

RESULTADOS DEL PLAN OPERATIVO - ULTIMOS TRES AÑOS

Periodo: Años 2005 - 2006

INDICADORES		UNIDAD MEDIDA	AÑO 2005	AÑO 2006
Objetivo Estratégico 1	En el Servicio Postal			
Objetivo Operativo 1.1	Del Servicio Postal: Garantizar la prestación del servicio postal en el ámbito nacional mediante la racional y permanente ampliación de la cobertura y en el ámbito internacional a través del fortalecimiento de las relaciones con la U.P.U. la U.P.A.E.P.			
Indicador Operativo A:	Cobertura de oficinas de expendio con fin social	N° de puntos de atención		
Indicador Operativo A1:	Cobertura de Puntos de Atención con fin social (*)	N° de puntos de atención	1,400	13,297
Objetivo Estratégico 2	En la Calidad del Servicio			
Objetivo Operativo 2.2	De Calidad del Servicio: Mejorar y fortalecer la calidad del servicio que permita consolidar a SERPOST S.A. como una empresa competitiva.			
Indicador Operativo B:	Atención de Reclamos	porcentaje	95.48%	98.04%
Indicador Operativo C:	Interconexión de oficinas	Número de Admones y Oficinas	56.00	60.00
Indicador Operativo D:	Implementación del Sistema Integrado de Procesos Administrativos	porcentaje	70.00%	80.00%
Objetivo Estratégico 3	En el Mercado y Productos Postales			
Objetivo Operativo 3.1	Del Mercado y Productos Postales: Posicionamiento de la marca en el mercado, así como desarrollar e incrementar la participación de SERPOST S.A. en el mercado postal a través de la permanente implementación de nuevos productos y servicios.			
Indicador Operativo E:	Crecimiento del Servicio de encomiendas	ratio	1.13	1.16
Indicador Operativo F:	Nuevos productos y extensiones de línea	Un producto	1.00	1.00
Objetivo Estratégico 4	En Rentabilidad Económica			
Objetivo Operativo 4.1	De Rentabilidad Económicas: Desarrollar e implementar una adecuada estructura de costos.			
Indicador Operativo G:	Rotación del capital de trabajo	ratio	3.48	5.64
Indicador Operativo H:	Ingreso Unitario del correo personal	S/. por envío	7.33	8.92
Indicador Operativo I:	Ingreso Unitario del encomiendas y paquetería	S/. por envío	60.55	58.18
Indicador Operativo J:	Utilidad Operativa sobre el Patrimonio	ratio	3.19	4.08
Indicador Operativo K:	Optimización de los Costos de Ventas	porcentaje	77.14%	77.99%
Objetivo Estratégico 5	En Tecnología y Modernidad			
Objetivo Operativo 5.1	De Tecnología y Modernidad: Desarrollar tecnología que permitana a la empresa interactuar eficientemente en la red nacional e internacional, brindando servicios seguros, confiables, modernos y eficientes.			
Indicador Operativo L:	Sistema de seguimiento con código de barras	Número de Admones y Oficinas	34.00	38.00
Indicador Operativo M:	Implementación del Sistema de distribución postal automatizado	Número de Admones y Oficinas	11.00	15.00
Objetivo Estratégico 6	En Potencial Humano			
Objetivo Operativo 6.1	Del Potencial Humano: Mejorar el desarrollo y mejoramiento de la calidad del potencial humano.			
Indicador Operativo N:	Gastos administrativos sobre ingreso por ventas	ratio	16.26%	15.67%
Indicador Operativo Ñ:	Capacitación del personal a nivel nacional	Número de personal	2,236.00	1,252.00
Objetivo Estratégico 7	En Proyectos de Inversión			
Objetivo Operativo 7.1	De Proyectos de Inversión: Promover inversiones para incrementar los ingresos a través de tecnologías emergentes.			
Indicador Operativo O:	Automatización y Mejoramiento del servicio postal	Nuevos Soles	267,212.00	1,124,927.00

(*) Indicador Operativo A1: Cambio de Definición

Periodo: Año 2007

INDICADORES		UNIDAD MEDIDA	AÑO 2007
Objetivo Estratégico 1	Fortalecer la eficiencia de la gestión		
Objetivo Operativo 1.1	De Fortalecer la Eficiencia de la Gestión: Incrementar los ingresos manteniendo los costos operativos a niveles óptimos.		
Indicador Operativo A:	Eficiencia Costo de Ventas	porcentaje	81.77
Indicador Operativo B:	Eficiencia Gastos Administrativos	porcentaje	13.84
Indicador Operativo C:	De Ventas - Rentabilidad	porcentaje	2.89
Objetivo Estratégico 2	Posicionar la empresa con mejores servicios y productos con mayor valor agregado		
Objetivo Operativo 2.1	De Posicionar la empresa con mejores servicios y productos con mayor valor agregado: Ofrecer al mercado nuevos servicios y productos con mayor valor agregado que respondan a los requerimientos globales y a los lineamientos de la Unión Postal Universal.		
Indicador Operativo D:	Ventas País	porcentaje	98.60
Indicador Operativo E:	Orientación de Ventas País hacia el Correo Empresarial y Paquetería	En miles	51,741
Objetivo Operativo 2.2	De Posicionar la empresa con mejores servicios y productos con mayor valor agregado: Fortalecer las relaciones con los distintos tipos de clientes de Serpost .		
Indicador Operativo F:	Nivel de Satisfacción	porcentaje	72.70
Indicador Operativo G:	Crecimiento de la cobertura postal con fin social	Nº de puntos de atención	14,019
Indicador Operativo H:	Atención de reclamos nacionales dentro de los 16 días hábiles	porcentaje	98.39
Objetivo Estratégico 3	Desarrollar la calidad del servicio		
Objetivo Operativo 3.2	De Desarrollar la Calidad del Servicio: Implementación de estándares de rendimiento para lograr la Optimización de los Procesos Operativos.		
Indicador Operativo I:	Nivel de eficiencia del ciclo postal del correo personal a nivel local	porcentaje	72.04
Indicador Operativo J:	Control de calidad en los plazos de encaminamiento	porcentaje	81.59
Objetivo Estratégico 4	Desarrollar el potencial del recurso humano		
Objetivo Operativo 4.1	De Desarrollar el potencial del recurso humano: Desarrollar una nueva cultura orientada al cliente.		
Indicador Operativo K:	Reforzar la cultura, la comunicación y el desarrollo del personal	Número de trabajadores capacitados	927
Objetivo Operativo 4.3	De Desarrollar el potencial del recurso humano: Contar con personal calificado para contribuir al logro de los demás objetivos.		
Indicador Operativo L:	Capacitación del personal a nivel nacional (número de trabajadores capacitados)	Número de trabajadores capacitados	1,582