

INDICE

1. NUESTRO MENSAJE.....	02
1.1. Presidente del Directorio.....	02
1.2. Gerente General	03
2. NUESTRO DIRECTORIO.....	05
3. NUESTRA ALTA DIRECCIÓN.....	05
4. PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL	06
5. NUESTRA ORGANIZACIÓN	08
6. NUESTRO PLAN ESTRATÉGICO	09
6.1. Visión	09
6.2. Misión	09
6.3. Objetivos Estratégicos	09
7. LINEAS DE NEGOCIO	10
7.1. Correo Personal	10
7.2. Correo Empresarial	10
7.3. Correo Encomiendas	10
7.4. Correo Filatelia y Nuevos Negocios	11
8. NUESTROS LOGROS	12
8.1. Aspectos del Servicio Postal	12
8.1.1. Exporta Fácil	12
8.1.2. Cobertura Postal.....	14
8.1.3. Procesos Operativos	14
8.1.4. Atención al Cliente	16
8.1.5. Seguridad Postal	16
8.2. Aspectos Comerciales y de Marketing	16
8.2.1. Desarrollo Filatélico	18
8.2.2. Ventas en el País	19
8.2.3. Ventas en el Exterior	21
8.3. Desarrollo Tecnológico	22
8.4. Resultados de Gestión	23
8.4.1. Evaluación de cumplimiento de los objetivos y metas establecidos en el Plan Operativo año 2009.....	23
8.4.2. Aprobación del “Plan Estratégico de Serpost S.A. 2009-2013”.....	24
8.4.3. Aprobación de la vigencia de la Tarifa del Correo Personal Servicio Nacional e Internacional	24
8.4.4. Aprobación de la Directiva N° 002-G/09 de Manejo y uso del Sistema de Intercambio Electrónico de Documentos-SIED con FONAFE	24
8.4.5. Remisión del Diagnóstico de Control Interno de Serpost S.A.....	24
8.4.6. Aprobación del Proyecto de Plan de Trabajo.....	24
8.4.7. Aprobación del documento de la Política de Seguridad de la Información.....	24
8.4.8. Aprobación de la Evaluación de Riesgos de la Información.....	24
8.4.9. Variables Representativas	24
8.5. Programa de Gastos de Capital.....	25
8.6. Presencia de Serpost S. A. en el Sistema Internacional.....	27
8.7. Gestión Administración de Recursos	27
9. ESTADOS FINANCIEROS AUDITADOS	32

1. NUESTRO MENSAJE

1.1. Presidente del Directorio

El año 2009 se ha caracterizado por ser de una profunda crisis financiera Internacional, la misma que afectó la economía de nuestro País, desacelerando su crecimiento. La industria postal sufrió igualmente una disminución del ritmo de su crecimiento, motivado básicamente, por una disminución de las necesidades de servicio de los principales agentes impulsores de la demanda postal, uno de los sectores que ha presentado un decrecimiento mayor a lo esperado es el correo ligado a las personas tanto en el ámbito interno como internacional, para contrarrestar este efecto negativo nuestra empresa tuvo que aplicar un cambio en la estrategia que permitiera migrar progresivamente la matriz de ingresos, priorizando aquellos sectores de nuestra industria que por sus características fueron menos afectados por la crisis internacional y que con la política anticíclica aplicada por nuestro gobierno se transformaron en impulsores de nuestra demanda. Paralelamente se sentaron las bases para aplicar un cambio en la estrategia de mediano plazo, buscando de priorizar tres ejes básicos de desarrollo que nos diferencien de la competencia: Fortalecimiento del sector postal universal, modernización y tecnificación del servicio de paquetería nacional e internacional, desarrollo del servicio Express y financiero, buscando de consolidar en este campo el servicio exporta fácil y la implementación del giro postal electrónico.

El cambio de esta estrategia sin duda, significará en el futuro inmediato grandes esfuerzos de nuestros trabajadores. El desafío sigue siendo la calidad, ofreciendo un mejor servicio y productos con mayor valor agregado. Para hacer realidad este cambio, estamos realizando proyectos importantes en tecnología, en infraestructura de transporte y en mejoras de nuestras oficinas a nivel de todo el territorio nacional. Esta mayor inversión es fundamental para que nuestra empresa alcance los niveles de competitividad y eficiencia deseados, y que le permita cumplir con su rol social básico, ayudando a dinamizar los sectores productivos de nuestra economía a lo largo y ancho de nuestra patria, debemos de recordar y de esto debemos estar orgullosos los que laboramos en esta empresa, que Serpost no es un operador postal más, es la empresa pública que permite la integración social de las zonas más alejadas de nuestro país, ofreciéndoles una ventana de desarrollo y cultura con el mundo.

Quiero expresar nuestro agradecimiento a todos los trabajadores de Serpost, el Correo del Perú, por el gran esfuerzo realizado en beneficio de nuestra empresa, especial reconocimiento a los carteros, que desde los "Chasquis" han recorrido los mas remotos rincones de nuestra patria, llevando esperanza, alegrías y tristezas.

A nombre del Directorio me es grato resaltar el clima de entendimiento y colaboración entre el equipo de gestión y sus trabajadores, con el deseo que se fortalezca día a día.

Nuestra vocación ha sido y será sentar las bases para construir una empresa con visión de futuro, inserta en la libre competencia, pero fiel al cumplimiento de su rol social en beneficio de nuestro pueblo.

Igualmente en nombre del Directorio de Serpost, el Correo del Perú, agradezco a nuestros clientes, que constituyen nuestra razón de existir, por su confianza.

1.2. Gerente General

2009 ha sido un año particularmente difícil que hemos enfrentado, la crisis internacional originó una desaceleración de la economía de nuestro País, lo cual afectó parcialmente nuestro mercado, al disminuir sustancialmente la correspondencia epistolar tanto nacional como internacional, este fenómeno aunado al crecimiento notable del número de operadores privados, ha afectado progresivamente la participación de Serpost en la industria postal, sin embargo no ha impedido que cumpla con su rol social de comunicación e integración que le ha asignado el estado peruano como eje fundamental de las comunicaciones postales en el Perú.

El cambio observado en el mercado nos ha obligado a replantear nuestra estrategia, generando un cambio profundo en nuestra filosofía de atención al cliente, lo cuál demandará el compromiso de todos los miembros de la organización, así como la capacidad de poner los valores de la empresa en práctica. Igualmente este cambio estratégico contempla modificar progresivamente la matriz de ingresos de la empresa, poniendo especial énfasis en los segmentos de mercado de clientes que demanden servicios más integrales, con mayores niveles de especialización y mayor valor agregado. Para nosotros este cambio obedece a un desafío que nos obligará a ser cada vez más flexibles tanto comercial como operativamente, usando como eje básico nuestra cobertura nacional.

Nuestra nueva estrategia reconoce también el impulso a dos nuevos ejes de desarrollo: el fortalecimiento de la paquetería nacional e internacional y el desarrollo de los servicios financieros, impulsando fuertemente el giro postal electrónico.

Durante el año 2009, nuestra empresa a continuado un proceso progresivo de modernización tecnológica, en este contexto venimos desarrollando el proyecto “Organización Integral de la Distribución – OID”, proyecto de importancia nacional que permitirá a nuestro país contar con un código postal a nivel nacional.

Igualmente hemos sentado las bases del proceso de modernización administrativa de la empresa con la implementación de nuevos sistemas administrativos como el ERP, proyecto liderado por Serpost a nivel de las instituciones del conglomerado FONAFE y el inicio de la implementación del proyecto de la renovación de nuestra flota vehicular; estos proyectos permitirán fortalecer la calidad de nuestros servicios, dotando a nuestra empresa de mayores y mejores ventajas competitivas.

El proceso de modernización ha incluido en el año 2009, la integración de nuestra red de sucursales a nivel nacional. La red de sucursales está ahora integrada, lo que nos permitirá generar nuevas alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas y mejorar el servicio a nuestros clientes del interior del país.

El esfuerzo de capacitación durante el 2009 estuvo orientado básicamente en fortalecer el área de operaciones, como eje medular del negocio, sin embargo este esfuerzo debe estar complementado con el desarrollo de los siguientes pilares culturales básicos: Orientación al cliente, control de costos, eficiencia operativa y productividad.

En resumen podemos señalar que el 2009, fue un año difícil para nuestra empresa, no solo por la presencia de la crisis internacional, la desaceleración de nuestra economía, sino también porque todavía mantenemos una estructura de costos rígida que nos ha impedido actuar con mayores niveles de competencia.

El 2010 será para Serpost un año de desafíos, confiamos en haber sentado las bases para superarlos, creemos estar mejor preparados para crecer junto a nuestros clientes.

Para terminar quisiera agradecer la confianza de cientos de personas y empresas que día a día nos dan su preferencia. Igualmente estamos convencidos que con el esfuerzo, la dedicación y el alto grado de identificación con la empresa que caracteriza a los trabajadores de Serpost, y que a lo largo y ancho de nuestro país entregan lo mejor de sí por cumplir con la palabra empeñada con nuestros clientes, forjaremos una empresa moderna y eficiente.

2. NUESTRO DIRECTORIO

Presidente de Directorio

José Salvador Ahumada Vásquez

Desde el 14.09.06.

Directores

Miguel Facundo Chinguel

Desde el 28.07.07.

José Romero Vilchez

Desde el 04.10.07.



De izquierda a derecha:

CPC. José Romero Vilchez

Lic. Adm. José S. Ahumada Vásquez

Lic. Adm. Gabriel R. Rojas Aspícueta

Dr. Miguel Facundo Chinguel

3. NUESTRA ALTA DIRECCIÓN

Gerente General

Gabriel Rubén Rojas Aspícueta(e)

Desde el 14.11.07.

Jefe Oficina de Asesoría Jurídica

Carla Pegorari Rodríguez

Desde el 01.02.06.

Jefe Órgano de Control Institucional

Rafael García Mendoza

Desde el 24.07.00.

Gerente de Administración de Recursos

Juan José Lozada Conde

Desde el 09.11.07.

Gerente Comercial

Gilberto Francisco Ceccarrelli Flores

Desde el 16.01.06.

Gerente de Desarrollo Corporativo

Betsi Cabrera Vela (e)

Desde el 01.04.08.

Gerente Postal

Samuel Montalbán Vera (e)

Desde el 04.03.08. al 31.03.09.

Manuel Talavera Valdivia (e)

Desde el 01.04.09.

4. PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

Servicios Postales del Perú S.A. –Serpost S.A.- es una empresa descentralizada del Sector Transportes y Comunicaciones. Es persona jurídica de derecho privado organizada de acuerdo a la Ley de Actividad Empresarial del Estado y a la Ley General de Sociedades, cuya actividad principal es la prestación de los servicios postales en todas sus modalidades con ámbito de acción a nivel nacional e internacional.

Fue creada mediante el Decreto Legislativo N° 685, del 05 de noviembre de 1991, otorgándosele a Serpost S.A. la concesión del servicio postal, sin exclusividad, por la cual prestará el servicio en todo el país con carácter de administración postal del Estado, para el cumplimiento de los acuerdos y convenios internacionales.

Mediante D.S. No. 010-94-TCC, del 6 de mayo de 1994, se aprobó el Estatuto Social de la Empresa, modificado posteriormente mediante escritura pública de fecha 11 de enero de 2001.

A inicios de la década de los noventa se produjo la desregulación del sector, con la consecuente ruptura del monopolio que tenía la Dirección General de Correos del mercado postal. Desde esa fecha, el número de empresas dedicadas a brindar servicios postales en los ámbitos local, nacional e internacional se ha incrementado año a año. De acuerdo con información del MTC, al mes de julio 2009, el número de empresas concesionarias del servicio postal fue de 520, lo cual supone un incremento del 17.91% respecto al número de concesiones existentes en el año 2005. Como consecuencia de lo anterior, la competitividad del sector postal se ha incrementado.

El 22 de noviembre del 2009, se cumplieron 15 años de vida de SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ S.A., tiempo que ha servido al equipo humano que integra nuestra Empresa a reafirmar su vocación de servicio.

Al ser la empresa gubernamental responsable de ofrecer el servicio postal en todo el país, somos conscientes del rol que nos corresponde apoyando los planes de desarrollo nacional, en especial aquellos referidos a promover las exportaciones y el crecimiento de las pequeñas y microempresas. Serpost es el Correo del Perú y se reafirma en su voluntad de tender redes de comunicación a través de envíos postales dentro y fuera del territorio nacional con una mayor calidad cada día.

Es claro para nosotros que la comunicación es importante para elevar la calidad de vida de las personas y es capaz de propiciar el desarrollo de los pueblos más alejados de nuestro país. Al mismo tiempo, somos conscientes de que el servicio postal debe modernizarse constantemente y ofrecer la máxima seguridad para sus usuarios.



Objetivo Empresarial

Consolidar a Serpost S.A. como la empresa más competitiva y moderna del mercado postal que, cumpliendo con el rol social encomendado por el Estado, garantice la prestación de un servicio de alta calidad, asegurando la satisfacción de sus clientes.

Proporcionar al país la infraestructura de comunicación postal que requiere para su desarrollo, velando por la modernidad de sus servicios. Asimismo, lograr y mantener autosuficiencia económico-financiera, mejorando permanentemente la calidad del servicio postal.

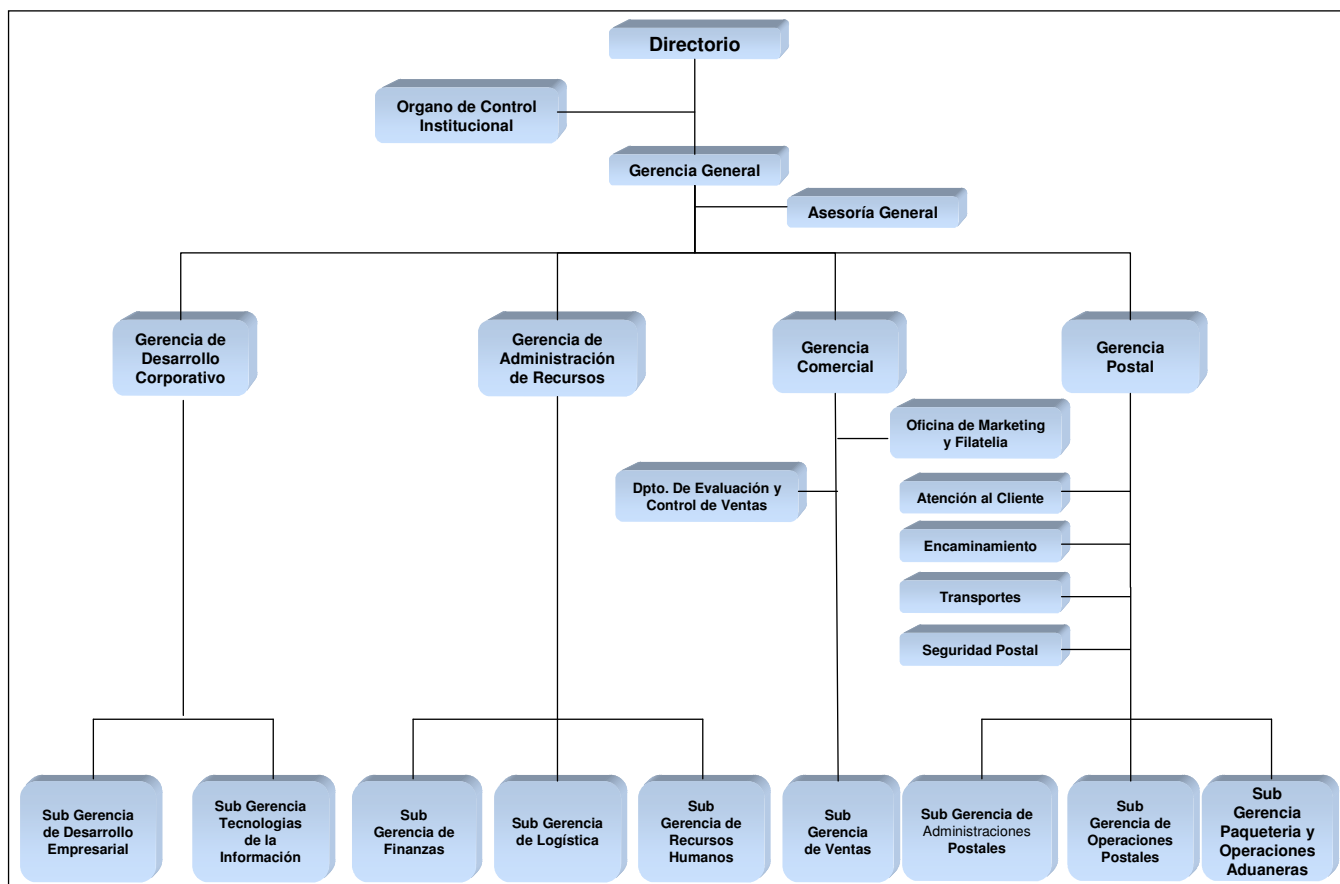
Objetivo Social

- a) *Prestar el servicio postal en todas sus modalidades en el ámbito nacional e internacional, así como servicios y actividades conexas y complementarias al servicio postal.*
- b) *Prestar servicios de asesoría y consultoría nacional e internacional en materia postal.*
- c) *Realizar actos y contratos relacionados con operaciones comerciales, industriales, de servicios o cualquier otra actividad, conexas con su objeto social, sin más limitaciones que las emanadas del ordenamiento del país.*
- d) *En general, toda clase de operaciones afines y / o complementarias permitidas por Ley.*



5. NUESTRA ORGANIZACIÓN

Estructura Organizacional de Serpost S. A.



CARACTERISTICAS

Conserva la línea de mando y el principio de autoridad.

Es dinámica para hacer frente a las necesidades del Servicio Postal.

Favorece la comunicación horizontal.

Facilita la elaboración de procedimientos y la cuantificación de costos.

Permite el diseño de Sistemas de Información Gerencial y Estadísticos para la toma de decisiones.

6. NUESTRO PLAN ESTRATÉGICO

6.1. Visión:

“Ser reconocida como la Empresa líder en el servicio postal del Perú y en Latinoamérica”.

6.2. Misión:

“Garantizar a nuestros clientes un servicio postal oportuno y de calidad, fortalecer la integración social y contribuir al desarrollo del País”.

6.3. Objetivos Estratégicos:

Cabe indicar que el nivel de cumplimiento de los objetivos del Plan Operativo 2009 son medidos con los objetivos del Plan Estratégico 2005-2009. Sin embargo a partir de agosto 2009 se aprobó un nuevo Plan Estratégico 2009-2013, cuyos objetivos genéricos y específicos se detallan a continuación:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS SERPOST S.A. 2009 – 2013	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECIFICOS
1. Incrementar el valor de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los ingresos. • Reducir los costos.
2. Posicionar la empresa con mejores servicios y productos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al mercado nuevos servicios y productos con mayor valor agregado. • Fortalecer las relaciones con los distintos tipos de clientes de Serpost S.A.
3. Fortalecer la transparencia de la gestión de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la Directiva de Transparencia
4. Desarrollar la calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el proceso de recaudación de cobranzas. • Implementar estándares de rendimiento para lograr la Optimización de los Procesos Operativos. • Desarrollar un Programa de Integración Tecnológica Interna que permita responder a las exigencias del mercado. • Ser eficiente en el uso de los recursos. • Fortalecer el control de gestión empresarial.
5. Desarrollar el potencial del recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir valores de Serpost S.A., fortaleciendo la cultura orientada al cliente. • Mejorar el clima laboral. • Optimizar al personal.
6. Promover la Innovación Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos servicios basados en Tecnología de la Información.

7. LINEAS DE NEGOCIO

SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ S.A. durante el año 2009 ofreció servicios de mensajería local, nacional e internacional, los que están clasificados en cuatro líneas de negocio:

7.1. Correo Personal

Comprende la correspondencia tradicional que se menciona a continuación:

CARTAS: Es un envío postal de carácter personal, comercial e institucional.



SERVICIO DE APARTADOS POSTALES: Servicio de correspondencia en una casilla determinada bajo llave a disposición del usuario. Es decir que es un domicilio postal de los clientes, donde el plazo de conservación puede extenderse según los pagos efectuados.



SERVICIO DE ESTAFETA: Brinda la posibilidad que los usuarios de Serpost envíen su correspondencia a las diferentes administraciones y oficinas, así se mantienen en custodia hasta que el destinatario pase a recogerla, presentando sus respectivos documentos de identificación.

OVERNIGHT: Servicio de entrega de puerta a puerta de documentos comerciales, paquetes y carga en pequeñas o grandes cantidades a nivel nacional, en un tiempo de 24 horas en localidades específicas.

CONCURSOS Y PROMOCIONES: Ofrece a las empresas la infraestructura de Serpost S.A. para la recepción de envíos promocionales, a través del servicio de Apartado Postal. Los envíos recibidos son trasladados al CCPL (Centro de Clasificación Postal de Lima), Sede Central de Serpost S.A. donde se realizan los sorteos según lo acordado con la empresa contratante del servicio.

7.2. Correo Empresarial

Servicio Expreso Local – SEL: Especiales para Empresas que deseen distribuir cartas, estados de cuenta, facturas, notificaciones, folletería, revistas e invitaciones en el ámbito local, ya sean en Lima o en los Departamento del interior del país.



Servicio Expreso Nacional – SEN: Especial para empresas que deseen distribuir cartas, estados de cuenta, facturas, notificaciones, folletería, revistas e invitaciones en el ámbito nacional.

7.3. Correo Encomiendas

Encomiendas Nacionales: Especial para empresas que deseen distribuir muestras, paquetería y mercadería hasta por un peso de 31.5 kilogramos.



Encomiendas Internacionales: Recepción y distribución de mercadería procedente de los 190 países miembros de la Unión Postal Universal (UPU). Llegada al destino en servicio de primera clase o prioritario, y en clase económica.

EMS (EXPRESS MAIL SERVICE): El servicio EMS constituye el más rápido de los servicios postales por medios físicos. Consiste en recolectar, transmitir y distribuir correspondencia, documentos o mercadería en plazos muy cortos.



Servicio Exporta Fácil: Este servicio se implementó para facilitar a los micro, pequeños y medianos empresarios, la exportación de bienes con pesos menores a 30 kilogramos por cada envío. Contribuyendo de esta manera al desarrollo de este importante sistema simplificado de exportación.



7.4. Correo Filatelia y Nuevos Negocios

La Filatelia es el arte y ciencia del conocimiento de los Sellos Postales y afición a coleccionarlos. Serpost, El Correo del Perú, es la instancia a la que el Estado Peruano ha encargado la emisión del Calendario de Emisiones Postales, previa aprobación de las temáticas y diseños por parte de la Comisión Nacional de Filatélica (CONAFIL).

Los productos filatélicos son muy variados y se detallan a continuación:

- ✓ **Sello Postal:** El que se confecciona según la temática correspondiente al calendario postal.
- ✓ **Sello Conmemorativo:** Se confecciona cuando una empresa o institución conmemora un aniversario o cualquier evento importante.
- ✓ **Hoja Souvenir:** Pieza postal que puede tener uno o más sellos dentro de un formato grande.
- ✓ **SE-TENANT:** Son dos o más sellos postales que forman una composición, cada motivo puede llevar un mismo valor facial o pueden ser diferentes.
- ✓ **Sobres de Primer Día de Emisión:** Es un sobre que lleva impreso parte del diseño del sello postal, el cual lleva adherido el sello postal emitido y se encuentra matasellado con el primer día de emisión.
- ✓ **Aerograma:** Es un papel carta el cual lleva impreso el porte del envío.
- ✓ **Mini Pliego:** Forma un bloque de sellos, éstos pueden ser de 04, 06, 09, 12 a más cantidades de un mismo motivo. El valor facial puede ser diferente.



- ✓ **Álbum Filatélico:** Los álbumes pueden tener un formato o tamaño diferente cada año, según calendarios anuales o temáticos ya sea de temas de flora, fauna, personajes u otros. Asimismo, se pueden incluir otros productos filatélicos como los Sobres de Primer Día de Emisión.
- ✓ **Hojas Anuales de Colección:** Son hojas que llevan impresos los sellos postales a un solo color, que han sido emitidos durante un calendario postal del año.

Giros Postales:

Servicio de transferencia de dinero respaldado por la seriedad de los servicios de correo de los países afiliados a la Unión Postal Universal.

- ✓ **Nacional:** Se compra un Giro Postal Nacional, en cualquiera de nuestras administraciones postales ubicadas en todo el país. El giro será trasladado inmediatamente al lugar de destino en los 23 departamentos de Perú a través de 37 administraciones postales a nivel nacional.
- ✓ **Internacional:** El servicio de giro postal se rige por las normas internacionales de la Unión Postal Universal (UPU). Los peruanos que se encuentran en Estados Unidos de Norteamérica, Puerto Rico, Francia, España, Bolivia, China, Japón, Suiza y Bélgica pueden remitir dinero a sus familiares en el Perú de manera segura y económica ya que sólo se cobra el 2% de comisión.



8. NUESTROS LOGROS

8.1. Aspectos del Servicio Postal

8.1.1 Exporta Fácil:

MYPES PERUANAS RECIBEN RECONOCIMIENTO POR USO DEL SERVICIO EXPORTA FÁCIL



Quince empresas peruanas fueron premiadas en ocho categorías, por incrementar durante el año 2008 sus ventas externas en valor, productos y

mercados a través del servicio “**EXPORTA FÁCIL**”, contribuyendo de esta manera al desarrollo de este importante sistema simplificado de exportación. La ceremonia de premiación contó con la participación de la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, y el Ministro de Transportes y Comunicaciones, Eco. Enrique Cornejo Ramírez, quien afirmó que, “**Exporta Fácil**” es una herramienta que facilita el comercio exterior de los microempresarios que han encontrado en este sistema un proceso de exportación rápido, económico y seguro.

Las categorías premiadas correspondieron a: Mayor número de exportaciones, Mayor valor exportado, Descentralización, Formalización, Penetración de mercados, Diversificación de productos, Mejor desempeño comercial y Excelencia Exporta Fácil.

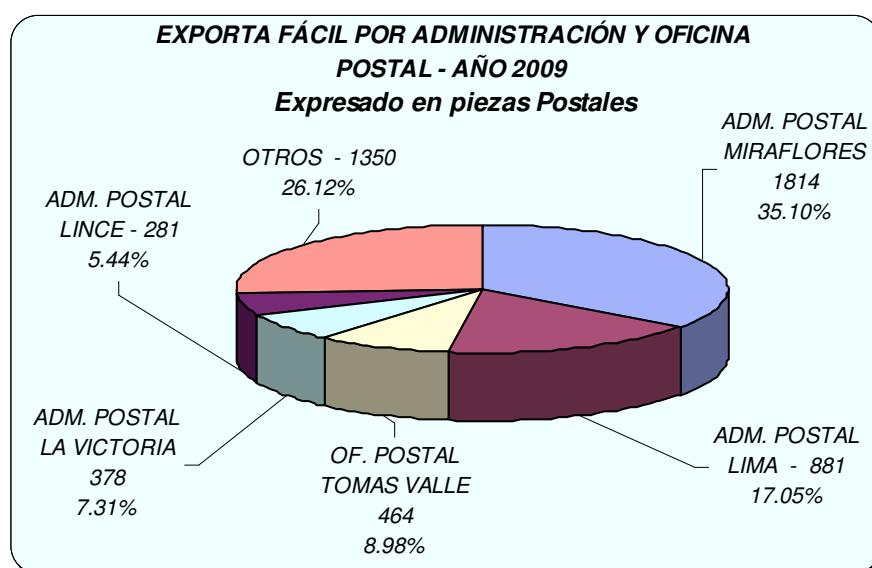
Con D.S. N° 163-2009-EF, del 26 de julio 2009, el límite de envíos que realizan las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) a través del programa Exporta Fácil aumentó de 2,000 a 5,000 dólares.

El Servicio Exporta Fácil al 31 de diciembre 2009 ha exportado 9,802 piezas postales que equivalen a un total de S/. 1,690,410. De esa cantidad de piezas postales 5,168 corresponden al año 2009, con un ingreso de S/. 808,769.90.

**ESTADÍSTICA DE TRÁFICO Y VENTAS SERVICIO
EXPORTA FÁCIL
Período: A Diciembre 2009**

RUBROS	AÑO 2007 (Julio)	AÑO 2008	AÑO 2009	TOTAL GENERAL
TRÁFICO (piezas)	875	3,759	5,168	9,802
VENTAS (S/.)	166,848.27	714,791.83	808,769.90	1,690,410.00

Al cierre del año 2009 Serpost S.A. brindó el servicio Exporta Fácil, en 37 oficinas postales a nivel nacional de las cuales los cinco primeros puestos en ingresos son ocupados por la Administración Postal de Miraflores con un 35% la Administración Postal de Lima con 17%, la Oficina Postal de Tomás Valle con el 9%, la Administración Postal de La Victoria con 7% y la Administración Postal de Lince con 5%, el 26% restante recae en Administraciones y Oficinas con 3.21% y 0.02% de recaudación, como se aprecia en el siguiente cuadro:

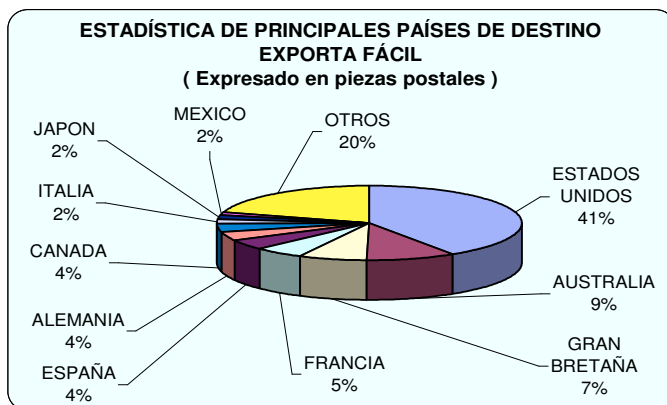


A diciembre el 41% de los envíos con exportaciones tuvieron como destino Estados Unidos, mientras que el 9% Australia, Gran Bretaña el 7%, el 5% tuvo como destino Francia, el 4% tuvieron como destino España, Alemania y Canadá, simultáneamente, Italia, Japón y México tuvieron el 2%, y el acumulado de Otros tuvo el 20%, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**PRINCIPALES PAISES DE DESTINO SERVICIO EXPORTA FÁCIL
AÑO 2009**

Expresado: En piezas postales

Nº	PAISES	Nº ENVÍOS	% PARTIC
1	ESTADOS UNIDOS	2112	40.87%
2	AUSTRALIA	488	9.44%
3	GRAN BRETAÑA	366	7.08%
4	FRANCIA	281	5.44%
5	ESPAÑA	231	4.47%
6	ALEMANIA	197	3.81%
7	CANADA	185	3.58%
8	ITALIA	100	1.93%
9	JAPON	84	1.63%
10	MEXICO	79	1.53%
11	OTROS	1045	20.22%
TOTALES		5168	100.00%



8.1.2. Cobertura Postal:

- ✓ Al cierre del año 2009, Serpost cumplió con su rol social, toda vez que irradió el servicio postal a través de 768 puntos de atención a nivel nacional, distribuidos de la siguiente manera:

PUNTOS DE ATENCIÓN A NIVEL NACIONAL	<u>768</u>
► ABIERTOS AL PÚBLICO	<u>650</u>
* Puntos de Atención Propios	<u>161</u>
- Atención Completa	161
* Puntos de Atención a Cargo de Terceros	<u>489</u>
- Atención Completa	35
- Admisión	221
- Distribución	233
► NO ABIERTOS AL PÚBLICO	<u>118</u>
- A cargo de terceros y planta	118

El crecimiento de la cobertura postal ha sido sostenido durante los últimos años, en especial la cobertura de puntos de atención, cumpliendo con el rol social encomendado a SERPOST en su calidad de Administración Postal del Estado Peruano.

8.1.3 Procesos Operativos:

- ✓ Serpost S.A., ganó el Concurso Público de SUNAT N° 0017-2008/2G3100 con esta obtención, la empresa implementó una nueva etapa en la distribución de envíos vía Sistema GPS, así como la recepción de los resultados en tiempo real.
- ✓ En febrero del 2009, Serpost S.A. realizó el lanzamiento del plan piloto del servicio de "Optimización de envíos postales de Importación", el mismo que tiene por objetivo realizar la entrega de la paquetería con reparto a

domicilio, economizando tiempo a sus clientes-usuarios. Se logró la distribución de 25,848 envíos.

- ✓ En febrero del 2009, Serpost S.A. implementó el servicio de “Tasa de Indemnización Postal Opcional de envíos Exporta Fácil”, permitiendo al cliente salvaguardar sus intereses contra eventuales pérdidas de envíos
- ✓ En agosto del 2009, Serpost S.A. inició relaciones comerciales con la Compañía Aérea TACA CARGO para el servicio de transporte de correos con destino a Centro América.
- ✓ En agosto del 2009, Serpost S.A. aperturó la Oficina Postal de Cora Cora, en la provincia de Parinacochas, departamento de Ayacucho, afianzando su objetivo de brindar el servicio postal en todas sus modalidades en el ámbito nacional e internacional.
- ✓ SERPOST S.A., manteniendo firme su misión de “Ser reconocida como la Empresa líder en el Servicio Postal del Perú y en Latinoamérica” inauguró su nueva Oficina Postal en el emporio Comercial de Gamarra, la misma que tiene como objetivo el captar nuevos clientes para el servicio Exporta Fácil, mejorando su imagen corporativa.
- ✓ El Banco de la Nación inauguró una nueva agencia, con el “Primer Módulo BN – Serpost”, a través de la cual los empresarios de Gamarra pueden enviar sus mercancías a cualquier parte del mundo, pues esta implementación contribuye a fortalecer los objetivos del programa Exporta Fácil.



Asistentes: Ministro, Funcionarios y Directivos del Gobierno Central y Municipalidades.

- ✓ SERPOST S.A., implantó en las guías de admisión un **código de barra** con la finalidad de llevar un control sistematizado de cada guía por cliente empresarial.
- ✓ Serpost S.A. durante el año 2009 realizó una serie de visitas de supervisión, con la finalidad de optimizar el servicio postal en sus diferentes procesos en las Administraciones Postales a nivel nacional y Centro de Clasificación Postal.

8.1.4 Atención al Cliente

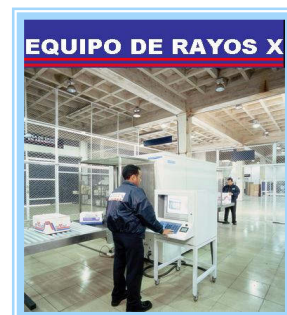
La atención al cliente es un tema esencial dentro del servicio postal ya que contribuye a dar el marco de seguridad y confiabilidad que el público reconoce.

- ✓ Serpost S.A. logró la solución de reclamos gracias a los Sistemas CRIQUET para encomiendas y RUGBY para envíos EMS con una efectividad del 95%.
- ✓ Un aspecto que merece ser destacado en el 2009, es que Serpost S.A. alcanzó el 97.58% de efectividad para la solución de reclamos de los envíos certificados y encomiendas nacionales dentro del plazo de 16 días hábiles, normado por UPU.



8.1.5 Seguridad Postal

- ✓ Serpost S.A. colaboró con la DINANDRO en la detección del tráfico ilícito de drogas y sustancias psicotrópicas, decomisando y verificando envíos con contenido de sustancias prohibidas, en nuestras instalaciones, logrando durante el ejercicio 2009 la incautación de 266.203 Kg. de clorhidrato de cocaína.
- ✓ En el año 2009 Serpost S.A. gestionó la compra de un Equipo de Rayos X de última generación, dándose la buena pro el 14 de diciembre 2009 y consentido el proceso el 22 de diciembre 2009. La entrega del equipo y su cancelación se efectuará en el año 2010.
- ✓ Serpost S.A. incrementó 27 cámaras de video en el CCPL: 20 fijas y 7 domos en la Oficina de Canje Aéreo y en las Administraciones Postales de Lima, Lince, Miraflores y Callao, con la finalidad de optimizar el control en los procesos operativos y reducir los niveles de riesgo.
- ✓ A partir del mes de Noviembre se inició un mantenimiento total de los equipos y generadores eléctricos para casos de emergencia.



8.2 Aspectos Comerciales y de Marketing

- ✓ Serpost S.A. se trazó como principal objetivo para el año 2009, crear relaciones a largo plazo con sus clientes, por lo que mejoró la oferta de productos y servicios complementarios a la actividad postal y evaluó constantemente las oportunidades de negocio que permitan potenciar el uso de la red postal. En virtud a ello renovó y afianzó los lazos comerciales con nuestros principales socios, entre los que podemos mencionar al Banco Continental y A. Serviban representante de Wester Unión.

Cabe mencionar que con el Banco Continental a fines del 2008 se tenían 15 Agentes Express Plus y 13 Agentes Express, al cierre del ejercicio 2009 se obtuvo 20 nuevos Agentes Express Plus. Debemos mencionar que los Agentes Express Plus atienden sus operaciones bancarias en una área exclusiva, mientras que los Agentes Express atienden en las ventanillas de expendio.

Con A. Serviban se renovó el contrato en abril del 2009 y se continuó brindando el servicio en 10 Administraciones Postales y 01 Oficina Postal.

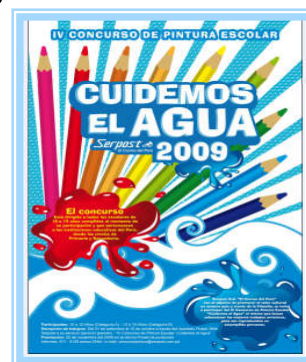
- ✓ A partir de marzo 2009 nuestros clientes pudieron realizar sus pagos de recibos telefónicos en 07 de nuestras oficinas ubicadas en Lima, sin costo alguno, gracias al contrato firmado con T-Gestiona - Telefónica del Perú, lo cual generó ingresos adicionales a Serpost S.A.
- ✓ El Banco de la Nación también constituyó durante el año 2009 en un socio importante de Serpost S.A. Se suscribió un convenio para la instalación de cajeros automáticos en nuestras oficinas en todo el territorio nacional, encontrándose en funcionamiento una oficina de la entidad financiera en la Administración Postal de Miraflores. Asimismo, apostó también por la promoción, difusión y uso del servicio Exporta Fácil a los pequeños y microempresarios y en ese sentido suscribió con Serpost dos Memorándum de entendimiento para la capacitación de las Mypes en el uso de esta herramienta, destacándose el compromiso de este banco para la puesta en funcionamiento de aulas virtuales para que los representantes de las Mypes reciban capacitación en línea del llenado de la Declaración Exporta Fácil.
- ✓ En el marco del Plan de Marketing 2009, la estrategia publicitaria contempló la difusión de la marca Serpost "El Correo del Perú", el servicio Exporta Fácil y el servicio AGPS destinado a empresas, en diferentes e importantes medios masivos de comunicación a nivel nacional. Entre los medios escritos estuvieron el diario Gestión, especializado en negocios, así como el Suplemento Mi Empresa (antes Mi Negocio) del diario El Comercio. También se publicitó en el Quincenario Mundo MyPe y en la revista especializada Empresas & Negocios de la Cámara de Comercio de Lima.
- ✓ Entre los medios televisivos se contrataron al programa Séptimo Día y el Noticiero 90 Segundos (Canal 2 – Frecuencia Latina); el programa Primero a las Ocho y Mundo Empresarial (Canal N); y en el circuito cerrado televisivo de Mibanco a nivel nacional.
- ✓ Otro medio publicitario utilizado en el año 2009 fue el de elementos exteriores, entre los que podemos mencionar, 14 paletas publicitarias, 5 paraderos y 8 muros en las principales calles y avenidas de Lima Metropolitana.
- ✓ Los gastos en publicidad al cierre del ejercicio 2009 fue de S/. 602,980.00



Muro Publicitario
Av. Faucett 194-196-B

8.2.1. Desarrollo Filatélico

- ✓ En el año 2009, Serpost ha emitido 45 temáticas de sellos postales, mediante las cuales cumple con su función de difundir el acervo cultural de nuestro país, así como destacar los hechos que han marcado la historia del Perú. Los sellos postales han sido colocados en la correspondencia nacida en nuestro país, y tienen como destino ciudades del ámbito local, nacional e internacional.
- ✓ Producto de la venta de estampillas a coleccionista, Serpost, El Correo del Perú, al cierre del ejercicio 2009 ha registrado ingresos por S/. 1,771,234.
- ✓ En el año 2009 Serpost S.A. contó con 03 comerciantes filatélicos internacionales mayoristas que ofertan y venden a filatelistas de diferentes países del mundo sellos postales peruanos. Adicionalmente, Serpost contó con una cartera de 190 filatelistas, inscritos como abonados filatélicos, quienes durante el año 2009 han adquirido sellos postales por un valor de S/. 223,970.
- ✓ Cabe precisar que, con el objetivo de promocionar el placer de coleccionar sellos postales, Serpost, El Correo del Perú, desarrolló cada 15 días una labor de difusión en los centros educativos de la capital. De esa manera, se realizó cerca de 30 talleres teórico prácticos dirigidos a escolares entre los 10 y 15 años de edad.
- ✓ En el año 2009 se realizó el IV Concurso de Pintura Escolar **“Cuidemos el Agua”**, el mismo que tuvo como objetivo incentivar en los jóvenes el cuidado del agua a través de las estampillas y despertar en ellos el deseo de iniciarse en la colección de sellos postales. Cabe precisar, que las pinturas que ocuparon los dos primeros puestos serán reproducidas en sellos postales a ser emitidos en el año 2010.
- ✓ En lo que respecta a la emisión de sellos postales del año 2009 debe destacarse la puesta en circulación de algunas estampillas que por su naturaleza deben mencionarse:
 - Sello Postal en conmemoración al Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y Estados Unidos
 - Sello Postal en conmemoración a los 30 años del fallecimiento de Victor Raúl Haya de la Torre.
 - Hoja Souvenir de 4 sellos postales alusivos a los Caminos del Inca “Qhapaq Nan”.
 - Hoja Souvenir de 1 sello postal alusivo al Perro Sin Pelo del Perú.
 - Sello Postal en conmemoración a los 160 años de la inmigración China al Perú.
 - Sello Postal alusivo al tenor Luciano Pavarotti.
 - Sello Postal en conmemoración a los 30 años del Colegio de Licenciados en Administración.



✓ Debe destacarse también la emisión de matasellos conmemorativos, a través del cual resaltamos hechos sumamente trascendentes para nuestro país y sociedad en general. Al respecto, debe enumerarse la emisión de los siguientes matasellos:

- En conmemoración al Día Mundial del Correo.
- En conmemoración a los 110 años de la inmigración japonesa al Perú.
- En conmemoración a los 85 años del Club Universitario de Deportes.
- En conmemoración al Día de los Peruanos que residen en el exterior.
- En conmemoración a los 40 años de la Universidad Ricardo Palma.
- En conmemoración al Día de los Bibliotecarios.

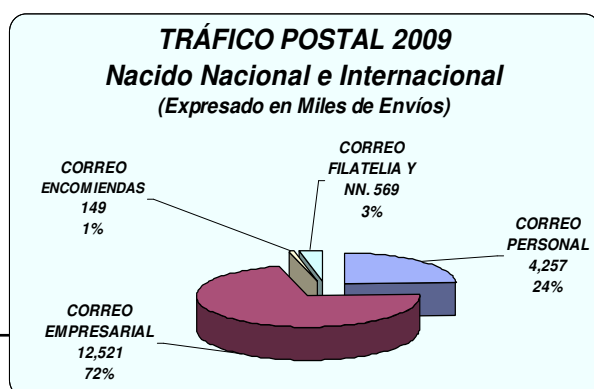
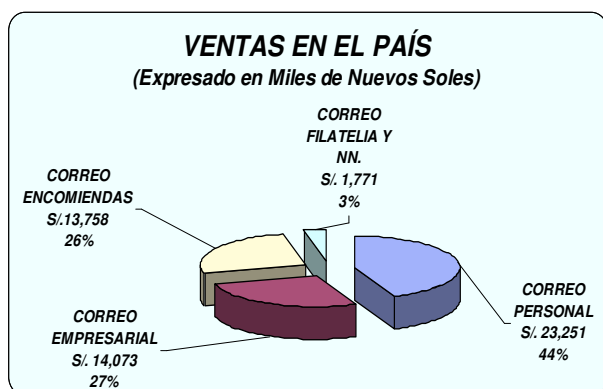
8.2.2. Ventas en el País

Al cierre anual en el 2009, las Ventas País tuvieron un decrecimiento del 1.82% respecto al año anterior; como consecuencia de la disminución en las ventas de la unidad de negocio del Correo Personal en un 11.71%, mientras que las ventas de las unidades de negocio de los Correos Empresarial, Encomiendas y Filatelia y NN. fueron superiores en 8.41%, 5.19% y 23.50% respectivamente.

VENTAS EN EL PAÍS (Expresado en Nuevos Soles)			
SERVICIOS	EJEC. A DIC 2008	EJEC. A DIC 2009	VARIACIÓN %
VENTAS EN EL PAÍS	53,830,712	52,853,588	-1.82%
1.- CORREO PERSONAL	26,334,969	23,251,049	-11.71%
2.- CORREO EMPRESARIAL	12,981,858	14,073,093	8.41%
3.- CORREO ENCOMIENDAS	13,079,630	13,758,212	5.19%
4.- CORREO FILATELIA Y NN.	1,434,255	1,771,234	23.50%

Al cierre 2009 el tráfico postal en el país tuvo un crecimiento del 3.06% respecto al año anterior, debido al incremento en el volumen de producción del servicio del Correo Personal y Filatelia y Nuevos Negocios.

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Ejecución - Número de Envíos)			
PRINCIPALES PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	EJEC. A DIC 2008	EJEC. A DIC 2009	VARIACIÓN %
VENTAS EN EL PAÍS	16,976,306	17,495,904	3.06%
1.- CORREO PERSONAL	3,820,853	4,256,815	11.41%
2.- CORREO EMPRESARIAL	12,525,649	12,521,156	-0.04%
3.- CORREO ENCOMIENDAS	171,901	148,874	-13.40%
4.- CORREO FILATELIA Y NN.	457,903	569,059	24.28%



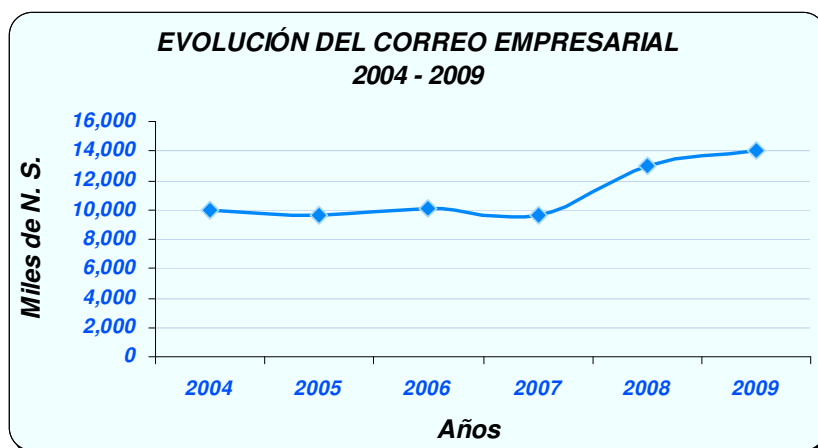
En el ejercicio 2009, Serpost S.A. tuvo como estrategia comercial el cambio de la matriz de ingresos de las ventas país, la cual orientó elevar los ingresos en aquellas unidades de negocio donde la empresa tiene una participación más activa en la gestión de ventas, tales como el **CORREO EMPRESARIAL** y **CORREO DE ENCOMIENDAS**. En ese sentido, el cierre de la gestión comercial 2009 confirma el cambio de la estrategia planteada y contempla un crecimiento de los ingresos en las líneas de negocio antes indicadas con respecto al año 2008.

El **CORREO EMPRESARIAL**, se determinó una mayor participación en el segmento de procesos de selección, y en ese aspecto se logró captar mayores procesos de selección con altos valores referenciales. Esto implica que en el año 2009 se ha obtenido la buena pro por un valor adjudicado de S/.23'711,931.93 (ejecutados en el año 2009 y a ejecutarse en los años siguientes) cifra superior en un 293% con respecto al año 2008.

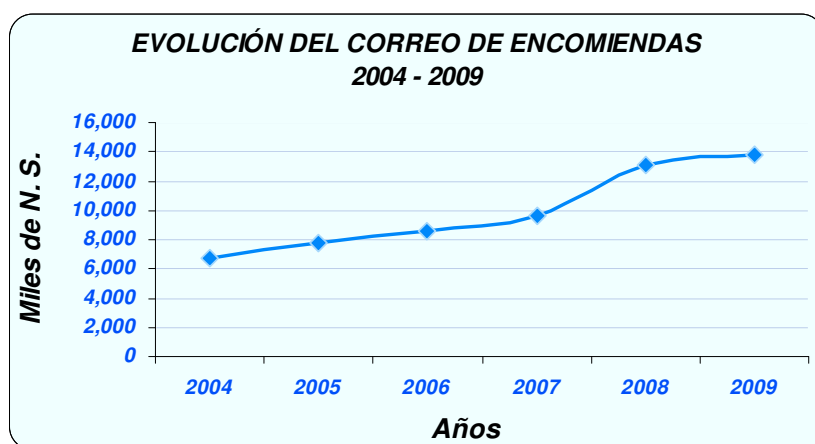
Las adjudicaciones de buena pro, que nos permitieron incursionar en un nuevo modelo de distribución asociada a innovaciones tecnológicas y de transmisión de información en línea con conexión satelital, son las otorgadas por el cliente SUNAT, las cuales permitieron que en Lima y en Cusco se distribuyeran documentos y se descarguen los resultados de las entregas en terminales móviles que permitieron un mayor control en los procesos operativos.

Asimismo, en el año 2009, Serpost S.A. ha incursionado fuertemente en la atención de servicios in house ó in plant, los cuales ofrecen la administración del servicio de mensajería en las instalaciones de los clientes. Entidades como el Congreso de la República, INDECOPI, SUNAT y el Poder Judicial son quienes han depositado en Serpost S.A. su confianza para esta modalidad de servicio.

La experiencia de Serpost S.A. en el traslado de notificaciones ha generado que se consolide en el mercado postal, como la empresa con mejor expertisse en este servicio, y ha permitido que entidades como el SAT, SUNAT, La Municipalidad de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro y otras a nivel nacional, así como empresas de cobranzas como entidades financieras, Equifax, Unique, entre otras, utilicen nuestra plataforma de atención.



En el **CORREO DE ENCOMIENDAS**, se ha tenido una mayor participación en la gestión comercial del servicio de paquetería y el Exporta Fácil, a través de la apertura de un centro de ventas en el emporio comercial de Gamarra, y la difusión del sistema de exportación simplificado a través de charlas, talleres y presencia en diversas ferias y exposiciones a nivel nacional.



Por el lado del Servicio de Paquetería se consolidó trabajar con empresas como Aceros Arequipa, Equifax y Prister Perú S.A.

8.2.3. Ventas en el Exterior

Las Ventas del Exterior se generan en el servicio de distribución de correspondencia de llegada del exterior y están compuestas por dos unidades de negocio: El Correo Personal con una participación del 52% y el Correo de Encomiendas con el 48%.

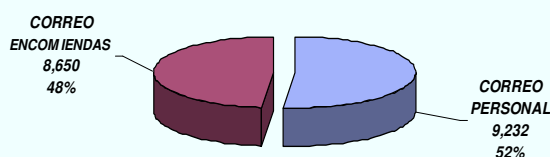
Las Ventas en el Exterior del Correo Personal muestra un decrecimiento del 13.46%, respecto al ejercicio anterior. Sin embargo, las Ventas en el Exterior del Correo de Encomiendas muestra un crecimiento del 7.98%, respecto al año 2008.

VENTAS EN EL EXTERIOR (Expresado en Nuevos Soles)			
SERVICIOS	EJEC. A DIC 2008	EJEC. A DIC 2009	VARIACIÓN %
VENTAS EN EL EXTERIOR	18,679,003	17,882,241	-4.27%
1.- CORREO PERSONAL	10,667,741	9,231,833	-13.46%
2.- CORREO ENCOMIENDAS	8,011,261	8,650,408	7.98%

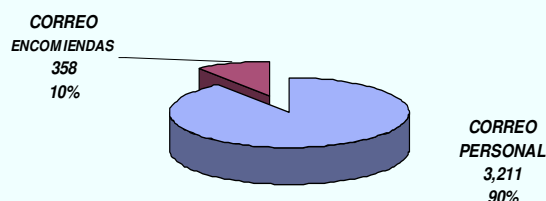
Asimismo, en el año 2009 se observa la disminución del volumen del Correo de Llegada Internacional en 15.11% respecto a su similar período del año 2008, debido a que algunos países están migrando a otros operadores logísticos.

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Ejecución - Número de Envíos)			
PRINCIPALES PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	EJEC. A DIC 2008	EJEC. A DIC 2009	VARIACIÓN %
VENTAS EN EL PAÍS	4,204,239	3,568,787	-15.11%
1.- CORREO PERSONAL	3,803,170	3,210,753	-15.58%
2.- CORREO ENCOMIENDAS	401,069	358,034	-10.73%

VENTAS EN EL EXTERIOR 2009 (Expresado en Miles de Nuevos Soles)



TRÁFICO POSTAL AÑO 2009 Llegada Internacional (Expresado en Miles de Envíos)



8.3. Desarrollo Tecnológico

- ✓ A inicios del 2009 se reestructuró el Portal de Transparencia, el cual presenta una nueva estructura para publicar el mapa de la Directiva de Transparencia, para facilitar al ciudadano una sencilla navegación en las diferentes viñetas de acceso a la información publicada.
- ✓ Durante el año 2009 se Implementó el Sistema de Control Automatizado en 11 Oficinas Postales:

En Lima: Chaclacayo, Vitarte, Av. Perú, Palacio de Justicia, Rosa Toro, Gamarra y Zárate.

En Provincia: Moquegua, Abancay, Chachapoyas y Cerro de Pasco.

- ✓ Se interconectó 56 Oficinas a la sede central Tomás Valle producto de la contratación del Servicio Integral de Telecomunicaciones, mejorando la velocidad de acceso, y obteniendo mejoras económicas por la prestación del servicio:

Intangibles:

- Ampliación del ancho de banda de la Red de Datos de 4Mbps a 10Mbps.
- Ampliación del ancho de banda de acceso a Internet de 3Mbps a 6Mbps.
- Posibilidad de generar nuevos negocios a nivel nacional
- Contar con la información de ventas en línea.

Se ha realizado la Implementación de redes privadas virtuales (VPN) en las Oficinas Postales de Chaclacayo, Vitarte, Av. Perú, Palacio de Justicia, Rosa Toro, Gamarra y Zárate.

- ✓ En el mes de mayo se implementó el Módulo de Atención Cliente Sunat, el cual forma parte del Sistema Integrado de Mensajería, ha sido desarrollado con la herramienta de última generación Visual Basic.Net 2005 con una plataforma de 3 capas, con base de datos Oracle 10g y utilizando equipos móviles GPS para registrar en línea y en tiempo real el resultado de la distribución de la documentación de la Sunat, así como, la posición georeferencial del predio con la posición y la ruta del notificador.

La utilización de dispositivos móviles en el proceso de distribución con ubicación georeferencial nos dará gran oportunidad en el mercado postal en los diferentes servicios.

- ✓ En el año 2009 el Sistema de Soporte de Administraciones Postales – SSAP fue modificado para que soporte procesos de las diferentes promociones del servicio Exporta Fácil, que se detallan a continuación:
 - Clientes Exclusivos: Promoción solamente para 14 Clientes Top que han utilizado el servicio Exporta Fácil.

- Cientes Exportadores Gamarra: Promoción exclusiva para clientes que se inscriban y que realicen la admisión en la Oficina Postal de Gamarra.
 - Cientes Artesanos de Miraflores: Promoción exclusiva para clientes que se inscriban y que realicen la admisión en la Administración Postal de Miraflores.
- ✓ También se implementó el Módulo de Registro de Clientes para Promociones, en el cual se registra los datos del cliente y se imprime la tarjeta de promoción, este aplicativo se encuentra en la Intranet Institucional y tiene acceso el personal asignado en cada punto de admisión de la promoción.

8.4. Resultados de Gestión Empresarial

8.4.1. Evaluación de cumplimiento de los objetivos y metas establecidos en el Plan Operativo año 2009.

Al Cierre Anual 2009 el comportamiento de la Empresa medido a través de los principales indicadores de su Plan Operativo aprobado para el año 2009 y concordado con sus objetivos estratégicos, mostró un nivel de cumplimiento promedio del 99.52%, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

INDICADORES	UNIDAD MEDIDA	META AL IV TRIM 2009	RESULTADO AL IV TRIM 2009	NIVEL DE CUMPLIMIENTO %
		b	c	c / b
OBJETIVO ESTRATEGICO 1				
FORTALECER LA EFICIENCIA DE LA GESTIÓN				
Eficiencia de Costo de Ventas	%	88.95	87.31	100.00%
Eficiencia Gastos Administrativos	%	12.97	13.08	99.11%
Rentabilidad de Ventas	%	-2.59	-2.45	100.00%
OBJETIVO ESTRATEGICO 2				
POSICIONAR LA EMPRESA CON MEJORES SERVICIOS Y PRODUCTOS CON MAYOR VALOR AGREGADO				
Ventas Pais	%	100.00	96.25	96.25%
Orientación de Ventas Pais hacia el Correo Empresarial	%	25.49	26.63	100.00%
Orientación de Ventas Pais hacia el Correo de Encomiendas	%	24.61	26.03	100.00%
Nivel de satisfacción del cliente	%	60.00	88.21	100.00%
Cobertura de Puntos de Atención con fin social	Nº ptos. Atención	421	422	100.00%
Atención de reclamos nacionales dentro de los 16 días hábiles	%	99.19	97.58	98.37%
OBJETIVO ESTRATEGICO 3				
DESARROLLAR LA CALIDAD DEL SERVICIO				
Nivel de eficiencia del ciclo postal del correo personal a nivel local	%	91.20	91.23	100.00%
Control de calidad en los plazos de encaminamiento	%	90.20	91.10	100.00%
OBJETIVO ESTRATEGICO 4				
DESARROLLAR EL POTENCIAL DEL RECURSO HUMANO				
Reforzar la cultura, la comunicación y el desarrollo del personal	Nº Trabaj. Capacitad	800	819	100.00%
Capacitación del personal a nivel nacional (número de trabajadores capacitados)	Nº Trabaj. Capacitad	1029	1173	100.00%
PROMEDIO PONDERADO DE CUMPLIMIENTO DEL PLAN OPERATIVO				99.52%

- 8.4.2. En Sesión de Directorio de la Empresa N° 380 del 19.08.09, se **aprobó “El Plan Estratégico de Serpost S.A. 2009-2013”**, mediante Acuerdo N° 042-2009, el mismo que fue remitido a FONAFE con Carta N° 913-G/09 de fecha 24.08.09.
- 8.4.3. Con Memorándum N° 725-D/09 se aprobó la vigencia de la **Tarifa del Correo Personal Servicio Nacional e Internacional**, el mismo que rige a partir del 09.10.09.
- 8.4.4. Con fecha 27.02.09. se aprobó la Directiva N° 002-G/09 de **Manejo y Uso del Sistema de Intercambio Electrónico de Documentos-SIED con FONAFE**, el mismo que utilizando las firmas y certificados digitales, permite el intercambio de documentos e información en forma segura y eficiente entre FONAFE y las Empresas.
- 8.4.5. Con Carta No. 848-G/09 de fecha 06.08.09 se remitió el **Diagnóstico de Control Interno de Serpost S.A.** a FONAFE, el cual fue elaborado por Empresa REJAS, ALVA Y ASOCIADOS SOCIEDAD CIVIL.
- 8.4.6. Mediante Carta N° 783-G/09 de fecha 04.11.09 la Gerencia General aprobó el **Proyecto de Plan de Trabajo** para la Implementación del Sistema de Control Interno.
- 8.4.7. Con Informe N° 001-NTP/09 del 09.12.09 la Gerencia General aprobó el documento de la **Política de Seguridad de la Información**.
- 8.4.8. Con Informe N° 002-NTP/09 del 21.12.09 la Gerencia General aprobó el documento de **Evaluación de Riesgos de la Información**.
- 8.4.9. **Variables Representativas:**

	Año 2008	Año 2009	Var %
INGRESOS (En Nuevos Soles) ⁽¹⁾	72,509,715	70,735,829	-2.45%
Ventas País	53,830,712	52,853,588	-1.82%
Ventas del Exterior	18,679,003	17,882,241	-4.27%
TRÁFICO POSTAL (En piezas postales)	21,180,545	21,064,691	-0.55%
Envíos Nacidos y Distribuidos a nivel nacional	14,510,042	14,969,795	3.17%
Envíos Internacionales distribuidos en Perú	4,204,239	3,568,787	-15.11%
Envíos Remitidos al Exterior	2,466,264	2,526,109	2.43%
POTENCIAL HUMANO	1,985	2,103	5.94%
Número de Personal Permanente	1,544	1,536	-0.52%
Número de Personal Sujeto Modalidad	441	567	28.57%
SALDO FINAL DE CAJA	20,423,878	16,848,959	-17.50%
CAPITAL DE TRABAJO	27,515,098	22,557,926	-18.02%
PRUEBA ÁCIDA	2.57	2.10	-18.29%
COSTOS OPERATIVOS	71,680,294	73,062,128	1.93%
Costos de Venta	61,080,131	61,756,058	1.11%
Gastos Administrativos	8,828,567	9,254,515	4.82%
Gastos de Venta	1,771,596	2,051,555	15.80%
ROTACIÓN DE COBRANZA	18 días	26 días	44.44%
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.21	0.22	4.76%
UTILIDAD NETA (En Nuevos Soles) ⁽¹⁾	2,324,209	(1,729,706)	-174.42%
COBERTURA DE PUNTOS DE ATENCIÓN A NIVEL NACIONAL	783	768	-1.92%

(1) Estado de Ganancias y Pérdidas

8.5. Programa de Gastos de Capital

Es política de la Alta Dirección realizar los mayores esfuerzos conducentes a mejorar la calidad del servicio postal a través de los programas de Gastos de Capital, es así que para el año 2009 se ejecutó el monto total de S/. 2'040,730. A continuación se detallan sus componentes:

PROGRAMA DE INVERSIONES	META AL CIERRE 2009	EJECUCIÓN AL CIERRE 2009	AVANCE AL CIERRE 2009 %
PROYECTOS DE INVERSION	58,015	58,015	100.00
1. Refacción de las Instalaciones Administrativas Postales de Huaraz	30,179	30,178	100.00
2. Ampliación del Terminal de Almacenamiento de Tomás Valle	27,836	27,837	100.00
GASTOS DE CAPITAL NO LIGADOS A PROYECTOS DE INVERSION	4,898,895	1,982,715	40.47
1. Automatización del Servicio Postal	1,058,541	935,578	88.38
2. Mejoramiento de Locales	295,681	166,596	56.34
3. Mejoramiento del Servicio Postal	505,394	281,621	55.72
4. Fondo Mejoramiento de la Calidad del Servicio	1,003,679	590,270	58.81
5. Reposición de Vehículos	2,035,600	8,650	0.42
TOTAL GASTOS DE CAPITAL	4,956,910	2,040,730	41.17

■ Proyectos de Inversión

Los proyectos de inversión presentan al cierre anual 2009 una ejecución de S/. 58,015, es decir representa el 100% de su presupuesto aprobado y avance anual. A continuación se detalla sus componentes:

- ✓ **Refacción de instalaciones Administrativas Postales de Huaraz:** El proyecto en mención inició su ejecución en el año 2008 y al cierre del ejercicio 2009 el monto ejecutado fue de S/. 30,178 cumpliéndose con el 100% de su meta programada.
- ✓ **Ampliación Terminal de Almacenamiento de Tomás Valle:** El proyecto indicado inició su ejecución en el año 2008 y al cierre anual 2009 presentó una ejecución de S/. 27,837 cumpliéndose con el 100% de su meta programada.

■ Gastos de Capital no Ligados a Proyectos de Inversión

En lo que respecta a este programa se ejecutó el importe de S/. 1'982,715. Los gastos de capital de Serpost S.A. giran en torno a la ejecución de cinco proyectos:

- ✓ **Automatización del Servicio Postal:** Este proyecto tiene como objetivo ampliar la red informática a nivel nacional, mediante la reposición de equipos y software, acorde con el adelanto tecnológico del mercado postal.

Al cierre anual 2009 obtuvo una ejecución de S/. 935,578.

- ✓ **Mejoramiento de Locales:** El proyecto tiene como objetivo ejecutar estudios y obras de remodelación, acondicionamiento y ambientación física de las oficinas postales a nivel nacional, comprendiendo gastos de dirección, mano de obra, materiales y/o equipos, con la finalidad de mejorar la infraestructura de la Empresa que permita proyectar una imagen adecuada, brindando además mayor seguridad a los procesos postales llevados a cabo en cada una de nuestras sedes y comodidad a los clientes al hacer uso de nuestros servicios.

En el año 2009 el monto ejecutado fue de S/. 166,596.

- ✓ **Mejoramiento del Servicio Postal:** El proyecto se encuentra orientado al permanente mejoramiento y modernización del servicio postal, de acuerdo a las exigencias del mercado y las innovaciones tecnológicas. Con esta finalidad se busca dotar a las áreas productivas de la empresa del equipamiento necesario que contribuya a darle al servicio seguridad, rapidez y confiabilidad.

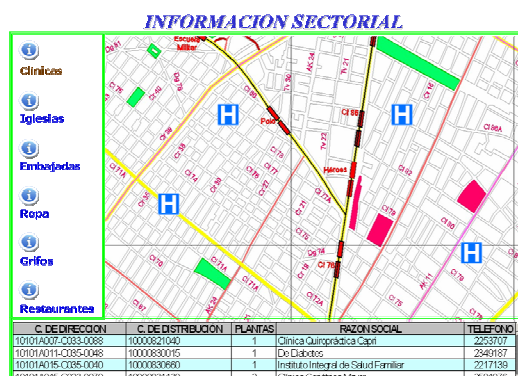
En el año 2009, el monto ejecutado fue de S/. 281,621.

- ✓ **Fondo para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio:** Este fondo es financiado por los países industrializados y los países contribuyentes netos hacia los países en desarrollo. Al Perú le corresponde el 8% sobre la base de los gastos terminales.

□ Organización Integral de la Distribución:

El objetivo del Proyecto es organizar la entrega de envíos de correspondencia, esto implica el manejo de información estadística para determinar los estándares de distribución, así como la codificación de direcciones por medio de un software especializado y la realización en trabajos de campo, análisis estadísticos, herramientas cartográficas, estudios de tiempos y movimientos.

OPCIONES
NEGOCIO



En el año 2009 Serpost S.A. continuó con el avance del proyecto, desarrollando dos etapas de consultoría programadas, asimismo, se logró

suscribir dos Acuerdos Interinstitucionales con SEDAPAL e INEI para intercambio de información técnica que viabilice el proyecto, se adquirió el equipamiento requerido para el proyecto.



Con fecha 29 de mayo, mediante adjudicación de menor cuantía se compró un plotter por un valor de S/. 48,090 a la empresa CISTRONIX PERU S.A.

Se realizó la compra de 50 motocicletas y 150 bicicletas mediante los procesos de selección de Adjudicación Directa Pública adjudicadas a las Empresas GRUPO PANA S.A. y NAVEDA GUTIERREZ MARINA CATTY por los importes de US\$ 134,500 dólares americanos y S/. 73,260 respectivamente.



Por otro lado, en el proceso de implementación del proyecto se estimó necesario iniciar las coordinaciones con el Jefe de proyectos del FMCS en la UPU, a fin de obtener una ampliación del presupuesto aprobado hasta por un monto adicional de US\$ 104,700. El resultado de la gestión se espera en el primer trimestre del 2010.

En el año 2009, se ha ejecutado el Proyecto OID por un monto de S/. 590,270.

- ✓ **Reposición de Vehículos:** El proyecto tiene como objetivo mejorar la infraestructura del parque automotor de la Empresa.

En el año 2009 el monto ejecutado fue de S/. 8,650, el cual comprende el pago de Asesoría para la determinación de especificaciones técnicas y estudio de mercado para la adquisición de vehículos.

8.6. Presencia de Serpost S.A. en el Sistema Internacional

Participación de SERPOST S.A en el Taller de Intercambio de Experiencias y de Transferencias de soluciones informáticas entre los países miembros de la UPAEP, que se desarrolló en la Ciudad de La Habana – Cuba los días 11, 12 y 13 de febrero del 2009.

Participación de SERPOST S.A. en el Taller de Lanzamiento del despliegue del Servicio de Giros Postales Electrónicos en América Latina, que se desarrolló en la Ciudad de San José – Costa Rica los días 10 y 11 de setiembre del 2009, en donde se precisó los compromisos obligatorios ligados a los cuatro ejes principales del servicio, como son: aspectos legales, operativos, tecnológico y financiero.

Participación de SERPOST S.A en el Seminario de alto nivel sobre exportaciones de envíos postales para MIPyMES, que se desarrolló en la Ciudad de Sao Paulo – Brasil los días 16, 17 y 18 de noviembre del 2009. El objetivo del seminario fue capacitar y proporcionar herramientas de gestión en el tema de implementación y facilitación del comercio, así como conocer las experiencias de otros correos en este rubro.

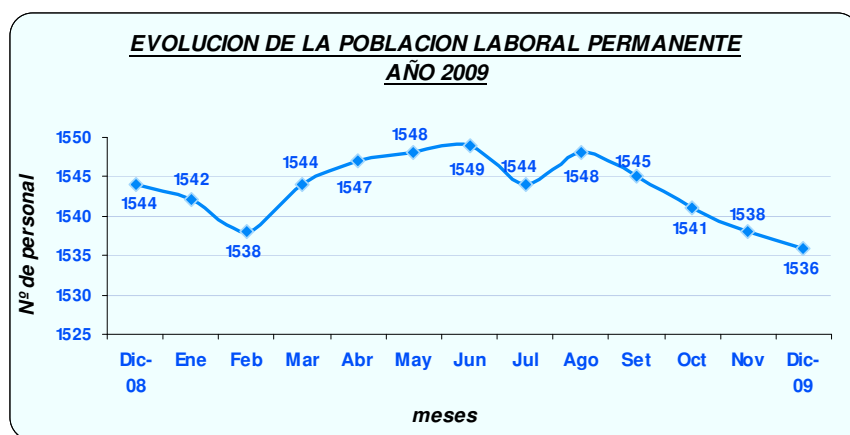
Participación de SERPOST S.A en el Taller de Formación en Filatelia, que se desarrolló en la Ciudad de Montevideo – Uruguay los días 17, 18 y 19 de noviembre del 2009. El objetivo del taller fue formar especialistas en materia de filatelia, proporcionando las herramientas de gestión vigente para la explotación del negocio filatélico y su relación con el servicio postal universal, así como técnicas actuales y futuras respecto a los sellos postales.

8.7. Gestión Administración de Recursos

Recursos Humanos

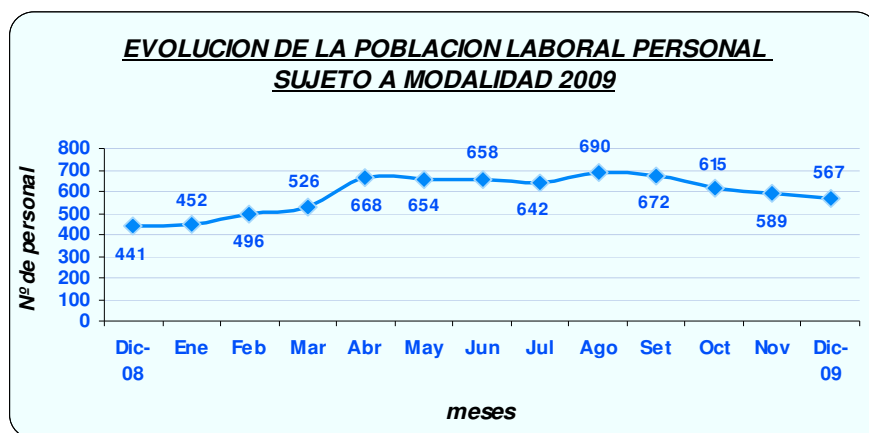
■ Personal Permanente

En el año 2009 se ejecutaron 1,536 plazas, que en comparación con el ejercicio anterior obtuvo una tasa de decrecimiento del 0.52%.



■ Personal sujeto a modalidad

El personal con contrato de trabajo sujeto a modalidad (Intermitentes, Servicio Específico, por necesidad de mercado y por incremento de actividades) a diciembre de 2009 fue de 567 trabajadores mostrando una tasa de crecimiento del 28.57% respecto al año 2008.



■ Locación de Servicios

Durante el ejercicio 2009 la empresa contó con 11 contratos por locación de servicios, en las siguientes dependencias según detalle:

DEPENDENCIA	Nº DE LOCADORES
Presidencia del Directorio	3
Gerencia de Desarrollo - Proyecto OID	2
Gerencia de Administración de Recursos	1
Dpto de Costos y Control Presupuestal	1
Gerencia Postal	1
Sub Gerencia Operaciones Postales	2
Administración Postal de Chiclayo	1
TOTAL	11

■ Prácticas Pre Profesionales

La empresa brindó la posibilidad a estudiantes de las diversas instituciones educativas para que realicen sus prácticas pre-profesionales y profesionales. Al cierre del ejercicio 2009 se contó con 06 practicantes, en las siguientes dependencias, según detalle:

DEPENDENCIA	Nº PRACTICANTES
Órgano de Control Institucional	1
Oficina de Asesoría Jurídica	2
Dpto. de Gestión y Presupuesto	1
Sub Gerencia de Recursos Humanos	1
Oficina de Marketing y Filatelia	1
TOTAL	6

■ Programas y Campañas de Bienestar Social

- ✓ A través del Programa de Contingencia Social logró la atención de 51 casos sociales, como casos de salud y necesidad extrema, apoyando de esta manera en forma directa a nuestros trabajadores y sus familias a nivel nacional, con el objeto de mejorar su calidad de vida.
- ✓ Se realizó el 100% de las Celebraciones y Eventos Institucionales, con el fin de reforzar los lazos de unión, respeto y confraternidad entre los trabajadores de la Empresa, destacando la celebración del 15 Aniversario Institucional.



- ✓ Se capacitó a 1,173 trabajadores en el año 2009, superando la meta anual de 1,029 trabajadores. Debido a que se desarrolló actividades corporativas para beneficiar a un mayor número de trabajadores.
- ✓ Se logró que la Clínica de Chequeos Médicos Preventivos Larco – Essalud nos otorgara un total de 1200 citas para la evaluación médica integral de los trabajadores de la Empresa a nivel de Lima y Callao, cumpliéndose de esta manera con lo dispuesto en el Reglamento de Seguridad y Salud en el trabajo.
- ✓ Se obtuvo la participación activa de un total de 650 trabajadores en las diversas charlas ofrecidas por el Servicio Médico. Estas charlas han contribuido a disminuir los índices de ausentismo por enfermedad y ampliar los conocimientos acerca de las medidas preventivas que debe tomar el personal de acuerdo a cada patología médica que se presente.

- ✓ Se logró el desarrollo de Campañas Médicas gratuitas en coordinación con el Ministerio de Salud, tales como:

- Vacunación contra la hepatitis “B”
- Prevención de la hipertensión
- Enfermedades diarreicas agudas
- Enfermedades de transmisión sexual
- Despistaje oftalmológico
- Campaña de quiropraxis

■ Gestión Económica - Financiera

Cobranza Internacional

- ✓ En el Ejercicio Económico 2009 las Cobranzas Internacionales fueron del orden de US\$ 3'682,164.60 dólares americanos, en el cuadro siguiente se aprecia la cobranza obtenida por países:

ADMINISTRACIÓN POSTAL	IMPORTE Dólares	%
ESTADOS UNIDOS	928,223.22	25.21%
ITALIA	810,365.99	22.01%
JAPÓN	759,865.69	20.64%
ALEMANIA	257,195.94	6.98%
SUIZA	256,827.31	6.97%
BRASIL	124,948.41	3.39%
FRANCIA	87,951.04	2.39%
PAISES VARIOS	456,787.00	12.41%
TOTAL	3,682,164.60	100.00%

- ✓ Se realizó la transferencia de 06 inmuebles a favor de Serpost S.A., como aporte de capital social:

ORD N°	LOCAL	DIRECCIÓN	ADMINISTRACIÓN POSTAL	TASACIÓN (CONATA) S/.
1	PUCALLPA	Av. San Martín N° 418, Dist. Pucallpa, Prov. Coronel Portillo, Dpto. Ucayali	Pucallpa	809,518.14
2	TRUJILLO	Jr. Bolognesi e Independencia N° 286, Dist. Trujillo, Prov. Trujillo, Dpto. La Libertad	Trujillo	3,472,523.08
3	HUÁNUCO	Jr. Dos de Mayo 1157, Dist. Huánuco, Prov. Huánuco, Dpto. Huánuco	Huánuco	1,038,094.60
4	ABANCAY	Jr. Arequipa N° 225, 227 y Jr. Junín N° 118 y 120, Prov. Abancay, Dpto. Apurímac	Abancay	263,210.76
5	COTAHUASI	Calle Centenario S/N Dist. Cotahuasi, Prov. La Unión, Dpto. Arequipa	Arequipa	51,579.15
6	CHACHAS	Esquina Calle Portillo y Plaza de Armas S/N, Dist. de Chachas, Prov. de Castilla, Dpto. Arequipa	Arequipa	97.35

- ✓ Serpost S.A. recibió la donación de PROMPERU de 110 equipos (15 unidades de proceso, 15 monitores, 15 teclados, 15 mouse, 15 impresoras térmicas de etiquetas, 15 balanzas electrónicas y 20 lectoras de código de barras).
- ✓ Se realizó la transferencia a nivel nacional de 10 vehículos a favor de Serpost S.A. por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

- ✓ De febrero a diciembre, se realizó la inscripción Registral de baja definitiva de circulación terrestre de 69 vehículos de propiedad de Serpost S.A.: 28 en Lima y 41 en Provincias; 01 automóvil, 01 camión furgón, 28 camionetas, 01 microbus, 26 motocicletas y 12 motokar.

9. ESTADOS FINANCIEROS AUDITADOS