

# **“Indicadores de Demanda de Servicios Postales de los Hogares y de las Empresas en el Perú”**

## **Documento de Trabajo N° 2**

### **Dirección General de Servicios Postales Viceministerio de Comunicaciones**

#### **Resumen:**

Dada la importancia de los datos estadísticos de demanda de los diversos servicios públicos y ante la inexistencia de muchos de ellos hoy en día en el país, la Dirección General de Servicio Postales ha elaborado un estudio sobre la necesidad de contar con información de indicadores de demanda de los hogares y las empresas de servicios postales, con la finalidad de acercarnos cada vez a una verdadera Sociedad de la Información. Cabe resaltar que es necesario contar con este tipo de información para las **tomas de decisiones de políticas públicas regulatorias de servicios postales**, la elaboración de **proyectos de desarrollo social de infraestructura de comunicaciones**, entre otros, por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Asimismo, para la adecuada **toma de decisiones de inversión en infraestructura postal y ampliación de la prestación de dichos servicios por parte de los operadores**. Este estudio ha sido presentado al Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) como una propuesta a fin de que puedan considerar en sus encuestas dirigidas a hogares y empresas estos “indicadores de demanda de servicios postales”.

**Lima - Perú  
Mayo, 2003**

## INDICE

I.- Introducción .....	3
II.- Antecedentes .....	3
III.- El Estado Peruano y la Sociedad de la Información.....	4
IV.- Información Estadísticas Postal Actual .....	4
V.- Importancia de Información de Demanda de los Servicios Postales .....	5
VI.- Indicadores de Demanda .....	7
Indicadores de demanda de los servicios postales de los hogares.....	8
Indicadores de demanda de los servicios postales de las empresas...	10
VII.- Conclusiones y Recomendaciones .....	12
VIII.- Referencias Bibliográficas .....	13

## I.- INTRODUCCION

Dada la importancia de la información estadística de *demanda de servicios postales* en el Perú, la necesidad del Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC, a través de la Dirección General de Servicios Postales DGSP, para el cabal cumplimiento de sus funciones, y dado los requerimientos del mercado postal de contar con dicha información; asimismo a fin de lograr que nuestro país se inserte en una verdadera "Sociedad de la Información", esta Dirección ha alcanzado una propuesta para que tenga a bien ser considerada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. La propuesta tiene que ver con la necesidad de reestructuración y reformulación de las encuestas dirigidas a los hogares y empresas, la "Encuesta Nacional de Hogares" y la "Encuesta Económica Anual", respectivamente, que de conformidad con sus funciones el INEI realiza periódicamente.

Esto precisamente por ser de utilidad de este Ministerio para la realización de estudios y proyectos de inversión social de comunicaciones, en cumplimiento de sus objetivos y en beneficios de país, procurando la satisfacción de las necesidades de comunicaciones de todos los peruanos, especialmente de los habitantes de los lugares más apartados y pobres del país. Asimismo, la Dirección General de Servicios Postales está dispuesta a trabajar de forma conjunta con los funcionarios responsables del diseño y la ejecución de las Encuestas, para su inclusión.

## II.- ANTECEDENTES

La Dirección General de Servicios Postales (DGSP) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), para el logro de sus objetivos de "promover el acceso universal de los servicios postales y el desarrollo del mercado postal" en el país, requiere de amplia información estadísticas de la evolución del mercado de los servicios postales, tanto por el lado de la demanda (de los hogares y de las empresas), así como por el lado de la oferta (o de los operadores postales). Asimismo, para el adecuado cumplimiento de sus funciones de: a) planificar y promover el desarrollo de los servicios postales, b) fomentar el desarrollo de los servicios postales con la finalidad de promover el acceso universal de estos servicios, c) proponer y desarrollar proyectos para optimizar la prestación de los servicios postales, d) evaluar y absolver los reclamos de usuarios sobre concesionarios de los servicios postales, de acuerdo con las disposiciones legales respectivas; entre otras.<sup>1</sup>

Asimismo es de conocimiento de esta Dirección que es el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el órgano rector de los Sistemas Nacionales de Estadística e Informática en el Perú<sup>2</sup>, encargado de normar, planear, dirigir, coordinar, evaluar y supervisar las actividades estadísticas e informáticas oficiales del país. Que para el cumplimiento de sus objetivos y funciones cuenta con autonomía técnica y de gestión, establecida en su Ley de creación; siendo precisamente una de sus funciones

---

<sup>1</sup> Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, D.S. N° 041-2002-MTC., Art. 88°.

<sup>2</sup> El 30 de Abril de 1990, mediante Decreto Legislativo N° 604, se aprueba la "Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática" donde se precisa que el Instituto Nacional de Estadística e Informática es un Organismo Público Descentralizado con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, dependiente del Presidente del Consejo de Ministros. Asimismo, de conformidad con Decreto Supremo N° 043-2001-PCM, del 21 de Abril del 2001, se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del INEI, mediante el cual se definen las funciones y la estructura organizacional del INEI.

coordinar y/o ejecutar la producción de las estadísticas básicas a través de los censos, encuestas y registros administrativos del sector público, promover el desarrollo de sistemas; entre otras. En tal sentido, el INEI desde años anteriores ha venido coordinando con este Ministerio, a través de la Dirección General de Métodos y Sistemas, en un primer momento, y posteriormente, con la Oficina General de Planificación y Presupuesto y con esta Dirección, para la realización de las diversas encuestas.

### **III.- EL ESTADO PERUANO Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

En tal sentido, de conformidad con los objetivos del *Moderno Estado Peruano* de desenvolvemos dentro de una Sociedad de la Información, estando de este modo en la capacidad de generar y entregar información, así como lograr su utilización racional y eficiente, como soporte para el desarrollo del país, por Decreto Ley N° 563 se modificó el artículo 56° de la Ley del Poder Ejecutivo (Decreto Ley N° 560) que amplía las responsabilidades del Instituto Nacional de Estadística, se le designó como el organismo encargado de conducir el Sistema Nacional de Estadística e Informática del país, asimismo, formular y evaluar la política nacional de informática y regular las actividades de informática del Sector Público.

Por su parte, como bien anota el Plan Estratégico del Subsector de Comunicaciones<sup>3</sup>, “la Sociedad de la Información en países en desarrollo como el nuestro, representa un cambio profundo en la organización de la sociedad, permitiendo en acceso de la población a mayores facilidades en el campo de la producción, los negocios, la prestación de diversos tipos de servicios y facilitan las actividades en campos sociales tales como la educación, la salud, la creación de nuevos puestos de trabajo, reduciendo de este modo la marginalidad social. Este fenómeno mundial representa una oportunidad para superar los niveles de subdesarrollo, pero representa también un nuevo riesgo sino se cuenta con el debido apoyo político y no se promueve su acceso a todos los niveles sociales.”

Por todo esto, el MTC a través de la DGSP pretende alcanzar una importante propuesta sobre la generación de estadísticas de demanda de servicios postales, físicos y los soportados en medios electrónicos, por parte de las personas y hogares, así como de las empresas, en beneficio de los agentes del país que toman decisiones, así también a fin de mejorar los estudios del desarrollo de los sistemas de comunicaciones, los mismos que coadyuvarán al cumplimiento de la misión del INEI de “contribuir a la toma de decisiones de los diversos agentes económicos<sup>4</sup> con información estadística de calidad y el uso de tecnologías de información para el desarrollo de la sociedad peruana”. Cabe resaltar que el INEI y el MTC actualmente son los Entes que vienen, de forma organizada e integrada, trabajando y liderando la formulación y ejecución de un “Plan Nacional de Sociedad de la Información”.

### **IV.- INFORMACIÓN ESTADÍSTICA POSTAL ACTUAL**

---

<sup>3</sup> Del Viceministerio de Comunicaciones, 2003-2004.

<sup>4</sup> Tales como empresas, hogares, organismos reguladores y Estado en general.

Cabe resaltar que actualmente la Dirección General de Servicios Postales sólo cuenta con información estadística del mercado postal peruano por el lado de la oferta<sup>5</sup> de los servicios, como son los siguientes documentos:

- a) **“Estadísticas de Operadores del Servicio Postal 2001”**<sup>6</sup>; en base a la Encuesta de operadores del servicio postal, público<sup>7</sup> y privados, realizado por la Oficina General de Planificación y Presupuesto, a través de la Oficina de Estadística y en coordinación con la Dirección General de Servicios Postales y el Instituto Nacional de Estadística e Informática. El mismo que cuenta con información de forma desagregada de: (i) Identificación de los concesionarios postales: ámbito de operación, domicilio legal y número de accionista; (ii) Tráfico postal: clases de correspondencias, tratamiento, envío y origen – destino; (iii) clases de unidades del transporte y medios de distribución; y (iv) Económico – Financieros: ingresos y egresos, personal ocupado, remuneraciones e indicadores económicos.
- b) **“Estadísticas de los Servicios Postales en el Perú – Versión 2003”**<sup>8</sup>; en base a la encuesta realizada por la Unión Postal Universal (UPU) a todos los operadores postales de las diversas administraciones que los conforman, se está culminando su elaboración. Este informe incluiría: (i) Concesiones y Operadores postales: cantidad y distribución porcentual, según el ámbito de operación. (ii) Evolución del tráfico postal: según tipo de envíos postales (cartas, impresos, fax postal, giro postal, pequeño paquetes, franquicia, encomienda postal, remesa postal). (iii) Tráfico postal: por clase de correspondencia y según tipo de tratamiento, Ordinario o Certificado (Nacional, internacional, total). (iv) Cantidad de Buzones postales. (v) Ingresos generados por operadores postales. (vi) Servicios de logística y servicios en línea. (vii) Personal postal: Cantidad de trabajadores que labora en el sector de servicios postales, tipo (operativo, carteros-mensajeros, administrativos). (viii) Resultados financieros; entre otros.

## **V.- IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN DE DEMANDA DE LOS SERVICIOS POSTALES**

Dado que en los diversos países del mundo, al igual que en Perú, las administraciones y los organismos reguladores históricamente han venido contando con información estadísticas de los diversos servicios por el lado de la oferta, en los últimos años el estudio de las condiciones del mercado por el lado de la demanda<sup>9</sup> de los mismos ha venido tomado real importancia; por lo que este mismo criterio debería aplicarse a los servicios postales en el Perú. Así por ejemplo, en el caso chileno nos encontramos con que “hasta hace poco solamente se disponía de indicadores agregados por el lado de la oferta, sin embargo, poco se conocía acerca de la composición de los servicios de telecomunicaciones por el lado de la demanda. En noviembre de 2000 se incluyó por primera vez, en la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional

---

<sup>5</sup> Cabe resaltar que todo mercado de bienes y servicios también se compone de demandantes. Este mismo defecto se viene corrigiendo en otros sub sectores, como es en el de telecomunicaciones.

<sup>6</sup> De febrero del 2003.

<sup>7</sup> La empresa “Servicios Postales del Perú S.A.”

<sup>8</sup> Actualmente se encuentra en elaboración

<sup>9</sup> Así como la aplicación de políticas públicas de superación de la pobreza; tales como subsidios a la demanda.

(CASEN)<sup>10</sup> una serie de preguntas dirigidas tanto a hogares, como a personas, relativas al acceso y uso de servicios de telefonía y de TICs”<sup>11</sup>.

Esta información no sólo permitirá a la DGSP evaluar periódicamente el desenvolvimiento del mercado postal, los efectos de las decisiones regulatorias adoptadas por la autoridad postal sobre el mismo<sup>12</sup>, desde el punto de vista de los usuarios de los servicios postales (personas, hogares y empresas), sino también que permitirá mejorar las decisiones de los operadores para la mejor prestación de sus servicios, pues estos datos como parte de la construcción de la “Sociedad de la Información” estarán disponibles para todos. Las estadísticas de los servicios postales por este lado del mercado nos permitirá conocer cuales son las características de la demanda de los diversos estratos socioeconómicos, la composición, que grupos serían los demandantes intensivos<sup>13</sup>, que tipos de servicios son los más demandados, si realmente hará falta subsidiar el servicio postal universal o no, a quienes debería llegar dicho subsidio para evitar el derrame, entre otros; es decir esta información permitiría también una mejor aplicación de las políticas públicas, de superación de la pobreza, tales como subsidios a la demanda de servicios básicos<sup>14</sup>.

Por otro lado, se posibilitaría contar con una base de datos que podrían ser utilizados para la elaboración de estudios econométricos<sup>15</sup>, funciones de elección binaria, probabilísticas, modelos probit<sup>16</sup> o lineales de demanda de servicios postales, para conocer cuales son los factores que inciden en la demanda de dichos servicios postales, las elasticidades obtenidas a través de estos modelos son fundamentales para la toma de decisiones de esta Dirección; sobre todo cuando empiece a brindarse como tal el segmento de Servicio Postal Universal, el mismo que requeriría de alguna subvención estatal. Es de esperar que esta información permita reducir el clásico problema de asimetría de información existente en el mercado postal, debido a que los demandantes de los servicios saben más acerca de su “tipo”<sup>17</sup>, el mismo que no es adecuadamente conocido por el regulador (la DGSP), ni por los operadores postales.

Esta información es fundamental para la elaboración de proyectos de inversión social de desarrollo y ampliación de la infraestructura y de los servicios postales del país<sup>18</sup>,

---

<sup>10</sup> Similar a la Encuesta Nacional de Hogares, realizado periódicamente por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Perú.

<sup>11</sup> Caracterización Socioeconómica de los Servicios de Telefonía y Tecnologías de Información y Comunicación, Santiago de Chile, Enero, 2002. [www.subtel.cl](http://www.subtel.cl)

<sup>12</sup> Proyecto de Resolución que establece requerimientos de información periódica sobre los servicios públicos de telecomunicaciones; 09-Mayo-2003.

<sup>13</sup> Lo que permitiría una mayor focalización de las políticas públicas, por ejemplo direccionar adecuadamente los fondos de compensación por la prestación del Servicio Postal Universal.

<sup>14</sup> Con la desastrosa experiencia de política de subsidios de los años 80s, ha quedado demostrado que es totalmente ineficiente los subsidios a la oferta, pues son los menos necesitados los que más se benefician.

<sup>15</sup> Estudios estadísticos y económicos que utilizando ciertos datos de carácter históricos ajustan funciones económicas matemáticas, tales como de demanda, oferta, entre otras; los mismos que para su validación deben cumplir con ciertas pruebas estadísticas.

<sup>16</sup> Bajo el supuesto de que los usuarios se distribuyen como una función distribución normal estándar.

<sup>17</sup> Conjunto de características que diferencian a un consumidor, por ejemplo, las socioeconómicas.

<sup>18</sup> Esta información puede ser requerida por la Oficina de Proyectos del Subsector de Comunicaciones, en cumplimiento de sus funciones, la misma que es responsable de diseñar y ejecutar proyectos dirigidos a ampliar la cobertura de los servicios de comunicaciones en las zonas más deprimidas y alejadas del país. Sus funciones específicas son: a) Diseñar y ejecutar proyectos dirigidos a ampliar el acceso de los servicios de comunicaciones en las zonas de mayor pobreza y aislamiento del país, en coordinación con la Secretaría de Comunicaciones; b) Diseñar, ejecutar y coordinar proyectos para fomentar la democratización de los servicios de comunicaciones.

los mismos que deben tomar la debida importancia dado el aún reducido desarrollo del subsector de telecomunicaciones en el país<sup>19</sup>; posiblemente el costo social de las comunicaciones desde y hacia los lugares más apartados del Perú sean menores a través de la infraestructura postal, la misma que no posee elevados costos hundidos<sup>20</sup>, esto es si los hubiera<sup>21</sup>.

Por su parte, las nuevas estadísticas permitirá conocer también a que sectores económicos pertenecen las empresas que más utilizan el servicio postal, que servicios son los más demandados por ellos, a que cobertura pertenecen los servicios de los cuales más hacen uso, entre otros; información que al ser de conocimiento público, podrá ser empleada por los operadores postales y los inversionistas potenciales<sup>22</sup> para la toma de sus decisiones de ampliación de cobertura, reinversión o de ingresar al mercado, entre otros.

Los estudios realizados con los datos obtenidos de las Encuestas, estarían también a disposición de los operadores postales, quienes en la práctica, al igual que lo observado en el mercado de telecomunicaciones, sólo conocen la distribución de probabilidad de los usuarios (sus clientes) pero no quienes son sus verdaderos demandantes o usuarios<sup>23</sup>, es decir estos datos y estudios les permitirá mejorar sus decisiones, políticas, esquemas tarifarios (o fijar esquemas tarifarios para los diferentes tipo de usuarios proveniente de diversos estratos socioeconómicos), asimismo mejorar la calidad de los servicios que brindan.

## **VI.- INDICADORES DE DEMANDA**

Los indicadores a incluirse se refieren a una serie de preguntas que estarán dirigidas de forma separada a los hogares y a las empresas, relativas al acceso, uso, percepción de la calidad, entre otros, de los servicios postales; pues ambos tipos de demandantes persiguen objetivos diferentes. El consumidor hogar, o las personas, buscan optimizar su función de utilidad teniendo como restricción el ingreso, en tanto que las empresas buscan optimizar sus beneficios netos, pudiendo lograrlo minimizando sus costos, incluidos los de comunicaciones postales.

En general cada conjunto de preguntas están conformados por tres subgrupos, el primero sobre datos generales del demandante, el segundo sobre tipos y clases de los servicios, el tercero sobre la calidad de los servicios postales que brindan los diversos operadores; y cuarto, sobre las cantidades demandadas. En el caso de la medición de la calidad en la prestación de los servicios, los indicadores estarán dirigidos a evaluar la satisfacción de los usuarios, hogares o empresas, en la prestación de cualquier servicio, recogiendo en parte también la ilustrativa experiencia brasileña de "Propuesta de Plan de Universalización de Servicios de Correos"<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> La penetración sólo llega a 15.2 líneas por cada 100 habitantes, la más bajo de América del Sur.

<sup>20</sup> Aquellos costos incurridos al ingresar al mercado independientes del nivel de producción de servicios que realice, que no pueden ser recuperados, en el mediano y largo plazo, poseyendo un costo de oportunidad o alternativo igual a cero.

<sup>21</sup> El mercado de servicio de alquiler de infraestructura postal existente, así como la subcontratación de algunos servicios minimizan la posibilidad de existencia de costos hundidos.

<sup>22</sup> Aquellos que quieren ingresar a operar servicios postales pero que aún no lo hacen efectivo.

<sup>23</sup> Briceño, Hernán. "Fijación Tarifaria no Lineal Diferenciada de Autoselección para el Servicio de Telefonía Local Fija", Universidad San Ignacio de Loyola, 2003.

<sup>24</sup> De conformidad con el Decreto N° 3.507, del 2000; que define el establecimiento de patrones de calidad de atención al usuario, señalando que la medición debe ser periódica, consideran los siguientes

## 6.1.- Indicadores de demanda de servicios postales de los hogares

Seguidamente presentamos un conjunto de variables que deberían ser consideradas por el INEI, para su agregación en las posteriores “Encuesta Nacional de Hogares”, la misma que periódicamente se realiza teniendo como objetivo medir la evolución de las condiciones de vida y pobreza de la población peruana. Las preguntas a formularse están subagrupadas en siete partes: la primera parte se refiere a los datos generales sobre la ubicación de los usuarios, tales como lugar de residencia del hogar, área rural o urbana, así como procedencia regional o departamental, definitivamente que una persona del área rural posee diversas necesidades respecto a una persona que reside en el área urbana, asimismo los habitantes de las zonas limítrofes del país respecto a los habitantes de las zona central, de allí la importancia.

El segundo grupo de preguntas está referido a la frecuencia de uso y la cobertura del servicio postal, la cual nos permitirá saber quienes son los usuarios más intensivos, asimismo, el ámbito de cobertura del servicio; esto para conocer si el servicio es ampliamente utilizado para comunicar a las personas regional, nacional o internacionalmente.

El tercer grupo de preguntas, se realizará con la finalidad de conocer cuales son los tipos de servicios postales más demandados, asimismo, para conocer cuales son los posibles servicios que necesitan ser impulsados, dada su baja demanda o desconocimiento de su existencia. Asimismo, nos permitirá poseer indicadores para la elaboración de políticas y propuestas de desarrollo y financiamiento del servicio postal universal, asimismo de cuales podría venir el subsidio cruzado. El cuarto grupo de preguntas son realizadas para conocer cuales son las modalidades de los servicios demandados.

El quinto grupo de preguntas, está referido a la información sobre la calidad de los servicios postales percibida por los usuarios, con la cual podemos identificar las necesidades postales insatisfechas de las personas y de los hogares peruanos, pudiendo dictarse medidas tendientes a lograr la plena satisfacción de las necesidades postales. Asimismo, quienes son los potenciales usuarios de los diversos rubros de servicios postales, cuales son los servicios postales con mayor demanda potencial, entre otros.

Finalmente, el grupo de preguntas referidas a las comunicaciones de las personas u hogares vía correo electrónico, nos permitirá conocer el grado de complementariedad de los servicios postales y los medios electrónicos propio de las telecomunicaciones, de allí la importancia de la regulación de las comunicaciones híbridas. Seguidamente las preguntas:

<b>Encuesta de Demanda de Servicios Postales a los Hogares (1)</b>
--

<b>I.- Lugar de Residencia</b>
--------------------------------

Zona Urbana (ciudad)
----------------------

aspectos para su medición: a) respeto y cortesía en la atención al cliente, b) prioridades en la atención, c) plazos de realización de los servicios, d) mecanismos de comunicaciones con los usuarios, e) procedimientos para atender reclamaciones, f) forma de identificación de los empleados, g) sistema de señalización visual; y h) condiciones de limpieza y confort de las dependencias.

Zona Rural (campo)
Región (o departamento) del país
<b>II.- Utilización y Cobertura del Servicio(2)</b>
Durante el último mes, frecuencia de realización de envíos postales:
Frecuencia de realización de envíos postales locales
Frecuencia de realización de envíos postales nacionales
Frecuencia de realización de envíos postales internacionales
A qué porcentaje de su ingreso mensual equivalen los gastos en Servicios Postales?
<b>III.- Tipos de Servicios Demandados</b>
Qué servicios son los más demandados por usted(es) ?:
Cartas
Tarjetas postales
Encomiendas (paquetes)
Giros postales
Otros (Especificar):
<b>IV.- Clases de envíos postales</b>
Certificado
Común
Express Mail Service (Servicio expreso)
<b>V.- Calidad de los Servicios Postales Demandados</b>
Recibe información acerca de los servicios por parte del operador
Sus consignatarios reciben a tiempo los envíos postales que usted les efectúa?
Los envíos postales que usted recepciona lo hace dentro del plazo establecido?
Sus envíos postales son recepcionados en buenas condiciones físicas?
Percibe que los servicios postales que usted hace uso son de buena calidad?
La prestación del servicio cumple con el principio de "secreto de la correspondencia"? (3)
Con qué frecuencia realiza reclamos a las empresas de servicios postales?
Han sufrido alguna vez alguna pérdida, daño o reducción de valor sus objetos postales?
Cuál es el tiempo de espera en la cola para recibir la atención del funcionario postal?
Percibe que las oficinas postales se encuentran demasiado alejadas de su hogar?
Su correspondencia ha sufrido algún extravío alguna vez?
La entrega de la correspondencia u objeto postal es en la dirección correcta?
El cartero que entrega la correspondencia tiene un buen trato con usted?
<b>VII.- Correo Electrónico<sup>4</sup></b>
Cuántos correos electrónico envía Ud. semanalmente?
Qué porcentaje corresponde a nacionales?
Qué porcentaje corresponde a internacionales?
Realiza compras a través de correo electrónico?
Qué porcentaje de sus compras las realiza vía correo electrónico?
Realiza pagos bancarios por la prestación de algún servicio a través de medios electrónicos?
Cantidad de envíos de tarjetas postales digitales mensualmente?
El envío de sus correos electrónicos los realiza desde su hogar?
El envío de sus correos electrónicos los realiza desde cabinas públicas de Internet?

Elaboración: Dirección General de Servicios Postales / Vice-Ministerio de Comunicaciones – MTC

**Observaciones:**

- (1) En el entendido que un hogar puede estar compuesto por diversas personas e incluso una sola
- (2) Promedio mensual, durante los meses posteriores a la última encuesta
- (3) Incluye la información, las clases de envíos, la identidad del remitente y el destinatario
- (4) Con respecto al mes anterior a la encuesta

En general estamos convencidos que este tipo de información ayudará a mejorar la cantidad y calidad de información existente en el país necesaria para el logro de una verdadera Sociedad de la Información; información que no sólo necesitan los inversionistas postales para la ejecución de sus proyectos de inversión, sino también para la elaboración de los proyectos de inversión social del país encargados a este subsector<sup>25</sup>; asimismo, para la discusión y establecimiento de un mejor marco normativo y regulatorio.

## **6.2.- Indicadores de demanda de servicios postales de las empresas**

En el entendido que las empresas son agentes económicos que buscan optimizar beneficios netos, visto de otra forma, maximizar sus ingresos provenientes de los servicios que brindan y/o reducir costos provenientes de su demanda de insumos o servicios (tales como los servicios de comunicaciones postales) necesarios para operar en el mercado, los indicadores propuestos para que sean incluidos en la “Encuesta Económica Anual”, se orientan en esta dirección. Desde luego que los indicadores sobre demanda de servicios postales que deberían responder las empresas variarán en algunos aspectos respecto a los indicadores anotados anteriormente dirigidos a los hogares, al igual que los objetivos que persiguen.

Esta información nos permitirá conocer cuales son los factores que determinan la demanda de servicios postales de las empresas en el país, por ejemplo, cuáles son los motivos por los cuales éstas pueden estar prefiriendo repartir su mercadería o producción vía los servicios postales?, asimismo sus diversas correspondencias, en tanto que otras, pueden preferir contar con su propio sistema de reparto evitando acudir a los operadores de servicios postales existentes en el mercado, después de haber realizado un análisis beneficio costo de los mismos. En tal sentido las variables recogidas permitirán ver cuales de ellas son las que más inciden en las decisiones de las empresas, aspectos que hasta el día de hoy se desconocen de forma técnica-económica. Sin embargo estamos seguros que los servicios postales permiten dinamizar las actividades de las empresas y por ende la actividad económica global del país, además por estudios económicos de otros países, tales como Argentina<sup>26</sup>, se sabe que existe una alta correlación entre la actividad postal y la actividad económica.

Estos indicadores de demanda de servicios postales de las empresas se subdividen en seis sección, la primera está referida a datos generales sobre ubicación geográfica y el sector económico al cual pertenece. La segunda, sobre la utilización de los servicios y cobertura del servicio del cual hacen uso, pudiendo ser local, nacional o internacional. La tercer, está dirigido a obtener información por el lado de los servicios de los cuales hacen uso las empresas y la forma como lo hacen, tendremos empresas

---

<sup>25</sup> Este tipo de información constituye un importante instrumento para la elaboración y ejecución de los diversos proyectos de inversión social de comunicaciones, encargados a la Oficina de Proyectos de este Ministerio. Cabe resaltar que esta clase de información permite que mejore la efectividad de los programas de inversión social; ejemplo de esto último es el estado chileno, quien al poseer este tipo de información realiza subsidios de forma focalizada por el lado de la demanda, con mayor efectividad, mejorando el estándar de calidad de vida de la población de menores recursos económicos.

<sup>26</sup> Los mismos que pueden servir como marco de referencia a los estudios que se realicen en el Perú.

que hacen uso de los servicios postales para llegar a los demandantes finales de su producción; en tanto que otros poseerán su propio sistema de reparto. Con la cuarta sección se pretende conocer la clase de servicios postales más utilizada por las empresas. La quinta sección de preguntas nos permitirán conocer la calidad de los servicios postales del país. La sexta y última sección, esta referida a los servicios postales soportados de medios electrónicos, tales como las comunicaciones vía correo electrónico. A continuación las preguntas:

<b>Encuesta de Demanda de Servicios Postales a las Empresas</b>	
<b>I.- Indicadores Generales</b>	
<b>Sector Económico<sup>(1)</sup> :</b>	
<b>Ámbito de Operación:</b>	
Local	
Regional o departamental	
Nacional	
Internacional	
<b>II.- Utilización de los Servicios Postales<sup>(2)</sup></b>	
En promedio mensual, Cuál es la frecuencia y ámbito de los envíos postales?	
Frecuencia de realización de envíos postales locales	
Frecuencia de realización de envíos postales nacionales	
Frecuencia de envíos postales internacionales	
<b>III.-Servicios Postales Demandados</b>	
Qué servicios son los más demandados por su empresa ?:	
Cartas	
Tarjetas postales	
Encomiendas	
Giros postales	
Impresos	
Pequeños paquetes	
Muestras comerciales	
Toda mi producción es distribuida a través de los operadores de servicios postales	
Una pequeña parte de mi producción la distribuyo a través de los servicios postales	
Otros (Especificar):	
Posee su propio sistema de reparto, de producción y correspondencias ?	
Los gastos en envíos postales de su empresa a cuánto asciende ?	
<b>IV.- Clases de Envíos Postales</b>	
Común	
Certificado	
Express Mail Service (servicio expreso)	
<b>V.- Calidad de los Servicios Postales Demandados</b>	
Recibe información a cerca de los servicios por parte del operador	
Sus consignatarios reciben a tiempo los envíos postales que usted remite	
Los envíos postales consignados a su nombre los recibe dentro del plazo establecido	
Sus envíos postales son recepcionadas en buenas condiciones físicas	
Percibe que los servicios postales que usted hace uso son de buena calidad	
La prestación del servicio cumple con el principio de "secreto de la correspondencia" <sup>(3)</sup>	

La prestación del servicio cumple con el principio de "inviolabilidad de la correspondencia" <sup>(4)</sup>
Con que frecuencia realiza reclamos a las empresas de servicios postales
Ha sufrido alguna vez pérdida, daño o reducción de valor sus envíos postales
Qué tiempo espera en la cola para recibir la atención en una oficina postal?
Percibe que las oficinas postales se encuentran demasiado alejadas
Su correspondencia en alguna ocasión ha sufrido de algún extravío
La entrega de la correspondencia u objeto postal es en la dirección correcta
El cartero-mensajero que entrega la correspondencia tiene un buen trato con usted
<b>VI.- Correo Electrónico</b>
Los empleados cuentan con correo electrónico de la empresa ?
Cuántos correos electrónico envían ustedes semanalmente ?
Qué porcentaje corresponde a nacionales ?
Qué porcentaje corresponde a internacionales ?
Realiza compras a través de correo electrónico e Internet ?
Realiza pagos bancarios a través de correo electrónico e Internet ?
Hace uso de documentos e imágenes digitales ?
Su empresa cuenta con Pagina WEB ?

Elaboración: Dirección General de Servicios Postales/Vice-Ministerio de Comunicaciones – MTC

**Observaciones:**

- (1) Referente a los diversos sectores económicos (industria, minería, agricultura, servicios, etc.)
- (2) Promedio mensual, durante los meses posteriores a la última encuesta
- (3) Incluye la información, las clases de envíos, la identidad del remitente y destinatario
- (4) Referido a que el objeto postal no halla sido intervenido o abierto por el operador postal

**VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Del análisis realizado llegamos a las siguientes conclusiones, asimismo, por como a las propuestas de algunas recomendaciones:

- En el Perú es importante contar con datos estadísticos de demanda de servicios postales para la elaboración de estudios tendientes a mejorar la toma de decisiones regulatorias de la DGSP, asimismo para la elaboración de proyectos de comunicaciones.
- El desarrollo de la sociedad de la Información también pasa por contar con una adecuada base informativa, tales como la demanda de servicio y tecnologías de comunicaciones, como los servicios postales.
- Los datos a recogerse variaran entre los hogares o personas y las empresas, debido a que ambos persiguen objetivos diferentes. Asimismo, ambos grupos de interrogantes deberán consignarse en diferentes encuestas separadas, tales como las dirigidas a los hogares, y a las dirigidas únicamente a las empresas.
- La existencia de asimetría de información en el mercado postal, entre los usuarios y los operadores, entre los usuarios y el regulador (la DGSP), tenderán a minimizarse al contar con este tipo de información estadística "por el lado de la demanda".

- Los diversos Organismos Reguladores del Estado para su mejor funcionamiento y accountability, tratando de reducir los problemas de asimetría de información inherente los mercados, y para la evaluación de sus políticas regulatorias y un adecuado feedback deberían contar con estadísticas de demanda de los servicios bajo su supervisión, tales como: telecomunicaciones, electricidad, gas, sanitarios, transportes, entre otros.

## **VIII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Briceño, Hernán. “Fijación Tarifaria no Lineal Diferenciada de Autoselección para el Servicio de Telefonía Local Fija”, Universidad San Ignacio de Loyola, 2003.

Dirección General de Servicios Postales, DGSP. Estadísticas de los Servicios Postales en el Perú, Versión 2003

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. Encuesta Nacional de Hogares 2002, IV Trimestre 2002, Lima.

Macho Stadler, Ines. Introducción a la Economía de la Información. Editorial Aries S.A. Barcelona.

Subsecretaría de Telecomunicaciones, SUBTEL. Caracterización Socioeconómica de los Servicios de Telefonía y Tecnologías de Información y Comunicación, Informe Estadístico N° 4. Santiago, 2002.

Varian, Hall. Teoría Microeconómica, Universidad de Michigan. Tercera Edición, Ediciones Boch, 1992.