

Resolución de Gerencia General

N° 075-2024-EPS BARRANCA S.A./GG

Barranca, 6 de setiembre de 2024

VISTO:

Informe N° 118-2024-EPS BARRANCA S.A.-ICGS de fecha 19 de agosto de 2024 emitido por la jefe de Imagen corporativa y Gestión Social, remitiendo para su aprobación el Plan Estratégico comunicacional EPS BARRANCA S.A. 2024, y;

CONSIDERANDOS:



Que, la EPS BARRANCA S.A. es una Empresa pública de accionariado municipal, íntegramente de propiedad del Estado, constituida como Sociedad Anónima, que presta servicios de saneamiento básico de conformidad con el Decreto Legislativo N° 1280, modificado por el Decreto Legislativo 1620, Ley del Servicio Universal de Agua Potable y Saneamiento, y que en su conjunto regulan legalmente la prestación de servicios de agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales para disposición final o reúso y disposición sanitaria de excretas en el ámbito de responsabilidad establecido en el respectivo contrato de explotación, aplicando políticas de desarrollo, control, operación, mantenimiento, planificación, normatividad, preparación, ejecución de obras, supervisión, asesoría técnica, siendo aplicable supletoriamente las disposiciones legales contenidas en la Ley General de Sociedades aprobado por la Ley 26887, bajo el Régimen de Apoyo Transitorio (RAT) y administrada por el Organismo Técnico de Servicios de Saneamiento (OTASS);



Que, mediante Informe N° 118-2024-EPS BARRANCA S.A.-ICGS de fecha 19 de agosto de 2024, la Lic. Flor Asencio Vega, jefe de Imagen corporativa y Gestión Social, remite para su aprobación el proyecto de Plan Estratégico Comunicacional EPS BARRANCA S.A. 2024, que incluye las estrategias de comunicación interna y comunicación externa, estableciéndose como objetivos generales en relación a la comunicación interna; procurar que el ambiente laboral interno tenga las condiciones idóneas que permitan mejorar el relacionamiento con el personal y por ende brindar una atención de calidad a los usuarios y en relación a la comunicación externa; fortalecer la imagen y satisfacción del cliente externo.



Que, el objetivo del Plan Estratégico Comunicacional EPS BARRANCA S.A. 2024, se encuadra dentro del marco de la política de modernización de los servicios de saneamiento, en concordancia con la Ley y el Reglamento de la Ley del Servicio Universal de Agua Potable y Saneamiento.



Que, de acuerdo con los documentos de vistos y los considerandos precedentes, esta Gerencia General en virtud de ello, considera necesario aprobar mediante acto resolutivo el Plan Estratégico Comunicacional EPS BARRANCA S.A. 2024 remitido por la jefe de Imagen corporativa y Gestión Social.

Con el visto de la Gerente de Administración y Finanzas, Gerente Comercial, Gerente de Asesoría Jurídica, y Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, en uso de las facultades y atribuciones conferidas a este despacho a través del Estatuto de la empresa.

SE RESUELVE:



ARTÍCULO 1. – APROBAR el Plan Estratégico Comunicacional para la EPS BARRANCA S.A. 2024, el mismo que adjunto forma parte integrante del a presente resolución.

ARTÍCULO 2º. – ENCARGAR su ejecución a las Gerencias de Línea, jefaturas y áreas respectivas, en cuanto les corresponda.

ARTÍCULO 3°. – **DISPONER** que la Oficina de Tecnología de la Información y Comunicación, o la que haga sus veces, proceda a publicar la presente resolución y sus acompañados, en el Portal Institucional de la EPS BARRANCA S.A.

ARTÍCULO 4°. – **NOTIFICAR** el contenido de la presente resolución a la Gerente de Administración y Finanzas, Gerente Comercial, Gerente de Asesoría Jurídica, y Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, y demás instancias competentes interesadas.

Regístrese, comuníquese y cúmplase



ING JOSÉ LUIS MENDOZA SANCHEZ
GERENTE GENERAL




PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EPS BARRANCA S.A. 2024

Etapa	Responsable	Cargo	Visto Bueno y sello
Formulado por:	Lic. Flor Asencio Vega	Jefe de Imagen Corporativa y Gestión Social	
Revisado por:	CPC. Reyda Castillo Gervacio	Gerente Comercial	
Revisado por:	CPC. Sara Abarca Velásquez	Gerente de Administración y Finanzas	
Aprobado por:	Ing. José Mendoza Sánchez	Gerente General	

ÍNDICE

- I. Introducción
 - Organigrama.
 - Visión.
 - Misión.
 - Valores institucionales.
 - Objetivos institucionales.
- II. Base legal
- III. Evaluación de la situación actual de la comunicación en la organización.
- IV. Diagnóstico
 - Análisis FODA de la EPS
 - Análisis CAME
 - IDENTIFICACIÓN DE SITUACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
- V. Público Objetivo
 - Público interno
 - Público externo
- VI. Estrategias/Campañas
 - Comunicación Interna
 - Comunicación Externa
- VII. Objetivos
 - General
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
 - Específicos
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
- VIII. Mensajes clave
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
- IX. Actividades
 - Comunicación interna
 - Estrategia 1:
 - Actividad 1.1
 - Estrategia 2:
 - Actividad 2.1
 - Actividad 2.2
 - Actividad 2.3
 - Actividad 2.4
 - Estrategia 3:
 - Actividad 3.1
 - Actividad 3.2
 - Actividad 3.3
 - Actividad 3.4
 - Actividad 3.5
 - Estrategia 4:
 - Actividad 4.1
 - Actividad 4.2
 - Actividad 4.3
 - Comunicación externa
 - Estrategia 1:
 - Actividad 1.1



Actividad 1.2
Actividad 1.3
Actividad 1.4

Estrategia 2:

Actividad 2.1
Actividad 2.2
Actividad 2.3
Actividad 2.4

Estrategia 3:

Actividad 3.1
Actividad 3.2
Actividad 3.3

Estrategia 4:

Actividad 4.1



X. Selección de medios

- Comunicación interna

Actividad 1.1
Actividad 2.1
Actividad 2.2
Actividad 2.3
Actividad 2.4
Actividad 3.1
Actividad 3.2
Actividad 3.3
Actividad 3.4
Actividad 3.5
Actividad 4.1
Actividad 4.2
Actividad 4.3

- Comunicación externa

Actividad 1.1
Actividad 1.2
Actividad 1.3
Actividad 1.4
Actividad 2.1
Actividad 2.2
Actividad 2.3
Actividad 2.4
Actividad 3.1
Actividad 3.2
Actividad 3.3
Actividad 4.1



XI. Productos de comunicación

- Comunicación interna

Actividad 1.1
Actividad 2.1
Actividad 2.2
Actividad 2.3
Actividad 2.4
Actividad 3.1
Actividad 3.2
Actividad 3.3
Actividad 3.4
Actividad 3.5
Actividad 4.1
Actividad 4.2



Actividad 4.3

- Comunicación externa
 - Actividad 1.1
 - Actividad 1.2
 - Actividad 1.3
 - Actividad 1.4
 - Actividad 2.1
 - Actividad 2.2
 - Actividad 2.3
 - Actividad 2.4
 - Actividad 3.1
 - Actividad 3.2
 - Actividad 3.3
 - Actividad 4.1
- Cuadro resumen de actividades
 - o Comunicación interna
 - o Comunicación externa

- XII. Presupuesto
- XIII. Programación



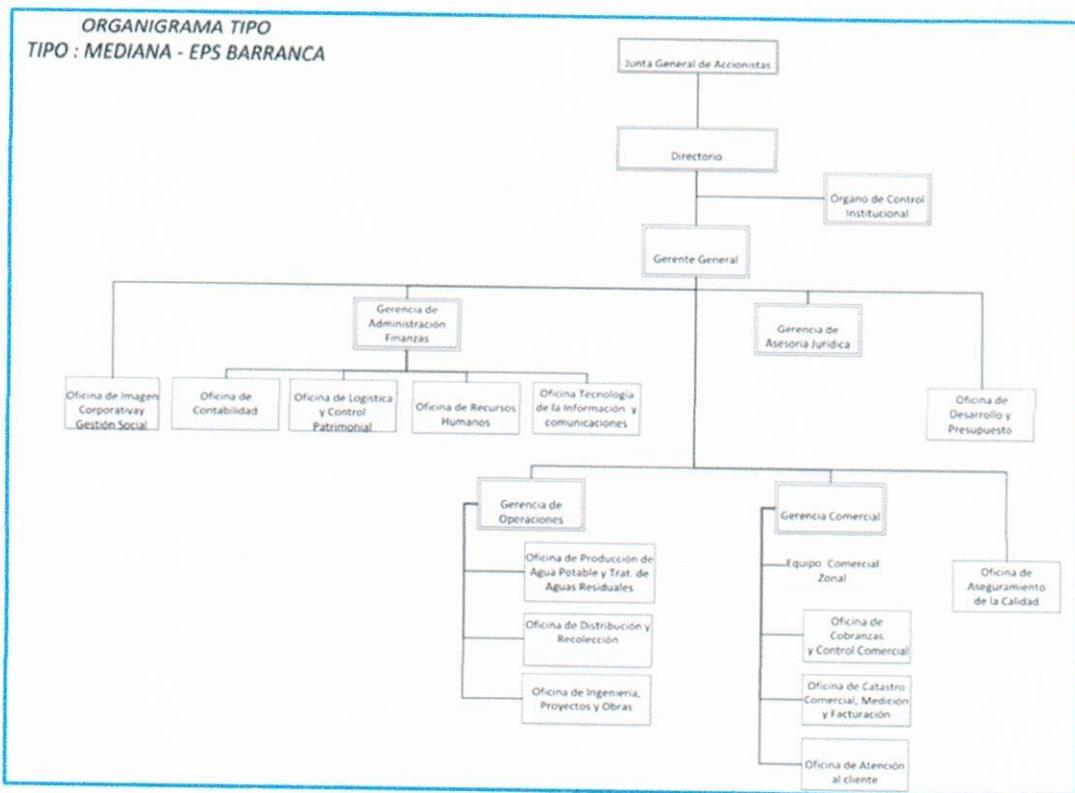
I. INTRODUCCIÓN

La Empresa Prestadora de Servicio de Saneamiento de Barranca Sociedad Anónima – EPS BARRANCA S.A. ubicada en la ciudad de Barranca y con una oficina en Supe, es una Empresa Pública de Derecho Privado, cuenta con 89 trabajadores organizados en una estructura organizacional mixta (vertical y horizontal) distribuidas en 5 gerencias: General, Comercial, Operacional, Administrativa y Jurídica.

El 15 de junio de 1993, según lo dispuesto por la Ley N° 26284, de la "Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento" SUNASS, que todas las Empresas prestadoras de servicios de agua potable y alcantarillado que se encontraban bajo la administración directa de las Municipalidades, según el D.S. N° 132-90 PCM; pasan a formarse como empresas privadas regidas por la Ley General de Sociedades, ley N° 26887, cuyos accionistas en ese entonces estaban conformados por las Municipalidades que participan en ella (Barranca, Paramonga y Supe Pueblo).

En diciembre del 2015, mediante Resolución Ministerial N°342-2015-VIVIENDA, se declaró el inicio del Régimen de Apoyo Transitorio – RAT de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Servicio Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Barranca Sociedad Anónima – SEMAPA BARRANCA S.A.; actualmente llamada EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO BARRANCA SOCIEDAD ANÓNIMA.

Organigrama



Visión

Ser reconocidos como la empresa líder de la región Lima Provincias en la prestación de servicios de saneamiento, por su eficiencia operativa.

Misión

Otorgar servicios de saneamiento de calidad para la satisfacción de los habitantes de la localidad de Barranca, localidad de Supe Pueblo y localidad de Supe Puerto, con tecnología apropiada, personal comprometido y preservando el ambiente.

Valores institucionales

- Compromiso e Integridad
- Orientación al cliente
- Orientación a resultados

Objetivos institucionales

- Incrementar el acceso a los servicios de saneamiento sostenible y de calidad en el ámbito de influencia
- Mejorar la gestión financiera y económica de la empresa
- Fortalecer la gestión institucional de la EPS
- Implementar la gestión de riesgos de desastres naturales y antrópicos

II. Base Legal

El Plan Estratégico Comunicacional de la EPS Barranca S.A. se ha elaborado teniendo en cuenta:

- Estatuto Social de la EPS Barranca S.A.
- Reglamento Interno de Trabajo de la organización.
- Plan Operativo Institucional
- Reglamento de Calidad de la Prestación de Servicios de Saneamiento - Resolución de consejo directivo N° 011-2007-SUNASS-CD
- Ley N° 31638, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2023.
- Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal.
- Decreto Legislativo N° 1620, que modifica el D.L. 1280 que aprueba la Ley de Servicio Universal de Agua Potable y Saneamiento.
- Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.

III. Evaluación de la situación actual de la comunicación en la organización.

- **Política de Comunicación:** Actualmente la EPS Barranca S.A. no cuenta con una política de comunicación, por lo que es importante su implementación para establecer los lineamientos de comunicación que sirvan de referencia como pautas de comportamiento obligatorias para la toma de decisiones y actuaciones de los miembros de toda la organización, en sus diferentes niveles jerárquicos, teniendo como finalidad consolidar una cultura comunicativa y unas conductas que apoyen los objetivos corporativos.



- **Necesidades de la oficina de comunicación:** En la actualidad la oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social cuenta con dos profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación, quien asume la jefatura, y la Analista de Educación Sanitaria, mejorando el trabajo en las diversas funciones de competencia del área. Por otra parte, el presupuesto de la oficina es muy poco para organizar actividades que promuevan la participación e integración del personal, pues el engranaje principal para la institución es el trabajador.
- **Estudios de evaluación y medición:** Se toma como referencia la encuesta de satisfacción al cliente de SUNASS, la cual se aplicó de febrero a marzo del presente año a un total de 141 usuarios y usuarias pertenecientes a la provincia de Barranca. Este estudio arrojó que, el 70% de los encuestados se encuentra satisfecho del servicio recibido, así como el desempeño de la empresa con el usuario es el adecuado.
Por otra parte, se realizaron entrevistas a 7 colaboradores, para conocer sus percepciones con respecto a los canales de comunicación interna y clima laboral en la empresa. Este grupo señala que la comunicación no es buena y que hay desmotivación en el trabajo por la baja remuneración, y en lo que respecta al área de trabajo, señalan que no está organizada y que la infraestructura es inadecuada. Finalmente, expresan que existe un gran porcentaje de agua no facturada debido al mal uso del agua potable y que aún hay usuarios que no cuentan con la micromedición, provocando una falta de control del recurso hídrico.



IV. DIAGNÓSTICO

Análisis FODA de la EPS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Relación cordial con la mayoría de medios de comunicación locales.</p> <p>F2: Personal calificado (profesional y técnico) para asumir acciones inmediatas dentro de la empresa.</p> <p>F3: Capacidad de respuesta operativa.</p> <p>F4: Personal femenino en cargos gerencias y jefaturas.</p>	<p>D1: Falta de comunicación y/o articulación entre áreas.</p> <p>D2: Falta de personal operativo.</p> <p>D3: Retrasos en la gestión del saneamiento de los terrenos donados.</p> <p>D4: Poca prioridad a los proyectos de saneamiento.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Somos la única Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento en la provincia de Barranca.</p> <p>O2: Acompañamiento técnico de Otass.</p> <p>O3: Fortalecimiento de capacidades que brinda la empresa a los trabajadores.</p> <p>O4: Programas de pasantías con otras EPS.</p>	<p>A1: Restricción del servicio por el mantenimiento de canales.</p> <p>A2: Riesgos por desastres naturales que afecta la infraestructura sanitaria.</p> <p>A3: Conexiones clandestinas.</p> <p>A4: Desperdicio del agua potable.</p>



Análisis CAME

Debilidades	Corregir
<p>D1: Falta de comunicación y/o articulación entre áreas.</p> <p>D2: Falta de personal operativo.</p> <p>D3: Retrasos en la gestión del saneamiento de los terrenos donados.</p> <p>D4: Poca prioridad a los proyectos de saneamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - C1: Crear una política de comunicación que tenga como lineamiento la retroalimentación transversal. - C2: Lanzar convocatorias para cubrir las plazas. - C3: Que el área legal haga la documentación necesaria para regularizar la situación de los terrenos. - C4: Contratación de personal para optimizar las funciones y lograr elaboración de expedientes para renovación de redes o ampliación.



Amenazas	Afrontar
<p>A1: Restricción del servicio por el mantenimiento de canales.</p> <p>A2: Riesgos por desastres naturales que afecta la infraestructura sanitaria.</p> <p>A3: Conexiones clandestinas.</p> <p>A4: Desperdicio del agua potable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A1: Elaborar un proyecto para tener una captación independiente a la de la Junta de Usuarios del Valle Pativilca. - A2: Inspección del sistema de agua potable ubicadas en puntos críticos de la ciudad. - A3: Campañas de regularización de Conexiones Clandestinas. - A4: Campañas agresivas de educación sanitaria sobre el cuidado del agua y su uso responsable.



Fortalezas	Mantener
<p>F1: Relación cordial con la mayoría de medios de comunicación locales.</p> <p>F2: Personal calificado (profesional y técnico) para asumir acciones inmediatas dentro de la empresa.</p> <p>F3: Capacidad de respuesta operativa.</p> <p>F4: Personal femenino en cargos gerencias y jefaturas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - M1: Trabajo coordinado en beneficio de la población. - M2: Fortalecimiento de capacidades y reconocimiento de sus aportes a la EPS. - M3: Mantenimiento programado con la minijet de la empresa y apoyo de la Hidrojet de OTASS. - M4: Empoderando el rol de la mujer en un rubro siempre pensado para varones.



Oportunidades	Explotar
<p>O1: Somos la única empresa prestadora de servicios de saneamiento en la provincia de Barranca.</p> <p>O2: Acompañamiento técnico de Otass.</p> <p>O3: Posibilidad de capacitación que brinda la empresa a los trabajadores.</p> <p>O4: Programas de pasantías con otras EPS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - E1: Incentivar la integración de más prestadoras de la provincia de Barranca. - E2: Gestionar el fortalecimiento de las capacidades aún por desarrollar del personal. - E3: Gestionar capacitaciones de acuerdo a las especialidades del trabajador. - E4: Gestión de pasantías e intercambio de experiencias.



IDENTIFICACIÓN DE SITUACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

De acuerdo al análisis descrito líneas arriba se ha podido identificar situaciones que involucran la participación activa del área de Imagen Corporativa y Gestión Social pero también requieren la participación y responsabilidad de las demás gerencias para la implementación de las diversas estrategias.

➤ Comunicación interna

- Existe personal femenino en cargos gerenciales y jefaturas, la cual es de suma importancia, pero para sostener la igualdad de género se propone empoderar a la mujer en temas de saneamiento brindando la oportunidad para su desempeño.
- La falta de comunicación y/o articulación entre áreas viene afectando en la mejora de los procesos de la empresa y la mejor convivencia entre colegas; asimismo, se ve afectada la información que emitimos al usuario por no ser oportuna.
- Ante la poca prioridad a los proyectos de saneamiento, se debería realizar la contratación de personal para optimizar las funciones y lograr elaboración de expedientes para renovación de redes o ampliación en la ciudad, puesto que hace años atrás se ejecutaban más de 10 proyectos de saneamiento de manera anual en diversos sectores de Barranca.
- EL comité de la empresa deberá reunirse de manera trimestral para estar preparados y poder ejecutar el plan de contingencia ante los desastres naturales. Asimismo, realizar la inspección del sistema de agua potable ubicadas en los puntos críticos de la ciudad.

➤ Comunicación externa

- En relación a las conexiones clandestinas, estas derivaciones irregulares perjudican el normal abastecimiento de agua potable, como la disminución de la presión y continuidad, afectando directamente a los usuarios formales.
- Desarrollar estrategias de educación sanitaria para promover el cuidado y la valoración de los servicios agua potable y el alcantarillado.
- Capacidad de respuesta operativa, mediante la programación del mantenimiento con el equipo minijet de la empresa, así como realizar la gestión de la empresa con el OTASS para el apoyo de las Hidrojet que fortalecen la descolmatación de kilómetros de redes de alcantarillado. Estas acciones son positivas para el usuario, quienes ya no se ven perjudicados con los atoros o el colapso de la red.
- Relación cordial con la mayoría de medios de comunicación locales, que permiten el apoyo en la difusión de las acciones de la empresa de saneamiento para mantener informados a los usuarios de la provincia.



V. PÚBLICO OBJETIVO

- **Público interno**
 - o Gerente General
 - o Alta Dirección (Gerentes de línea y jefes)
 - o Operarios
 - o Administrativos
 - o Sindicato de trabajadores
 - o Locadores de Servicio
 - o Service
 - o Practicantes

- **Público externo**
 - o Medios de comunicación
 - o Líderes de opinión (influenciadores)
 - o Instituciones educativas (colegios, universidades e institutos)
 - o Gremios del sector (Colegio de Ingenieros, otros)
 - o Sociedad Civil (pueblos jóvenes, juntas vecinales, entre otros)
 - o Usuarios: niños en edad escolar, los adolescentes, los adultos y los adultos mayores
 - o Autoridades regionales, provinciales y distritales
 - o Stakeholders (MVCS, ANA, SUNASS, OTASS)



VI. ESTRATEGIAS

COMUNICACIÓN INTERNA:

1. Estrategia de fortalecimiento de capacidades.
2. Estrategia de enfoque de género.
3. Estrategia de liderazgo, bienestar y clima laboral.
4. Estrategia de comunicación interna efectiva.

COMUNICACIÓN EXTERNA:

1. Estrategia de educación sanitaria.
2. Estrategia de relacionamiento con grupos de interés.
3. Estrategia de posicionamiento.
4. Estrategia de optimización de la imagen corporativa y de los canales de atención al cliente.



VII. OBJETIVOS

a) General:

- o **Comunicación interna**
Procurar que el ambiente laboral interno tenga las condiciones idóneas que permitan mejorar el relacionamiento con el personal y por ende brindar una atención de calidad a los usuarios.
- o **Comunicación externa**
Fortalecer la imagen y satisfacción del cliente externo.



b) Específicos:

○ **Comunicación interna**

1. Promover talleres y/o capacitaciones de fortalecimiento de capacidades con la participación de todo el personal de la empresa.
2. Empoderar al personal femenino en su labor dentro del rubro de saneamiento, así como realizar su reconocimiento en el Día Internacional de la Mujer.
3. Reconocer el trabajo y experiencia de los trabajadores varones y mujeres de acuerdo a la equidad de género.
4. Fortalecer los canales de comunicación y promover las reuniones participativas con los trabajadores y gerentes.

○ **Comunicación externa**

1. Desarrollar campañas de valoración hacia los servicios de saneamiento en la ciudad.
2. Organización de reuniones informativas en diferentes zonas críticas y no críticas de la ciudad, con el objetivo de informar los nuevos proyectos, avances, y resultados de la empresa, dirigidas a periodistas y población en general.
3. Implementar estrategias de publicidad digital para el posicionamiento de la EPS.
4. Desarrollo de anuncios informativos sobre cortes de agua, limpieza de reservorios, cortes de emergencia, sectorización de agua, entre otros hitos importantes; y su difusión oportuna de cara a los usuarios directos e indirectos.



VIII. MENSAJES CLAVE

1. Comunicación interna

- El trabajo en equipo favorece a toda la organización.
- La labor de todos es valiosa y reconocemos tu esfuerzo.
- La igualdad de género mantiene el bienestar de los equipos.

2. Comunicación externa

- Somos EPS Barranca, comprometidos con la mejora de la prestación de los servicios de saneamiento.
- Juégale limpio al alcantarillado.
- El agua lo vale.
- Usuarios responsables.
- La salud de tu familia depende del cuidado del agua.



IX. ACTIVIDADES

- Comunicación interna

1. Estrategia de fortalecimiento de capacidades.

- **Actividad 1.1:** Apoyo en la organización de las capacitaciones en coordinación con el área de Recursos Humanos, y posterior difusión.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a 89 trabajadores de la EPS Barranca S.A.

2. Estrategias de enfoque de género.

- **Actividad 2.1:** "La Mujer en el sector saneamiento", elaboración de flyer o video, y ceremonia de reconocimiento a todas las mujeres, revalorando en el Día Internacional de la Mujer.

Lugar: EPS Barranca S.A. y/o Salón de Eventos.

Dirigido a todas las trabajadoras de la EPS Barranca S.A.

- **Actividad 2.2:** "Trabajador y trabajadora del semestre", reconocimiento a 8 trabajadores y 8 trabajadoras durante el año, con el objeto de fomentar buenas prácticas competitivas y fortalecer la equidad de género.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a 89 trabajadores de la EPS Barranca S.A.

- **Actividad 2.3:** "Tertulias: Conociéndonos", se realizará cada trimestre mesas de diálogo a fin de interrelacionarse.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido al personal femenino de la EPS Barranca

- **Actividad 2.4:** "Asistente de mamá", una vez al año los hijos de los trabajadores acompañarán a sus mamás para conocer la importancia de su trabajo en la empresa.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a los hijos de las trabajadoras de la EPS Barranca de la edad de 6 a 12 años

3. Estrategia de liderazgo, bienestar y clima laboral.

- **Actividad 3.1:** Apoyo en la organización de eventos protocolares en fechas especiales (Día del Trabajador, Día de la Madre, Aniversario de la EPS, Día del Padre, Navidad, Año Nuevo, entre otros), en coordinación con el área de Recursos Humanos.

Lugar: EPS Barranca S.A. y/o Salón de Eventos.

Dirigido a todos los trabajadores de la EPS Barranca S.A.



- **Actividad 3.2:** Implementación de mensajes claves de interés para los trabajadores, relacionado a alguna festividad importante de cada mes, así como motivacional.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a todos los trabajadores de la EPS Barranca S.A.

- **Actividad 3.3:** Desarrollo de programas de vida saludable "Tu salud suma", en la cual se le brinde a los trabajadores asesoramiento en nutrición y deporte para ellos y su familia; en coordinación con el área de Recursos Humanos.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a todos los trabajadores de la EPS Barranca S.A.

- **Actividad 3.4:** Asistencia psicológica a través de charlas del cuidado de salud mental. Estas charlas deberán ejecutarse en grupos para que los trabajadores no afecten sus funciones regulares; en coordinación con el área de Recursos Humanos.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a todos los trabajadores de la EPS Barranca S.A.

- **Actividad 3.5:** Celebración de los cumpleaños del mes, mediante el reconocimiento a cada uno de los colaboradores en el día de su cumpleaños, con el objetivo de promover la identificación y valoración de los colaboradores.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a 89 trabajadores de la EPS Barranca S.A.

4. Estrategia de comunicación interna efectiva.

- **Actividad 4.1:** Implementación de periódicos murales con contenido de interés para los trabajadores.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a todos los trabajadores de la EPS Barranca S.A.

- **Actividad 4.2:** Fortalecer los canales de comunicación interna como el WhatsApp institucional y correos corporativos.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a todos los trabajadores de la EPS Barranca S.A.

- **Actividad 4.3:** Reuniones periódicas con trabajadores y gerentes para informar sobre la gestión de la empresa u otros.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a todos los trabajadores de la EPS Barranca S.A.



- **Comunicación externa**

1. Estrategia de educación sanitaria.

- **Actividad 1.1:** Implementación de campañas de sensibilización "Agua Clases" "El Agua en tu Vida", "El Agua lo Vale", "Ponte al día", "Conexiones Clandestinas", "Juégale limpio al alcantarillado" y/o "VMA" para generar conciencia en la población sobre el cuidado del agua y alcantarillado y promover el pago oportuno de los servicios.

Lugar: Medios de comunicación y diversos sectores bajo la administración de la EPS Barranca S.A.

Dirigido a estudiantes, usuarios y población en general.



- **Actividad 1.2:** Celebración del Festival del Agua (Día mundial del agua y Día Interamericano del Agua).

Lugar: Barranca.

Dirigido a niños, usuarios y población en general.

- **Actividad 1.3:** Reconocimiento al "Buen Pagador" a través de medios digitales y tradicionales. Este reconocimiento se realizará a través de medios digitales (Facebook) y tradicionales (Periódico Mural). Adicionalmente, el usuario se recibirá un distintivo (KIT del Buen Pagador) por su actuar para compartirlo en las redes sociales de la empresa.

Lugar: EPS Barranca S.A.

Dirigido a los usuarios de la EPS Barranca S.A.



- **Actividad 1.4:** Actividades para reconocer y premiar el pago puntual de los usuarios. Implementación de la actividad como sorteos, bingos, tómbolas, etc. con premios para las personas que están al día en sus pagos.

Lugar: EPS Barranca S.A. u otro lugar.

Dirigido a los usuarios puntuales de la EPS Barranca S.A.

2. Estrategia de relacionamiento con grupos de interés.

- **Actividad 2.1:** Encuentros Vecinales, que busca fortalecer en Barranca la relación entre la EPS y los usuarios.

Lugar: Medios de comunicación y diversos sectores bajo la administración de la EPS Barranca S.A.

Dirigido a los usuarios y población en general.



- **Actividad 2.2:** Desarrollo de audiencias, reuniones y/o talleres informativos con principales actores en cada sector.

Lugar: Barranca.

Dirigido a usuarios y población en general.



- **Actividad 2.3:** Participación del vocero en medios locales para informar sobre proyectos y gestión de la empresa.
Lugar: Medios de comunicación de la localidad.
Dirigido a usuarios y población en general.
- **Actividad 2.4:** “EPS te informa”, en fechas claves se difundirá las actividades de la empresa en beneficio de la población.
Lugar: Medios de comunicación de la localidad.
Dirigido a usuarios y población en general.

3. Estrategia de posicionamiento.

- **Actividad 3.1:** Campañas digital – social media, que hace referencia a la campaña de alcance e interacción para la red social institucional.
Lugar: Facebook de la EPS Barranca S.A.
Dirigido a 50,000 usuarios y población en general de la provincia.
- **Actividad 3.2:** Diseño y diagramación del boletín informativo virtual “Agua Noticias”.
Lugar: Facebook y grupos de WhatsApp de la EPS.
Dirigido a los seguidores de la página de Facebook y trabajadores de la EPS.
- **Actividad 3.3:** Diseño y diagramación de volantes informativos físicos sobre las acciones de la empresa.
Lugar: Adjunto con los recibos de agua potable.
Dirigido a los usuarios de la EPS Barranca S.A.

4. Estrategia de optimización de la imagen corporativa y de los canales de atención al cliente.

- **Actividad 4.1:** Comunicación oportuna de hitos operacionales de la empresa, difusión de anuncios informativos, así como cortes de agua programadas y fortuitos, limpieza de reservorios, cortes de emergencia, entre otras actividades de la EPS.
Lugar: Medios de comunicación.
Dirigido a autoridades, usuarios y población en general.



X. SELECCIÓN DE MEDIOS

- Comunicación interna

- o Actividad 1.1: PPT
- o Actividad 2.1: Facebook, WhatsApp, compartir
- o Actividad 2.2: Acto protocolar y WhatsApp
- o Actividad 2.3: Charla
- o Actividad 2.4: Coordinación con RR.HH.
- o Actividad 3.1: Almuerzo de confraternidad
- o Actividad 3.2: Acto protocolar y Facebook
- o Actividad 3.3: Taller nutricional
- o Actividad 3.4: Charla de orientación psicológica
- o Actividad 3.5: Acto protocolar
- o Actividad 4.1: Periódico mural
- o Actividad 4.2: WhatsApp y correo electrónico
- o Actividad 4.3: Reuniones con los trabajadores



- Comunicación externa

- o Actividad 1.1: Radio, Facebook, WhatsApp, Drive y perifoneo
- o Actividad 1.2: Facebook, WhatsApp, Drive y perifoneo
- o Actividad 1.3: Facebook, WhatsApp, periódico mural
- o Actividad 1.4: Facebook, WhatsApp, periódico mural
- o Actividad 2.1: Reunión con usuarios y no usuarios, Facebook, WhatsApp
- o Actividad 2.2: Reuniones
- o Actividad 2.3: Entrevistas en radio y Facebook
- o Actividad 2.4: Facebook, Twitter, radio
- o Actividad 3.1: Facebook
- o Actividad 3.2: Facebook, WhatsApp
- o Actividad 3.3: Imprenta
- o Actividad 4.1: Radio, TV, Facebook, WhatsApp, Drive, perifoneo



XI. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Comunicación interna

- o Actividad 1.1: Taller, fotografías, post
- o Actividad 2.1: Flyer, video
- o Actividad 2.2: Flyer
- o Actividad 2.3: Fotografía
- o Actividad 2.4: Fotografía, post
- o Actividad 3.1: Flyer, fotografía
- o Actividad 3.2: Post
- o Actividad 3.3: Comunicado, fotografías, post
- o Actividad 3.4: Taller, fotografías, post
- o Actividad 3.5: Flyer, fotografías, merchandising
- o Actividad 4.1: Comunicados, flyer
- o Actividad 4.2: Flyer
- o Actividad 4.3: Comunicado, fotografías



- **Comunicación externa**

- o Actividad 1.1: Flyer, spot de radio, volantes
- o Actividad 1.2: Flyer, spot de radio, nota de prensa
- o Actividad 1.3: Fotografías, flyer, post, merchandising
- o Actividad 1.4: Transmisión en vivo, fotografías, flyer, post
- o Actividad 2.1: Fotografías, video, post, nota de prensa
- o Actividad 2.2: Spot radio/video, nota de prensa, fotografía, banner, flyer
- o Actividad 2.3: Fotografías, transmisión en vivo, post
- o Actividad 2.4: Fotografías, notas de prensa, spot de radio
- o Actividad 3.1: Flyer
- o Actividad 3.2: Flyer
- o Actividad 3.3: Volantes
- o Actividad 4.1: Flyer, spot de radio, video



CUADRO RESUMEN DE ACTIVIDADES: PÚBLICO OBJETIVO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.

- Comunicación interna

ACTIVIDADES	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIO	MATERIAL	RESPONSABLE PRODUCCIÓN	RESPONSABLE DIFUSIÓN
Actividad 1.1:	Trabajadores	PPT, Coordinación con RR.HH.	Taller, fotografías, post	GERENCIAS	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 2.1:	Trabajadoras	Facebook, WhatsApp, compartir	Flyer, video	IMAGEN / RR.HH.	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 2.2:	Trabajadores	Acto protocolar y WhatsApp	Flyer	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN
Actividad 2.3:	Trabajadoras	Charla	Fotografía	IMAGEN / RR.HH.	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 2.4:	Trabajadoras con sus hijos	Coordinación con RR.HH.	Fotografía, post	IMAGEN / RR.HH.	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 3.1:	Trabajadores	Almuerzo de confraternidad	Flyer, fotografía	IMAGEN / RR.HH.	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 3.2:	Trabajadores	Acto protocolar y Facebook	Post	GERENCIAS	IMAGEN / GERENCIAS
Actividad 3.3:	Trabajadores	Taller nutricional	Comunicado, fotografías, post	RR.HH. / SUPERVISORA DE SEGURIDAD	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 3.4:	Trabajadores	Charla de orientación psicológica	Taller, fotografías, post	RR.HH. / SUPERVISORA DE SEGURIDAD	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 3.5:	Trabajadores	Acto protocolar	Flyer, fotografías, merchandising	IMAGEN	IMAGEN / GERENCIAS
Actividad 4.1:	Trabajadores	Periódico mural	Comunicados, flyer	IMAGEN / RR.HH.	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 4.2:	Trabajadores	WhatsApp y correo electrónico	Flyer	IMAGEN / RR.HH.	IMAGEN / RR.HH.
Actividad 4.3:	Trabajadores	Reuniones con los trabajadores	Comunicado, fotografías	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN / RR.HH./ GERENCIAS



- Comunicación externa

ACTIVIDADES	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIO	MATERIAL	RESPONSABLE PRODUCCIÓN	RESPONSABLE DIFUSIÓN
Actividad 1.1:	Estudiantes, usuarios y población en general	Radio, Facebook, WhatsApp, Drive	Flyer, spot de radio, volantes	IMAGEN	IMAGEN
Actividad 1.2:	Niños, usuarios y población en general	Facebook, WhatsApp, Drive	Flyer, spot de radio, nota de prensa	IMAGEN	IMAGEN
Actividad 1.3:	Usuarios	Facebook, WhatsApp, periódico mural	Fotografías, flyer, post, merchandising	IMAGEN	IMAGEN
Actividad 1.4:	Usuarios puntuales	Facebook, WhatsApp, periódico mural	Transmisión en vivo, fotografías, flyer, post	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN
Actividad 2.1:	Usuarios y población en general	Reunión con usuarios y no usuarios, Facebook, WhatsApp	Fotografías, video, post, nota de prensa	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN
Actividad 2.2:	Usuarios y población en general	Reuniones	Spot radio/video, nota de prensa, fotografía, banner, flyer	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN
Actividad 2.3:	Usuarios y población en general	Entrevistas en radio y Facebook	Fotografías, transmisión en vivo, post	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN / GERENCIAS
Actividad 2.4:	Usuarios y población en general	Facebook, Twitter, radio	Fotografías, notas de prensa, spot de radio	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN
Actividad 3.1:	Usuarios y población en general	Facebook	Flyer	IMAGEN	IMAGEN
Actividad 3.2:	Seguidores de la página de Facebook y trabajadores	Facebook, WhatsApp	Flyer	IMAGEN	IMAGEN
Actividad 3.3:	Usuarios	Imprenta	Volantes	IMAGEN	IMAGEN
Actividad 4.1:	Autoridades, usuarios y población en general	Radio, TV, Facebook, WhatsApp, Drive, perifoneo	Flyer, spot de radio/video	GERENCIAS / IMAGEN	IMAGEN / GERENCIAS



XII. PRESUPUESTO

Fuente	Estrategia	Acción/Actividad	Financiamiento	Presupuesto
Recursos propios	Estrategia de fortalecimiento de capacidades	Apoyo en la organización de las capacitaciones en coordinación con el área de Recursos Humanos, y posterior difusión	-	S/ 0.00
Recursos propios	Estrategia de enfoque de género	La Mujer en el sector saneamiento	02.01.12.14	S/ 810.00
		Trabajador y trabajadora del semestre	-	S/ 0.00
		Tertulias: Conociéndonos	-	S/ 0.00
		Asistente de mamá	-	S/ 0.00
Recursos propios	Estrategia de liderazgo, bienestar y clima laboral	Apoyo en la organización de eventos protocolares en fechas especiales (Día del Trabajador, Día de la Madre, Aniversario de la EPS, Día del Padre, Navidad, Año Nuevo, entre otros), en coordinación con el área de Recursos Humanos	02.01.12.14	S/ 10,480.00
		Implementación de mensajes claves de interés para los trabajadores	-	S/ 0.00
		Tu salud suma	02.01.07.03	S/ 2,000.00
		Asistencia psicológica	-	S/ 0.00
		Celebración de los cumpleaños del mes	02.01.07.03	S/ 2,000.00
		Implementación de periódicos murales	-	S/ 0.00
Recursos propios	Estrategia de comunicación interna efectiva	Fortalecer los canales de comunicación interna	-	S/ 0.00
		Reuniones periódicas con trabajadores y gerentes	-	S/ 0.00
		Implementación de campañas de sensibilización "Agua Clases", "El Agua en tu Vida", "El Agua lo Vale", "Ponte al día", "Conexiones Clandestinas", "Juégale limpio al alcantarillado" y/o "VMA"	02.01.07.01	S/ 7,500.00
Recursos propios	Estrategia de educación sanitaria	Celebración del Festival del Agua (Día mundial del agua y Día Interamericano del Agua)	02.01.12.14	S/ 2,900.00
		Buen Pagador	-	S/ 0.00
		Pago puntual	02.01.07.02	S/ 1,500.00
		Encuentros Vecinales	-	S/ 0.00
Recursos propios	Estrategia de relacionamiento con grupos de interés	Desarrollo de audiencias, reuniones y/o talleres informativos	02.01.12.08	S/ 500.00
		Participación del vocero en medios locales	-	S/ 0.00
		EPS te informa mediante microprogramas radiales	-	S/ 0.00
		Campañas digitales – social media	02.01.07.02	S/ 3,850.00
Recursos propios	Estrategia de posicionamiento	Boletín informativo virtual "Agua Noticias"	-	S/ 0.00
		Volantes informativos físicos	02.01.07.02	S/ 3,000.00



Recursos propios	Estrategia de optimización de la imagen corporativa y de los canales de atención al cliente	Comunicación oportuna de hitos operacionales de la empresa, difusión de anuncios informativos, así como cortes de agua programadas y fortuitos, limpieza de reservorios, cortes de emergencia, entre otras actividades de la EPS.	02.01.12.08 02.01.04.10 02.01.04.21 02.01.05.07 02.01.07.02	S/ 18,000.00
				S/ 52,540.00





XIII. PROGRAMACIÓN

Objetivo Específico	Público objetivo	Actividad	Medio de difusión	Producto de comunicación	Meta anual	Programación de meta mensualizada												Presupuesto	Área responsable	Meta en el POJ	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA																					
1.	Trabajadores	1.1	PPT, Coordinación con RR.HH.	Taller, fotografías, post	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	No requiere presupuesto	GERENCIAS/ IMAGEN / RR.HH.	No aplica
	Trabajadoras	2.1	Facebook, WhatsApp, compartir	Flyer, video	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	IMAGEN / RR.HH.	Aplica
	Trabajadores	2.2	Acto protocolar y WhatsApp	Flyer	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	No requiere presupuesto	IMAGEN	No aplica	
	Trabajadoras	2.3	Charla	Fotografía	4	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	No requiere presupuesto	IMAGEN / RR.HH.	No aplica	
	Trabajadoras con sus hijos	2.4	Coordinación con RR.HH.	Fotografía, post	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	No requiere presupuesto	IMAGEN / RR.HH.	No aplica	
	Trabajadores	3.1	Almuerzo de confraternidad	Flyer	5	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	IMAGEN / RR.HH.	Aplica	
3.																					





Trabajadores	3.2	Acto protocolar y Facebook	Post	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	GERENCIAS	No aplica
Trabajadores	3.3	Taller nutricional	Comunicado, fotografías, post	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	RR.HH. / SUPERVISOR DE SEGURIDAD	Aplica
Trabajadores	3.4	Charla de orientación psicológica	Taller, fotografías, post	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	RR.HH. / SUPERVISOR DE SEGURIDAD	No aplica
Trabajadores	3.5	Acto protocolar	Flyer, fotografías, merchandising	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	IMAGEN	Aplica
Trabajadores	4.1	Periódico mural	Comunicados, flyer	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	IMAGEN / RR.HH.	No aplica

4.





		WhatsApp y correo electrónico	Flyer	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Monto asignado a la actividad o promedio del monto total de la estrategia.	IMAGEN / RR.HH.	No aplica
Trabajadores	4.2																				1		
Trabajadores	4.3	Reuniones con los trabajadores	Comunicado, fotografías	4	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	GERENCIAS / IMAGEN	No aplica
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA																							
1.	Estudiantes, usuarios y población en general	Radio, Facebook, WhatsApp, Drive	Flyer, spot de radio, volantes	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	IMAGEN	Aplica
	Niños, usuarios y población en general	Facebook, WhatsApp, Drive	Flyer, spot de radio, nota de prensa	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	IMAGEN	Aplica
	Usuarios	Facebook, WhatsApp, periódico mural	Fotografías, flyer, post, merchandising	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	IMAGEN	No aplica

