

RESOLUCION DE GERENCIA GENERAL N° 011 - 2022-GG/EPS MOQUEGUA SA.

Moquegua, 31 de Enero del 2022

VISTOS;

El Informe N° 016-2022-OICGS-GG/EPS MOQUEGUA S.A. de la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social la aprobación del Plan de Trabajo del programa de Comunicación Externa del año 2022 con el proveído de Gerencia General,

Y CONSIDERANDO:

La EPS MOQUEGUA S.A., es un Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento, con personería de Derecho Privado, organizado como Sociedad Anónima; que se regula bajos los alcances del TUO de la Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento, aprobado por DS 005-2020-VIVIENDA, TUO de su Reglamento aprobado por D.S N° 016-2021-VIVIENDA y demás normas sectoriales, con aplicación supletoria de la Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades; sujeta a sus propios Estatutos, que goza de autonomía económica, administrativa, técnica y financiera, cuya finalidad es prestar servicios de saneamiento dentro del ámbito de su competencia. La EPS MOQUEGUA S.A actualmente, se encuentra bajo el Régimen de Apoyo Transitorio –RAT a cargo del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento – OTASS, conforme a lo dispuesto en la RCD N° 002-2014-OTASS/CD ratificado por RM N° 021-2015-VIVIENDA.

Que, conforme aparece del documento remitido por la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, el Plan de Trabajo de Comunicación Externa del año 2022, constituye una herramienta estratégica que contribuye a mejorar las relaciones comerciales con diferentes públicos teniendo como objetivo proyectar una imagen favorable de la empresa.

Que, el referido Plan contiene, metas estrategias que debe mejorar la imagen institucional de la empresa. Dentro de las metas y objetivos planteados, está el mejorar la satisfacción de los clientes y la población en general de la EPS Moquegua S.A. así como mantener a los usuarios informados sobre las acciones que realiza la EPS Moquegua

Que, estando a la propuesta de la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, debe formalizarse a través de acto resolutivo, para los fines de su ejecución.

Que estando a las facultades conferidas en los Estatutos y Reglamento de Organización y Funciones ROF, con los V° B° de la Gerencia de Operaciones, Gerencia Comercial, Gerencia de Administración y Finanzas, Gerencia de Asesoría Jurídica y Oficina de Desarrollo y Presupuesto,

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO: APROBACIÓN DE PLAN DE TRABAJO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL AÑO 2022, el mismo que viene en el documento adjunto y que forma parte de la presente resolución.

ARTICULO SEGUNDO: Disponer que la Asistente de Gerencia General, notifique con la presente a las gerencias de línea, de apoyo y de asesoreamiento, oficinas y órganos que correspondan.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y CUMPLASE.

.....

Ing. MARTIN R. SOTO ROMERO
GERENTE GENERAL
COORDINADOR OTASS - RAT
E.P.S. MOQUEGUA S.A.



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

PLAN DE TRABAJO ANUAL AÑO 2022



GERENCIA GENERAL

PROCESO: COMUNICACIÓN EXTERNA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

INDICE

PRESENTACIÓN	3
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN	5
BASE LEGAL	6
OBJETIVO	6
DURACIÓN	6
ESTRATEGIAS	6
ACTIVIDADES	7
METAS	12
RECURSOS	15
PRESUPUESTO	16
CRONOGRAMA	17



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

PRESENTACIÓN

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, directamente, o a través de los diferentes medios de comunicación (radial, impreso o televisivo) y de las redes sociales Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, entre otros.



Teniendo en cuenta que la comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones comerciales con diferentes públicos, teniendo como objetivo proyectar una imagen favorable de la compañía.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una de la herramienta estratégica dentro de una empresa o institución que quiera ser bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, porque definitivamente existen otros factores, pero sí forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que conlleva al posicionamiento de la misma.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la institución, por ello resulta importante la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

I.- ANTECEDENTES

Durante el año 2020 el país atravesó una situación muy difícil debido a la pandemia mundial por el Covid-19, lo que conllevó a la empresa a tomar medidas drásticas como la suspensión de la atención al usuario de manera presencial y se optó por la atención virtual y vía teléfono tanto en mesa de partes, atención de reclamos, duplicados de recibo y fraccionamiento.

Respecto a la atención de los servicios de agua potable y alcantarillado, la empresa continuó garantizando las 24 horas del día, así como la atención de emergencias como roturas de tubería, atoros de buzones de desagüe y fugas en caja de registro.

En el año 2021, la empresa cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad para evitar contagios de Covid-19 retomó la atención presencial, sin embargo, se procura tener los mayores cuidados y evitar posibles casos de exposición, y frente a ello la EPS Moquegua ha rediseñado la estrategia de recojo de información para la encuesta de satisfacción al cliente a un formato virtual, promocionado por redes sociales (página de Facebook de la empresa).

La encuesta ha sido llenada por población de todos los sectores de la ciudad de Moquegua, en las que se brinda los servicios de saneamiento, con un total de 373 aplicaciones, obteniendo los siguientes resultados:

- **Satisfacción promedio del servicio asciende al 72%**, esto considerando los componentes de las respuestas referidas al servicio de agua que llega al domicilio y sus características, otro de los servicios al cliente que se brinda y finalmente, las acciones de comunicación e información sobre el servicio de agua y desagüe. En el anexo 2, se especifica el detalle de cada componente.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

- En el primer componente de la encuesta referido al **servicio recibido de agua y desagüe se tiene satisfacción del 81%**, como promedio, que da cuenta los resultados de la mayoría de las preguntas con un resultado positivo.
- Las preguntas referidas al servicio, **la atención al cliente y reclamos, en el componente dos, el promedio de satisfacción asciende al 62%**, que se incrementa un poco en relación a la encuesta anterior.
- En el caso de las preguntas referidas a la comunicación e información, se nota una clara tendencia a mejorar los canales de comunicación digital, destacando el uso del Facebook principalmente. Además, la encuesta a servido para identificar posibles temas de interés para mejorar las acciones de comunicación.



II.- JUSTIFICACIÓN

La comunicación externa es algo fundamental para una empresa. Hay que tener en cuenta que una entidad tiene diferentes relaciones a nivel empresarial que hay que cuidar.

Cuando hablamos de comunicación externa nos referimos a aquella que se establece con clientes, proveedores o incluso otras instituciones o empresas.

La comunicación ha de ser fluida, debe estar orientada a mejorar la imagen de la empresa y mantener una escucha activa para saber lo que opina el público de la propia compañía.

Para conseguir una buena comunicación externa es necesario establecer una estrategia previa y un plan de acción para implementar las acciones encaminadas a conseguir los objetivos de esta.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Por ello, a la hora de poner en práctica la comunicación externa es importante valorar el objetivo que se pretende conseguir, el agente externo al que se dirige la empresa, definir el mensaje y escoger un canal para transmitirlo. Además, se podrán evaluar y monitorizar los resultados que se vayan obteniendo.



La empresa debe escoger el canal para transmitir sus mensajes. Podrá hacerlo a través de su web, redes sociales, medios de comunicación o distintas plataformas de Internet. Tras la puesta en práctica de estas acciones valorará los resultados obtenidos gracias al feedback y la encuesta de satisfacción al cliente.

III.- BASE LEGAL

- Manual de Organización y Funciones de EPS Moquegua S.A.
- Reglamento de Prestación de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado.
- Plan Nacional de Saneamiento 2022-2026.

IV.- OBJETIVO

3.1.- Objetivo General: Mejorar la satisfacción de los clientes y población en general de EPS Moquegua S.A.

3.2.- Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen institucional de la empresa.
- Relacionarse de forma eficaz con los distintos grupos de interés.
- Dar a conocer los servicios que presta la EPS a la población de Moquegua.
- Potenciar relaciones externas para crear colaboraciones institucionales.

V.- DURACIÓN

Inicio : 01 de febrero de 2022.
Término : 31 de diciembre del 2022.

VI.- ESTRATEGIAS

- Notas de Prensa
- Microprogramas radiales.
- Microprogramas audiovisuales.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

- Monitoreo de medios.
- Actualización de información en las plataformas de internet.
- Activaciones socioculturales.

VII.- ACTIVIDADES

7.1.- Campaña de incentivo al pago puntual



Descripción: Actividades que motivarán el pago oportuno de los recibos de agua potable y alcantarillado como sorteo de premios de manera virtual y entrega de merchandising la primera semana de cada mes en los centros autorizados de pago y en los domicilios de quienes utilicen el aplicativo Gotitas y la página web.

Esta campaña tiene el objetivo de promover el pago oportuno, reducción de morosidad y evitar el corte de los servicios de agua potable por deuda pendiente.

Sorteos virtuales transmitidos a través de las redes sociales de EPS Moquegua entre las personas que están al día en sus pagos.

Ingresan al sorteo todos los usuarios que hayan pagado su recibo dentro de las fechas de vencimiento los últimos tres meses.

Fecha de los sorteos virtuales: marzo, mayo, julio, noviembre.

Entrega de merchandising:

- Se entregará polos, gorros u otros artículos a 2 personas por centro autorizado que hayan cancelado su recibo azul.
- Se entregará polos, gorros u otros artículos a 2 personas en sus domicilios que hayan cancelado su recibo utilizando el aplicativo Gotitas.

Fechas: febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre.

Para la adquisición de algunos premios, la oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, se encargará de buscar auspicios de empresas locales a cambio de brindarle algún espacio publicitario (entrega de volantes) durante

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

el evento; sin embargo, esto no será una condicional para no llevar a cabo esta actividad.

Zonas a intervenir: Moquegua, Cercado, San Antonio, San Francisco, Chen Chen, Los Ángeles.

Requerimientos

Organización	Entrega de premios o merchandising a domicilio. La entrega del merchandising será a partir de febrero, según cronograma.
Material audiovisual	Difusión de spot radial según cronograma.
Materiales impresos	Flyers para redes sociales
Merchandising	Polos, gorros, entre otros
Otros:	Premios y/o regalos
Diseño gráfico	flyers en redes social según cronograma.



Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Actividad Ejecutada Sorteo de premios	UND	4	1	1	1	1
Actividad Ejecutada Entrega de merchandising	UND	6	1	2	1	2

7.2.- Gestión del proceso "Comunicación Externa" (Satisfacción del cliente)

Descripción: La empresa difundirá la ejecución de proyectos, obras, campañas en beneficio de los usuarios entre otras actividades que busquen

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

posicionar a la empresa positivamente y que además mantengan a los usuarios informados sobre las acciones que realiza la EPS Moquegua.

Notas de Prensa

Los medios a utilizar

- Página web de la empresa.
- Redes sociales de la empresa.

Cantidad de notas de prensa al mes: 12 notas

Publicación de notas de Prensa en medios de comunicación

Cantidad de Notas publicadas mensualmente	Tipo de medio	Medio de comunicación
5	Medio escrito	Prensa Regional
12 (3 notas por semana)	Medio radial	Radio Americana Radio Primavera Radio Minería Radio Galaxia Radio Expresión Radio Studio 97
3	Medio Televisivo	Primavera Tv
12 (3 notas por semana)	Redes Sociales	Radio Americana Radio Primavera Radio Minería Radio Galaxia Radio Expresión Radio Studio 97 Radio Exitosa Reportando Moquegua Alternativa Noticias Impacto Sur

La Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social realiza monitoreo de medios todos los días para informar a la gerencia sobre las noticias en medios sobre la empresa o temas relacionados a saneamiento.

Material audiovisual

Flyer para redes sociales

Cantidad de flyer en redes sociales al mes: 8 unidades

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Spot radial

- Spot de recomendaciones de pago.
- Spot de ejecución de obras.
- Spot de “Campaña de uso irregular”.
- Spot de digitalización comercial para recibos electrónicos.

Comunicados

- Cortes por Mantenimiento de reservorios.
- Cortes del servicio por emergencia.
- Fechas de vencimiento de recibos
- Quiebre de deudas.
- Actividades comerciales.

Producción y difusión de Microprograma radial “Agua Noticias”

Espacio de 5 minutos en un programa radial

Pauteo: el último lunes de cada mes

Contenido: Titulares, entrevistas, comunicados, spot radial.

Producción y difusión de Miroprograma Virtual “Agua Noticias”

Espacio de 2 minutos en un programa radial

Pauteo: el último lunes de cada mes

Contenido: Titulares, entrevistas, comunicados, spot radial.

Requerimientos

	Coordinación para la elaboración de notas para
Organización	medios de comunicación (radio, Tv, prensa escrita) y post para redes sociales.
Material	Fotografías, videos
audiovisual	

Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Indicador Notas de prensa	UND	60	36	36	36	36
Indicador de Microprograma radial	UND	11	2	3	3	3
Indicador de Microprograma Virtual	UND	11	2	3	3	3
Elaboración de piezas gráficas	UND	96	24	24	24	24
Comunicados (radiales y/o redes sociales)	UND	60	15	15	15	15

7.3.- Campaña comercial “Eps en tu casa”

Elaboración de volantes para distribuir con el recibo

Contenido: Difusión de la página web, redes sociales y recibos electrónicos.

Requerimientos

Informes en físico a gerencia general para solicitar

Organización que la gerencia comercial distribuya los volantes junto con los recibos.

Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Informe	UND	1	1			

7.4.- Encuesta de satisfacción del Cliente virtual

La encuesta de satisfacción al cliente de los servicios que brinda la EPS Moquegua S.A busca conocer la opinión de la población de la ciudad de Moquegua sobre el servicio de agua potable y alcantarillado, respecto a la atención operacional, atención al cliente, y las formas de comunicación institucionales.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

De acuerdo, a la coyuntura actual, marcada por la pandemia del COVID 19, se procura tener los mayores cuidados y evitar posibles casos de exposición, y frente a ello la EPS Moquegua ha rediseñado la estrategia de recojo de información para la encuesta de satisfacción al cliente a un formato virtual, promocionado por redes sociales (página de Facebook de la empresa) en la ciudad de Moquegua.

Fechas: febrero, julio y noviembre

Requerimientos

Organización Elaboración de la encuesta

Material audiovisual *Flyers para redes sociales*

Merchandising Polos, gorros, entre otros

Otros: Difusión en redes sociales

Diseño gráfico flyers en redes social según cronograma.

Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Informe	UND %	3 75	1		1	1

7.5.- Campaña Comercial de digitalización comercial para emitir recibos comerciales

Descripción: La campaña se alinea a la sostenibilidad medio ambiental y social. Por una parte, animamos a nuestros usuarios a pasarse al recibo digital y contribuir de esta manera a reducir el consumo de papel a la vez que disminuye la generación de residuos, lo que tiene un impacto directo en la sostenibilidad del planeta.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Además, se reducirían en un 2% los reclamos sobre la falta de entrega de recibos en casa.

Con el fin de facilitar el trámite a nuestros usuarios, se publicará un formulario en la página web y redes sociales de la empresa, además de otros medios digitales y radiales para que los clientes actualicen sus datos y autoricen el envío del recibo digital a su correo electrónico.

Actividades programadas:

Lanzamiento de la campaña

Publicación de flyer en redes sociales, difusión de spot radial.

Fecha: Abril

Activaciones socioculturales

Feria Santa Fortunata (mayo), Feria Chacra la Olla (junio)

Duración de la campaña: 4 meses (abril, mayo, junio y julio)

Meta: 4 mil usuarios

Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Actividad Ejecutada	UND	4		3	1	
Actividad Ejecutada	# DE USUARIOS	4000		3000	1000	

7.6.- Acciones de difusión y Sensibilización de los Mecanismos de Retribución por Servicios Ecosistémicos en la comunidad campesina de Asana (MERESE)

Implementar campaña informativa y de socialización a través de talleres y videos informativos con la población directa e indirecta.

Requerimientos

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Organización	Coordinación con el equipo técnico sobre el plan de trabajo de los MRSE
Material audiovisual	Fotografías y videos post para redes sociales y para talleres
Diseño gráfico	Diseño de post para redes sociales

Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Actividad Ejecutada	%	4	1	1	1	1

7.8.- Desarrollo de mapas de actores y públicos

Descripción: Desarrollo e implementación de mapas de actores, **con nombres, apellidos, cargos, institución y datos de contacto**; en formato semaforizado en donde:

- Verde: el actor está a favor del rol que cumple la empresa y/o sus proyectos
- Amarillo: el actor se muestra imparcial con el rol que cumple la empresa y/o sus proyectos
- Rojo: el actor se muestra en contra del rol de la empresa y/o sus proyectos

Estos mapas de actores y públicos, que deberán de ser actualizados periódicamente, también deberán de ser clasificados en las siguientes secciones: Autoridades (gobernadores, alcaldes, regidores y todas las personas que pertenezcan al aparato público), Gremios, líderes de opinión, conductores de medios, líderes vecinales y/o comunales.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Actividad Ejecutada	UND	4	1	1	1	1

7.9.- Implementación de un Manual de Identidad Corporativa

Descripción: Desarrollo del manual de identidad corporativa para la EPS, en donde se propone un nuevo diseño de logotipo junto con lineamientos de uso en papelería, merchandising, plataformas digitales, y otros.

Requerimientos:

Materiales Banners, papel membretado, sobre membretado,
impresos tarjetas institucionales

Indicador	Unidad de Medida	Meta Acciones	Cronograma			
			I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Actividad Ejecutada	UND	1	1			

VII.- METAS

Item	Indicadores	Meta
01	Satisfacción al cliente	75%
02	Efectividad de la comunicación	70%
03	Efectividad de la comunicación en redes sociales	50%

VIII.- RECURSOS

Personal de la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

IX.- PRESUPESTO

COD. PPTAL	NOMBRE COD PPTAL	TOTAL
10.01.67.01	COMUNICACION EXTERNA	47,684.00
10.01.67.02	COMUNICACION DE CAMPAÑAS COMERCIALES	35,084.00
10.01.67.03	CAMPAÑA DE PAGO PUNTUAL	8,800.00
10.01.67.04	ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE	2,400.00
10.01.67.05	COMUNIDACIONES DE ACT. COMERCIALES Y OPERACIONALES	28,800.00



CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Item	Nombre de la actividad	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1	Campaña de incentivo al pago puntual		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Gestión del proceso "Comunicación Externa"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Campaña comercial "Eps en tu casa"			X									
4	Encuesta de satisfacción del Cliente virtual		X				X					X	
5	Campaña Comercial de digitalización comercial para emitir recibos comerciales				X	X	X	X					
6	Desarrollo de mapas de actores y públicos		X			X			X			X	
7	Implementación de un Manual de Identidad Corporativa												X


 Lic. Leydi M. Sayra Castromonte
 Jefe de la Oficina Imagen Institucional
 EPS Moquegua S.A.