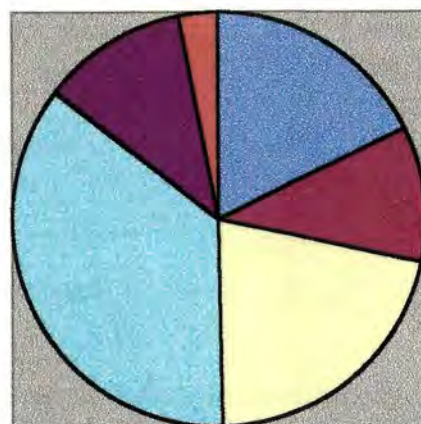
Los que escogían	Cantidad	Porcentaje (%)
una	30	7.50
Dos	51	12.75
Tres	65	16.25
Cuatro	87	21.75
Cinco	123	30.75
Otros	44	11.00



2.-¿ A cuál de las empresas acude con mayor regularidad?

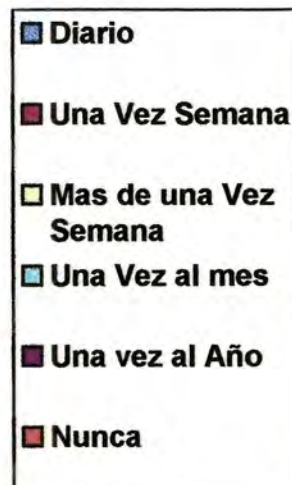
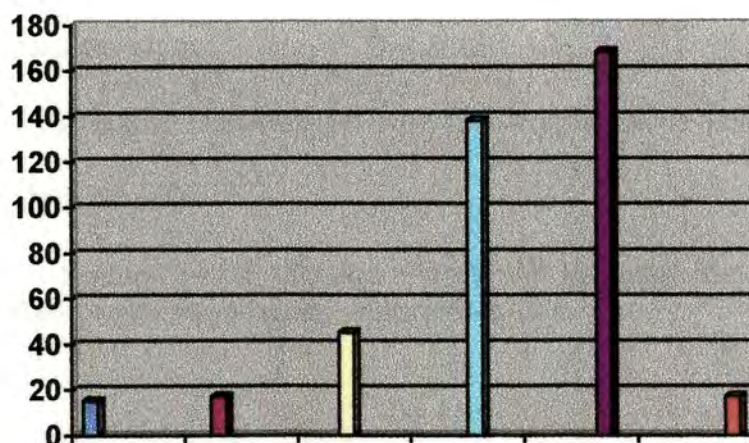
	Total	%		Total	%
a) ADO Paquetería	90	22.50	d) Servicio Postal Mexicano	182	45.50
b) DHL	54	13.50	e) Mexpost	58	14.50
c) Estafeta	108	27.00	f) Otras	15	03.75

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas



3.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de mensajería?

	Total	%
<input type="checkbox"/> Diario	15	3.75
<input type="checkbox"/> Una vez a la semana	17	4.25
<input type="checkbox"/> Más de una vez a la semana	45	11.25
<input type="checkbox"/> Una vez al mes	138	34.50
<input type="checkbox"/> Una vez al año	168	42.00
<input type="checkbox"/> Nunca	17	4.25



4.-De la siguiente lista de Servicios de Mensajería, señale los que usted conoce:

	Total	%		Total	%
Correspondencia Ordinaria	222	55.50	Apartado Postal	203	50.75
Correspondencia Registrada	135	33.75	Giro Postal	254	63.50
Acuse de recibo	113	28.25	Vales Postales	35	08.75
Reembolsos	76	19.00	Money Order	73	18.25
Seguro Postal	55	13.75	Lista de Correos	125	31.25
Almacenaje de Correspondencia	49	12.25	Poste Restante	20	05.00
Servicio Postal de Identificación	48	12.00	Reexpediciones	19	04.75
Efectipost	14	03.50	Maq. Franqueadoras	21	05.25
Porte pagado	88	22.00	Mexpost	97	24.25
Corresp. Con porte pagado	84	21.00	Propag. Comercial	87	21.75
Publicaciones Periódicas	76	19.00	Depósitos masivos	30	07.50
Otros: Cuales _____	0	00.00	Envío/Recepción de Paq.	154	38.50

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas

Para efectos de esta pregunta hubo que hacer una agrupación de servicios relacionados por lo que esta quedo de la siguiente manera:

Movimiento de Correspondencia:

Correspondencia Ordinaria, Correspondencia Registrada, Acuse de Recibo, Reembolsos, Almacenaje de Correspondencia, Correspondencia con Porte por cobrar, Publicaciones Periódicas, Lista de Correos, Propaganda comercial, Poste Restante

Movimiento de Valores:

Efectipost, Giro Postal, Vales postales, Money Order.

Paqueteria:

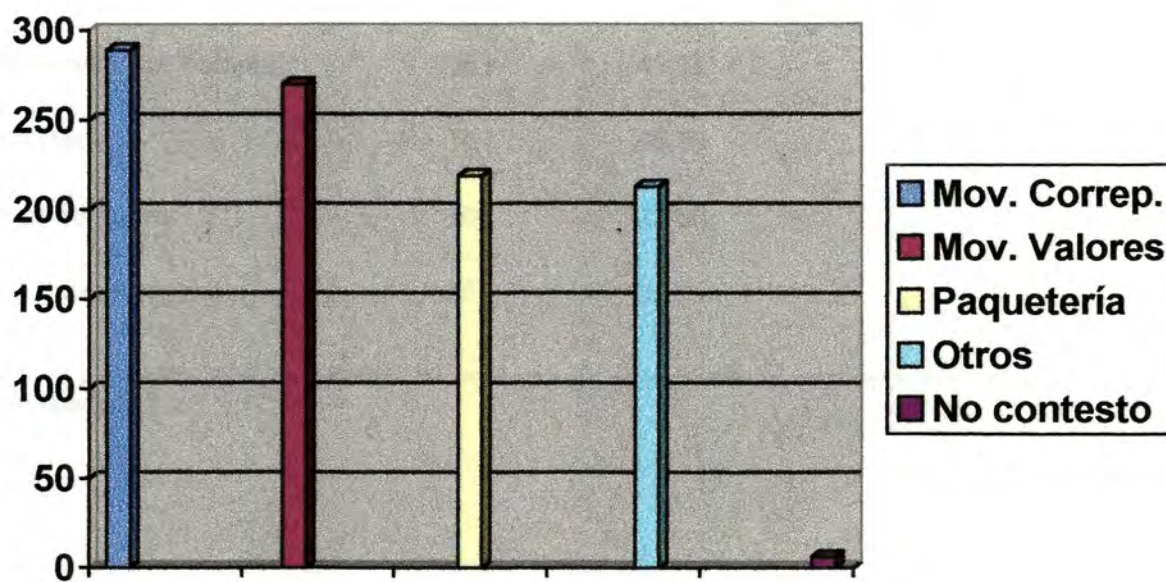
Mexpost, Depósitos Masivos, Envío/recepción de paquetes.

Otros Servicios:

Seguro Postal, Servicio Postal de Identificación, Porte Pagado, Apartado Postal, Reexpediciones, Maquinas Franqueadoras.

	Total	%
Movimiento de Correspondencia:	289	72.25
Movimiento de Valores:	270	67.50
Paquetería:	219	54.75
Otros Servicios:	213	53.25
No contesto:	6	01.50

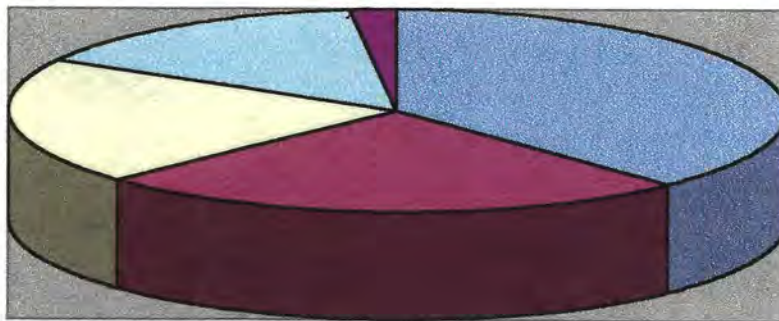
Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas



5.- De la siguiente lista de servicios, ¿cuál o cuáles con los que usted utiliza?

	Total	%		Total	%
○ Correspondencia Ordinaria	190	47.50	m) Apartado Postal	102	25.50
○ Correspondencia Registrada	101	25.25	n) Giro Postal	173	43.25
○ Acuse de recibo	57	14.25	ñ) Vales Postales	9	02.25
○ Reembolsos	31	07.75	o) Money Order	22	05.50
○ Seguro Postal	20	05.00	p) Lista de Correos	60	15.00
○ Almacenaje de Corresp.	13	03.25	q) Poste Restante	3	00.75
○ Servicio Postal de Identi.	13	03.25	r) Reexpediciones	2	00.50
○ Efectipost	4	01.00	s) Maq. Franquearas	2	00.50
○ Porte pagado	36	09.00	t) Mexpost	47	11.75
○ Corresp. Con porte pagado	35	08.75	u) Propag. Comercial	32	08.00
○ Publicaciones Periódicas	42	10.50	v) Depósitos masivos	8	02.00
○ Otros: Cuales _____	0	00.00	w) Envío/Recep.de Paq	107	26.75
	Total	%			
Movimiento de Correspondencia:	274	68.50			
Movimiento de Valores:	183	45.75			
Paquetería:	147	36.75			
Otros Servicios:	108	27.00			
No Utiliza Ninguno:	15	03.75			

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas

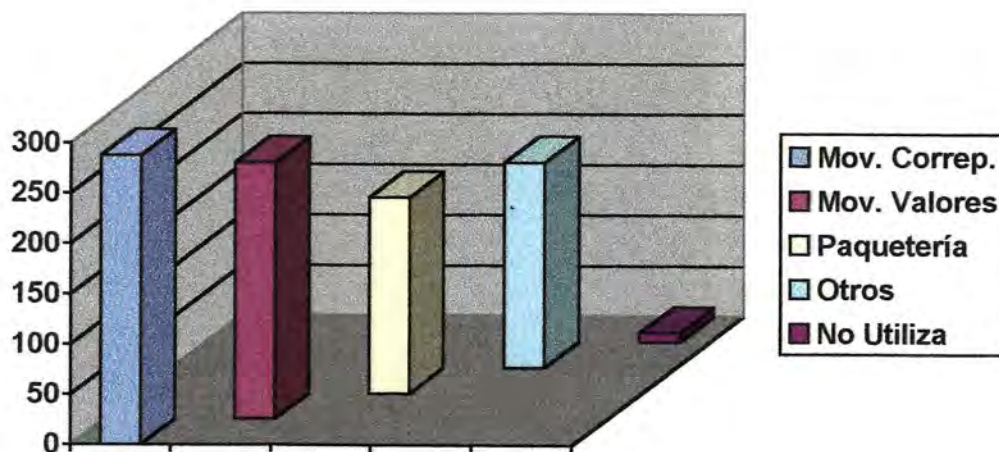


6.- De la lista que se presenta, señale ¿Cuál o cuáles son los que usted conoce que ofrece el Servicio Postal Mexicano (Correos) en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo?

	Total	%		Total	%
Correspondencia Ordinaria	228	57.00	Apartado Postal	198	49.50
Correspondencia Registrada	146	36.50	Giro Postal	248	62.00
Acuse de recibo	88	22.00	Vales Postales	35	08.75
Reembolsos	77	19.25	Money Order	62	15.50
Seguro Postal	51	12.75	Lista de Correos	133	33.25
Almacenaje de Correspond.	56	14.00	Poste Restante	22	05.50
Servicio Postal de Ident.	49	12.25	Reexpediciones	22	05.50
Efectipost	18	04.50	Maq. Franqueadoras	21	05.25
Porte pagado	64	16.00	Mexpost	83	20.75
Corresp. Con porte pagado	71	17.75	Propag. Comercial	57	14.25
Publicaciones Periódicas	58	14.50	Depósitos masivos	29	07.25
Otros: Cuales _____	0	00.00	Envío/Recepción de Paq.	115	28.75

	Total	%
Movimiento de Correspondencia:	288	72.00
Movimiento de Valores:	255	63.75
Paquetería:	195	48.75
Otros Servicios:	204	51.00
No Utiliza Ninguno:	9	02.25

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas



7.- De la lista que se presenta a continuación señale, ¿Cuál o Cuáles utiliza usted del Servicio Postal Mexicano (Correos)?.

	Total	%		Total	%
Correspondencia Ordinaria	211	52.75	Apartado Postal	97	24.25
Correspondencia Registrada	103	25.72	Giro Postal	182	45.50
Acuse de recibo	52	13.00	Vales Postales	9	02.25
Reembolsos	34	08.50	Money Order	11	02.75
Seguro Postal	17	04.25	Lista de Correos	53	13.25
Almacenaje de Corresp.	13	03.25	Poste Restante	4	01.00
Servicio Postal de Identif.	11	02.75	Reexpediciones	3	00.75
Efectipost	3	00.75	Maq. Franqueadoras	3	00.75
Porte pagado	23	05.75	Mexpost	38	09.50
Corresp. Con porte pagado	34	08.50	Propag. Comercial	19	04.75
Publicaciones Periódicas	28	07.00	Depósitos masivos	7	01.75
Otros: Cuales _____	0	00.00	Envío/Recep. de Paq.	75	18.75
	Total	%			
Movimiento de Correspondencia:	262	65.50			
Movimiento de Valores:	189	47.25			
Paquetería:	123	30.75			
Otros Servicios:	104	26.00			
No contesto:	14	03.50			

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas



8.- ¿Cuál o cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas que ofrece el Servicio Postal mexicano (Correos) en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo?

<i>Ventajas</i>			<i>Desventajas</i>		
	Total	%		Total	%
a) Trato amable por parte de los empleados	148	37.00	a) Mal trato por parte de los empleados	80	20.00
b) Buena Ubicación de la Oficina Postal	252	63.00	b) Mala Ubicación	18	04.50
c) Buen servicio	104	26.00	c) Mal Servicio	72	18.00
d) Rapidez en la llegada de la correspond.	56	14.00	d) Lentitud en la correspondencia	202	50.50
e) Excelente apariencia del lugar	65	16.25	e) Desagradable apariencia de la oficina	90	22.50
f) Precios accesibles	220	55.00	f) Precios elevados	22	05.50
g) Eficiencia del servicio personalizado	46	11.50	g) Lentitud en el servicio personalizado	152	38.00
h) Información necesaria a la vista	55	13.75	h) Falta de información	178	44.50

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas

Para este rubro de preguntas fue necesario hacer una agrupación, la cual quedó de la siguiente forma.

Calidad del Servicio: Incisos a, c, d, g

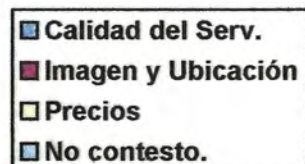
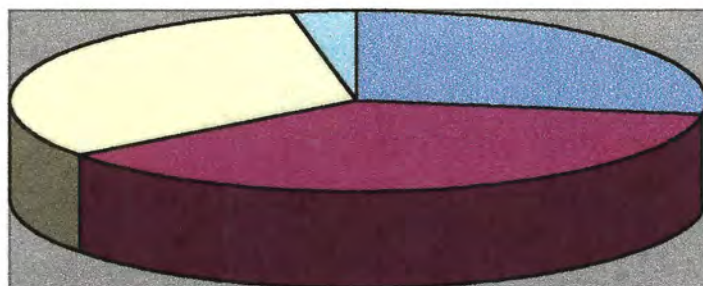
Imagen y Ubicación: Incisos b, e, h

Precios: Inciso f

No Contesto:

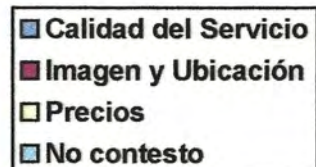
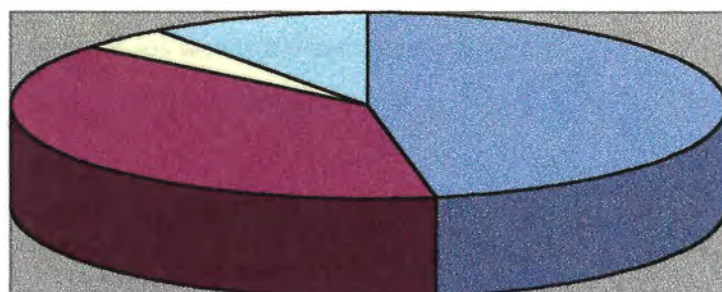
Ventajas

	Total	Porcentaje
Calidad del Servicio:	189	47.25
Imagen y Ubicación:	257	64.25
Precios:	222	55.50
No Contesto:	21	05.25

**Desventajas**

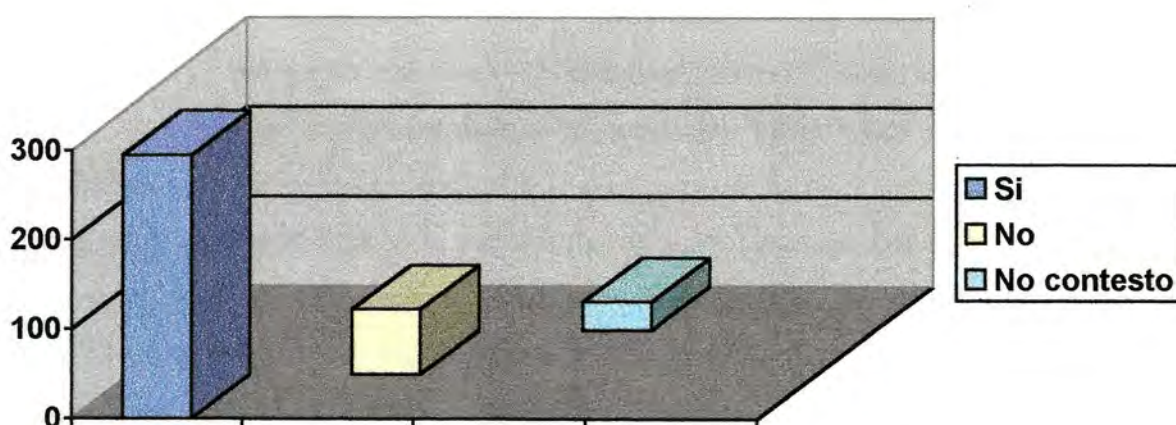
	Total	Porcentaje
Calidad del Servicio:	245	61.25
Imagen y Ubicación:	204	51.00
Precios:	22	05.50
No Contesto:	52	13.00

Nota: el porcentaje aquí mencionado de cada uno de estos elementos esta en función al total de personas entrevistadas



9.- Considera que es necesario una mayor promoción de los servicios postales con los que cuenta el correos en la Administración Postal No. 1 de Chetumal, Quintana Roo?

	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	295	73.75
No	73	18.25
No contesto esta pregunta:	32	8.00



¿Por qué? _____

Si:

- Mejorar la calidad para poder competir.
- No existe publicidad para conocer los servicios.
- La comunidad tendría nuevas y mejores opciones.
- Es necesario para estar a la vanguardia tecnológica.
- Agilizar los trámites y ser más eficientes.
- Se esta perdiendo la cultura postal por el Internet.

No:

- Ya los conoce todos.
- No los utiliza todos.
- No es necesario.
- No tiene quejas.

3.2.- Análisis de la Información.

- La mayor fuente de información fueron las personas de 21 a 30 años, seguida de las personas de 12 a 20 años. Por lo que se puede apreciar gente joven y económicamente activa como fue el detalle de la muestra tomada.
- La gente que a más se les aplicó el cuestionario fueron los hombres con 214 participantes contra 186 mujeres, diferencia mínima que se puede apreciar.
- La Ocupación de la gente más significativa fue sin duda, los empleados de Gobierno, seguida de los de la iniciativa privada y en tercer lugar los estudiantes y los jubilados, apreciase que en este rubro se consideran las actividades de empleo que tienen mayor realce en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Para la Pregunta 1. Las respuestas en su mayoría fueron consistentes, ya que de las empresas de mensajería que la población conoce figuró en primer lugar el Sepomex, seguida de Estafeta, ADO Paquetería, DHL y Mexpost, esto señala que el Servicio Postal Mexicano, si es conocido por la población de Chetumal. Aclaremos Conocido pero aún no sabemos si es usado.
- Pregunta 2. Entre las empresas a las que se acude con mayor regularidad, tenemos en primer lugar al Sepomex, seguida de Estafeta, ADO Paquetería, Mexpost y en ultimo lugar a DHL, esto de DHL, se debe sin duda a que esta empresa en esta localidad no cuenta con señalamientos claros para ubicarla.
- Pregunta 3. La frecuencia en que los usuarios hacen uso de los servicios de mensajería se aprecia una falta desinteresada de hacer uso de ellos, ya que la mayoría de la Gente señaló que lo usan una vez al año, quedando en segundo lugar el uso de una vez al mes.
- Pregunta 4. La lista de servicios que la gente gira su atención básicamente al Movimiento de Correspondencia, así como al Movimiento de Valores, quedando en tercer lugar la Paquetería y en Cuarto los otros servicios.
- Pregunta 5. Los servicios que más usa la gente no importando la empresa de mensajería de que se trate, quedo ubicada en primer lugar, el Movimiento de Correspondencia, en segundo lugar el Movimiento de Valores, en tercer lugar la Paquetería y por último los otros servicios.

- Pregunta 6. Los servicios más conocidos del Servicio Postal Mexicanos, tomando en cuenta que pasan del 100 del conocimiento por parte de las personas, se encuentran, la Correspondencia Ordinaria y la registrada, el Apartado Postal y el Giro Postal, así como el envío/recepción de paquetería. Todos los demás servicios que se ofrecen en el Correos, muy poca gente los conoce o cree conocerlos, por eso es que a estos será necesario aplicarles un conjunto de estrategias promocionales con la finalidad de que la mayoría de la gente llegue a conocerlos.
- Pregunta 7. Ahora bien, en base a la pregunta anterior, conoceremos cuales de los servicios son los más usados por la población, de la lista podemos apreciar que estos son: Correspondencia Ordinaria, Registrada, y el Giro Postal, quedando como se había mencionado anteriormente, toda la inmensa mayoría de servicios con los que cuenta la empresa, ya que son conocidos muy levemente por parte de la población.
- Pregunta 8. Ventajas. En este rubro según los cuestionarios aplicados nos señala que la imagen y la ubicación de la oficina son las cartas fuertes para poder competir por parte del Sepomex, seguidas de los precios y en último lugar la calidad de nuestros servicios.
- Pregunta 8. Desventajas. De acuerdo a la información recopilada las desventajas del sepomex son, en primer lugar, la calidad del Servicio, seguida de la imagen y ubicación y por ultimo no es posible considerar una desventaja los precios que ofrece el sepomex, ya que estos son relativamente muy bajos.
- Pregunta 9. Casi el 75% de los entrevistados señalo que si es necesario que exista una mayor promoción de los servicios que ofrece esta empresa. El 20% no lo consideró así y el 10% restante no contesto esta pregunta.

3.3.- Conclusiones.

Entre los elementos aportados para la comprobación de la hipótesis tenemos los siguientes:

1.- La mayoría de la gente encuestada (42%) hace uso de los Servicios de Mensajería solo Una vez al año, seguido de la gente que solo lo usa Una vez al mes con el 34.50%. Esto es un claro índice de la falta de confianza que tiene la gente encuestada en los servicios de mensajería en la ciudad de Chetumal.

2.- Haciendo un análisis de las preguntas 4, 5 y 6 es posible apreciar que los productos / servicios que la gente conocen en Chetumal, son los siguientes:

<i>Producto / Servicio</i>	<i>Preguntas</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Giro Postal.		254	173	248
Correspondencia Ordinaria.		222	190	228
Apartado Postal.		203	102	198
Envío / Recepción de Paquetería.		154	107	115
Correspondencia Registrada.		135	101	146
Lista de Correos.		125	----	133
Acuse de Recibo.		113	----	----

Nota: --- Este símbolo señala que la información no rebaso los 100 puntos necesarios para tomarlo en cuenta en esta sección .

Los resultados anteriores nos presentan que de una cantidad de 23 productos / servicios de la lista que aparece en los cuestionarios, solamente 7 de ellos son conocidos por la mayoría de la gente encuestada, esto representa el 30.43 % de dichos productos / servicios que existen en el mercado local.

3.- En relación al punto anterior se hará el análisis de la pregunta 7. Partiendo ahora que solo 7 productos / servicios son los más conocidos en la localidad, sabremos cuales son los más usados en la Administración de Correos No. 1 de la Ciudad de Chetumal:

<i>Producto / Servicios</i>	<i>Pregunta 7</i>
Correspondencia Ordinaria	211
Giro Postal	182
Correspondencia Registrada	103

Con este análisis se puede ver que únicamente tres productos / servicios se encuentran entre los 7 señalados anteriormente, es decir que solo el 13.04% del total de 23 productos que ofrece el Servicio Postal Mexicano son usados por la población de la localidad.

De aquí obtenemos que los productos más usados o mas demandados son muy pocos. Por eso es necesario la aplicación de las estrategias propuestas más adelante.

4.- Otro punto importante de este análisis son las Ventajas y desventajas que se tienen como empresa de Mensajería:

Ventajas		Desventajas	
Precios Accesibles	220	Lentitud de la correspondencia	202
Buena Ubicación de la Ofna.	254	Falta de Información	178
Trato amable de los Empleados	148	Lentitud en el Servs. Personalizado	152
Buen servicio	104		

Nota: tenga en cuenta que estos rubros son los que sobrepasaron las 100 unidades.

Aquí es posible determinar cuales deben ser los puntos donde el Correos debe centrar su atención para poder competir en un Mercado Local, cada día más difícil. Mejorar en sus Ventajas y realizar las correcciones pertinentes en sus Desventajas.

5.- Por último, el análisis de la pregunta 9, nos señala lo siguiente, el 73.75% de los encuestados mencionó que Si es necesario una mayor promoción de los servicios postales con los que cuenta el Correos en la Administración Postal No. 1 de Chetumal, Quintana Roo. El 18.25% de estas personas señala que No es Necesario y solamente el 8 % no quiso o bien no manifestó su respuesta a esta pregunta.

Con esta información es posible demostrar que es muy Urgente la aplicación de las estrategias promocionales para los servicios menos demandados en la Administración de Correos No. 1 de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En este último capítulo encontraremos la propuesta que hago para poder tener una comunicación integral con los clientes actuales y potenciales que hacen o harán uso de los productos/servicios que ofrece el Servicio Postal Mexicano. Esta Propuesta esta conformada por un Conjunto de Estrategias Promocionales de Mercadotecnia y que son el resultado de un análisis del Correos en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Antes de describir las estrategias es necesario establecer una conclusión relativa a la hipótesis planteada con anterioridad. La hipótesis señalaba “La realización de una Investigación de Mercados nos identificará las causas principales que originan el desconocimiento de los Producto - Servicios que ofrece el Servicio Postal Mexicano en la Administración de Correos No. 1 de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, y asimismo aquellos que son menos demandados por la población económicamente activa, ya que dicha información nos dará los elementos necesarios para la elaboración de un Conjunto de Estratégias Promocionales de Mercadotecnia”, cabe hacer mención que efectivamente *la hipótesis es aprobada* en virtud de que la investigación de mercados me arrojó los elementos necesarios para poder realizar las Estrategias Promocionales de los servicios menos demandados dentro de la Administración No. 1 de Correos en Chetumal, Quintana Roo.

<i>Servicio Postal Mexicano</i> _____ <i>Mercado Meta</i> _____ <i>Estrategias Promocionales</i>
--

4.1.- Diseño de las Estrategias

Para esta sección y una vez ya teniendo el análisis de todos los insumos de información de la investigación, es necesario establecer dos puntos muy importantes que van a representar la base de las estrategias promocionales de mercadotecnia:

- La Gran mayoría de los servicios con los que cuenta el Sepomex son poco conocidos por la población de Chetumal, Quintana Roo.
- Existe muy poco interés por parte de la alta Gerencia de Correos en buscar la promoción de estos servicios, debido a que se consideran autosuficientes ya que Cancún es quien aporta la gran cantidad de ingresos para el Estado de Quintana Roo.

Ante estos dos puntos centrales de la investigación es necesario aplicar estrategias de empuje como de jalonamiento, la primera será aplicada a los clientes y la segunda para la alta Gerencia. La presente propuesta para el Sepomex de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo servirá para que la población de la misma conozca la gran cantidad de servicios que esta empresa ofrece y la misma población se de cuenta de todas las alternativas que sus mensajes y/o paquetes pueden tener para una entrega satisfactoria a sus destinatarios.

4.2.- Objetivo General de Las Estrategias de Promoción.

“Crear una conciencia entre los clientes actuales y potenciales para que adquieran el conocimiento de los servicios con los que cuenta el Servicio Postal Mexicano en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo”.

4.3.- Objetivos Específicos de la Mezcla Promocional.

Venta Personal: Entablar o establecer una comunicación con los clientes para que conozcan y adquieran los productos de la empresa.

Publicidad: Se darán a conocer las ventajas de todos los productos – servicios de la empresa.

Promoción de Ventas: Se establecerá un mecanismo de incentivos para los clientes, lo que permitirá motivarlos para adquirir los productos del Sepomex.

Relaciones Publicas: Estar en contacto directo y permanente con los clientes y con los medios de comunicación.

Mercadeo Directo: Se diseñarán instrumentos para la venta directa de los productos del Correos.

4.4.- Mercado Meta.

Estas estrategias estarán dirigidas a los clientes actuales y potenciales que hacen o harán uso de los servicios postales de esta empresa, entre estos clientes se podrá contar con el público en general, escuelas, Gobierno del Estado y empresas de la localidad.

4.5.- Estrategias por Variable Promocional.

Venta Personal.

Fuerza de Ventas.

Se formará un grupo de dos a tres personas encargadas de estar en la Administración de Correos con la finalidad de orientar y sugerir a los clientes el servicio idóneo dependiendo de las características de lo que el usuario vaya a enviar y el destino de la misiva o paquete. Así mismo y turnándose se encargarán de realizar las visitas a las empresas de la localidad con la finalidad de que estas también conozcan las ventajas de todos los productos-servicios con los que cuenta el Correos en esta Ciudad. Entre este grupo se deberá contar cuando menos con alguien que tengan en excelente dominio del idioma inglés, en virtud que la ciudad es visitada por turistas extranjeros y que en su mayoría hablan este idioma. Otra función básica de este grupo de personas, será la de crear una base de datos con información de los clientes que más usan los servicios de la empresa. Realizarán actividades de Marchandising, colocando folletos, postales, etc.. en lugares visibles para los clientes y siempre deberá de haber cantidades adecuadas de estas.

Aunado a lo anterior es necesario dar y otorgar como algo muy indispensable, una capacitación a todo el personal de la empresa, es decir, empleados de mostrador, administrativos y gente de reparto (carteros), esto es debido a los malos tratos de que estos hacen con los clientes, esto es posible de comprobar a través de una observación directa, ya que los encargados de la venta de estampillas venden estas cuando los importes deben ser menores, es decir si se envía una carta a Mérida, Yucatán el importe debe de ser de \$3.00 pesos y el encargado los vende a \$4.00 pesos y así mismo no le sigue al cliente que posiblemente su correspondencia se debería enviar como Registrada para que este tenga una mayor seguridad. En cuanto a los administrativos como es posible que para hacerte una factura se tarden 24 horas, cuando es un trámite que en menos de 10 minutos debería estar listo y por último los carteros, su trato hacia los clientes es pésimo ya que tratan muy mal la correspondencia.

Estas son algunas inconsistencias vistas a simple vista y de seguro hay trasfondos mas graves dentro de la empresa. Ante estos motivos es necesario intentar concientizar a los empleados a través de los cursos de capacitación para que aprecien ellos mismo que si siguen en esa manera de pensar su fuente de empleos se vendrá en picada.

Ante todo esto fue necesario establecer un conjunto de cursos para mejorar y sensibilizar a los empleados de la Administración Postal No. 1 de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, entre estos cursos podemos mencionar los siguientes:

- Conocimiento de los Producto-Servicios de la Empresa.
- Relaciones Humanas.
- Calidad en el Servicio.
- Comunicación.
- Técnicas de Venta.
- Motivación.
- Proceso de Ventas.

Uniformes

Asimismo, dentro de este rubro también recomiendo el uso extremadamente necesario de los Uniformes ya que los empleados NO los portan, creando así una mala imagen de la empresa, el hecho de usarlos permitirá a los clientes pensar que la empresa tiene una imagen de seriedad y de respeto hacia ellos.

Mapa de Servicios

Como ultimo punto en esta variable es necesario que cada uno de los empleados tenga a su alcance un Mapa de los Servicios que ofrece el correo, con la finalidad de orientar y sugerir a los clientes, las diferentes alternativas que tendría con el Servicio Postal mexicano.

Reuniones de Venta

Realizar presentaciones de venta de los producto-servicios del Servicio Postal Mexicano con empresas grandes como los hoteles (Holiday Inn, Los Cocos, Arges), empresas exportadoras, etc. Con la finalidad de que conozcan la amplia gama de servicios que el correo les ofrece. Estas reuniones deberán programarse con tiempo con la finalidad de invitar a personalidades de Gobierno para que les den mayor realce a este tipo de eventos.

Publicidad.

El Servicio Postal Mexicano no cuenta con un slogan que llame a la gente, por lo que recomiendo que se haga uso de alguno, el que yo propongo como estrategia de Posicionamiento es "*Por que Tu eres nuestra Mejor Carta*", esto servirá para que los clientes tengan muy en cuenta que la empresa se preocupa por ellos.

Editar impresos, posters y trípticos donde se resalten todos los servicios y los beneficios que ofrece cada uno ellos hacia los clientes, pero siempre y cuando se tomen en cuenta diferentes características de los envíos. Se emplearan mensajes cortos y que convenzan a los clientes, así mismo se recomiendan que en un tiraje menor se hagan las traducciones en diferentes idiomas (ingles, frances, italiano, etc) de estos materiales.

En este mismo sentido es necesario enmarcar varios posters de los servicios de correos para que sean exhibidos en la Administración pero a estos se les pondra una luz fluorescente en la parte de atrás del poster para dar un efecto llamativo a cada uno de ellos, los tamaños que se recomiendan son de 1 x 1.50 mts. Colocados en lugares estratégicos de la oficina.

Publicidad en Medios Masivos.

Cine.- Se buscará establecer un convenio con el Cinema Campestre de esta Ciudad, con la finalidad de que ya sea al inicio o durante el intermedio de la función se muestren imágenes y audio de los servicios que se ofrecen en la Administración Postal No. 1 de Correos, así como la ubicación de esta Oficina.

Radio.- En este medio, se realizarán spots teniendo la misma linea que en el cine, pero con una mayor cobertura, ya que este medio es muy usado por la población. Se establecerán convenios con las estaciones de mayor cobertura como XEROO y Radio Turquesa.

Prensa.- A través de los periódicos el Correo anunciará sus servicios para los grandes usuarios o bien para depósitos masivos, es decir información para los hoteles, bancos, comercios, tiendas y supermercados).

Impresos.- Se laborarán los siguientes materiales:

Dípticos.- De cada uno de los servicios menos demandados por la población de Chetumal, la cual contendrá el significado del servicio, a que ventanilla acudir para solicitarlo, precios, etc.

Trípticos.- Contendrá un concentrado de la tarifa postal vigente, así como los códigos postales de todas las colonias de la ciudad de Chetumal.

Cárteles.- De los servicios y costos, los cuales se pondrán en diferentes partes de la ciudad de Chetumal donde existan un alto grado de concentración humana, como hospitales, supermercados, escuelas, etc.

Televisión.- Se establecerá un convenio con la televisora local Canal 7 Mas del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social y con la televisora de Cable canal 8, con la finalidad de que estas pasen comerciales sobre los beneficios de usar el correo.

Estrategias de Publicidad en Medios Auxiliares.

Publicidad Exterior.- Como una parte muy importante se buscará realizar una pinta de bardas en lugares estratégicos de la ciudad con la finalidad que la gente vea la presencia del Servicio Postal Mexicano. Estas bardas estarán conformadas con la siguiente información: Logo de la empresa, slogan propuesto, ubicación de la oficina e información de algún producto-servicio que ofrece la empresa.

Así mismo, se establecerá con el Gobierno del Estado la donación de lugares para poner espectaculares en sitios estratégicos del Centro de la Ciudad. Estos tendrán información muy semejante que en la pinta de bardas.

Publicidad Interior.- Se tendrán letreros en los exhibidores o ventanillas de atención al público en forma llamativa y atractiva para que a los clientes se les quede la intención de preguntar por el servicio que están viendo. Se pondrán imágenes, logotipos de la empresa y símbolos del Servicio Postal mexicano con luces en la parte posterior de ellos. Así mismo, se pondrá en un lugar arriba del Módulo de Venta de Estampillas un letrero luminoso en gas neón de 2 x 3 mts. Con la tarifa postal vigente.

Artículos Promocionales.-

Se mandarán a elaborar artículos alusivos al correo, como son llaveros, destapadores, lápices, gorras, encendedores, plumas, etc. Con la finalidad de que sean regalados a los clientes más frecuentes a esta oficina postal, estos artículos tendrán en algunos casos el logotipo de la empresa seguido del slogan, en otros casos las señalizaciones de los servicios y en otros el logotipo seguido de la dirección de correo electrónico de la empresa.

Promoción de Ventas.

Para esta estrategia será necesario la participación de todos los empleados de la empresa así como de la alta gerencia. Esta promoción de ventas, permitirá dar a conocer con mayor realce cada uno de los servicios con los que cuenta la empresa en cuestión, por lo que para esto se han diseñado las siguientes estrategias:

Ferias

Es necesario participar en ferias o eventos donde haya una gran concentración de personas, como el Carnaval, la Expofer en el mes de Octubre, Eventos Internacionales como el festival Caribeño, Eventos nacionales e internacionales de la Universidad de Quintana Roo, el Tecnológico de Chetumal, la CANACO etc. Con la finalidad de que los clientes envíen algún recuerdo de la ciudad para sus familiares en cualquier parte de la República Mexicana y del Mundo.

Exposiciones

Realizar por parte de la Alta Gerencia del Servicio Postal Mexicano en Quintana Roo diferentes exposiciones tanto de estampillas comunes como de filatélicas, con la finalidad de crear un vínculo más estrecho entre los clientes reales y potenciales y la empresa. Estas exposiciones podrían seguirse realizando en el Instituto Quintanarroense de la Cultura sita en Av. Efraín Aguilar y Andres Quintana Roo o bien el Nuevo edificio de las Bellas Artes sita en Av. Efraín Aguilar y Belice.

Premios de Agradecimientos.

Se otorgaran premios de agradecimientos a los clientes que asistan a estas exposiciones y adquieran algunos de los productos que tendremos a la venta o bien simplemente por el hecho de preguntar por alguno de los servicios con los que cuenta el correo. Entre estos premios podría haber gorras, playeras, lápices, plumas, etc.

Cancelaciones de Estampillas.

Promover este evento en forma mensual, ya que las estampillas llegan mensualmente a la Gerencia, y promover de acuerdo a la emisión que se trate, es decir, por ejemplo cuando lleguen estampillas de la Batalla del 5 de Mayo, pues bien realizar en esta fecha una cancelación con autoridades del Gobierno Estatal, o bien cuando surja alguna estampilla de conservación de la fauna o flora, pues realizar la cancelación con autoridades de semarnap. Esto es con la finalidad de que el público y las propias autoridades vean que el Correos se preocupa por Todas las cosas que suceden en este mundo.

Concursos.

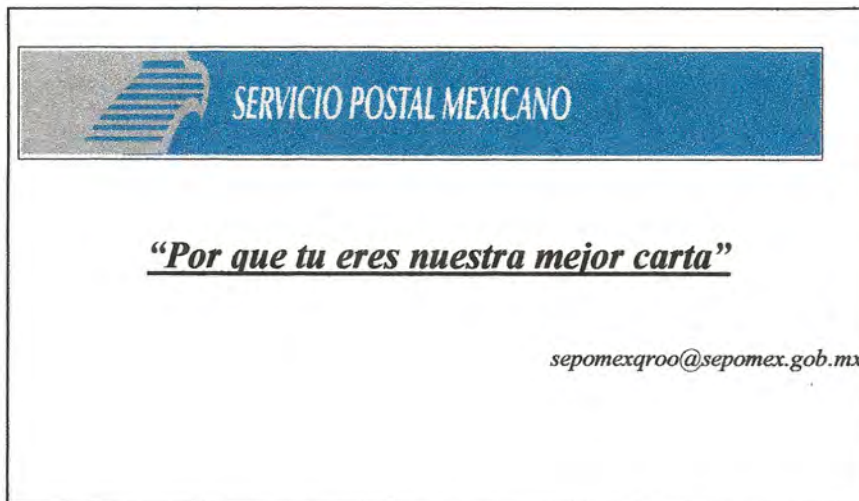
Que la Gerencia de Quintana Roo, busque la manera de crear concursos locales de elaboración de estampillas conmemorativas a fechas representativas del Estado de Quintana Roo, como por ejemplo la Transformación del Territorio a Estado, Las festividades locales representativas, natalicios de los héroes locales, etc...

Módulos de Información.

Durante los diferentes eventos que se realizan en la ciudad de Chetumal, es necesario contar con un módulo de información al cliente, en donde se pueden resolver las dudas de estas personas, dudas en el ámbito postal y de los servicios que como empresa se puedan resolver y se aprecie que el correos piensa y ayuda a la gente. Para estos módulos se contará con gente realmente preparada y que conozca todos los pormenores de la empresa.

Tarjetas de Información.


Se pondrán en lugares visibles y se regalaran a los clientes. Contendrán el logotipo de la empresa y el slogan en su cara principal, en el interior se tendrá la información de alguno de los servicios que se prestan así como una pequeña tarifa de precios y los códigos postales de las colonias que conforman la ciudad de Chetumal. En su contraportada se tendrá un directorio de las principales autoridades de la empresa como lo son: El Gerente, Los Coordinadores, El administrador y el Jefe de Carteros.

Ejemplo de la Tarjeta:**Portada**

<i>Servicio de correspondencia Registrada</i>	<i>Precios</i>	<i>Códigos Postales</i>
<i>Consiste en que los envíos reciben un tratamiento especial mediante la asignación de un número de control que permite el seguimiento especial hasta su entrega al destinatario.</i>		
	<i>Menos de 20 grs. \$3.00</i>	<i>Colonia Código Centro 77000</i>

Vista interior de la tarjeta

Contraportada

 SERVICIO POSTAL MEXICANO
<i>Directorio</i>
<i>Gerente Postal.....C. Alfredo Medellín Pantoja.</i>
<i>Coordinador Admvo..... C. José Gualberto Pacheco.</i>
<i>Administrador.....C. Luis Fernando Cetina Cetina.</i>

Relaciones Públicas.

Está es una de las actividades de promoción que sentará las bases para poder activar otras de las estrategias promocionales, ya que permitirán el establecimiento de contactos con clientes potenciales y reales asiduos a la empresa. Este tipo de estrategias son:

Que el personal que labora en atención al público porte sus gafetes con foto y el puesto que desempeñan para un fácil reconocimiento por parte de los clientes, ya que si estos empleados tratan mal a la gente se les reporte inmediatamente, así mismo se trabajan bien se buscará que la propia gente les reconozca su trabajo y así la Gerencia tenga parámetros claros de calificación para otorgar el premio anual a los mejores empleados de la Dependencia a nivel estatal.

Establecer contactos permanentes con las escuelas y las empresas para tener seminarios sobre aspectos relativos a la cultura postal a niveles estatales, nacionales y por que no también a nivel internacional.

A través de boletines a la empresa, comentar aspectos muy favorables sobre aspectos varios del Correos en el Estado, como los son la dotación de uniformes, Equipo de Reparto, etc. Para que toda la opinión pública se entere de las acciones que el Sepomex esta realizando en beneficio de la sociedad.

Que la Oficina de Estadística realice un boletín Bimestral o trimestral con información del Movimiento de Correspondencia ya sea a nivel de Oficina, municipio y global para las dependencia gubernamentales así como el Movimiento de Ingresos, recursos Humanos y acciones adoptadas durante el período en cuestión.

Realizar desayunos de trabajo con las Autoridades del gobierno del estado con la finalidad de que estos apoyen al correo con acciones diferentes para realización de eventos filatélicos y postales en cualquier parte del Estado de Quintana Roo. Estos apoyan podrían ir desde el préstamo de toldos, mesas y sillas, locales, espacios para espectaculares, etc..

Así como el punto anterior se buscara una identidad con los medios, es decir, que a través de ellos se logre un posicionamiento gradual entre los medios de comunicación, la población y la propia empresa.

Seguir y mejorar las visitas de los jardines de niños, primarias etc... a las instalaciones de correos para que estos futuros clientes a largo plazo conozcan los servicios con los que cuenta el correo e invitarlos a participar en algún programa como el que se tuvo en algún tiempo y se dejó de llevar, este programa propiciaba que los jóvenes escribieran a alguna persona de alguna escuela lo que fomentaba el hecho de volver a escribir cartas, este programa se llamaba "Envíe una Carta", lamentablemente se dejó de realizar, quedando las bases de datos de los alumnos en el olvido.

Mercadeo Directo

Base de Datos

Se buscará la creación de una base de datos con los nombres y domicilios de la población de Chetumal, con la finalidad de enviarles publicidad de la propia empresa, así como catálogos de los servicios y tarifas actualizadas de precios. Lo que permitirá un ahorro sustancial ya que para el reparto de esta información será realizada por los carteros.

Página de Internet.

Se pretenderá realizar una página de internet como la que tiene el Servicio Postal Mexicano de Yucatán, donde se hablará de las características de los servicios, precios, seguimiento de la correspondencia registrada y de los reembolsos, y por que no decirlo, copiarlos con su servicio Webpost, el cual considero que será de gran utilidad en la ciudad de Chetumal. Para este servicio contaremos con una computadora donde el usuario pueda sentarse libremente a escribir su carta, y que por la cual se le cobrará una suma de \$5.00 a \$10.00, este costo dependerá de la cantidad de hojas que la persona escriba.

En dicha pagina tendremos la venta a domicilio de las estampillas filatélicas, para esto tendremos que actualizar mensualmente la pagina para que los clientes vean las emisiones postales que pueden adquirir por esta vía.

Establecer en diferentes lugares de la ciudad y sobre todo donde haya mayor afluencia turística la puesta y funcionamiento de Máquinas Expendedoras Automáticas de Estampillas todo esto para que la gente no se traslade hasta las oficinas para adquirir sus timbres postales.

Se pondrá a la venta en la ventanilla de servicios, la venta de sobres en tamaño carta y oficio pero con la característica que estos tendrán una leyenda grabada sobre algún aspectos favorable del Estado de Quintana Roo, dichos sobres podrán servir para enviar su correspondencia o bien como un hermoso recuerdo del Estado de Quintana Roo.

4.6.- Conclusiones y Recomendaciones.

El presente documento es una de las muchas características con las que la Universidad de Quintana Roo y en particular su Licenciatura en Sistemas Comerciales cumple su propósito de contribuir con ideas frescas y excelentes para el desarrollo económico y social del Estado de Quintana Roo.

Este documento contiene una propuesta para que los producto-servicios del Servicio Postal Mexicano sean mejor comercializados, lo que permitirá obtener beneficios tanto sociales como económicos.

La realización de estas Estrategias Promocionales nos permitirá que sirva como una propuesta para el Gerente Postal Estatal Correos, y que se logre una mayor difusión de la amplia gama de Producto-Servicios con los que cuenta el Servicio Postal Mexicano y así poder generar un incremento en los ingresos de la oficina de Correos en esta Ciudad.

La idea primordial de esta propuesta es que el Sepomex logre una mayor competitividad en el mercado de las empresas de mensajería, mercado que al parecer esta perdiendo y se lo esta llevando la empresa estafeta. Estas estrategias permitirán que mayor entre los empleados de la dependencia, por que se ha podido observar los grandes conflictos que existen entre ellos.

Conclusiones.

Si correos sigue llevando su política de "ahí se va", lamentablemente considero que sus días como empresa de mensajería local están contados. La mala atención al cliente, a la correspondencia y las presiones y conflictos entre empleados, así como las políticas de tratar de desvirtuar el trabajo de los empleados de la Gerencia son los factores más negativos que esta empresa tiene. Pero si se avoca a tratar de solventar estos problemas y a mejorar su tecnología a través de la propuesta ya anteriormente realizada, considero que el Servicio Postal Mexicano, tendrá una mayor participación en el mercado de la mensajerías locales y gradualmente podrá recuperar el primer lugar que en principio tenia en esta ciudad.

También hay que señalar que los productos – servicios más usados por la población Chetumaleña se encontraron los siguientes:

La Correspondencia Ordinaria.

El Giro Postal.

La Correspondencia Registrada.

Esto es debido a que, son los producto – servicios que la gente usa por tradición, y creen que el Correo solo ofrece estos servicios, ya que esta empresa no sea preocupado por dar a conocer su amplia gama de servicios, lo único que tiene es un póster con los servicios que ofrece, el cual se encuentra a un costado de la Administración el cual no es visible al entrar o salir de esta oficina.

Entre los que muy poca gente conoce se encuentran los siguientes:

Apartado Postal

Envío / recepción de Paquetería.

Lista de Correos.

Acuse de Recibo.

Nota: aquí únicamente se señalan los productos / servicios que rebasaron los 100 puntos. Esto es tomado del análisis de las gráficas de capítulos anteriores.

Estos servicios, no son conocidos por la población, debido a la falta de promoción por parte del Correos, así mismo a través de conversaciones con algunos empleados de esta empresa se pudo constatar que ni ellos mismos conocen como operan algunos de estos servicios, lo que demuestra la falta de interés de la Alta Gerencia por dar a conocer a sus empleados la forma o funcionamiento de los servicios lo que produce que estas personas no puedan responder a las dudas y a las necesidades de la sociedad chetumaleña.

Esto a propiciado que la competencia (DHL y Estafeta) esté ocupando grandes proporciones del mercado y por ende Correo este perdiendo la parte que en un tiempo tuvo y de la que fue líder.

Para tratar de salvar a esta empresa de un inevitable colapso, es necesario lograr la implementación de una serie de estrategias promocionales, pero para lograr lo anterior debemos de partir de una Propuesta, la cual es el tema central de esta Tesis. Dicha Propuesta esta relacionada en el capítulo anterior. Por eso es necesario hacer algunas recomendaciones a la Alta Gerencia de Correos en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Recomendaciones.

- 1.- Es necesario que la Alta Gerencia de Correos en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, evite hostigar a sus empleados tanto de Base como de Confianza y tratar de delegar las funciones de acuerdo a los puestos que los trabajadores ocupan.
- 2.- Reconocer los aciertos y los buenos trabajos que realizan los trabajadores para crear un clima de armonía y amistad en la empresa (Motivar al personal).
- 3.- Proporcionar capacitación adecuada a los puestos de los trabajadores y No imponer la toma de cursos, ya que los empleados lo sienten como obligaciones impuestas por los jefes.
- 4.- Hacer participar a los empleados con ideas frescas e innovadoras para beneficio de la empresa y de ellos mismos.
- 5.- Contratar personal especializado en Idiomas, de preferencia Inglés con la finalidad de orientar a los turistas extranjeros para que estos realicen o adquieran los productos / servicios que más necesiten de acuerdo a sus necesidades.
- 6.- Colocar Materiales de Punto de Venta (cartulinas, promocionales, etc.) en sitios estratégicos de la ciudad de Chetumal, con la finalidad que la población conozca y entienda la manera en como operan los servicios del Servicio Postal Mexicano.
- 7.- Establecer una campaña de promoción en forma mensual para promocionar TODOS los productos / servicios con los que cuenta la empresa para lograr beneficios sociales y económicos para la sociedad y la empresa.
- 8.- Mandar conseguir recuerdos (souvenirs), con logos, servicios, imágenes del Servicio Postal Mexicano, etc. Con la finalidad de lograr posicionar la marca de la empresa en el mercado.

9.- Lograr que los empleados de ventanilla y administrativos de la Oficina realicen sus funciones con profesionalismo y en forma rápida y dinámica con la finalidad de dar una imagen de eficiencia hacia los clientes.

10.- Una posible solución a Mediano plazo, seria la puesta en funcionamiento de computadoras en la administración, con la finalidad de los usuarios puedan recibir únicamente correos vía internet de cualquier parte del mundo. Para esto se les cobrará un costo por hoja impresa y una pequeña cuota por el uso de una dirección electrónica.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía.

Salvador Miguel.- Introducción a la Mercadotecnia.- Editorial Mc Graw-Hill.- 1994.

Peter Paul.- Administración del Marketing.- Conocimiento y Habilidades.- Editorial Erwin.- 1996.

Kotler, Phillip.- Dirección de Mercadotecnia.- Análisis, Planeación, Implementación y Control.- Octava Edición.- Editorial Editorial Prentice Hall 1996.

Staton William.- Fundamentos de Marketing.- Novena Edición.- Editorial Mc Graw-Hill.-1992.

Arnold David.- Manual de la Gerencia de Marca.- Norma.- 1999.

Rye E. David.- El Juego Empresarial: Desarrolle sus Habilidades Administrativas y tome las mejores decisiones jugando con su computadora.- Editorial Mc Graw-Hill. 1996.

Chong José Luis.- Promoción de Ventas.- Asociación Mexicana de Agencias de Promociones.- 1999.

Dónde y Cómo encontrar ideas para mejorar su empresa.- Díaz de Santos.- 1994.

Thomas C. Kinneer y James R. Taylor. Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado.- Editorial Mc. Graw-Hill.- Mayo 1995.- México, D. F.

Phillip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia.-Edit. Prentice Hall. 1991 México, D.F.

Laura Fischer. Mercadotecnia.- Edit. Mc Graw-Hill. 1993 México, D.F.

. John Courtis. Mercadeo de Servicios .-Ediciones Ventura. 1989. México, D.F.

E. Jerome McCarthy y William D. Perreault. Marketing. Undécima Edición..-Edit. IRWIN. 1996. Madrid, España.

W.M. Pride/ O.C. Ferrell. Marketing, Decisiones y Conceptos.-Edit. Mc Graw-Hill. 1992. México, D.F.

Garza Treviño Gerardo. Administración Contemporánea: Reto para las empresas mexicanas. Ed. Alambra Mexicana. Pag. 326

Lamb Charles: Marketing. 4a. Edición Soluciones Empresariales. 1999.

Trout Jack y Steven Rivkin. El Nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre las estrategias de Negocios. Ed. Mc Graw-Hill.

Valiñas Fernández Ricardo. Enterprenuer. En la mente del Consumidor.1998. Volumen 6 No. 3.

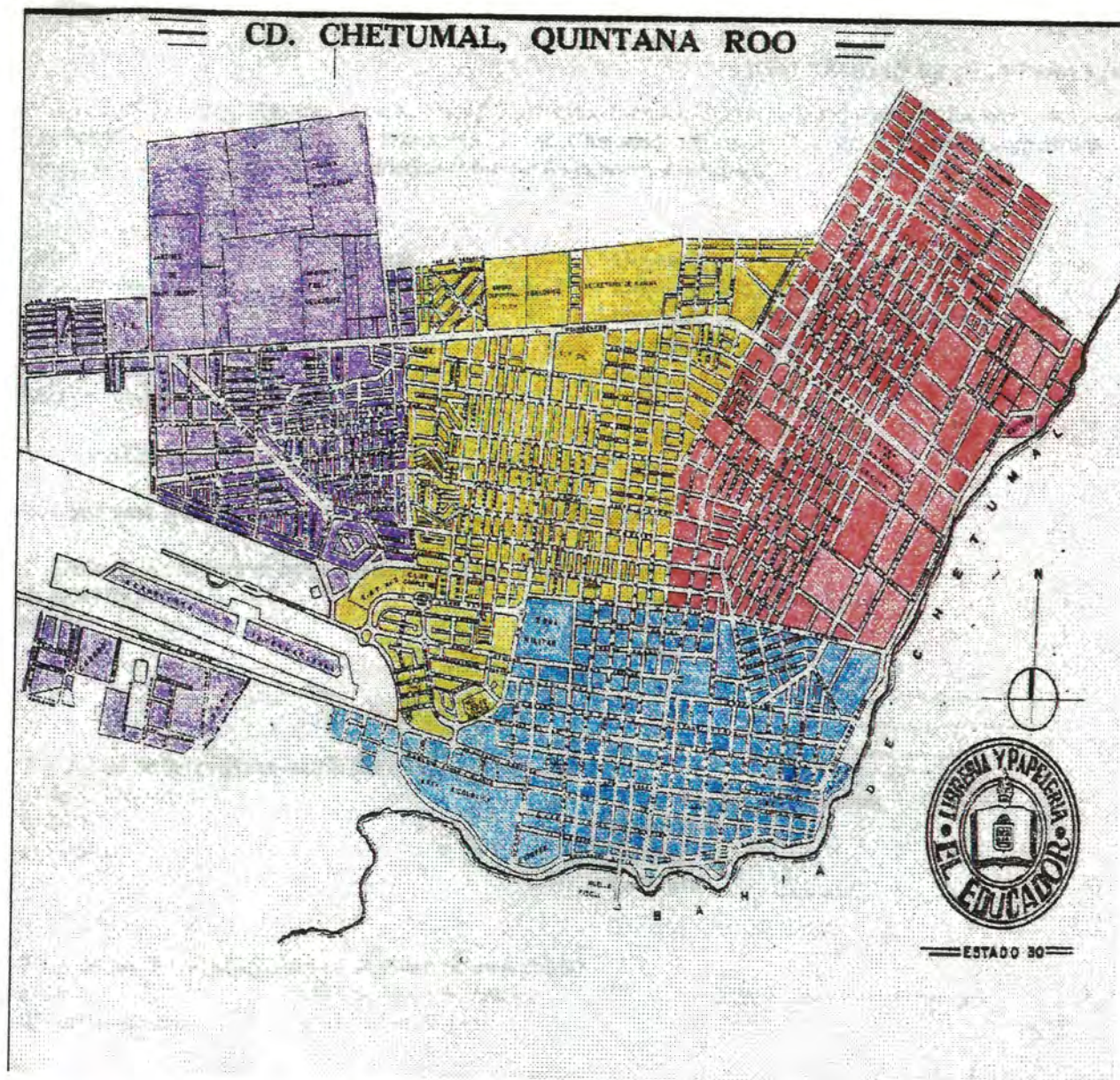
La Quinta Casa de Correos. Crónica del Servicio Postal en México. Sepomex - SCT. 1990 México




Periódico Mural De Mano a Mano. Año 1 No. 7 Mayo-Junio 1999.

ANEXOS

Anexo 1

Mapa



	Zonas	Encuestados		Zonas	Encuestados
	Zona 1	93		Zona 2	103
	Zona 3	142		Zona 4	62



Anexo 2

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Con la finalidad de la Elaboración de la Tesis “ Estrategias Mercadológicas Promocionales de los servicios menos demandados en la Administración Postal No. 1 de Chetumal, Quintana Roo, de la carrera Licenciatura en Sistemas Comerciales, mucho le agradeceré contestar las siguientes preguntas.

Datos Generales:

Edad:		Sexo:		Ocupación:	
12 a 20 años	()	Femenino	()	Empleado (a) de Gobierno	()
21 a 30 años	()	Masculino	()	Empleado (a) de Iniciativa Privada	()
31 a 40 años	()			Trabajador por su Cuenta	()
41 a 50 años	()			Hogar	()
Más de 50 años	()				

Dirección/Colonia : _____

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta que usted considere.

1.- De la siguiente lista de empresas de mensajería, ¿Cuál o cuales conoce?

- | | | | |
|-------------------|-----|-----------------------------|-----|
| a) ADO Paquetería | () | d) Servicio Postal Mexicano | () |
| b) DHL | () | e) Mexpost | () |
| c) Estafeta | () | f) Otras | () |

Cual (es): _____

2.- ¿ A cuál de las empresas acude con mayor regularidad?

- | | | | |
|-------------------|-----|-----------------------------|-----|
| a) ADO Paquetería | () | d) Servicio Postal Mexicano | () |
| b) DHL | () | e) Mexpost | () |
| c) Estafeta | () | f) Otras | () |

Cual (es): _____

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de mensajería?

- | | | | | | |
|-------------------|-----|------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| a) Diario | () | b) Una vez a la semana | () | c) Más de una vez a la semana | () |
| d) Una vez al mes | () | e) Una vez al año | () | f) Nunca | () |

4.-De la siguiente lista de Servicios de Mensajería, señale los que usted conoce:

- | | | | |
|--|-----|----------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Ordinaria | () | m) Apartado Postal | () |
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Registrada | () | n) Giro Postal | () |
| <input type="checkbox"/> Acuse de recibo | () | ñ) Vales Postales | () |
| <input type="checkbox"/> Reembolsos | () | o) Money Order | () |
| <input type="checkbox"/> Seguro Postal | () | p) Lista de Correos | () |
| <input type="checkbox"/> Almacenaje de Correspondencia | () | q) Poste Restante | () |
| <input type="checkbox"/> Servicio Postal de Identificación | () | r) Reexpediciones | () |
| <input type="checkbox"/> Efectipost | () | s) Maq. Franqueadoras | () |
| <input type="checkbox"/> Porte pagado | () | t) Mexpost | () |
| <input type="checkbox"/> Corresp. Con porte pagado | () | u) Propag. Comercial | () |
| <input type="checkbox"/> Publicaciones Periódicas | () | v) Depósitos masivos | () |
| <input type="checkbox"/> Otros: Cuales _____ | () | w) Envío/Recepción de Paq. | () |

5.- De la siguiente lista de servicios, ¿cuál o cuáles con los que usted utiliza?

- | | | | |
|--|--------------|-------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Ordinaria | Si() No () | m) Apartado Postal | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Registrada | Si() No () | n) Giro Postal | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Acuse de recibo | Si() No () | ñ) Vales Postales | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Reembolsos | Si() No () | o) Money Order | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Seguro Postal | Si() No () | p) Lista de Correos | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Almacenaje de Correspondencia | Si() No () | q) Poste Restante | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Servicio Postal de Identificación | Si() No () | r) Reexpediciones | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Efectipost | Si() No () | s) Maq. Franqueadoras | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Porte pagado | Si() No () | t) Mexpost | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Corresp. Con porte pagado | Si() No () | u) Propag. Comercial | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Publicaciones Periódicas | Si() No () | v) Depósitos masivos | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Otros: Cuales _____ | Si() No () | w) Envío/Recep. de Paq. | Si() No () |

6.- De la lista que se presenta, señale ¿Cuál o cuáles son los que usted conoce que ofrece el Servicio Postal Mexicano (Correos) en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo?

- | | | | |
|--|-----|----------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Ordinaria | () | m) Apartado Postal | () |
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Registrada | () | n) Giro Postal | () |
| <input type="checkbox"/> Acuse de recibo | () | ñ) Vales Postales | () |
| <input type="checkbox"/> Reembolsos | () | o) Money Order | () |
| <input type="checkbox"/> Seguro Postal | () | p) Lista de Correos | () |
| <input type="checkbox"/> Almacenaje de Correspondencia | () | q) Poste Restante | () |
| <input type="checkbox"/> Servicio Postal de Identificación | () | r) Reexpediciones | () |
| <input type="checkbox"/> Efectipost | () | s) Maq. Franqueadoras | () |
| <input type="checkbox"/> Porte pagado | () | t) Mexpost | () |
| <input type="checkbox"/> Corresp. Con porte pagado | () | u) Propag. Comercial | () |
| <input type="checkbox"/> Publicaciones Periódicas | () | v) Depósitos masivos | () |
| <input type="checkbox"/> Otros: Cuales _____ | () | w) Envío/Recepción de Paq. | () |

7.- De la lista que se presenta a continuación señale, ¿Cuál o Cuáles utiliza usted del Servicio Postal Mexicano (Correos)?.

- | | | | |
|--|--------------|-------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Ordinaria | Si() No () | m) Apartado Postal | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Correspondencia Registrada | Si() No () | n) Giro Postal | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Acuse de recibo | Si() No () | ñ) Vales Postales | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Reembolsos | Si() No () | o) Money Order | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Seguro Postal | Si() No () | p) Lista de Correos | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Almacenaje de Corresp. | Si() No () | q) Poste Restante | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Servicio Postal de Identif. | Si() No () | r) Reexpediciones | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Efectipost | Si() No () | s) Maq. Franqueadoras | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Porte pagado | Si() No () | t) Mexpost | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Corresp. Con porte pagado | Si() No () | u) Propag. Comercial | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Publicaciones Periódicas | Si() No () | v) Depósitos masivos | Si() No () |
| <input type="checkbox"/> Otros: Cuales _____ | Si() No () | w) Envío/Recep. de Paq. | Si() No () |

8.- ¿Cuál o cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas que ofrece el Servicio Postal mexicano (Correos) en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo?

<i>Ventajas</i>		<i>Desventajas</i>	
a) Trato amable por parte de los empleados	()	a) Mal trato por parte de los empleados	()
b) Buena Ubicación de la Oficina Postal	()	b) Mala Ubicación	()
c) Buen servicio	()	c) Mal Servicio	()
d) Rapidez en la llegada de la correspondencia	()	d) Lentitud en la correspondencia	()
e) Excelente apariencia del lugar	()	e) Desagradable apariencia de la oficina	()
f) Precios accesibles	()	f) Precios elevados	()
g) Eficiencia del servicio personalizado	()	g) Lentitud en el servicio personalizado	()
h) Información necesaria a la vista	()	h) Falta de información	()
i) Otros _____	()	i) Otros _____	()
j) Otros _____	()	j) Otros _____	()

9.- Considera que es necesario una mayor promoción de los servicios postales con los que cuenta el correos en la Administración Postal No. 1 de Chetumal, Quintana Roo?

Si () No () ¿Por que? _____

Gracias por su participación

Anexo 3
PAGINAS DE INTERNET VISITADAS.

Servicio Postal Mexicano.

<http://www.sepomex.gob.mx>

Servicio Postal Mexicano Yucatán

<http://www.sepomexyuc.gob.mx>

Estafeta

<http://www.estafeta.com.mx>

DHL

<http://www.dhl.com.mx>