



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Departamento Federal de Economía,  
Formación e Investigación DEFI  
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



cooperación  
alemana  
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

# DIAGNÓSTICO SOCIAL, PLAN DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN SANITARIA 2017 EMAPA SAN MARTÍN

Tarapoto, 2017

5.	Mapa de Actores.....	52
5.1	Descripción de Actores.....	52
5.2	Mapa de Relación entre Actores.....	58
5.3	Mapa de los periodistas y medios locales.....	59
6.	Plan de Comunicación Externa.....	60



**Contenido**

1.	Antecedentes.....	4
2.	Justificación .....	5
3.	Esquema del Plan de Relaciones Institucionales .....	6
4.	Diagnóstico Social 2016 .....	6
4.1	Evaluación del Programa de Comunicación y Relaciones Públicas 2015 .....	6
4.2	Evaluación del Programa de Educación Sanitaria 2015.....	7
4.3	Encuesta de Percepción a usuarios.....	9
4.3.1	Metodología.....	9
4.3.2	Resultados de la encuesta de percepción de usuarios 2016.....	10
4.3.2.1	Análisis del Estado del Sistema de Comunicación Interna y Externa.....	24
4.3.2.2	Sobre valor económico del agua, salud y educación sanitaria. ....	30
4.3.3	Conclusiones .....	36
4.4	Grupos Focales con usuarios del servicio.....	39
4.4.1	Metodología.....	39
4.4.2	Proceso de convocatoria.....	39
4.4.3	Resultados de los grupos focales a usuarios de Emapa San Martín.....	40
4.4.3.1	Zonas con Alta continuidad del servicio: Lamas y Saposoa.....	40
4.4.3.2	Zonas con Media continuidad del servicio: La Banda de Shilcayo y Morales	41
4.4.3.3	Zonas con Baja continuidad del servicio: La Banda de Shilcayo y Morales ...	44
4.4.4	Conclusiones .....	48
4.5	Entrevistas a trabajadores.....	49
4.5.1	Conclusiones .....	49
4.6	Recomendaciones.....	51
5.	Mapa de Actores .....	52
5.1	Descripción de Actores.....	52
5.2	Mapa de Relación entre Actores.....	58
5.3	Mapa de los periodistas y medios locales.....	59
6.	Plan de Comunicación Externa .....	60



10.1	Cuestionario Encuestas.....	97
10.2	Guía Grupo Focal a usuarios de servicio.....	102
10.3	Guía Entrevistas a Trabajadores.....	103



## 1. Antecedentes

La Empresa Municipal de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de San Martín Sociedad Anónima – EMAPA SAN MARTÍN S.A., es una Sociedad Anónima Prestadora de Servicios de Saneamiento, de derecho privado, reconocida como tal por la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento – SUNASS. Se rige por lo establecido en su Estatuto, en la Ley General de Sociedades y en las disposiciones aplicables a las empresas de la Actividad Empresarial del Estado Entidades Prestadoras de Servicios de Saneamiento, en virtud a lo dispuesto por la Ley N° 26338 – Ley General de Servicios de Saneamiento y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 09-95-PRES y modificado por D.S. N°016-2005 - VIVIENDA.

Comienza sus operaciones a fines de enero de 1991, cuando por Decreto Supremo N° 027-91-PCM se decreta la transferencia de los servicios de agua potable y alcantarillado que venía siendo administrado en aquel entonces por la empresa “Servicio Nacional de Abastecimiento de agua potable y alcantarillado” – SENAPA.

Por otro lado, mediante Resolución del Consejo Directivo N° 009-2015-OTASS/CD de fecha 22 de setiembre de 2015, se resuelve declarar el inicio del Régimen de Apoyo Transitorio de la Empresa Municipal de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de San Martín Sociedad Anónima – EMAPA SAN MARTÍN S.A. ratificada por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, mediante Resolución Ministerial N° 337-2015-VIVIENDA de fecha 17 de diciembre de 2015.

Con fecha 05 de abril del 2016, comienzan las actividades de apoyo transitorio a la EPS, con una ceremonia donde se otorgan las Resoluciones de nombramiento al nuevo Directorio y Gerente General. El Presidente Ejecutivo de OTASS, da por iniciado el Régimen de Apoyo Transitorio en EMAPA SAN MARTÍN S.A. con el apoyo de la cooperación alemana para el desarrollo, implementado por la GIZ en el marco del programa PROAGUA II y la Cooperación Suiza – SECO.



## 2. Justificación

El presente Plan de Comunicaciones y Educación Sanitaria presenta la estrategia que guiará las acciones en comunicación externa, interna y de educación sanitaria para el 2017. En él mostrará resultados del diagnóstico social, el mapa de actores y público objetivo y los Planes de Comunicación Externa e Interna, así como el Plan de Educación Sanitaria. Cada uno de ellos, a su vez, se encuentra dividido en campañas.

Estos planes buscan mejorar la percepción de los trabajadores y usuarios con respecto a la Empresa y brindar información relevante sobre uso y cuidado de los servicios. Con esto se espera posicionar a EMAPA SAN MARTIN como una empresa comunicativa, transparente y moderna, comprometida con el desarrollo del distrito y la región.

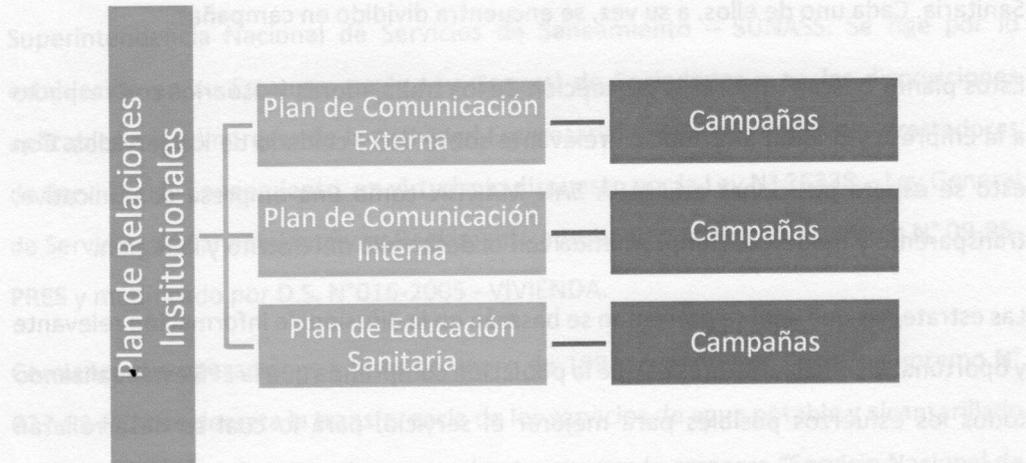
Las estrategias que aquí se presentan se basarán en la difusión de información relevante y oportuna. El principal interés es que la población comprenda que la EPS está realizando todos los esfuerzos posibles para mejorar el servicio, para lo cual se desarrollarán actividades que acercan la EPS a la población.

Finalmente, se buscará reforzar la idea de que se trata de una EPS que está pasando por un periodo de transición importante, explicando lo que es el Régimen de Apoyo Transitorio y el Plan de Reflotamiento, así como a las organizaciones que colaboran con este proceso: OTASS, la Cooperación Alemana – GIZ y la Cooperación Suiza – SECO.



### 3. Esquema del Plan de Relaciones Institucionales

El Plan de Relaciones Institucionales plantea un total de 85 actividades, 24 de Comunicación Externa, 16 de Comunicación Interna y 45 de Educación Sanitaria. Todas las actividades se enmarcan dentro de campañas con objetivos específicos. Su ejecución resulta fundamental para la EPS, pues se ha diseñado de manera estratégica para



colaborar con el logro de los objetivos empresariales señalados en el Plan Estratégico.

### 4. Diagnóstico Social 2016

A continuación, se presentan los resultados del diagnóstico social elaborado en abril de 2016, el cual se llevó a cabo con el objetivo de conocer cuáles son las principales dudas, preocupaciones y demandas de la población para así poder atenderlas e incrementar la calidad del servicio. El diagnóstico llevó a cabo tres herramientas 1) Encuestas de opinión a usuarios, 2) Grupos Focales en las provincias de Tarapoto, Saposoa y Lamas, y 3) Entrevistas a trabajadores. Con esto se espera, además, conocer los distintos usos que la población –segregada por género- le brinda al recurso.

#### 4.1 Evaluación del Programa de Comunicación y Relaciones Públicas 2015

El encargado de la oficina de Imagen Institucional recibió en el año 2016 la jefatura del área, sin embargo, ésta le fue entregada sin un plan de comunicaciones interno o externo.



Actualmente tampoco se cuenta con un plan estratégico de comunicación y se tiene un presupuesto asignado únicamente para la publicación en medios de comunicación de avisos de cortes de servicio y/o mantenimiento de redes. No se tiene implementado un plan anual de trabajo. Además, la distribución del presupuesto está condicionado al convenio con los medios. Por lo tanto, se concluye que se trata de una comunicación en caso de emergencias.

El periódico mural actualmente no es administrado por la oficina de imagen, sino por todas las áreas que desean colocar información. Asimismo, la Oficina de Imagen Institucional ha trabajado un boletín interno, que por falta de coordinación y presupuesto, sólo ha circulado 3 veces.

Uno de los mayores problemas de la Oficina de Imagen Institucional frente a la población es la falta de notificación, a tiempo, sobre cortes de servicio y/o emergencias. Según informa el encargado de Imagen, esto se debe principalmente a la falta de comunicación por parte de las áreas responsables, quienes deberían enviar la alerta en cuanto ocurre el problema para poder advertir a la población.

En cuanto a las actividades que sí se realizan anualmente están las celebraciones mensuales de los cumpleaños (en las que no participan todos los trabajadores), las celebraciones por el día de la madre, del trabajador y el aniversario de la empresa, así como también un campeonato deportivo.

Cabe destacar que no se han trazado objetivos, cronogramas de trabajo, cantidades ni frecuencias, por lo tanto no se puede medir el desempeño de las actividades de comunicación interna ni externa de los años anteriores en la empresa.

#### 4.2 Evaluación del Programa de Educación Sanitaria 2015

El programa de Educación Sanitaria desde el año 2011 en adelante, contempló actividades relacionadas al cuidado del agua, prácticas saludables de higiene, valor del agua, micro medición, talleres y visitas a la Planta de Tratamiento de Agua Potable, entre otros.



Sin embargo, estas actividades se han trabajado en base a un plan de trabajo interno, desarrollado en el 2011 por el encargado del área. Los objetivos trazados en este plan operativo fueron elaborados con el apoyo de voluntarios de la empresa Sum Canada, empresa que además brindó financiamiento para la producción del material educativo que se utiliza en los talleres que realiza. Este apoyo se recibió hasta marzo de 2016.

Es importante resaltar que este plan interno se realiza sin una previa presentación a la Gerencia General, por ende, sin indicadores que permitan medir el desempeño de estas actividades. Al final de cada año el encargado de Educación Sanitaria presenta a Gerencia un informe con el resumen de lo realizado. Informe que no permite medir el impacto de estas actividades.

Sin un plan de trabajo presentado y aprobado por la Gerencia, no se ha podido designar un presupuesto para las actividades de Educación Sanitaria. Sin embargo, cuando se presentan obras de mejoramiento, se designa un pequeño monto para la comunicación de estos trabajos, pero se trata de presupuestos específicos para cada obra, y por ende no permiten el planeamiento de acciones a largo plazo.

Otro factor a considerar, el área de Educación Sanitaria, que se encuentra dentro de la Oficina de Imagen Institucional, sólo cuenta con una persona, que además se encarga de Bienestar Social, y asegura que estas labores le demandan gran parte de su jornada laboral.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que junto a la planificación eficiente, se debe reconocer la importancia de la comunicación y la educación sanitaria para Emapa San Martín, así como el impacto positivo en los usuarios para la mejora de la imagen de la empresa.



### 4.3 Encuesta de Percepción a usuarios

#### 4.3.1 Metodología

Se aplicaron encuestas a usuarios de distintas zonas de Tarapoto para conocer sus percepciones sobre el servicio brindado por la EPS. El muestreo fue probabilístico sistemático, el nivel de confianza del 95% y el error de 0,6. Es por ello que, al contar con una población usuaria de 42,680 se necesitaban 265 encuestas. Realizamos 288.

Muestreo Probabilístico Sistemático	
Nivel de Confianza	95%
Variabilidad Positiva	0,6
Variabilidad Negativa	0,6
Error	0,06
Población	42,680
Muestra "n"=	265

La recolección de datos a través de las encuestas a usuarios se llevó a cabo entre los días 11 y 15 de abril de 2016. Para ello se contó con la colaboración de 12 jóvenes del distrito, quienes fueron previamente capacitados por el personal de la GIZ.

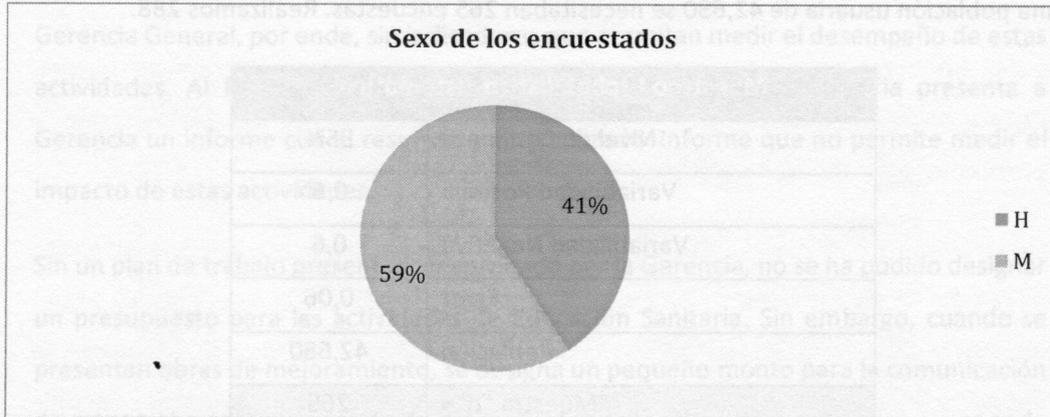
El cuestionario debía ser aplicado en, aproximadamente, 30 minutos. Contaba con cerca de 50 preguntas sobre la apreciación de los servicios urbanos de parte de la población, sobre la empresa de agua potable y alcantarillado de Tarapoto, sobre el uso de medios de comunicación y sobre el valor económico del agua, salud y educación sanitaria. También se reservaron preguntas (4) para clientes que cuentan sólo con el servicio de agua potable y clientes en corte.



**4.3.2 Resultados de la encuesta de percepción de usuarios 2016**

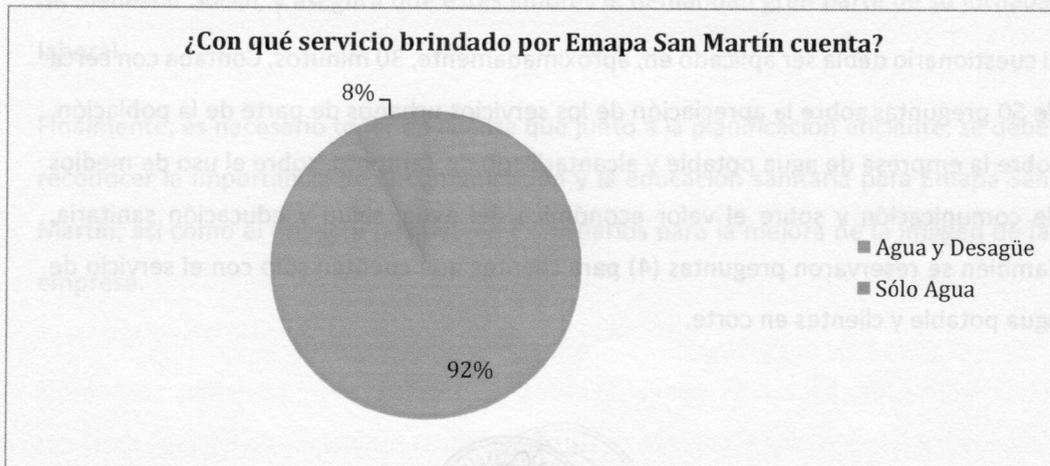
Del total de encuestados, el 59% fueron mujeres y el 41% hombres. Este es un detalle importante a señalar pues, en primer lugar, son las mujeres quienes hacen un mayor uso del recurso y, por ende, conocen y sufren más las carencias del servicio.

**GRÁFICO N°1: Sexo de los Encuestados**



Del total de encuestados, el 92% cuenta con el servicio de Agua y Desagüe. Mientras que el 8% no cuenta con desagüe.

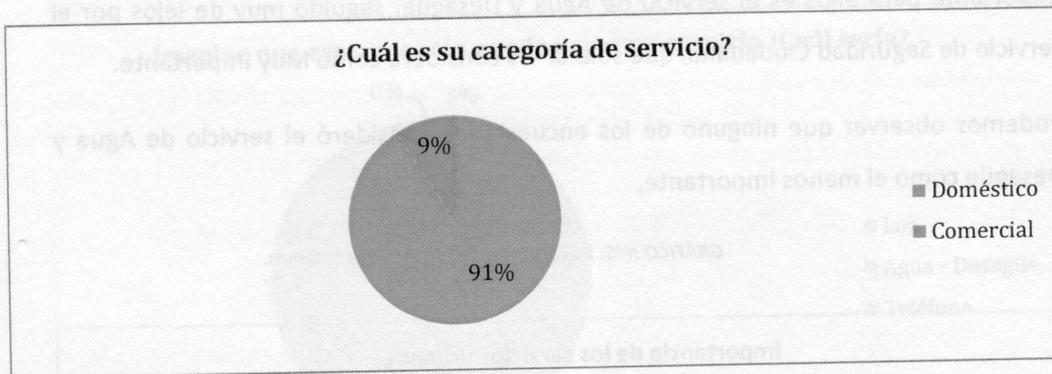
**GRÁFICO N°2: ¿Con qué servicio brindado por Emapa San Martín cuenta?**



Del total de encuestados, el 91% fueron usuarios domésticos de Tarapoto, y el 9% representa a los usuarios comerciales.



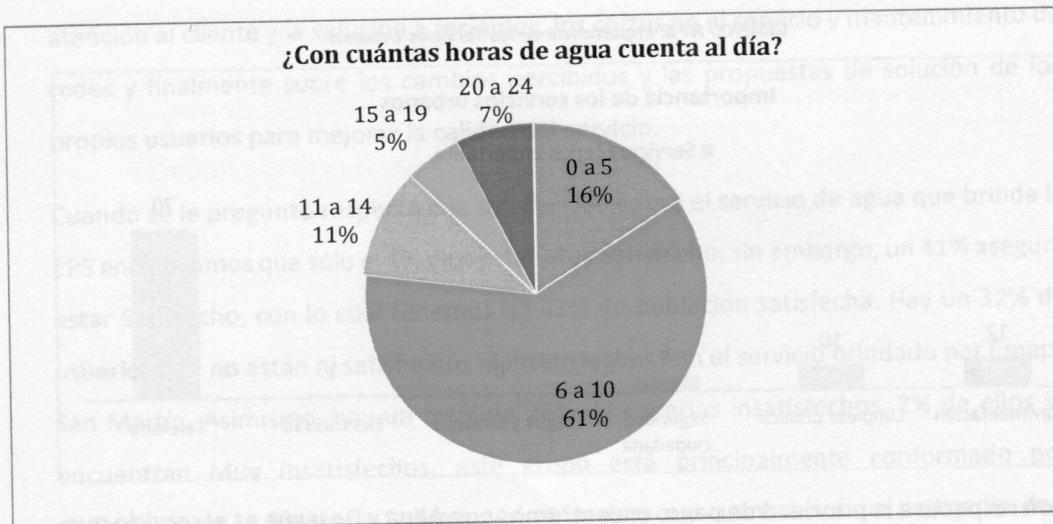
GRÁFICO Nº3: ¿Cuál es su categoría de servicio?



a) Continuidad de Servicio.

Del total de encuestados, los usuarios cuentan con un promedio de 13.4 horas de agua al día, teniendo en cuenta que el 61% de los usuarios tiene entre 6 a 10 horas, y un 16% cuenta con un rango de 1 a 5 horas de agua diaria. Tan solo un 7% afirma tener servicio de agua cerca de 24 horas.

GRÁFICO Nº 4: ¿Con cuántas horas de agua cuenta al día?



b) Importancia del Servicio.

Con respecto a la importancia del agua en comparación a los otros servicios urbanos, vemos que la gran mayoría de encuestados, el 90%, asegura que el servicio más



importante para ellos es el servicio de Agua y Desagüe, seguido muy de lejos por el servicio de Seguridad Ciudadana, que solo el 4% considera como Muy importante.

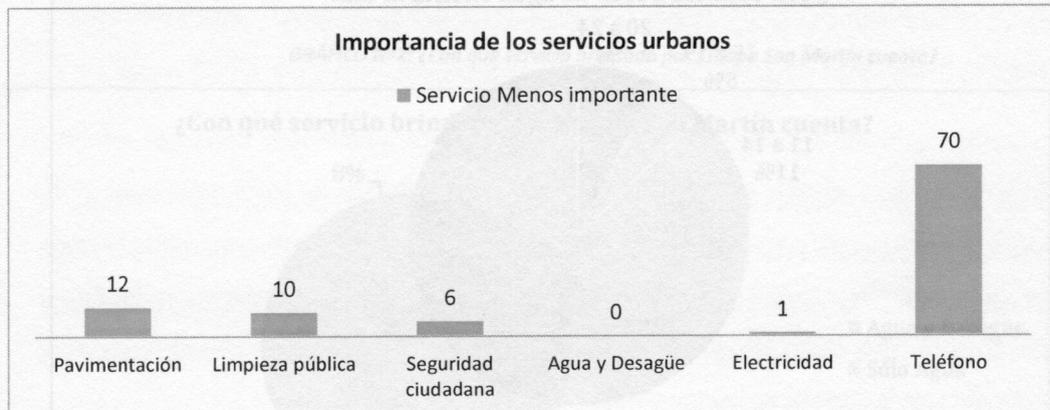
Podemos observar que ninguno de los encuestados consideró el servicio de Agua y Desagüe como el menos importante.

GRÁFICO Nº5: Importancia de los Servicios Urbanos.



El servicio más veces señalado como Menos Importante es el de Telefonía, con un 70%.

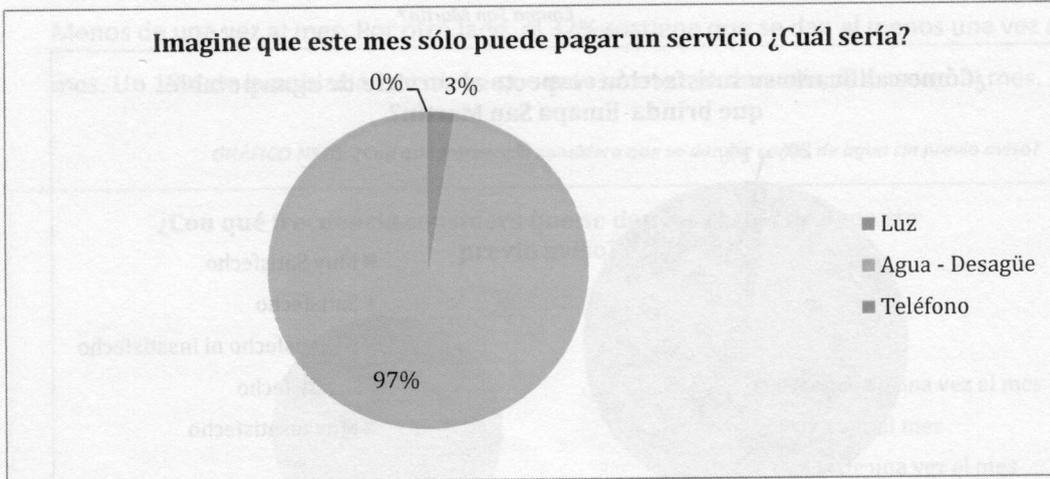
GRÁFICO Nº 6: Importancia de los Servicios Urbanos.



Con respecto a la prioridad de pago, encontramos que Agua y Desagüe es el servicio que, tanto hombres como mujeres, pagarían antes que otros servicios como Luz o Telefonía sí sólo pudieran pagar un servicio ese mes. Esto refuerza la idea de que este es, realmente, el servicio más importante para la población usuaria de Emapa San Martin. Sólo el 3% pagaría el servicio de Luz y nadie pagaría el de telefonía.



GRÁFICO N° 7: Imagine que este mes sólo puede pagar un servicio ¿Cuál sería?



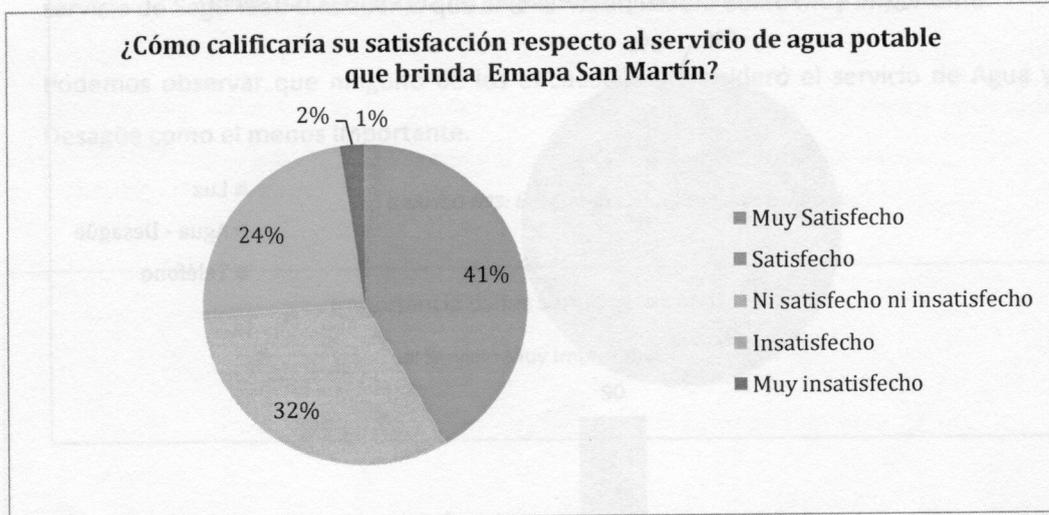
*c) Percepción respecto de la Calidad del Servicio Brindado.*

Dentro de las preguntas sobre la empresa de Agua Potable y Alcantarillado se indagó, principalmente, sobre la satisfacción de los usuarios respecto al servicio recibido, la atención al cliente y la solución a reclamos, los cortes en el servicio y mantenimiento de redes y finalmente sobre los cambios percibidos y las propuestas de solución de los propios usuarios para mejorar la calidad del servicio.

Cuando se le preguntó respecto a la satisfacción sobre el servicio de agua que brinda la EPS encontramos que sólo el 1% dice estar Muy Satisfecho, sin embargo, un 41% asegura estar Satisfecho, con lo cual tenemos un 42% de población satisfecha. Hay un 32% de usuarios que no están ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio brindado por Emapa San Martín. Asimismo, hay un total de 26% de usuarios insatisfechos, 2% de ellos se encuentran Muy Insatisfechos, este grupo está principalmente conformado por pobladores de La Banda de Shilcayo y de Morales, que cuentan con un promedio de 6 horas de servicio al día.

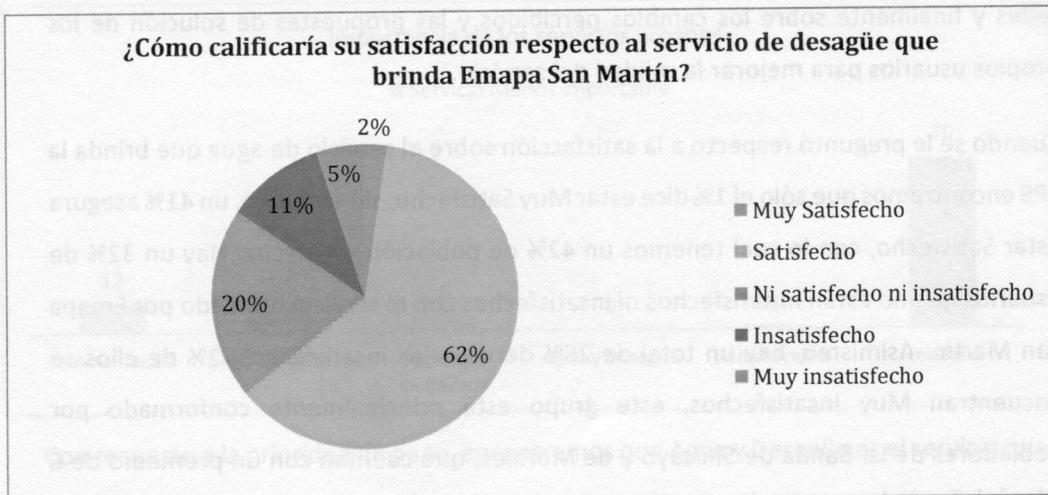


GRÁFICO N°8: ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al servicio de agua potable que brinda Emapa San Martín?



En tanto a la satisfacción de los usuarios con respecto al servicio de desagüe encontramos que hay un total de 64% de usuarios Satisfechos (62%) y Muy Satisfechos (2%) en contraste con el 16% de Insatisfechos (11%) y Muy Insatisfechos (5%).

GRÁFICO N° 9: ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al servicio de desagüe que brinda Emapa San Martín?

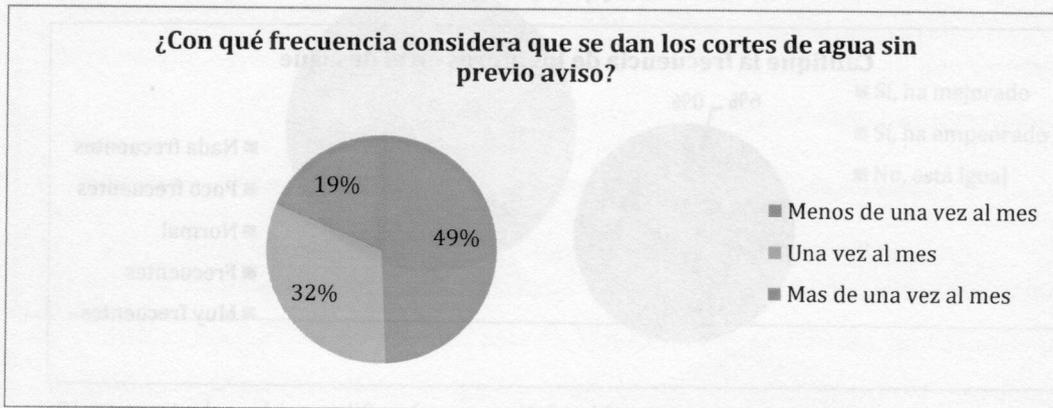


d) Satisfacción del Servicio Brindado por la Empresa.



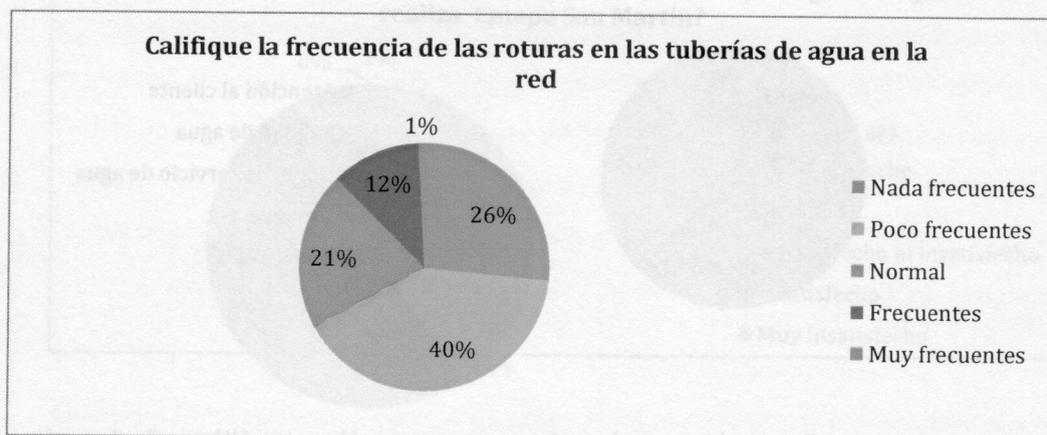
En relación a los Cortes sin previo aviso, el 49% de los usuarios consideran que se dan Menos de una vez al mes. Por otro lado, el 32% sostiene que se dan al menos una vez al mes. Un 19% de la población sostiene que estos cortes se dan más de una vez al mes.

GRÁFICO Nº10: ¿Con qué frecuencia considera que se dan los cortes de agua sin previo aviso?



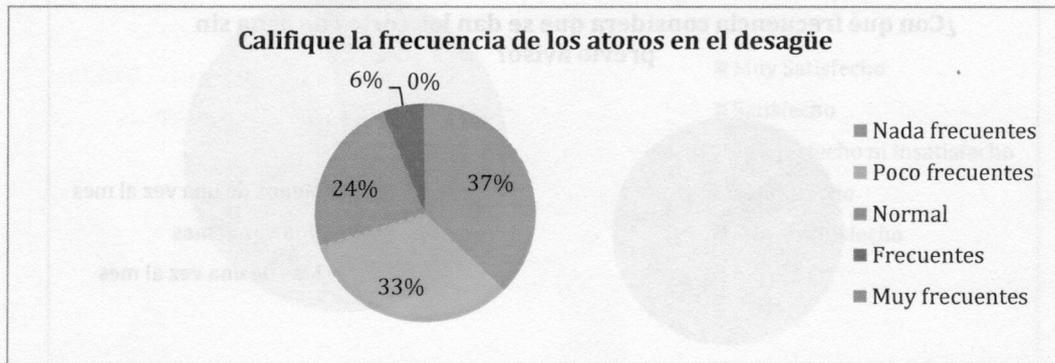
Respecto a la Frecuencia de las roturas en las tuberías de agua en la red. Los usuarios consideran que son en un 26% Nada Frecuentes, seguido de un 40% Poco Frecuentes. Así como en un 21% considera que es normal. Un 13% de la población considera que esto se da Frecuentemente.

GRÁFICO Nº11: Califique la frecuencia de las roturas en las tuberías de agua en la red.



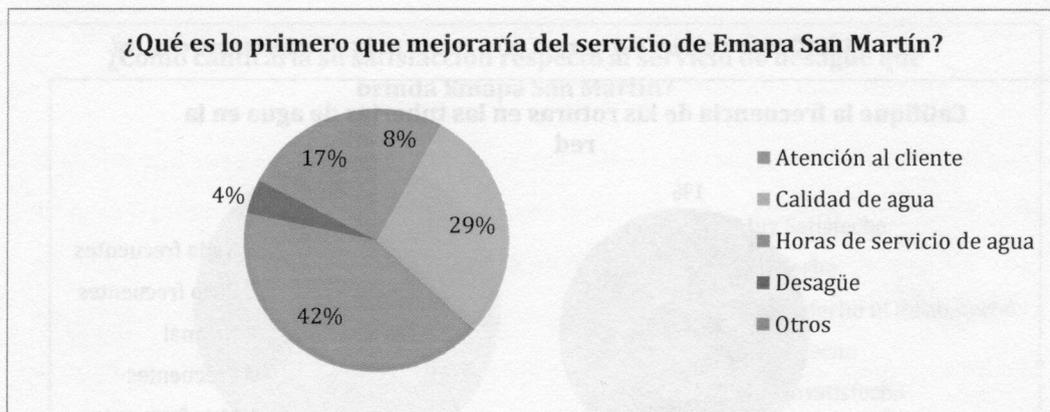
Cuando se les preguntó sobre la frecuencia de los Atoros en el Desagüe en la red, mencionaron que en un 70% son Nada o Poco Frecuentes. A un 24% de la población le parece que es normal, mientras que un 6% considera que se dan frecuentemente.

GRÁFICO N°12: Califique la frecuencia de los atoros en el desagüe



Se les pidió a los usuarios que mencionaran lo primero que mejorarían del servicio que brinda la EPS, los tres factores más mencionados fueron: **Continuidad del servicio** de agua en un 42%, **Calidad del agua** en un 29% y **Atención al cliente** en un 17%.

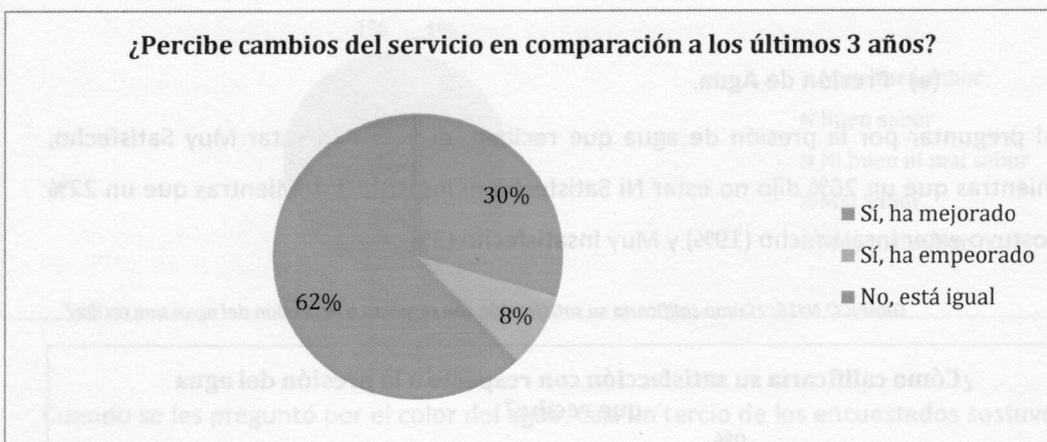
GRÁFICO N°13: ¿Qué es lo primero que mejoraría del servicio de Emapa San Martín?



A la pregunta si percibe cambios en el servicio en comparación a los últimos 3 años, el 62% sostiene que el servicio está igual. Para un 30% ha mejorado y para un 8% el servicio ha empeorado.

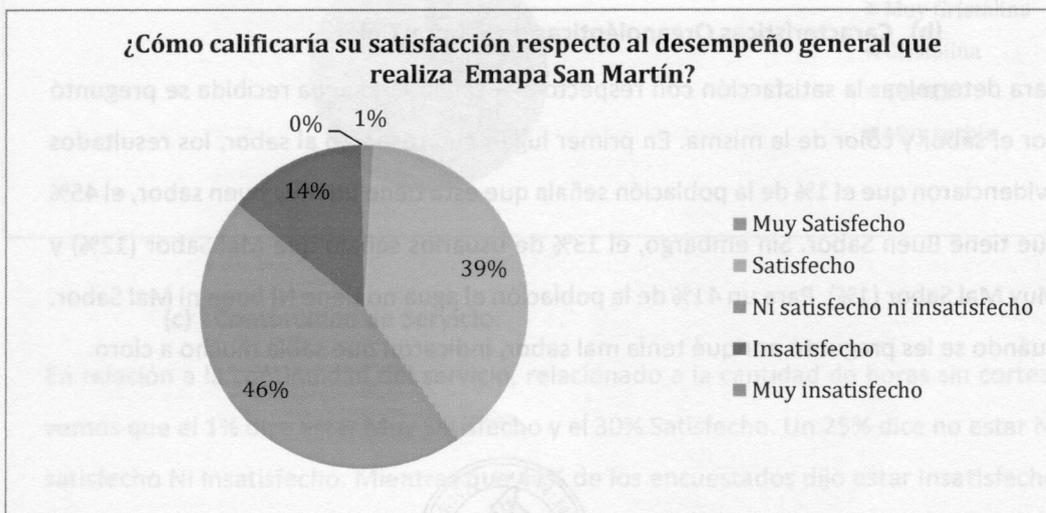


GRÁFICO N°14: ¿Percibe cambios del servicio en comparación a los últimos 3 años?



Al preguntarles cómo calificarían su satisfacción respecto al desempeño general que realiza Emapa San Martín, el 40% se mostró Muy Satisfecho (1%) y Satisfecho (39%). Un 46% dijo no estar ni satisfecho ni insatisfecho. Mientras que un 14% dijo estar Insatisfecho con el desempeño de Emapa San Martín.

GRÁFICO N°15: ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al desempeño general que realiza Emapa San Martín?

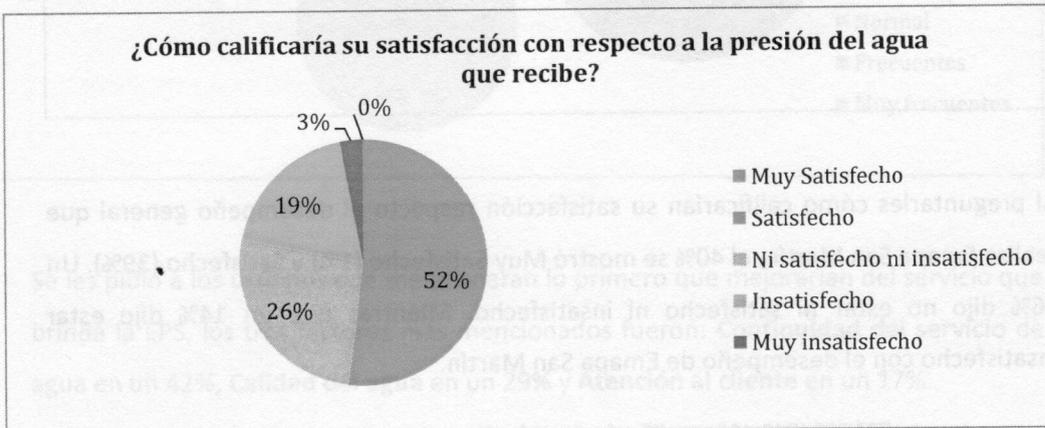


e) Satisfacción respecto de la Presión, continuidad, Cantidad y condiciones organolépticas.

**(a) Presión de Agua.**

Al preguntar por la presión de agua que reciben, el 52% dijo estar Muy Satisfecho, mientras que un 26% dijo no estar Ni Satisfecho ni Insatisfecho. Mientras que un 22% sostuvo estar Insatisfecho (19%) y Muy Insatisfecho (3%).

GRÁFICO Nº16: ¿Cómo calificaría su satisfacción con respecto a la presión del agua que recibe?

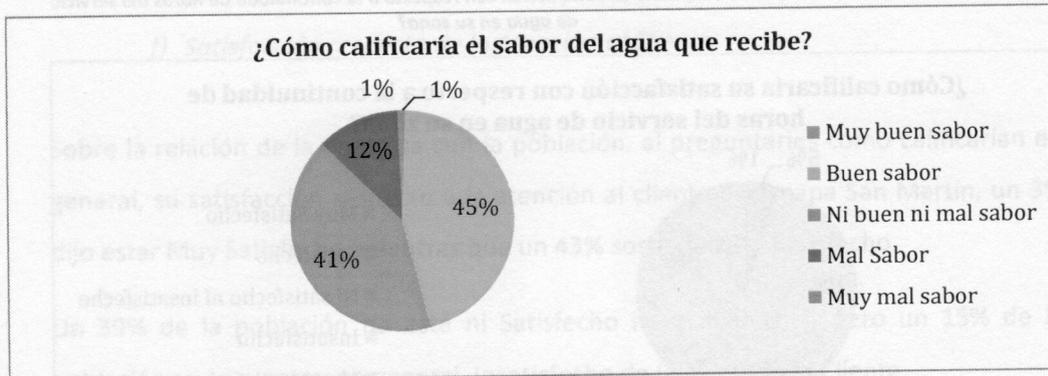


**(b) Características Organolépticas de Sabor y Color.**

Para determinar la satisfacción con respecto a la calidad del agua recibida se preguntó por el sabor y color de la misma. En primer lugar, con respecto al sabor, los resultados evidenciaron que el 1% de la población señala que esta tiene un muy buen sabor, el 45% que tiene Buen Sabor. Sin embargo, el 13% de usuarios señaló que Mal Sabor (12%) y Muy Mal Sabor (1%). Para un 41% de la población el agua no tiene Ni buen ni Mal Sabor. Cuando se les preguntó por qué tenía mal sabor, indicaron que sabía mucho a cloro.

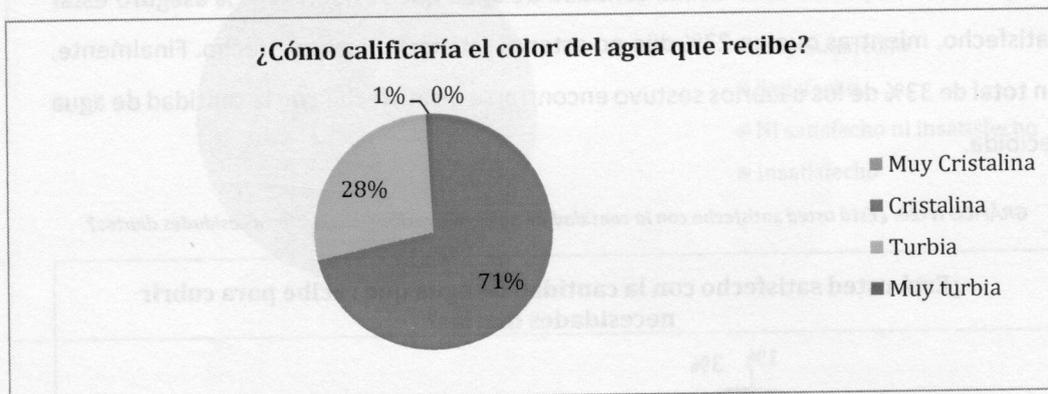


GRÁFICO N°17: ¿Cómo calificaría el sabor del agua que recibe?



Quando se les preguntó por el color del agua, casi un tercio de los encuestados sostuvo que el agua era Turbia (28%). Si bien para un 71% el agua es Cristalina y para 1% es Muy Cristalina, es importante tener en cuenta la percepción sobre la calidad del agua de un porcentaje significativo de la población.

GRÁFICO N°18: ¿Cómo calificaría el color del agua que recibe?

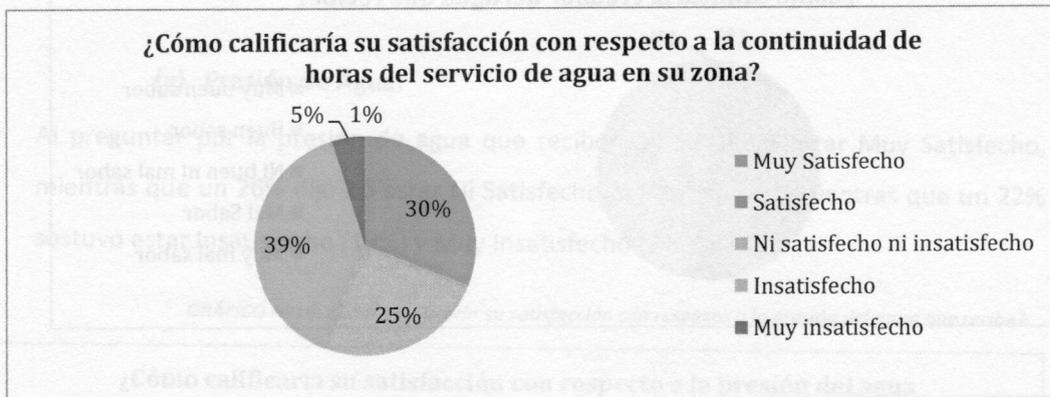


**(c) Continuidad de Servicio.**

En relación a la continuidad del servicio, relacionado a la cantidad de horas sin cortes, vemos que el 1% dice estar Muy Satisfecho y el 30% Satisfecho. Un 25% dice no estar Ni satisfecho Ni Insatisfecho. Mientras que 44% de los encuestados dijo estar Insatisfecho (39%) y Muy Insatisfecho (5%), esto ocurre principalmente en algunas zonas altas de Tarapoto, así como la Banda de Shilcayo, Morales y en el distrito de Bellavista.



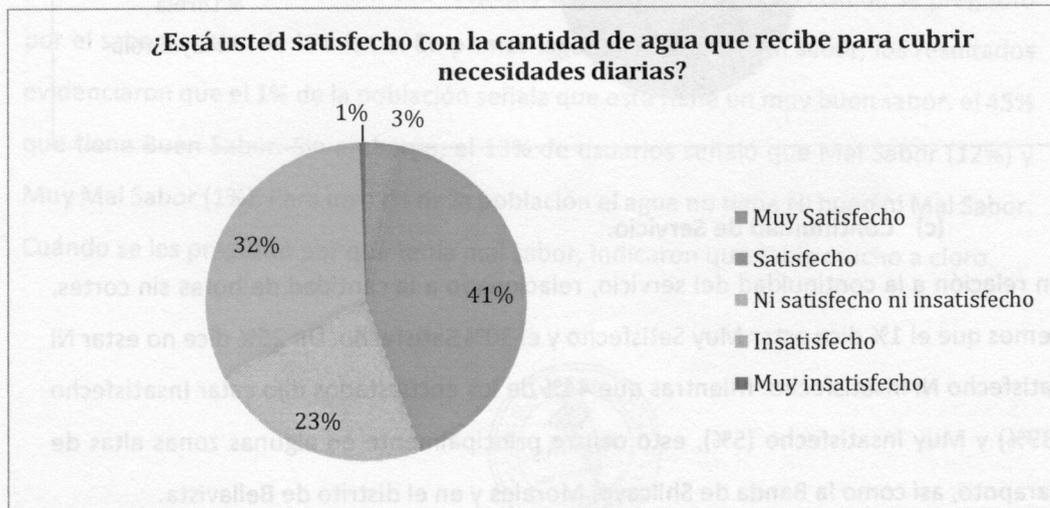
GRÁFICO Nº19: ¿Cómo calificaría su satisfacción con respecto a la continuidad de horas del servicio de agua en su zona?



**(d) Cantidad de Agua.**

Se le preguntó también a la población si consideraban que la cantidad de agua que recibían diariamente era necesaria para cumplir con sus necesidades básicas. El 3% señaló estar Muy Satisfecho con la cantidad de agua que recibe; un 41% aseguró estar Satisfecho, mientras que un 23% dijo no estar ni satisfecho ni insatisfecho. Finalmente, un total de 33% de los usuarios sostuvo encontrarse Insatisfecho con la cantidad de agua recibida.

GRÁFICO Nº20: ¿Está usted satisfecho con la cantidad de agua que recibe para cubrir necesidades diarias?

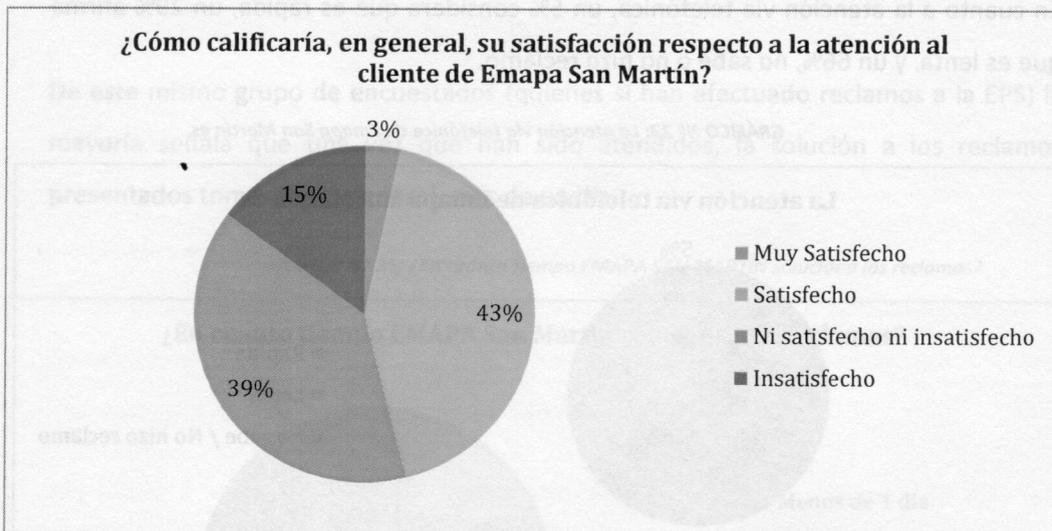


f) *Satisfacción respecto de la Atención al Cliente.*

Sobre la relación de la Empresa con la población, al preguntarles cómo calificarían en general, su satisfacción respecto a la atención al cliente de Emapa San Martín, un 3% dijo estar Muy Satisfecho, mientras que un 43% sostuvo estar Satisfecho.

Un 39% de la población no está ni Satisfecho ni Insatisfecho., pero un 15% de la población se encuentra, en general, Insatisfecho de la Atención al Cliente.

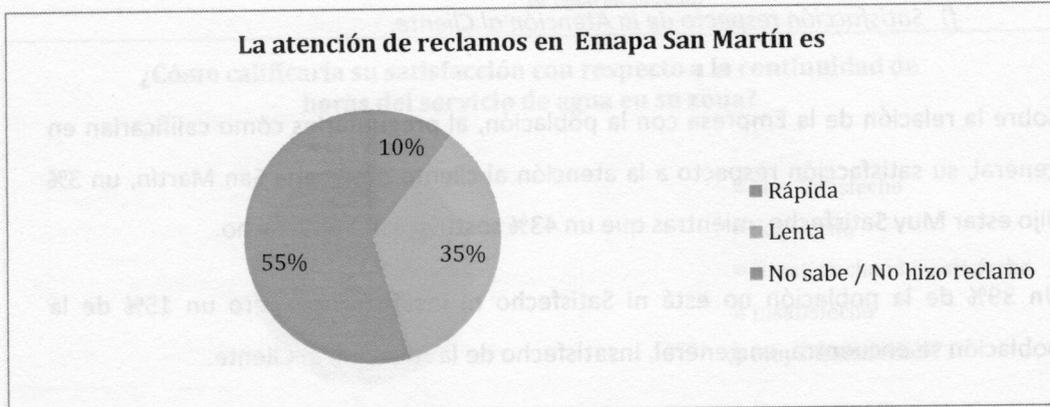
GRÁFICO N° 21: *¿Cómo calificaría, en general, su satisfacción respecto a la atención al cliente de Emapa San Martín?*



En la categoría Atención de reclamos, un 10% considera que la atención de reclamos en la sede de Emapa San Martín es rápida, un 35% dice que es lenta y un 55% de la población no sabe o no hizo reclamo.

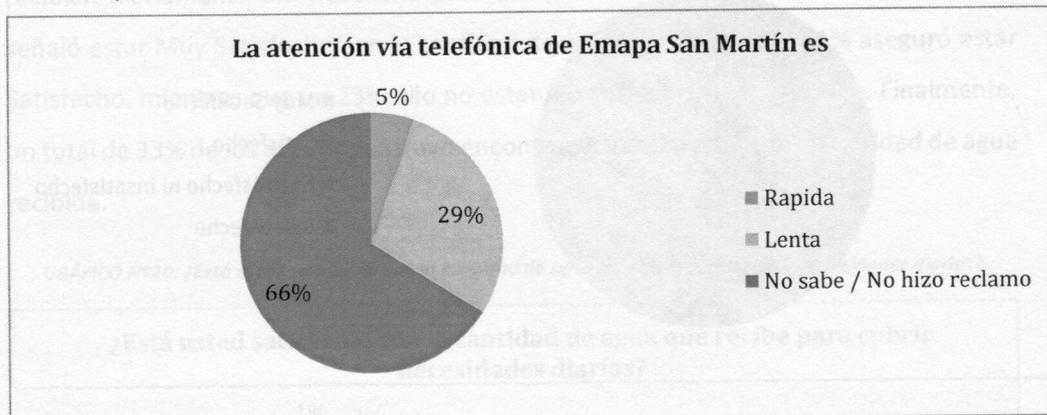


GRÁFICO N° 22: La atención de reclamos en Emapa San Martín es



En cuanto a la atención vía telefónica, un 5% considera que es rápida, un 29% afirma que es lenta, y un 66%, no sabe o no hizo reclamo.

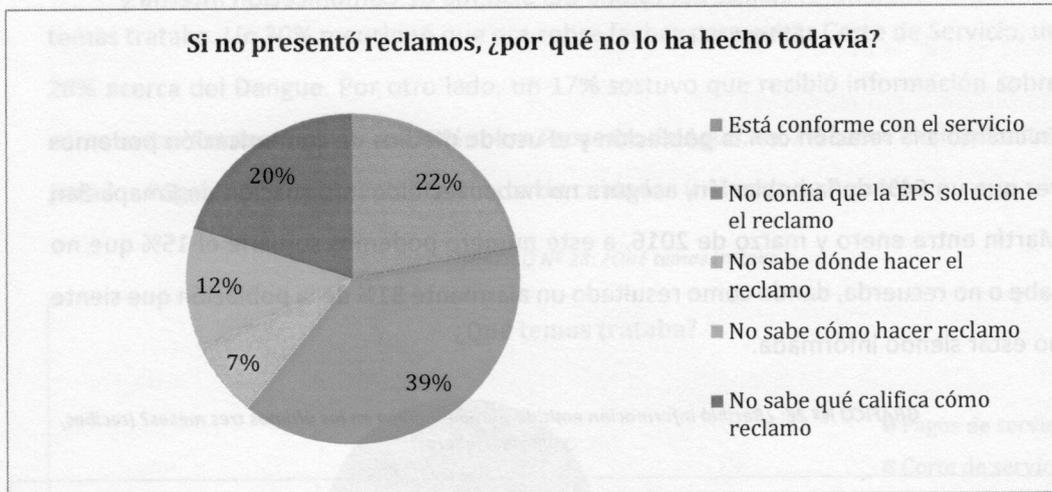
GRÁFICO N° 23: La atención vía telefónica de Emapa San Martín es



En ambos casos, en la sede de Emapa o vía telefónica, el porcentaje de No sabe / No hizo reclamos es alto. Al preguntarles las razones por las que no hicieron reclamos, sus respuestas indicaron que la mayoría (39%) no confía que la EPS solucione su reclamo, un 7% no sabe dónde hacer el reclamo. Asimismo, un 32% no sabe cómo hacer reclamo ni qué califica como reclamo. Del total de encuestados, un 22% está conforme con el servicio brindado por la EPS.

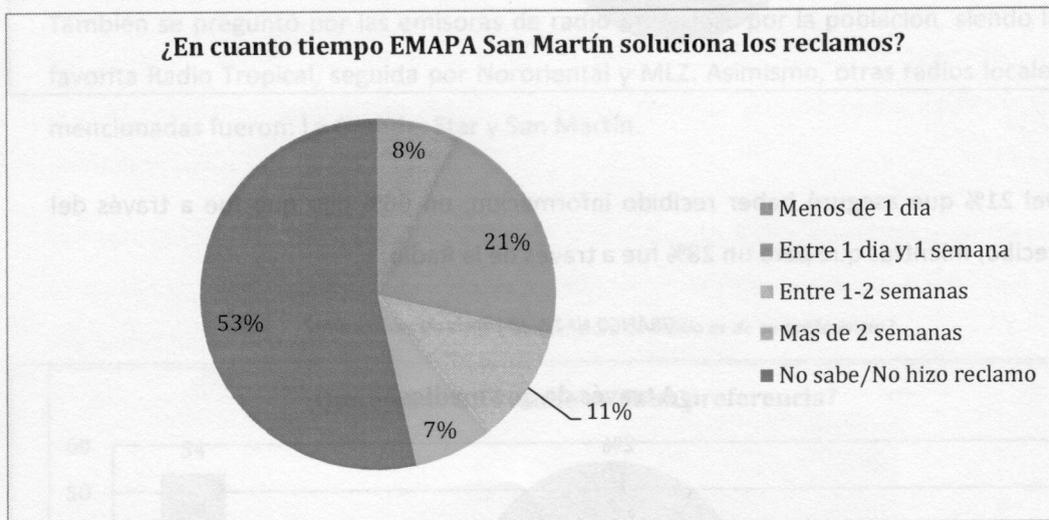


GRÁFICO N° 24: Si no presentó reclamos, ¿por qué no lo ha hecho todavía?



De este mismo grupo de encuestados (quienes sí han efectuado reclamos a la EPS) la mayoría señala que una vez que han sido atendidos, la solución a los reclamos presentados toma, por lo general, más de un día.

GRÁFICO N° 25: ¿En cuánto tiempo EMAPA SAN MARTÍN soluciona los reclamos?



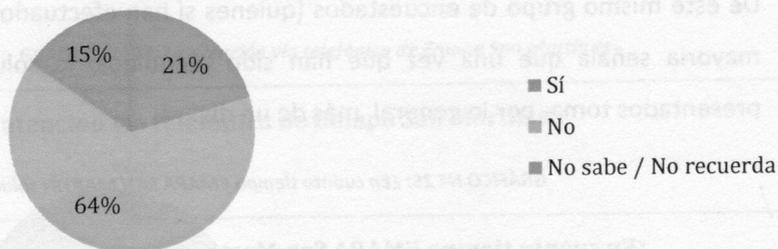
4.3.2.1 Análisis del Estado del Sistema de Comunicación Interna y

Externa.

En cuanto a la **relación con la población y el uso de medios de comunicación** podemos ver que un 64% de la población, asegura no haber recibido información de Emapa San Martín entre enero y marzo de 2016, a este número podemos sumarle el 15% que no sabe o no recuerda, dando como resultado un alarmante 81% de la población que siente no estar siendo informada.

GRÁFICO N° 26: ¿Recibió información emitida por la empresa en los últimos tres meses? (recibos, volantes, folletos)

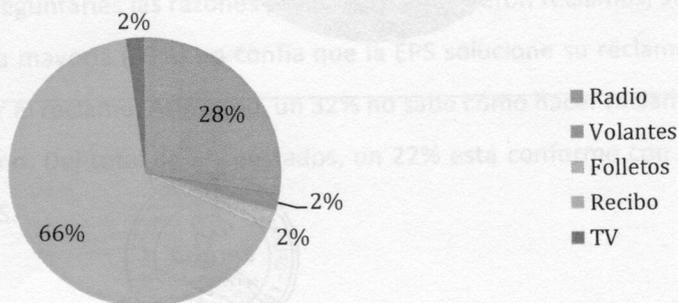
¿Recibió información emitida por la EPS en los últimos tres meses?  
(recibos, volantes, folletos)?



Del 21% que aseguró haber recibido información, un 66% dijo que fue a través del Recibo, mientras que para un 28% fue a través de la Radio.

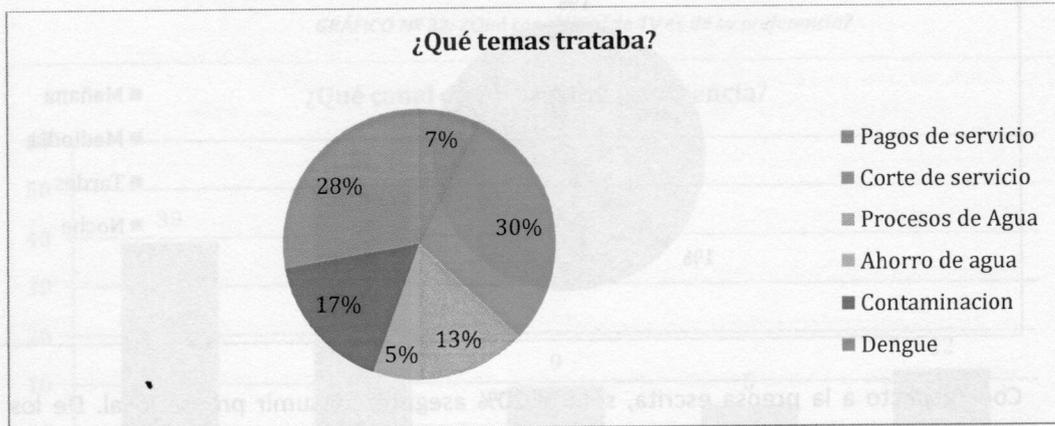
GRÁFICO N° 27: ¿A través de qué medios?

¿A través de qué medios?



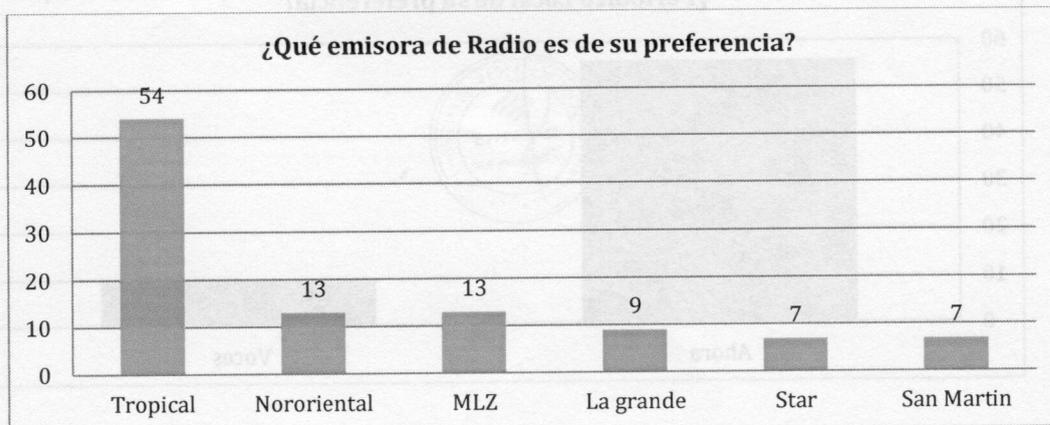
A los que aseguraron recibir información de parte de la empresa, se les preguntó qué temas trataba. Un 30% mencionó que era sobre fechas para evitar Corte de Servicio, un 28% acerca del Dengue. Por otro lado, un 17% sostuvo que recibió información sobre cómo evitar Contaminación, un 13% sobre Procesos de Agua, un 7% sobre Fechas límites para los Pagos del servicio y un 5% acerca de cuidados y Ahorro de Agua.

GRÁFICO Nº 28: ¿Qué temas trataba?



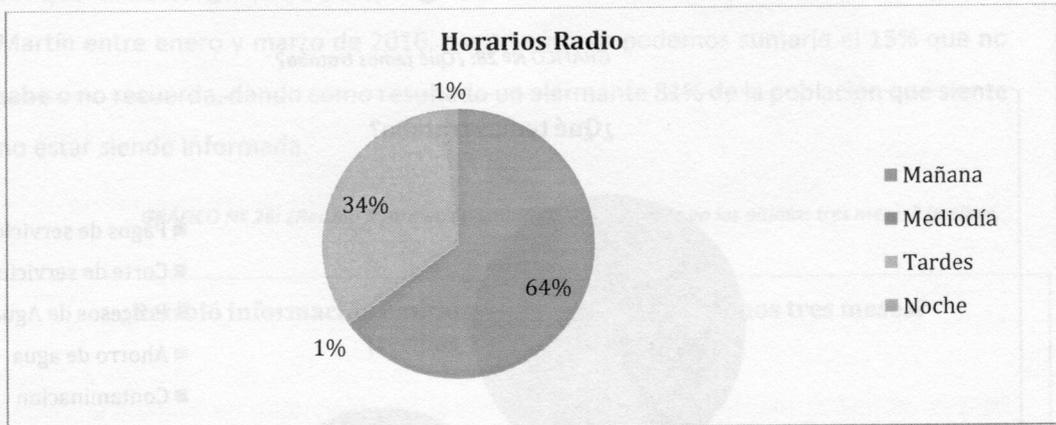
También se preguntó por las emisoras de radio preferidas por la población, siendo la favorita Radio Tropical, seguida por Nororiental y MLZ. Asimismo, otras radios locales mencionadas fueron: La Grande, Star y San Martín.

GRÁFICO Nº 29: ¿Qué emisora de Radio es de su preferencia?



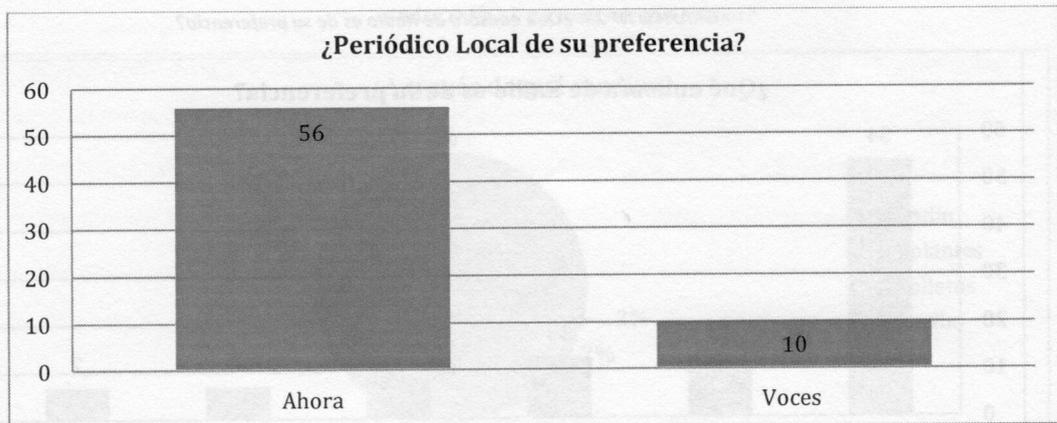
Asimismo, podemos identificar que el horario en el que los usuarios suelen escuchar radio es por la mañana, la sintonía disminuye al mediodía y por la tarde incrementa ligeramente, por las noches vuelve a disminuir.

GRÁFICO N° 30: ¿En qué horario escucha radio?



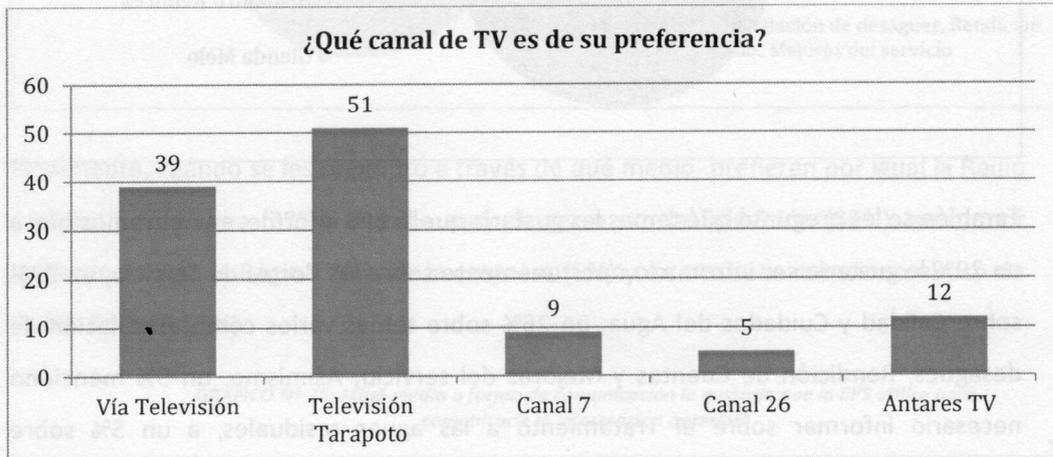
Con respecto a la prensa escrita, solo el 20% aseguró consumir prensa local. De los usuarios que consumen prensa local, 56 de ellos mencionaron que prefieren al Diario Ahora, y solo 10 mencionaron que prefieren el Diario Voces.

GRÁFICO N° 31: ¿Cuál es el periódico local de su preferencia?



Sobre las preferencias en televisión, los canales que lideran como favoritos son Televisión Tarapoto, seguido por Vía Televisión. Con menos menciones están: Antares TV y Canal 26. Asimismo, 9 usuarios mencionaron el canal nacional TV Perú (Canal 7). De los medios de comunicación local, entre la radio, la prensa escrita y la televisión, es esta última la que tiene mayor preferencia. Este dato es relevante al momento de elaborar un plan de medios.

GRÁFICO Nº 32: ¿Qué canal local de TV es de su preferencia?

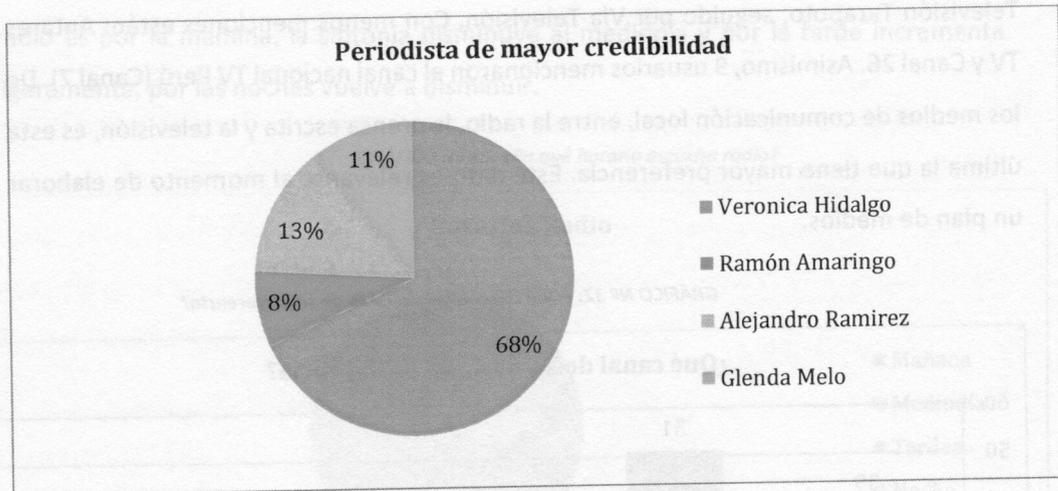


Así también vemos que el horario en el que prefieren consumir televisión es principalmente en las noches (78%). En menor sintonía por las tardes (12%) y las mañanas (10%).

Por otro lado, la periodista Verónica Hidalgo fue señalada como la periodista de mayor credibilidad (68%). Otros nombres mencionados, pero por menor población fueron Alejandro Ramírez, Glenda Melo y Ramón Amaringo.



GRÁFICO N° 33: ¿Cuál es el periodista local de mayor credibilidad?



También se les preguntó qué temas les gustaría que la EPS informe, encontramos que a un 29% le gustaría ser informado oportunamente sobre los Cortes de Servicio, un 27% sobre Calidad y Cuidados del Agua, un 26% sobre temas varios como: Instalación de desagües, Rendición de Cuentas y Mejoras del servicio. Asimismo, un 9% mencionó necesario informar sobre el Tratamiento a las aguas residuales, a un 5% sobre Mantenimiento de redes y finalmente a un 4% sobre Planes Futuros de mejora.

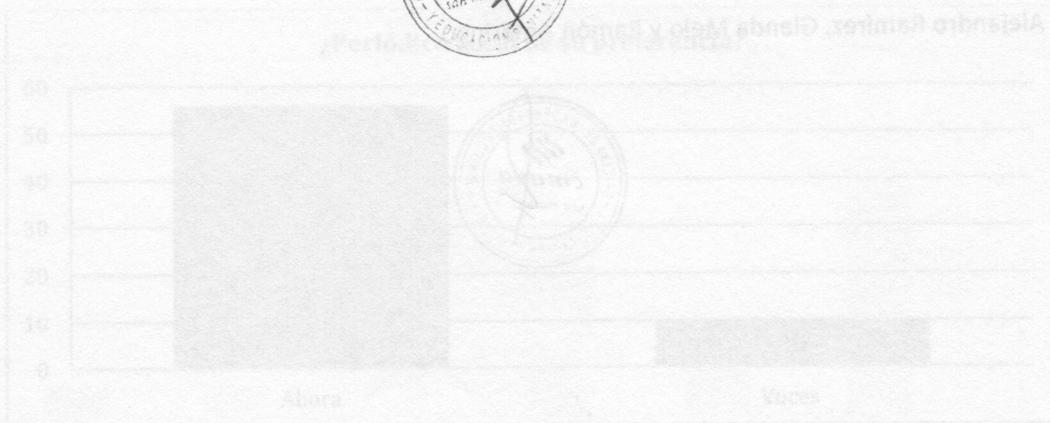
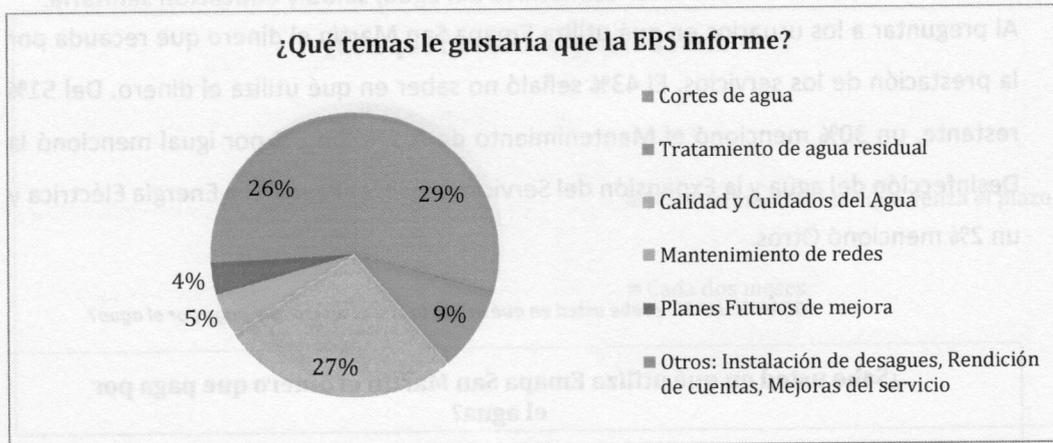
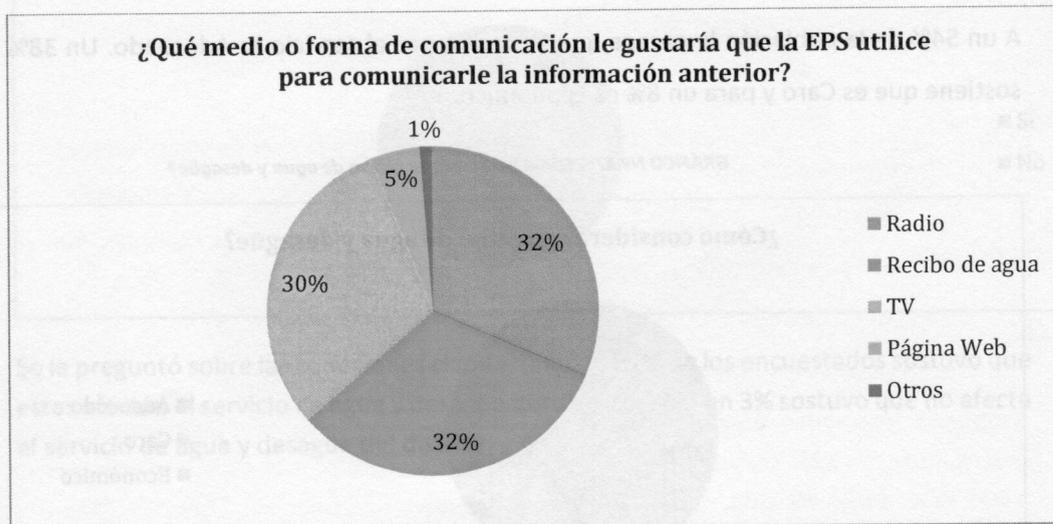


GRÁFICO Nº 34: ¿Qué temas le gustaría que la EPS informe?



Finalmente, cuándo se les preguntó a través de qué medio, prefieren por igual la Radio y el Recibo de agua (32%), seguido muy de cerca por la Televisión (30%), en menor preferencia está la Página Web de la empresa (5%) y en otros, se mencionó el uso de Redes Sociales (1%).

GRÁFICO Nº 35: ¿Qué medio o forma de comunicación le gustaría que la EPS utilice para comunicarle la información anterior?

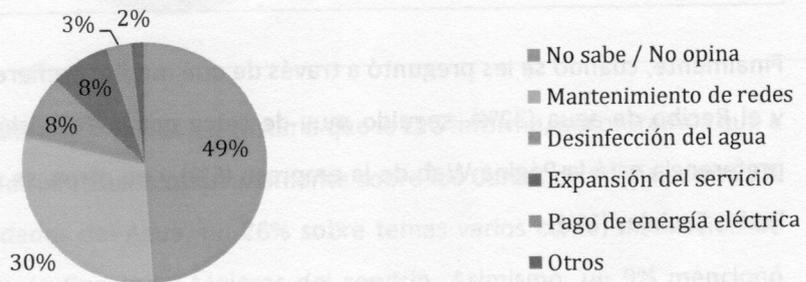


4.3.2.2 Sobre valor económico del agua, salud y educación sanitaria.

Al preguntar a los usuarios en qué utiliza Emapa San Martín el dinero que recauda por la prestación de los servicios. El 43% señaló no saber en qué utiliza el dinero. Del 51% restante, un 30% mencionó el Mantenimiento de redes, un 8% por igual mencionó la Desinfección del agua y la Expansión del Servicio, un 3% el Pago de la Energía Eléctrica y un 2% mencionó Otros.

GRÁFICO Nº 36: ¿Sabe usted en qué utiliza la EPS el dinero que paga por el agua?

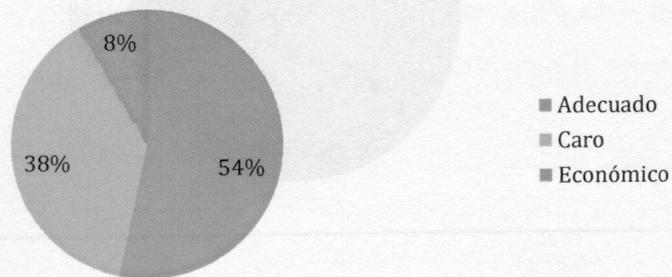
¿Sabe usted en qué utiliza Emapa San Martín el dinero que paga por el agua?



A un 54% de la población le parece que su recibo por el servicio es Adecuado. Un 38% sostiene que es Caro y para un 8% es Económico.

GRÁFICO Nº 37: ¿Cómo considera su recibo de agua y desagüe?

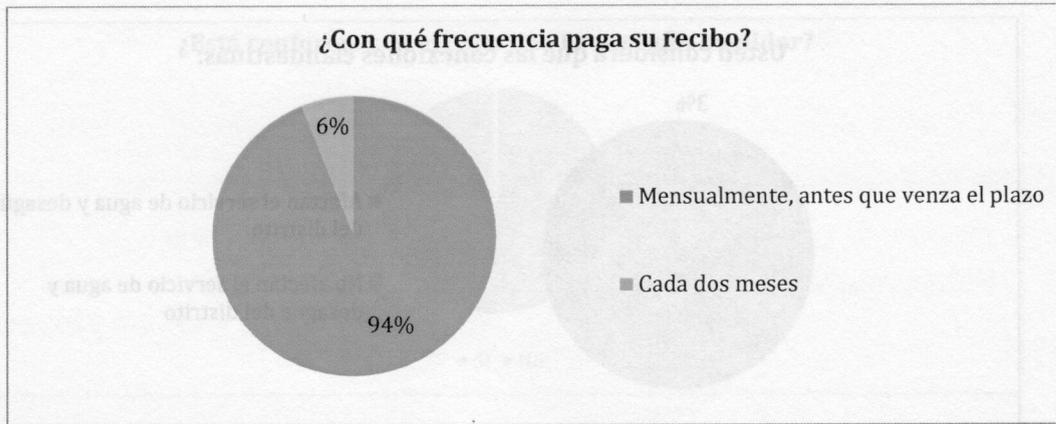
¿Cómo considera su recibo de agua y desagüe?



Existe un 6% de los usuarios que sostiene que paga el servicio cada 2 meses, antes que le corten el servicio y tenga que pagar un monto extra por reconexión.

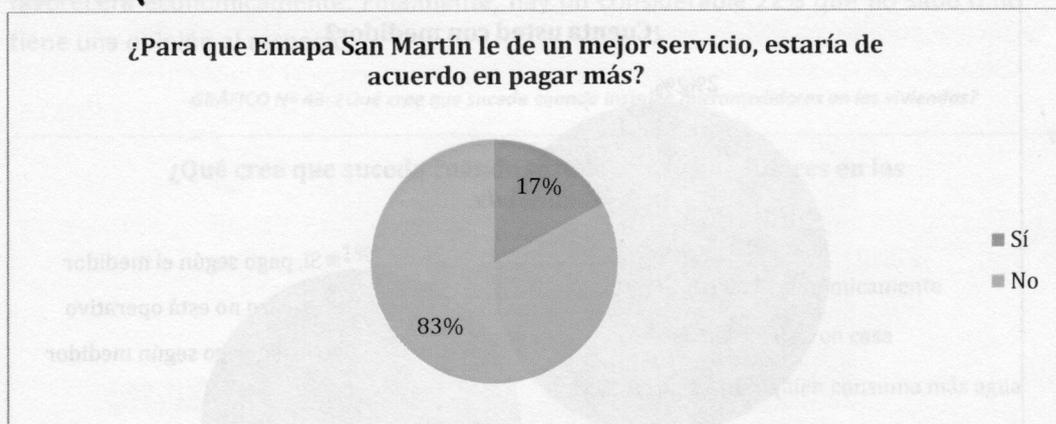


GRÁFICO N° 38: ¿Con qué frecuencia paga su recibo?



Un 17% de la población asegura que pagaría más por tener un mejor servicio. El 83% restante sostiene no estar de acuerdo con hacer pagos adicionales o con incrementar las tarifas.

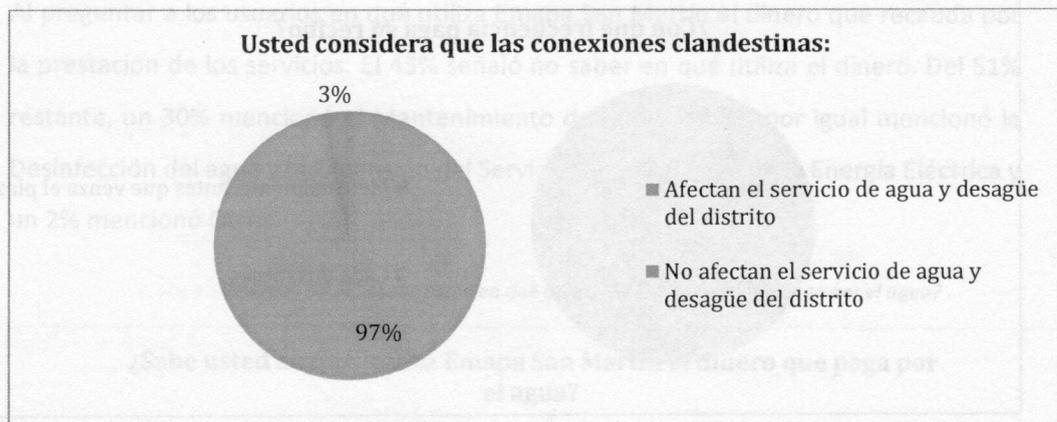
GRÁFICO N° 39: Para que Emapa San Martín le dé un mejor servicio ¿estaría de acuerdo en pagar más?



Se le preguntó sobre las conexiones clandestinas, el 97% de los encuestados sostuvo que estas afectan el servicio de agua y desagüe del distrito. Solo un 3% sostuvo que no afecta el servicio de agua y desagüe del distrito.

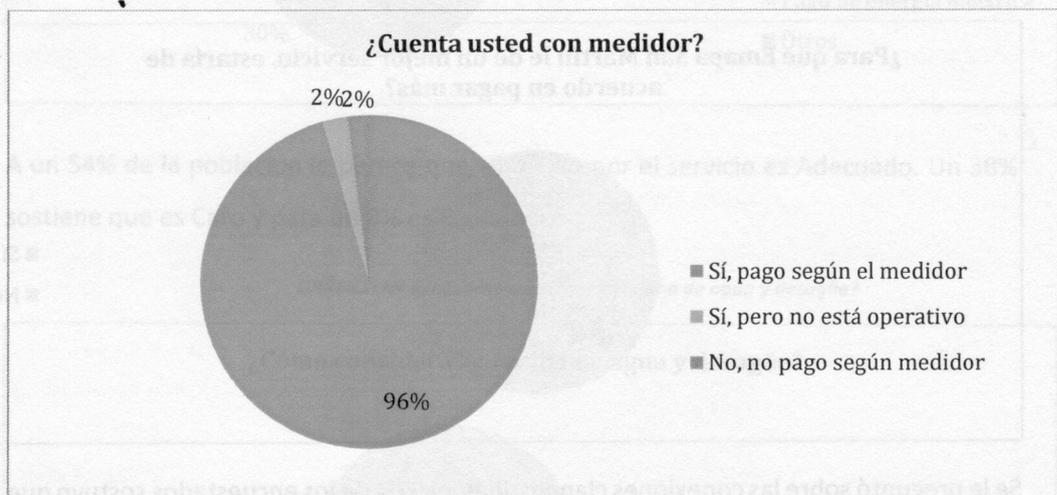


GRÁFICO N° 40: Consideración de las conexiones clandestinas



Del total de encuestados, un 96% afirmó pagar su servicio de agua según medidor. Del 4% restante, un 2% sostuvo contar con medidor, pero que este no se encontraba operativo. El otro 2% dijo no contar con medidor.

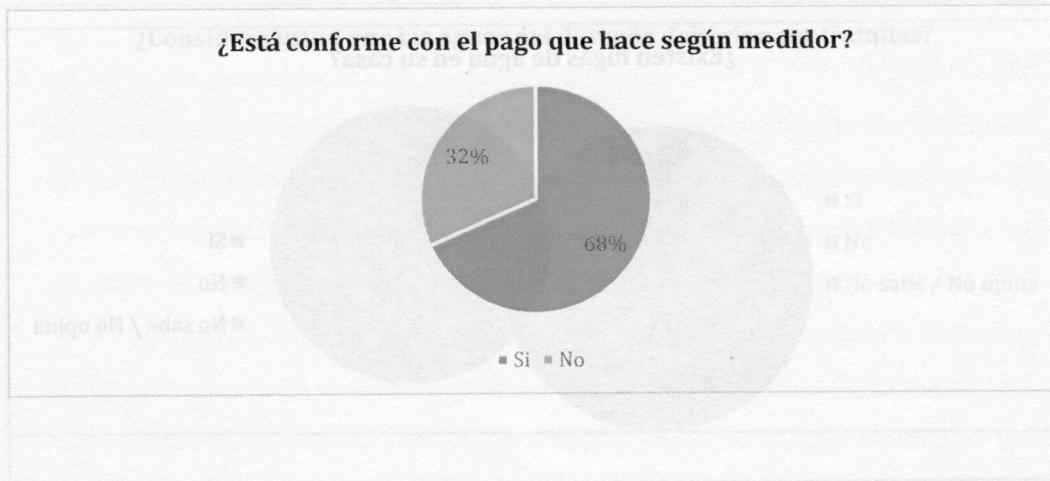
GRÁFICO N° 41: ¿Cuenta usted con medidor?



A los usuarios que sí cuentan con medidor se les preguntó si están conforme con el pago que realizan, un 32% sostuvo que no, ya que aseguran que es más de lo que consumen o que es un cargo elevado.

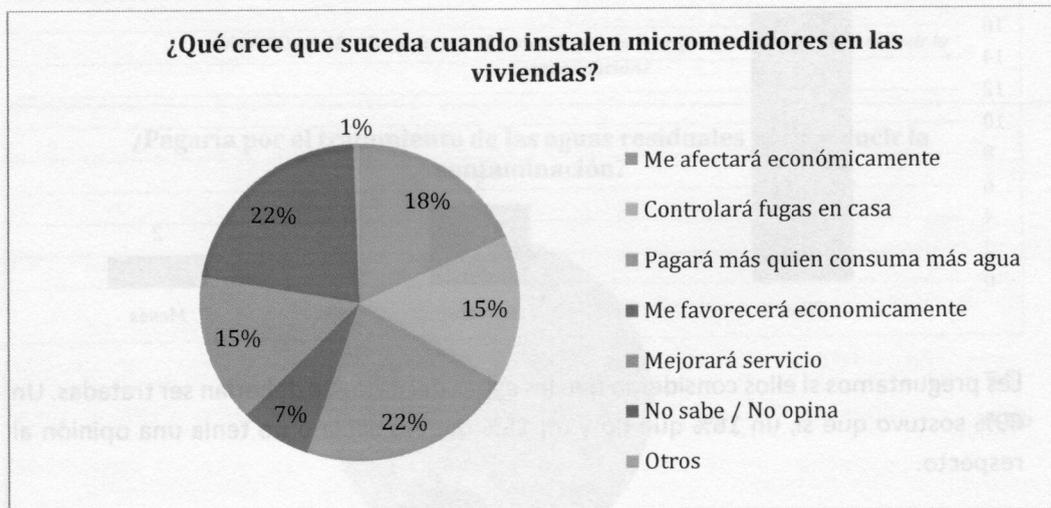


GRÁFICO Nº 42: ¿Está conforme con el pago que hace según medidor?



También se les preguntó por la instalación de micromedidores, las opiniones al respecto son variadas. Por ejemplo, hay un 22% que piensan que pagará más quien consuma más, otro 18% que creen les afectará económicamente. Para un 15% que esto les permitirá a controlar las fugas en casa, o que les mejorará el servicio. Solo un 7% sostiene que le favorecerá económicamente. Finalmente, hay un considerable 22% que no sabe o no tiene una opinión al respecto.

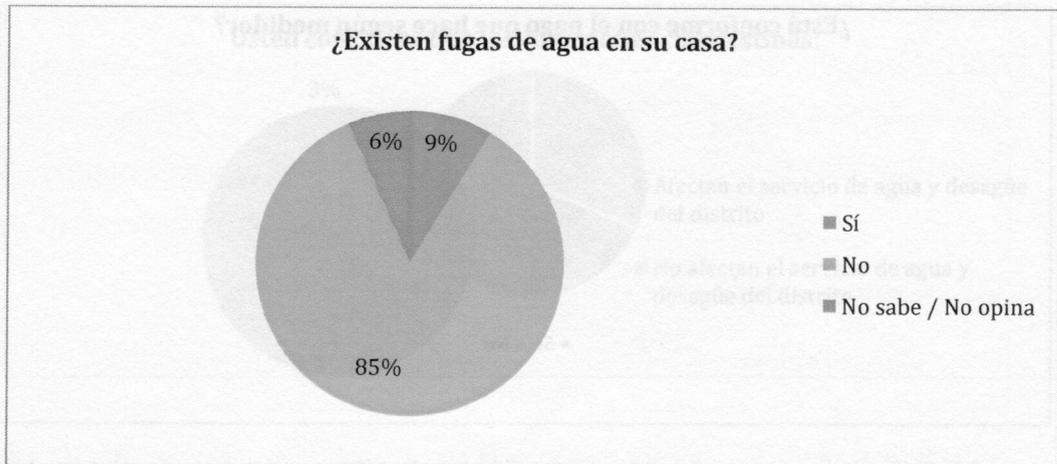
GRÁFICO Nº 43: ¿Qué cree que suceda cuando instalen micromedidores en las viviendas?



Se les preguntó también si existen fugas de agua en su casa. Un 85% sostuvo que no, mientras que un 9% sostuvo que sí, sólo un 6% dijo no saber.

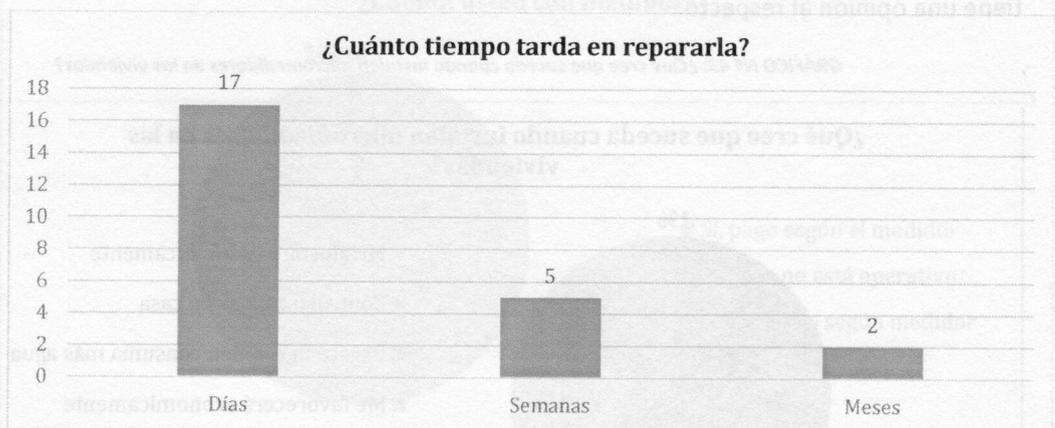


GRÁFICO N° 44: ¿Existen fugas de agua en su casa?



A los usuarios que respondieron que sí, se les preguntó cuánto tiempo tardaban en reparar la fuga: 17 personas aseguraron les toma unos días, 5 dijeron que unas semanas y 2 que les toma meses.

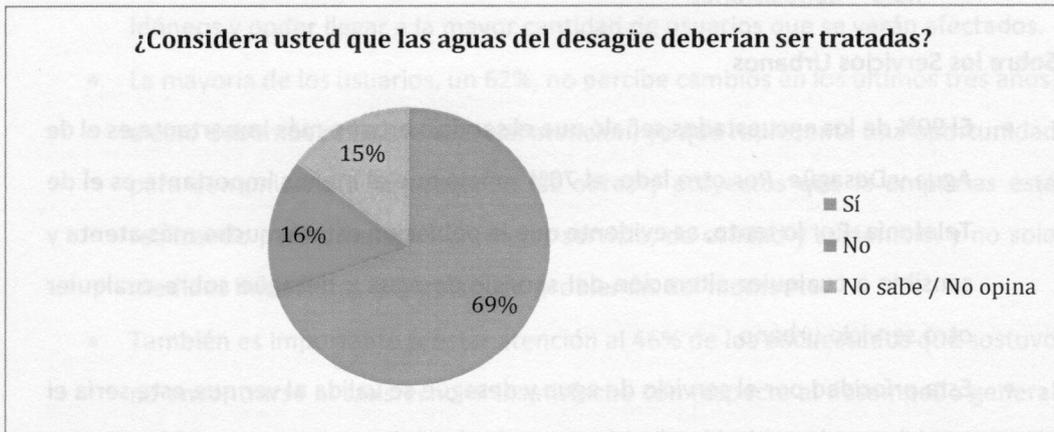
GRÁFICO N° 44: ¿Cuánto tiempo tarda en repararla?



Les preguntamos si ellos consideran que las aguas del desagüe deberían ser tratadas. Un 69% sostuvo que sí, un 16% que no y un 15% que no sabía o no tenía una opinión al respecto.

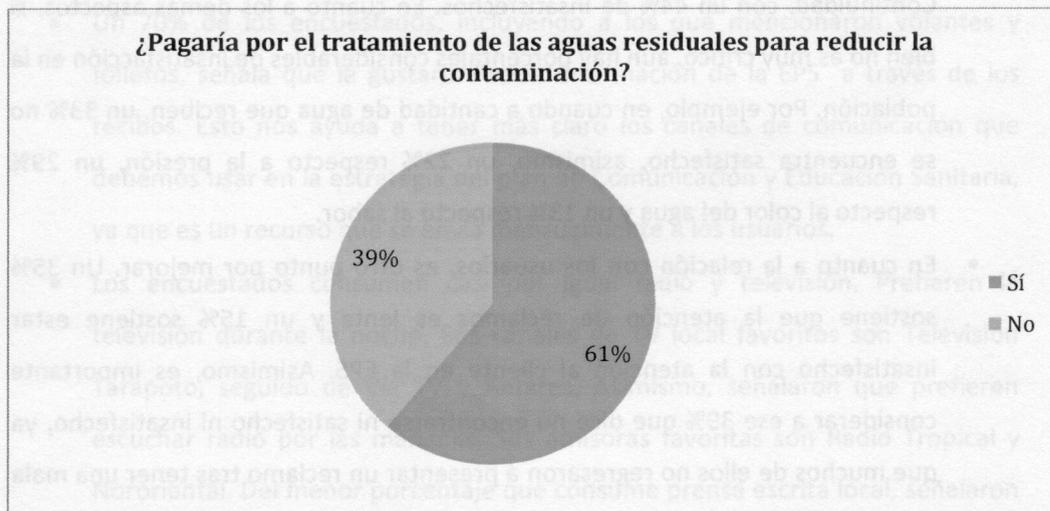


GRÁFICO N° 45: ¿Considera usted que las aguas del desagüe deberían ser tratadas?



Finalmente, les preguntamos si pagarían por el tratamiento de las aguas residuales para reducir la contaminación, un 61% dijo que sí, sin embargo, un 39% que no. Los usuarios que dijeron que no pagarían más sostuvieron que es responsabilidad de la empresa realizar este trabajo, otros dijeron que no contaban con dinero para pagar más, pero en su mayoría que no les interesaba. Ya que se trata de casi un 40% de los usuarios, nos permite identificar que se trata de una oportunidad a incluir en los planes de educación sanitaria para sensibilizar a la población.

GRÁFICO N° 46: ¿Pagaría por el tratamiento de las aguas residuales para reducir la contaminación?



#### 4.3.3 Conclusiones

##### **Sobre los Servicios Urbanos**

- El 90% de los encuestados señaló que el servicio urbano más importante es el de Agua y Desagüe. Por otro lado, el 70% señaló que el menos importante es el de Telefonía. Por lo tanto, es evidente que la población estará mucho más atenta y sensible a cualquier alteración del servicio de agua y desagüe sobre cualquier otro servicio urbano.
- Esta prioridad por el servicio de agua y desagüe se valida al ver que este sería el servicio que la población elegiría pagar si solo pudiera pagar un servicio al mes.

##### **Sobre la empresa de agua potable y alcantarillado**

- El 24% de los encuestados señala estar insatisfecho con el servicio de agua potable, un 2% dice estar muy insatisfecho. Por otro lado, sólo el 16% señala estar insatisfecha con el servicio de desagüe. Aquí es importante tener en cuenta a ese 26% de la población que señala estar insatisfecha con el servicio de agua potable, y ver la mejor manera de atender a sus reclamos y necesidades.
- Sobre la calidad del agua, el aspecto de mayor insatisfacción viene a causa de la Continuidad, con un 44% de insatisfechos. En cuanto a los demás aspectos, si bien no es muy crítico, aún hay porcentajes considerables de insatisfacción en la población. Por ejemplo, en cuando a cantidad de agua que reciben, un 33% no se encuentra satisfecho, asimismo, un 22% respecto a la presión, un 29% respecto al color del agua y un 13% respecto al sabor.
- En cuanto a la relación con los usuarios, es otro punto por mejorar. Un 35% sostiene que la atención de reclamos es lenta y un 15% sostiene estar insatisfecho con la atención al cliente en la EPS. Asimismo, es importante considerar a ese 39% que dice no encontrarse ni satisfecho ni insatisfecho, ya que muchos de ellos no regresaron a presentar un reclamo tras tener una mala experiencia. Al preguntarles qué es lo primero que mejorarían del servicio, un 8% sostuvo que la Atención al cliente.
- Un 19% de los encuestados considera que los cortes de agua sin previo aviso se dan más de una vez al mes. Es importante considerar este número a la hora de



desarrollar la estrategia de comunicación externa, para así usar los canales idóneos y poder llegar a la mayor cantidad de usuarios que se verán afectados.

- La mayoría de los usuarios, un 62%, no percibe cambios en los últimos tres años, a esto debemos prestarle especial atención, ya que representa una oportunidad para comunicarle a la población las obras y proyectos que la empresa está realizando para brindarles un mejor servicio, de calidad y sostenible, y no solo medidas inmediatas que aplaquen problemas del momento.
- También es importante prestar atención al 46% de los encuestados que sostuvo no encontrarse ni satisfecho ni insatisfecho con respecto al desempeño general de la EPS. Así como al 14% que se encuentra insatisfecho, luego de analizar todas las preguntas, esto tiene que ver básicamente con los problemas de continuidad y cantidad del servicio que reciben.

#### **Sobre medios de comunicación**

- Más de la mitad de la población, el 64% señala no haber recibido información de la EPS. Si bien esto es preocupante, es también una oportunidad. Las actividades de comunicación deberían apuntar a acercar a la EPS y la población y deben ser medida no sólo en cuanto a su ejecución, sino también a su impacto.
- Un 70% de los encuestados, incluyendo a los que mencionaron volantes y folletos, señala que le gustaría recibir información de la EPS a través de los recibos. Esto nos ayuda a tener más claro los canales de comunicación que debemos usar en la estrategia del plan de Comunicación y Educación Sanitaria, ya que es un recurso que se envía mensualmente a los usuarios.
- Los encuestados consumen casi por igual radio y televisión. Prefieren la televisión durante la noche. Sus canales de TV local favoritos son Televisión Tarapoto, seguido de Vía TV y Antares. Asimismo, señalaron que prefieren escuchar radio por las mañanas. Sus emisoras favoritas son Radio Tropical y Nororiental. Del menor porcentaje que consume prensa escrita local, señalaron que sus diarios favoritos son Ahora y Voces. Asimismo, el periodista local con mayor credibilidad es Verónica Hidalgo, con 66% de preferencia, seguida de lejos por Alejandro Ramírez, 13%, Glenda Melo, 11%, y Ramón Amaringo, 8%.



- La información que la población demanda es la relacionada a los cortes de servicio, tratamiento y calidad del agua, mantenimiento de redes y planes futuros de mejoras. Asimismo, les interesa saber cuándo se realizará la instalación de desagües en sus zonas y rendición de cuentas, esto teniendo en cuenta que cerca del 50% de encuestados no sabe en qué utiliza la empresa el dinero.

#### **Sobre valor económico del agua y educación sanitaria**

- Sobre la micromedición, un 68% de los encuestados que paga según medidor está conforme con el monto que paga según el servicio. Sin embargo, para un 32% no, al preguntarles la razón, muchos dijeron que es más de lo que consumen o les resulta muy costoso. Esta es una oportunidad para sensibilizarlos sobre el proceso de potabilización del agua y lo que cuesta hacer llegar el servicio a los hogares de los usuarios.
- Un 54% de los encuestados, señaló que el pago por el servicio es adecuado; frente a un 38% que considera que el pago es caro. Solo un 8% considera que es económico. Se recomienda que de hacerse algún cambio en el servicio, ya sea continuidad, presión, cortes, ajuste tarifario, instalación de micromedidores, etc, se debe realizar una campaña de comunicación previa, para evitar conflictos basados en la desconfianza y la desinformación.



#### 4.4 Grupos Focales con usuarios del servicio

##### 4.4.1 Metodología

Se realizaron 6 grupos focales con usuarios de Emapa San Martín. Se promovió la participación mayoritaria de mujeres en estos grupos, pues se entiende que son ellas quienes hacen más uso del servicio (por usarlo para ellas, pero también para el cuidado de la casa y la familia); sin embargo, también se contó con participación de hombres en alguno de ellos.

Se dividieron los grupos de acuerdo a la continuidad del servicio. Por ello se realizaron dos en La Banda de Shilcayo, dos en Morales, uno en Lamas y uno en Saposoa. La información de acuerdo a la continuidad fue proporcionada por el área operativa de la EPS.

N°	CONTINUIDAD EN EL SERVICIO	SECTOR
1	Alta	Lamas
2		Saposoa
3	Media	Fonavi - Morales
4		Jr. Recreo – Banda de Shilcayo
5	Baja	Psje. Cumbaza - Morales
6		AA.HH – Banda de Shilcayo

##### 4.4.2 Proceso de convocatoria

La convocatoria se realizó a través de la OII-ES. Se coordinaron las reuniones a través de presidentes de barrio y dirigentes de comedores y vasos de leche. Durante la convocatoria se presentaban los objetivos de las reuniones y la metodología, para luego, una vez estuvieran de acuerdo, concretar una fecha, hora y lugar para la reunión. Se priorizó su disponibilidad horaria en todo momento. Finalmente, las reuniones se llevaron a cabo en locales comunales, comedores o viviendas en las zonas.

Las participantes eran principalmente mujeres adultas, amas de casa, profesionales y dirigentes. El promedio aproximado de participantes por grupo focal fue de seis a ocho



personas. Durante la convocatoria se mencionó a los participantes que no se les pediría sus datos completos que pudieran identificarlos, para que así puedan sentir la confianza de expresar sus percepciones libremente. Es por ello que en las citas explicativas en el texto se encontrarán códigos de la A a la H, cada letra pertenece a un usuario distinto.

#### 4.4.3 Resultados de los grupos focales a usuarios de Emapa San Martín

##### 4.4.3.1 Zonas con Alta continuidad del servicio: Lamas y Saposoa

###### i. Percepción sobre la calidad del servicio

Los participantes de ambos distritos mencionaron que la continuidad del servicio es de 24 horas y la presión con la que llega es buena. Con lo cual están bastante satisfechas con estos aspectos del servicio.

Sin embargo, en cuanto a la calidad del agua, sabor, color, mencionaron que normalmente llega con mucho olor a cloro, especialmente en época de lluvias:

A: *"Cómo le decía, ahí viene el tema de las lluvias intensas. Se le carga de cloro".*

B: *"Yo le digo porque la he probado y parecía lejía, porque yo lo he probado hasta la lengua me he quemado. Hasta la ropa que le he echado se ha vuelto blanco de lo que era negro".*

Asimismo, afirmaron que los cortes de agua no son tan comunes, solo cuando llueve mucho. La rotura de tuberías también se da en época de lluvias, por la presión con la que llega el agua.

En cuanto a la atención al cliente de parte de Emapa, la atención es buena, rápida y eficiente. Las usuarias se acercan a las sedes de estas dos unidades operativas y reciben soluciones a sus problemas:

A: *"Son normales".*

B: *"No son malcriadas".*

C: *"No son como las de ESSALUD de Lima".*

D: *"O como la de otras empresas".*

###### ii. Percepción sobre la comunicación de la EPS

Sobre la comunicación de la EPS con los usuarios mencionaron estar de acuerdo con cómo funciona, pero esto se relaciona directamente con la satisfacción por la



continuidad de 24 horas del servicio. Entonces, cuando ocurren cortes no programados, se percatan de la falta de comunicación oportuna de parte de la empresa:

B: *"Ayer no han avisado, hoy día recién están avisando"*.

A: *"Han cortado desde ayer, y recién mandan el comunicado hoy"*.

Sobre, este punto además, sienten que a ellos, por estar lejos de la sede central, los dejan de lado:

*"La sede central acapara todo o tiene más atención donde hay más ingresos económicos y donde hay menos como que al último los deja, como acá no se generan muchos ingresos económicos..."*

iii. **Percepción de necesidades para proyectos de inversión**

Finalmente, se les preguntó en qué priorizarían las inversiones. Las respuestas fueron varias de acuerdo a sus necesidades:

A: *"La calidad del agua"*

B: *"El tema de la gente que trabaja ahí...la lectura de los medidores"*

E: *"En el mantenimiento"*

B: *"Mejorar el servicio. Hacer un cambio de redes para que no se rompan"*

C: *"Sus tubos, son tan pequeños que parece que no aguantan la presión"*

A: *"Hacer un cambio de red, así el agua viene más limpia"*.

D: *"Darle más información a la población, eso es básico"*

A: *"Una rendición de las cuentas para saber en qué se está gastando"*

B: *"Los reservorios"*

4.4.3.2 Zonas con Media continuidad del servicio: La Banda de Shilcayo y Morales

i. **Percepción sobre la calidad del servicio**

Sobre la continuidad, en ambas zonas, tanto en Fonavi, Morales como en La Banda de Shilcayo, tienen entre 4 a 5 horas diarias, cantidad con la que llenan sus tanques. Además, sostienen que la cantidad que reciben les alcanza cuando son dos o tres personas en casa:



A: *"En el caso mío, somos dos personas y sí podemos, pero cuando viene más familia, no nos damos abasto".*

B: *"En el caso mío, somos tres, pero cuando vienen los demás hijos, no se puede, por eso nos hemos comprado un tanque más grande".*

F: *"Lo que sí el problema es que el agua no viene en su itinerario normal, a veces no da, pero eso es ocasional, no es de todos los días. Sucede que cuando hay mucha lluvia, los ríos, las quebradas crecen, entonces acá me dijeron que no tienen el reservorio adecuado, entonces no pueden dar agua porque no está apta".*

En ambos sectores afirmaron que la presión que reciben es regular. Y que está racionado, un par de horas por la mañana y un par de horas por la tarde. Y que por ciertas zonas tiene muy buena presión de madrugada:

C: *"Como estoy en la parte baja estoy en la C y yo siento que la presión viene más fuerte, cuando viene de la calle, pero cuando la presión es más baja, es porque viene de mi tanque".*

D: *"La presión que llega permite, cubre, pero no creo que se llene todo el tanque, porque vienen mis demás hijos y ya no hay agua, ya se acaba toda el agua, y hay que esperar hasta las 5 de la tarde para que otra vez llene el tanque y se pueda hacer las actividades".*

Asimismo, se les preguntó si la cantidad de agua que recibían era suficiente para cumplir con sus actividades cotidianas:

A: *"En el caso mío, somos dos personas y sí podemos, pero cuando viene más familia, no nos damos abasto".*

B: *"En el caso mío, somos tres, pero cuando vienen los demás hijos, no se puede, por eso nos hemos comprado un tanque más grande".*

Respecto a la calidad del agua, el color y el sabor, en ambos casos entendían que en épocas de lluvia no van a tener la misma calidad:

B: *"El agua está mucho mejor que años atrás, tiene menos cloro, en el único momento que cambia su sabor es cuando hay lluvias".*

E: *"No, mire como dije nosotros no tenemos problema con el sabor... El agua viene bien, solo que no lo tomamos por riesgos, por riesgos del agua, bueno yo lo hierbo".*

Lo mismo ocurrió cuando se les preguntó por la frecuencia de cortes del servicio. En ambos casos entienden que se trata de la época de lluvias:



A: *"Cuando hay lluvias... que han sido en estos meses, con las averías, pero avisan en esos casos por la radio o nos avisamos, yo escuché y le aviso a mi vecino".*

B: *"La semana pasada tuvimos un corte porque se rompieron unas tuberías pero como somos pocos en casa no lo sentimos"*

B: *"Cuando llueve fuerte, no hay agua porque dicen que se tapan las tuberías y a veces no hay agua como casi 2 días".*

Mencionaron también que ya no tienen problemas de roturas de tubería, que esto se daba cuando no había pistas. Sin embargo, una participante mencionó que esto se produce por temas políticos y cambios de gobierno:

D: *"No solo cuando hay lluvias, sino también, voy a decir la verdad, lamentablemente cada cambio de gobierno hacen cambios de tuberías, por decirle... y hacen ver que es de buena calidad las tuberías que van a poner pero en realidad son tuberías de mala calidad, y ese es el problema de las rupturas, que no aguanta la presión de agua y se rompe".*

Sobre la atención al cliente, mencionaron que son amables pero lentos en atender. Asimismo, que por malas experiencias en otras instituciones, deciden no presentar sus reclamos:

A: *"Son amables pero son lentos para atender y dicen que sí van, pero no vienen"*

E: *"La respuesta es oportuna, para qué, te dicen '¿sí?' y te toman la denuncia... pero a veces no viene con la rapidez que uno quisiera, que estén para solucionar, pero muy poco hay ese tipo de problemas, ¿sabes por qué?, porque no hay agua pues".*

F: *"Mire, lo que pasa es que para cada uno es tedioso los reclamos, igual que en el banco te descuentan y te dicen: "Mire ve señor tienes que hacer tu documento, esto va a pasar al abogado, etc." igualito sucede acá. Presenta tu reclamo, esto va a pasar allá, te dicen, y mejor la gente, en verdad, lo que está pasando a regañadientes, con enfado, mejor dice paga y no hace uso del derecho al reclamo para que sea atendido, ¿por qué? porque como en todas partes del país es eso, o sea tu reclamas, y siempre el usuario no obtiene nada".*

F: *"Mas es por el tiempo, que ya no se está acostumbrado en eso ¿no?... lo dejas allí, aunque con enfado a veces, y ya pues, y así el servicio no es óptimo".*

## ii. Percepción sobre la comunicación de la EPS

Sobre la comunicación con los usuarios, los participantes de ambas zonas aseguraron haber escuchado avisos de cortes por radio, también que han visto en televisión. Sin



embargo, consideran que muchos no están pendiente de estos medios, y que por lo tanto, no se enteran si es que avisan de algún corte programado.

D: "Yo no me entero".

E: "Yo sí pues, escucho radio y sí me entero pero dicen de tal a tal hora por tal zona pero muchos no escuchan radio"

A: "Claro, avisos por radio y por tele".

C: "Nos avisan para acondicionarnos de agua".

iii. **Percepción de necesidades para proyectos de inversión**

Les preguntamos en qué priorizarían las inversiones, las respuestas varían de acuerdo a lo que consideran urgente:

A: "En cuidar las cuencas"

B: "Renovar equipos"

C: "Control de redes"

D: "Renovación de tuberías"

E: "Mantenimiento mensual o cada dos meses"

F: "Concientizar a los pobladores de cuidar el agua, no lavarse los dientes, el agua se pierde con el caño abierto o jabonando los platos, y el caño cerrarlo pues y así se mejora la calidad del agua yo si estaría dispuesta a pagar el sol o lo que deba pagar para que llegue mejor y lo pueda comprobar el usuario".

E: "Yo pienso que Emapa debería mejorar su misma administración, es decir, su gente, sus accionistas, esa gente tiene que cambiar, pensar en grande, porque si no vamos a estar en las mismas. Ellos tienen la potestad de hacer que lo cambien y si no pueden, entonces que le den la oportunidad a otro".

4.4.3.3 Zonas con Baja continuidad del servicio: La Banda de Shilcayo y Morales

i. **Percepción sobre la calidad del servicio**

Sobre la continuidad, en la zona del pasaje Cumbaza en Morales, sostienen que solo tienen 4 horas diarias, dos horas en la mañana y dos horas en la tarde, pero que esto no es constante, que a veces les cortan antes de tiempo.



*"Pero ahorita ya no está llegando como otros días y ahora ha subido el recibo y solo tenemos dos horas de agua al día, pero el recibo sí viene normal, alto ha subido".*

En el caso de las señoras que entrevistamos del comedor popular del Asentamiento Humano de la Banda de Shilcayo, el agua que les brinda Emapa es a través de una pileta que abastece a 20 usuarios y sólo tienen de 2 a 3 horas diarias.

*"Le cuento, nosotros tenemos el servicio de Emapa, lo que ellos llaman pileta. Emapa nos da un servicio un determinado tiempo, quizás de todo el día nos da 2-3 horas de servicio, de 7 am a 9am. El problema grande es que nosotros tenemos que hacer cola para obtener ese servicio. Y nosotros como Comedor tenemos que hacer cola para tener acceso a ese servicio y somos los más perjudicados. Porque si no estás en esa pileta, no te dan el agua".*

Mencionaron también que la situación se agrava en épocas de estiaje. En ambos lugares, además del problema de continuidad del servicio tienen que lidiar con la mala presión o con su falta de constancia.

A: *"No llega agua"*

B: *"No sube el agua"*

C: *"Nosotras no sabemos qué es ducha"*

D: *"Nosotros nos bañamos con tazón"*

M: *¿A qué altura llega agua?*

A: *"A unos 30 cm más o menos, y a las quinientas llega al lavatorio, nosotros tenemos que tener nuestros cañitos al suelo, de este tamañito (señalando la distancia del suelo) y tenemos que poner una manguerita para poder llenar el agua a los demás baldes a veces no alcanza para llenar todos, y además tampoco llega el agua las 24 horas como dicen ellos no, ¡No!".*

En cuanto a la calidad, sostienen que el agua no llega limpia, en el caso de Morales, por ejemplo:

B: *"La calidad no está bien, a veces viene amarillo, turbia".*

C: *"Mas antes, en sus tiempos venía un agua bonita, clarita, pero ahora no puedes tomar un agua así porque es turbia".*

Para los usuarios del asentamiento humano de La Banda de Shilcayo el agua que reciben no es tratada y les está generando enfermedades:



A: *"Al frente todos los 26 asentamientos humanos tienen agua de tubo, no es un agua tratada. Porque la mayoría, si usted lleva un niño a un centro de salud, la mayoría nos estamos matando. Agua llena de bichos. Yo le digo con mucha sinceridad porque nosotros acabamos de tener eso".*

Es primordial entonces que la EPS priorice la mejora de la calidad del agua en el sector de los asentamientos humanos de La Banda de Shilcayo, para evitar continuar amenazando la salud de los usuarios.

En cuanto a los atoros en las redes de desagüe, en el caso de los usuarios del asentamiento humano de la Banda de Shilcayo no tienen este problema por no contar con conexiones de desagüe, sin embargo, las usuarias del Psje. Cumbaza sostienen que si bien en su calle no se da, en calles más abajo sí ocurre constantemente.

A: *"En ese caso no sufrimos pero Srta., aquí abajo, siempre en esta calle que baja, pasa que se rebalsa, y son desagües que se atoran entre las calles Sevilla y José Olaya".*

Se les preguntó por los cortes de agua en su zona, en ambos casos reportan que además de las pocas horas de servicio tienen el problema de los cortes sin previo aviso:

A: *"Sí, pasa seguido"*

B: *"Eso es de todos los días. A veces cuando empieza a caer el agua ya empezamos a hacer cola porque sabemos que nos van a dejar sin agua".*

Las usuarias del Psje. Cumbaza en Morales sostienen que en algún momento estuvieron tres meses sin agua, y que actualmente, la frecuencia de los cortes es de dos veces a la semana:

A: *"¡Sin agua! no nos contestaban, no querían traer, nosotros teníamos que almacenar. Pero el agua que traían era del río, turbio, mejor yo cargaba del río... y yo les dije para ese caso mejor pago una moto y me traigo agua del río se han reído nomás ellos... 'Peor que no tengan', nos han dicho".*

Sobre las roturas de tuberías, las usuarias de Morales mencionaron que esto se daba en época de lluvias, pero que creen que ahora han controlado la presión y que por eso ya no ocurren.

En tanto a la Atención al cliente, los usuarios de la Banda de Shilcayo dijeron que ellos envían el reclamo con los encargados de la pileta y que nunca han ido directamente a Emapa. Por otro lado las usuarias de Morales sostienen al respecto lo siguiente:

B: *"Se molestan señorita cuando tú reclamas"*

M: *Pero ¿esto sucede cuando llaman por teléfono o cuando van de frente a la oficina?*



B: *"Es que hay otro problema que tú llamas al número de Emapa y nadie contesta, dice la casilla está llena, el encargado no sabe, no sabe si tenemos agua o no, entonces ¿qué solución nos da? Bueno, llamas a tal número, llamas y tampoco esa persona sabe a qué hora nos van a reestablecer, o sea esas personas están en la calle".*

Con lo cual, es importante ponerle atención al área de atención al cliente y reforzar el buen trato con los usuarios, ya que es una de las principales experiencias que definirán la reputación de la empresa. Por otro lado, mencionaron que sí han recibido avisos cuando se trata de mantenimientos programados:

A: *"Sí, cuando van a limpiar ponen en radio Tropical el aviso, solo cuando hay mantenimiento ahí si por la radio o televisión".*

En cuanto a la puntualidad del recibo, en ambos sectores les llega a tiempo y que con eso la empresa sí es muy puntual.

#### ii. Percepción sobre la comunicación de la EPS

Respecto a la comunicación de la EPS con los usuarios, sostienen que no hay charlas de sensibilización o de orientación que les permita conocer mejor acerca del servicio que reciben:

A: *"No hay ese tipo de charlas. Simplemente nosotros somos usuarios de la pileta, se paga el derecho, ahí termina. No hay orientación, no hay, por más que denuncies, nadie se hace cargo".*

En temas de educación sanitaria, por ejemplo, la percepción es la siguiente:

*"... solo viene ESSALUD con temas del dengue. Vienen, supervisan el agua y ya. Pero en el tema de EMAPA eso no sucede. Nunca nos dicen por qué. Es más, nosotros tenemos que buscar la forma para poder servir a nuestros hijos, a nuestros vecinos, con este tema. Es más, acá tenemos el tema del aguajal, que es un tema natural, que nos sirve para lavar, esa agüita nos sirve para bañarnos. Ese es un auxilio de esa parte, del avance, sino estaríamos peores".*

#### iii. Percepción de necesidades para proyectos de inversión

Finalmente, sobre las propuestas de mejora para la EPS, ambos sectores mencionan sus distintas problemáticas a solucionar. En el caso de Morales, las usuarias piden contar con un horario fijo de abastecimiento para poder realizar sus actividades diarias. Además, en ambos casos mencionaron que ellas estarían dispuesta a pagar un poquito más por un mejor servicio, un agua de calidad y siempre y cuando tengan una continuidad fija de servicio. En el caso de Morales:



A: "Que por lo menos fueran cinco horas de 5 a 10 pm para poder realizar mis actividades"

B: "Yo me levanto a las 4.30 am para poder lavar mi ropa y a las 7am ya no hay agua".

C: Que haya agua todo el día

D: Que nos avisen los cortes, un tubo malogrado porque usted sabe que juntar en balde es peligroso por el dengue... a veces estamos juntando agua por gusto y de repente hay agua y esa agua que has juntado no la puedes tener mucho tiempo

E: "Podrían poner un cloro al agua para que venga menos turbia, por lo menos con su clorito"

F: "Hacer más conexiones para brindar un buen servicio y tengamos un horario fijo, que inviertan un poco más"

En el caso del asentamiento humano en La Banda de Shilcayo que cuentan con el servicio de pileta:

A: "Una de las cosas sería la captación del agua".

B: "El desagüe"

C: "Conexiones a las casas, agua a domicilio"

D: "Mejor calidad del agua, sin arena

A: "Que traten el agua para el consumo humano. Nuestros niños cada 2-3 semanas se enferman, y tenemos que ir al hospital a hacer cola desde la mañana. Niños deshidratados, con diarrea, ¿por qué? Por el consumo del agua".

E: "Quisiera que se invierta acá, en esta parte de los AA.HH. Porque ellos, por allá, tienen por lo menos desagüe, acá no hay nada. Las letrinas ya están llenas..."

#### 4.4.4 Conclusiones

##### Satisfacción del servicio

- Se concluye que el servicio de agua potable no abastece a la población para cumplir con sus actividades diarias. Afectando principalmente el aseo personal y la preparación de los alimentos, dificultando la organización de sus rutinas al interior y fuera del hogar. Todos los participantes de la zona con baja y media



continuidad piden mejorar el servicio, especialmente contar con un horario fijo que les permita a ellas planificar mejor sus actividades. Asimismo, pidieron mejorar la calidad del agua, en cuanto a sabor.

- En las zonas de baja continuidad consideran que el servicio ha empeorado. Sin embargo, en el resto de zonas, sí consideran que en comparación a los últimos 3 años, el servicio ha mejorado.

#### Comunicación Institucional

- Los recursos comunicacionales institucionales no gozan de recordación en la población usuaria, salvo el recibo o algunos avisos de cortes programados a través de Radio Tropical. Los usuarios requieren de la EPS una comunicación acorde a sus necesidades y demandas: avisos oportunos cuando se den cortes de agua, información sobre la calidad del agua, mejoras del servicio, proyectos a realizar, así como orientación sobre el uso responsable del agua.
- Se recomienda una comunicación coherente con las acciones de la EPS, donde el discurso refleje las acciones organizacionales.

#### 4.5 Entrevistas a trabajadores

Se entrevistó a 8 trabajadores de distintos cargos, áreas, edades y tiempo en la empresa. Con ellos se conversó sobre las principales fortalezas, lo que más y menos les gusta, los problemas internos y externos y temas relacionados a clima laboral y comunicación interna en la EPS.

##### 4.5.1 Conclusiones

##### Sobre las fortalezas de la EPS

- Los trabajadores señalan que la experiencia de los colaboradores más antiguos es la principal fortaleza de la EPS; por otro lado resaltan también la capacidad y experiencia del equipo gerencial. Esto brinda confianza en que las situaciones adversas pueden mejorar.



- Alto grado de compromiso de personal competente de distintas áreas, que disfrutaran su trabajo y que quieren brindar un mejor servicio.

#### Sobre los problemas externos de la EPS

- La imagen negativa de Emapa, cuando ven a los trabajadores de Emapa en las calles piensan que somos muchos, ganamos muchos y que no trabajamos, cuando eso no es cierto.
- El clima Tropical: Las lluvias, el sol excesivo que afectan las líneas de conducción y aducción.
- El crecimiento desordenado de la población. Sostienen que si no se tienen las personas idóneas que conozcan el tema, si la gente de Catastro no está preparada, no se va a poder hacer frente a este problema.
- La deforestación de las cuencas.

#### Sobre los problemas internos de la EPS

- Sostienen que uno de los principales problemas son los sueldos, las escalas son muy bajas. Muchos de los profesionales se quedan por un sentimiento de compromiso con la empresa, porque la remuneración no les motiva.
- Otro de los puntos que mencionan es el personal reacio al cambio. Sostienen que hay operadores que amparándose en sus años de servicio se va directamente al gerente y no respeta las instancias. Cuando se les propone mejoras, se molestan, les desafían, se amparan en el sindicato al que pertenecen. Sostienen que hay más quejas en lugar de buscar soluciones.

#### Sobre la Comunicación Interna

- Los trabajadores desean que se les brinde información a través de medios institucionales, como boletines y periódicos murales.
- Se requiere información institucional también. Brindar información sobre la gestión y la planificación.
- En general, sienten que hay un ambiente ameno y de compañerismo.
- Asimismo, sostienen que no tienen capacitaciones o charlas para mejorar las relaciones interpersonales o actividades de integración. Que les gustaría que se



trabajara en este aspecto ya que mejoraría el flujo de información entre todas las áreas.

#### Sobre satisfacción del personal

- Los trabajadores hablaron sobre el malestar que existe en base a los sueldos. Consideran que deberían mejorarse las remuneraciones para todos y que debería haber una justificación sobre los mismos, o en todo caso que esta debería ser comunicada. También debería mantenerse a los trabajadores informados sobre los avances en este tema.
- Consideran que trabajar en la EPS es una oportunidad. Señalan también que sería ideal poder tener más capacitaciones, así aprenderían más cosas, se desarrollarían personal y profesionalmente, y podrán realizar un mejor trabajo.

#### Sobre la comunicación externa de la EPS

- Consideran que los usuarios perciben una comunicación regular de la empresa con respecto a los avisos.
- Asimismo, sostienen que hay deficiencia en la atención al cliente y que esta debe ser manejada estratégicamente con el área de Imagen. Asimismo, que se debería capacitar al personal constantemente.
- También sostienen que los usuarios nunca van a estar contentos por el desabastecimiento del agua, que son pocos los que sí entienden, que siempre se les avisa, pero a veces no prestan atención a los mensajes, y se tienen que informar a través de los vecinos.
- También sostienen que es una oportunidad el educar a la población en temas de educación sanitaria y ambiental.

#### 4.6 Recomendaciones

- Generar canales y/o medios institucionales de comunicación de la Empresa con los trabajadores, tales como boletines, periódicos murales, etc. Estos deberían ser diseñados considerando los puestos, espacios de trabajo y perfiles de los trabajadores.
- Difundir los logros de las distintas áreas. Se deberán identificar las áreas más críticas de la EPS y difundir cómo es que el trabajo que éstas realizan colaboran con el logro de los objetivos de la Empresa.



- Realizar reuniones de coordinación para medir los avances de la gestión en cuanto al logro de metas y objetivos. Estas deberán involucrar a todos los trabajadores, pues al reconocer su experiencia y valorar sus aportes al trabajo ayudará a fidelizarlos.
- Optimizar la encuesta de Clima Laboral para medir también satisfacción del personal y Comunicación Interna.
- Ordenar y mejorar los espacios de trabajo (por oficinas y en toda la EPS). Se puede iniciar mediante jornadas de trabajo de los propios trabajadores.

#### 5. Mapa de Actores

Se identificó a los actores clave que se relacionan, a distintos niveles, con la EPS. Es importante identificarlos y conocer cuáles son sus ámbitos y grados de influencia, para poder trabajar con ellos y convertirlos en aliados de las acciones del Plan.

Desde la Oficina de Imagen Institucional y Educación Sanitaria se busca diseñar la mejor estrategia para acercarnos y trabajar con cada uno de ellos, manteniéndolos al día sobre las novedades de la Empresa, así como brindándoles la oportunidad de participar y verse beneficiados de las actividades propuestas, buscando siempre volverlos aliados de nuestra gestión.

##### 5.1 Descripción de Actores

**Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento - Sunass:** La Sunass desempeña un rol protagónico en su calidad de regulador del servicio de agua potable y alcantarillado. Además, vela por los derechos de los usuarios locales a través de la atención de reclamos. Ésta no cuenta con sede en la localidad, siendo la más cercana la sede de San Martín. Los casos o reclamos suelen ser por cortes de servicio en las zonas críticas y se manejan a través de la oficina de Imagen Institucional y Educación Sanitaria la solución de las mismas en coordinación con las áreas usuarias



Adicionalmente a esto, la representante de Sunass ha venido trabajando de la mano con EMAPA SAN MARTIN S.A. En temas de sensibilización a los centros estudiantiles para mejorar la presencia de ambas entidades frente a la población.

**Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento - Otass:** El Régimen de Apoyo Transitorio - RAT del Otass es un instrumento que se aplica en el caso que una EPS tenga problemas técnicos, financieros y/o legales que pongan en riesgo su viabilidad. Éste es una herramienta establecida con el objetivo de asegurar la cobertura, calidad y sostenibilidad de la prestación de los servicios de saneamiento por parte de las EPS.

El rol del Otass es impulsar y acompañar el proceso de modernización de los servicios de saneamiento en el País. En Emapa San Martin S.A., la Otass operativiza este proceso con la Asistencia Técnica de la Cooperación Alemana – GIZ, a través del programa Proagua II.

**Autoridad Nacional del Agua/Administración Local del Agua – ANA/ALA:** La Autoridad Nacional del Agua - ANA es el ente rector del Sistema Nacional de Recursos Hídricos. Tiene por finalidad promover acciones para el aprovechamiento multisectorial y sostenible de los recursos hídricos por cuencas hidrográficas. El ANA ejecuta acciones a nivel local a través de la Administración Local del Agua ALA - San Martin.

Se entrevistó a la inspectora de la administración local del agua, el cual señala que la gran debilidad de EMAPA es que no cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales así que deben realizar pagos al ALA para contar con las autorizaciones de descargas de aguas residuales. También reconoce que los profesionales tienen un gran deseo de brindar soluciones con los pocos recursos logísticos con los que cuentan.

**Sindicato de trabajadores SIPTESAM:** El sindicato de trabajadores técnicos San Martin está conformado por 24 trabajadores de EMAPA SAN MARTIN. Se rehusaron a contestar las preguntas que se realizaron e indicaron que debía haber un documento formal con el cual debíamos indicar el objetivo de la entrevista. Se reconoció cierto temor sobre los temas a consultar.



**Sindicato de trabajadores SITAPASAM:** El sindicato está conformado por 115 trabajadores. Se entrevistó al Secretario General del sindicato quien sostuvo que estamos mejorando, brindando más horas y que se ha mejorado la presión del servicio en la Banda de Shilcayo. También aseguró que en lo que respecta a Tarapoto aún falta, pero se está realizando esfuerzos. Afirmó que “con esta gestión existe coordinación para las negociaciones de los pactos colectivos, faltando en algunas cosas donde los gerentes no nos permiten participar, como son las actividades de concursos internos como veedores de transparencia y por el rendimiento en la ejecución de trabajos, el sindicato nunca se opuso al cambio y estamos contentos con el RAT ya que se permite evitar que la EPS sea caja chica de los gobiernos locales desde el control de OTASS, ya que con ellos se lograron las utilidades después de 20 años por el apoyo económico. El lado positivo es que ya no se maneja políticamente, porque la injerencia política era muy negativa. Una gran debilidad como empresa es que no se valoriza los daños que ocasionan terceros o municipios en nuestras redes de distribución tanto de agua o desagüe. Por otro lado, las remuneraciones a nivel de EPS, falta una reestructuración salarial. Una de las fortalezas que existe son las capacitaciones. Esperamos mejorar el servicio con la continuidad del proyecto Cachiyacu II”.

**Cooperación Alemana - GIZ:** La Cooperación Alemana en el Perú cuenta con el Programa de Modernización y Fortalecimiento del Sector Agua y Saneamiento – PROAGUA II, teniendo como objetivo el mejoramiento de la capacidad de los actores sectoriales, con el fin de emplear eficientemente sus recursos para el desarrollo sostenible de los servicios de agua potable y saneamiento. La EPS cuenta con la asistencia técnica de la cooperación desde el año 2016.

**Unidad de Gestión Educativa Local – UGEL San Martin:** Se conversó con la encargada del área de manejo ambiental quien informó que las instituciones educativas están abiertas a trabajar en conjunto con la EPS temas de educación sanitaria. Recomiendan que la empresa maneje de manera directa con los colegios las charlas de educación sanitaria y que no se saque a los alumnos de las aulas para evitar que pierdan las horas académicas.



Sobre la percepción del servicio, mencionan que la población se encuentra altamente insatisfecha debido a algunos cortes que se realizan en épocas de lluvias o estiaje. Además, explica cómo los escolares se ven afectados por los cortes frecuentes de agua: “afecta el servicio, afecta a los colegios, porque hay caos en los servicios sanitarios: quieren lavarse, enjuagarse luego de jugar, de hacer deporte, y no hay agua”. Debido a ello, sugieren que EMAPA brinde charlas de higiene a los colegios de la localidad en época de cortes sistemáticos, y que coordine con los directores para dictar la charla a los padres de familia y a los docentes para prevenir el escaso abastecimiento de agua, y realizar talleres con los padres de familia y/o docentes para que sepan cómo arreglar fugas y cómo identificarlas. Por último, el personal se encuentra muy interesado y dispuesto a brindar el apoyo con acciones de sensibilización a niños sobre el uso responsable del agua.

**Frente de Defensa Frecides San Martin:** La representante del Frecides de San Martin nos indicó que EMAPA es una empresa con muchos problemas por la antigüedad de sus redes de distribución de agua potable, los continuos colapsos de desagüe y el poco material logístico para realizar los trabajos, pero que a pesar de esto su personal siempre se muestra atento ante la visita de la población y dispuestos a brindar soluciones, desde la Gerente General que siempre los atienden y facilita la información que se le solicita.

**Frente Cívico de Defensa Morales:** Nos indicó que EMAPA SAN MARTIN S.A. es una empresa que no brinda servicio continuo y que necesita la presión social para dar solución a los problemas de desabastecimiento de los sectores a los que representa. Que a la insistencia de las llamadas y quejas constantes a través de los medios de comunicación y la marcha que se realizó es que recién se comprometieron junto a la municipalidad provincial en la ejecución de un expediente de una obra para mejorar el servicio por unas horas en los sectores críticos del distrito de Morales. Indicó también “No queremos abastecimiento en cisterna, queremos agua en el caño, por eso pagamos recibos elevados, para que llegue a mi caño, a mi ducha y a todos mis servicios”.

**Frente Cívico de Defensa de la Banda de Shilcayo:** Nos comunicamos con uno de los dirigentes que recurre frecuentemente a EMAPA, el cual nos indicó que EMAPA tenía muchas deficiencias en su servicio y que desde que comenzó a funcionar el nuevo



proyecto Ahuashiyacu II empezó a brindar mayor continuidad en el servicio, aunque aún existen muchos problemas operativos en los distintos sectores del distrito con el desagüe y la rotura de varias calles en las que EMAPA indica que es la Municipalidad distrital de la Banda de Shilcayo que tiene cierto grado de responsabilidad con sus reparaciones de calles. Al preguntarle a los representantes de la municipalidad nos indican que es EMAPA quien debe brindar esta solución, como también indicó que EMAPA necesita la presión social para brindar soluciones rápidas a los problemas que existen en este distrito.

**Municipalidad Distrital de Morales:** La Municipalidad distrital de Morales es miembro de la junta de accionistas de EMAPA SAN MARTIN S.A. por lo que nos comunicamos con el personal de Obras de dicha institución y nos manifestó lo siguiente: que debido a la continuidad baja el alcalde ha recibido varias quejas y debido a este problema está realizando gestiones para mejorar el servicio a través de nuevas obras por gestión del alcalde.

**Gobernación Regional:** Se entrevistó al encargado de imagen institucional del GORESAM el que nos indicó que tenía muy poca información de la empresa prestadora de servicio y que han ejecutado algunas obras dentro de la jurisdicción de la empresa EMAPA y que siempre notaron la supervisión de la realización de dichas obras.

**Medios de Comunicación:** Se conversó con Benjamín Carrillo Ampuero, administrador de Radio Interactiva el señor Luis Morí conductor del programa tribuna libre en Radio Tropical.

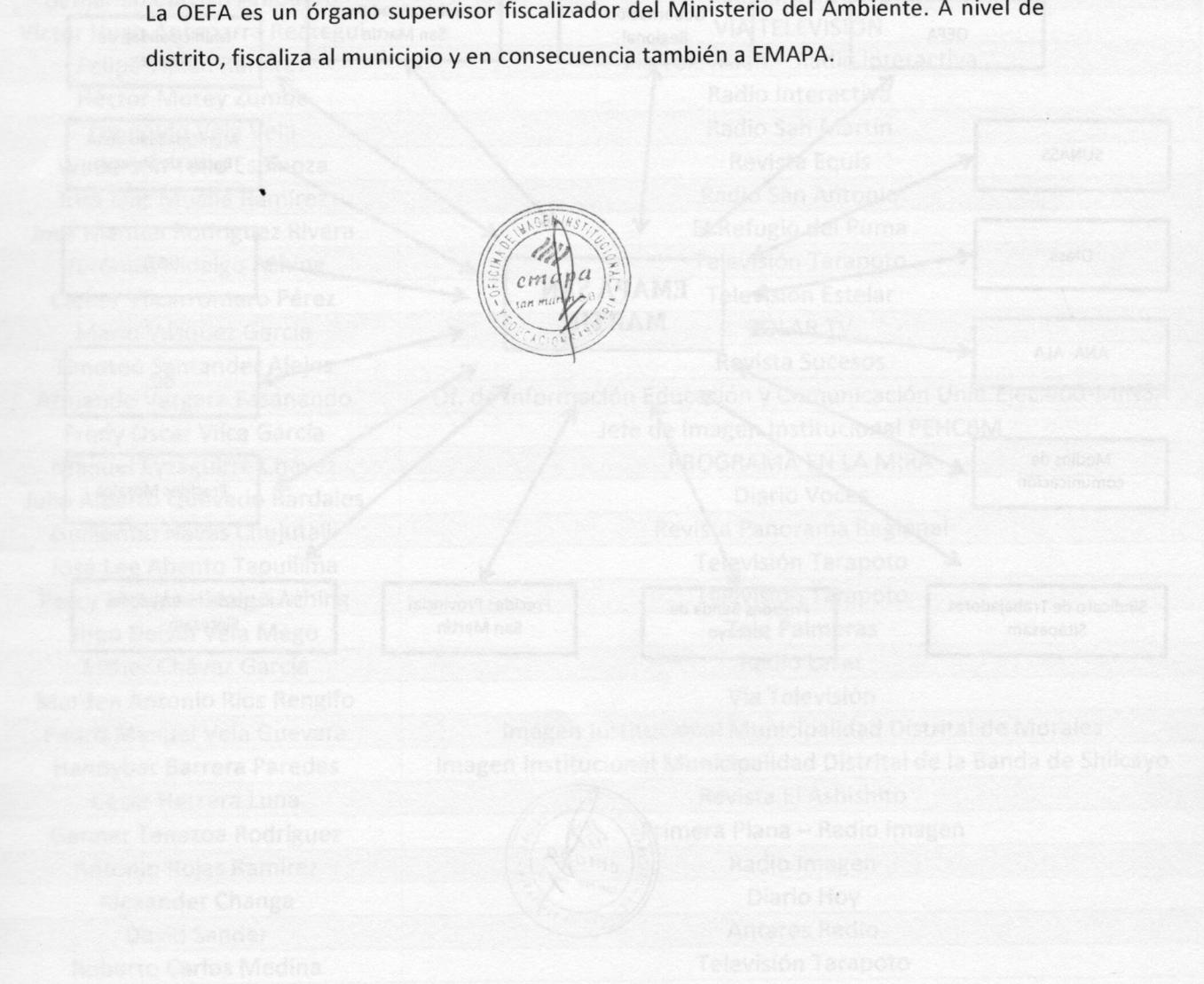
El señor Benjamín nos indicó que todos (los usuarios) son críticos con el servicio que brinda EMAPA cuando se produce alguna rotura o cambio de estructura tarifaria. Muchos de estos problemas son por la antigüedad de las redes de agua, como también "se distingue el buen trabajo del área de comunicaciones con la que contamos una buena coordinación siempre en el momento, brindando la información correcta y la solución de los problemas". Una gran debilidad que tiene EMAPA SAN MARTIN S.A. es que la población en su gran mayoría no comprende la situación global del problema de la falta del líquido elemento y a esto se suma la poca inversión que hubo en años anteriores en infraestructura de redes de agua potable y desagüe".



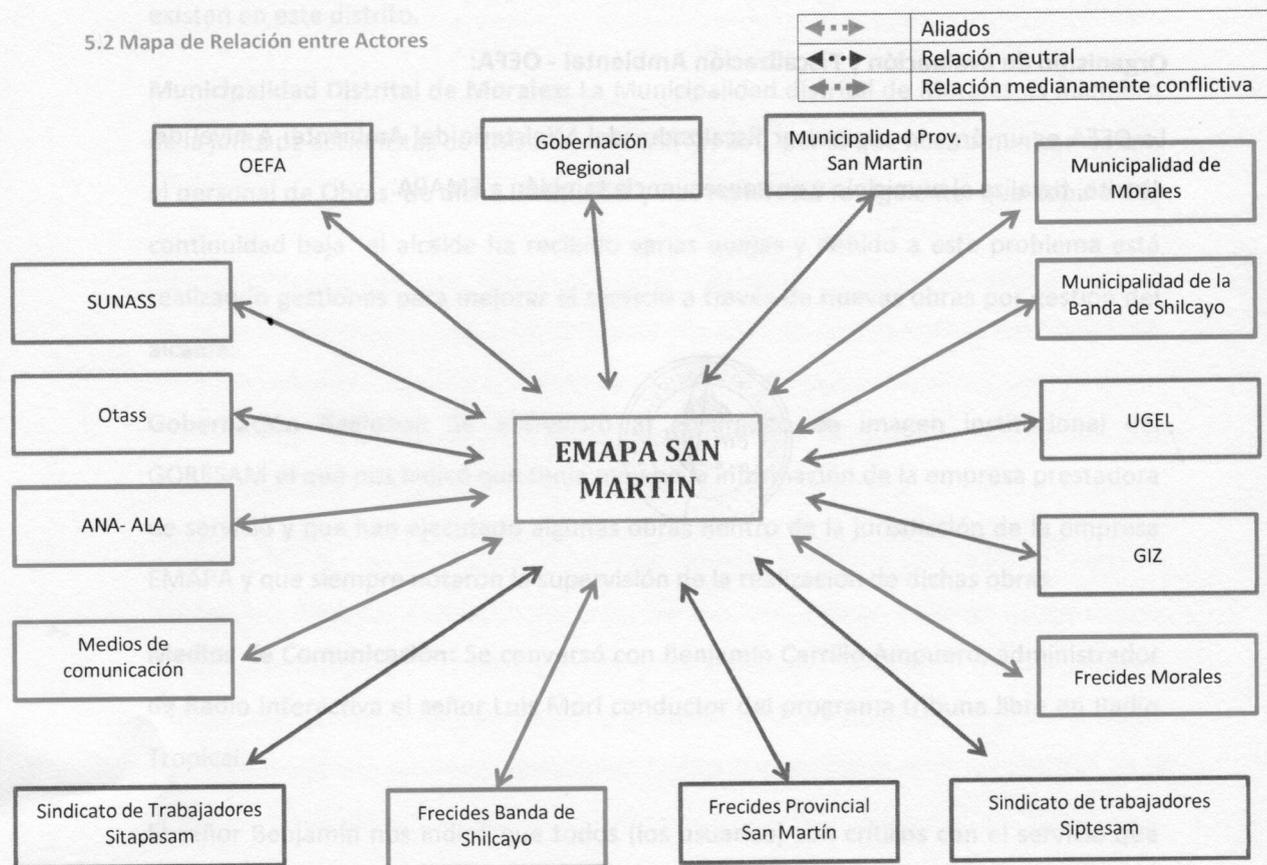
También nos comunicamos con el señor Luis Morí de Radio Tropical, nos manifestó que muchas de las quejas que se realizan a través de su programa son atendidas con prontitud, pero también reconoce que no solo es problema de EMAPA, ya que muchas de las constructoras que realizan cambios de redes ocasionan grandes problemas para EMAPA y estas no se hacen cargo de las reparaciones. También sostuvo que hay esfuerzos del personal por brindar soluciones rápidas y prácticas. Finalmente, afirmó que se ha notado una gran diferencia desde el ingreso de OTASS y que el nivel de quejas ha disminuido.

**Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA:**

La OEFA es un órgano supervisor fiscalizador del Ministerio del Ambiente. A nivel de distrito, fiscaliza al municipio y en consecuencia también a EMAPA.



5.2 Mapa de Relación entre Actores



### 5.3 Mapa de los periodistas y medios locales

<b>Nombre del Periodista</b>	<b>Medio</b>
Ramón Alfonso Amaringo Gonzales	Antares Radio y TV
Hugo Orlando Arévalo Garazatua	Programa Fomentando Desarrollo
Julio Alberto Quevedo Chávez	Diario Voces
Ángel Chávez Torres	Oficina de Imagen Institucional de la M.P.S.M
Silvia Cristina Quevedo Bardales	Diario Voces
Glenda Rocío Mello Pinedo	Programa ENFOQUES
Weninger Cerón Angulo	Decano del Colegio de Periodistas del Perú- Consejo Regional San Martín
Ernesto Calderón Neyra	Imagen Institucional SAT-Tarapoto
Benjamín Carrillo Ampuero	Radio Interactiva
Víctor Hugo Anteparra Reátegui	VÍA TELEVISIÓN
Felipe Tipian Ramírez	Vía Televisión – Radio Interactiva
Héctor Morey Zumba	Radio Interactiva
Leopoldo Vela Vela	Radio San Martín
Wilderson Tello Espinoza	Revista Equis
José Luis Mucha Ramírez	Radio San Antonio
José Manuel Rodríguez Rivera	El Refugio del Puma
Verónica Hidalgo Aching	Televisión Tarapoto
Cleber Vilcarromero Pérez	Televisión Estelar
Mario Vásquez García	SOLAR TV
Timoteo Santander Alejos	Revista Sucesos
Armando Vergara Fasanando	Of. de Información Educación y Comunicación Unid.Ejec.400-MINSA
Fredy Oscar Vilca García	Jefe de Imagen Institucional PEHCBM
Manuel Eyzaguirre Chávez	PROGRAMA EN LA MIRA
Julio Alberto Quevedo Bardales	Diario Voces
Guillermo Navas Chujutalli	Revista Panorama Regional
José Lee Abanto Tapullima	Televisión Tarapoto
Percy Moisés Hidalgo Aching	Televisión Tarapoto
Jhon Deivin Vela Mego	Tele Palmeras
Esther Chávez García	Radio Laser
Marden Antonio Ríos Rengifo	Vía Televisión
Pedro Manuel Vela Guevara	Imagen Institucional Municipalidad Distrital de Morales
Hannyber Barrera Paredes	Imagen Institucional Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo
César Herrera Luna	Revista El Ashishito
Genner Tenazoa Rodríguez	Primera Plana – Radio Imagen
Antonio Rojas Ramírez	Radio Imagen
Alexander Changa	Diario Hoy
David Sander	Antares Radio
Roberto Carlos Medina	Televisión Tarapoto



Heil Sangama Fasanando	Televisión Estelar
Wagner Garcia Perea	Radio San Martin
Angel Torres Pezo	Radio San Martin
Armando Murrieta García	Radio Exitosa
Luis Morí Rojas	Programa Tracks

## 6. Plan de Comunicación Externa

### 6.1 Introducción

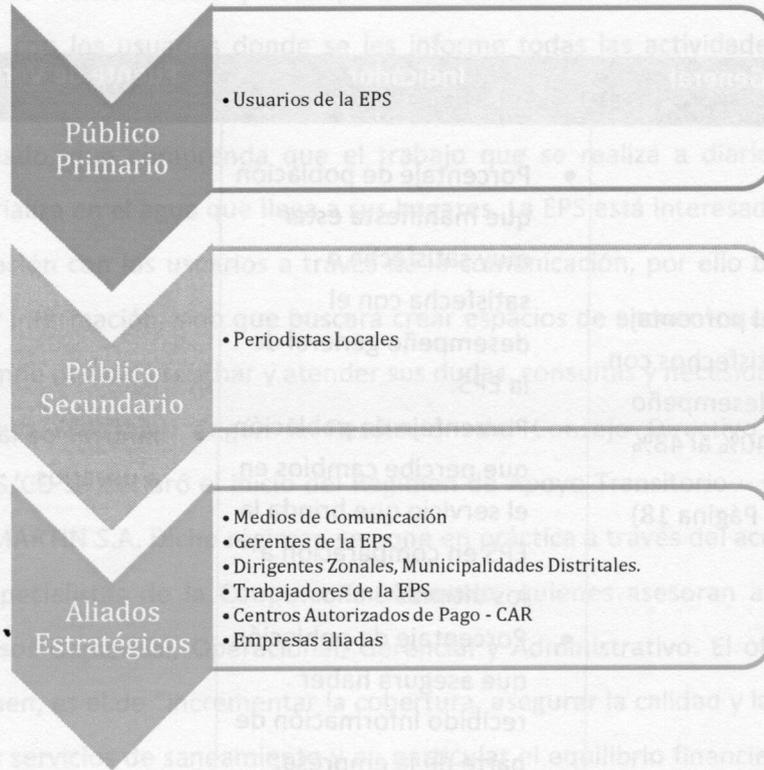
Emapa San Martín tiene su sede central en el distrito de Tarapoto y atiende a los distritos de Bellavista, San José de Sisa, Saposo y Lamas. Actualmente se cuenta con 42,246 conexiones activas.

Los usuarios de la EPS son nuestro público objetivo. Por lo tanto, se requiere diseñar una estrategia de comunicación eficiente para informarlos de manera oportuna, sencilla y clara. Las campañas diseñadas deben tener el objetivo de informar y reforzar la relación con los usuarios.

Se busca presentar a la EPS como una entidad transparente y moderna, capaz de gestionar de la mejor manera el recurso hídrico. Para ellos se trabajarán diversas actividades que presenten los cambios y las continuas mejoras que está ejecutando la EPS, entre ellas el trabajo con la OTASS y lo que implica el Régimen de Apoyo Transitorio.



## 6.2 Público Objetivo del Plan de Comunicación Externa



### 6.3 Objetivos

Objetivo General	Indicador	Fuente de Verificación
<p>Incrementar el porcentaje de usuarios satisfechos con respecto al desempeño general del 40% al 48%</p> <p>(Referencia: Página 18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de población que manifiesta estar muy satisfecha o satisfecha con el desempeño general de la EPS.</li> <li>• Porcentaje de población que percibe cambios en el servicio que brinda la EPS en comparación a los últimos 3 años.</li> <li>• Porcentaje de población que asegura haber recibido información de parte de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de la encuesta a usuarios.</li> </ul>
Objetivos Específicos	Indicador	Fuente de la verificación
<p>Informar al 50% de los usuarios, como mínimo, sobre el accionar de la empresa.</p> <p>(Referencia: Página 26)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de la población que recibe información emitida por la EPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de la encuesta a usuarios.</li> </ul>
<p>Incrementar al 75% la cantidad de usuarios que señala saber en qué utiliza la EPS el dinero que recauda por los pagos del servicio.</p> <p>(Referencia: Página 32)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de la población que manifiesta saber en qué se utiliza el dinero de sus pagos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de la encuesta a usuarios</li> </ul>



#### 6.4 Ejes Temáticos

- **Empresa Comunicativa y Transparente:** Deseamos entablar una comunicación activa con los usuarios donde se les informe todas las actividades, proyectos y emergencias de manera oportuna. De este modo se espera convertir al usuario en un aliado, que comprenda que el trabajo que se realiza a diario en la EPS se materializa en el agua que llega a sus hogares. La EPS está interesada en fortalecer la relación con los usuarios a través de la comunicación, por ello buscará no sólo emitir información, sino que buscará crear espacios de encuentro con los usuarios en donde podrán escuchar y atender sus dudas, consultas y necesidades.
- **Empresa Moderna:** Según la Resolución del Consejo Directivo N° 009-2015-OTASS/CD se declaró el inicio del Régimen de Apoyo Transitorio – RAT de EMAPA SAN MARTIN S.A. Dicho régimen se pone en práctica a través del acompañamiento de especialistas de la Cooperación Alemana, quienes asesoran a la EPS en los procesos Comercial, Operacional, Gerencial y Administrativo. El objetivo de este Régimen, es el de "incrementar la cobertura, asegurar la calidad y la sostenibilidad de los servicios de saneamiento y en particular el equilibrio financiero de las EPS"; Es interés de la EPS el dar a conocer los Programas, Proyectos, Actividades y Obras que se ejecutarán en el marco de este Régimen.



### 6.5 Campaña de Comunicación Externa

Nº	Objetivo Específico	Eje temático	Campaña	Público Objetivo	Actividad	Medios	Espacios	Actores involucrados	Indicador	Fuente de verificación	Responsable
1	Informar al 50% de los usuarios, como mínimo, sobre el accionar de la empresa	Empresa comunicativa y transparente	Campaña "Somos Responsables"	Usuarios de la EPS, Gerentes de la EPS	Aprobar el Plan de Comunicación Interno, Externo y Edusan	Interpersonal	EPS	Gerentes de la EPS e Imagen Institucional	Plan de Comunicaciones y Edusan aprobado por resolución de GG	Resolución de GG que aprueba el Plan	Área de Imagen Institucional
2					Realización de estudio de percepción de usuarios en base a encuestas				Número de encuestas realizadas	Informe sobre estudio de satisfacción al cliente	Área de Imagen Institucional
3					Análisis de data y elaboración de informe				Presentación de resultados	Informe sobre estudio de satisfacción al cliente	Área de Imagen Institucional
4					Realización del Plan 2017				Presentación del Plan 2017	Plan 2017	Área de Imagen Institucional
5					Evaluación trimestral del Plan de Comunicación del Área de Imagen Institucional				Indicadores señalados en el Plan	Plan 2016	Área de Imagen Institucional
6	Empresa comunicativa y transparente	Campaña "Nos mantenemos informados"	Periodistas locales	Emisión de notas de prensa en medios locales	Comunitario	Medios locales	Periodistas locales Medios de Comunicación	Nº de periodistas que recibieron notas de prensa	Cargo, Carpeta de archivo	Área de Imagen Institucional	
7				Realización de Conferencias de Prensa sobre logros y proyectos de la EPS		Auditorios Locales		Nº de conferencias de prensa realizadas Nº de periodistas asistentes a cada conferencia de prensa	Fotografías de las conferencias Registro de Asistencia	Área de Imagen Institucional	



6.5.1 Campaña "Somos Responsables"

El objetivo de esta acción es ordenar el trabajo ejecutado por la Oficina de Imagen Institucional de Emapa San Martín en los Planes de Comunicación y Educación Sanitaria, para así lograr cumplir con la meta de incrementar el porcentaje de usuarios que recibe información de la empresa.

El primer paso antes de diseñar los planes anuales de comunicación es la elaboración de estudios de mercado. Estos además sirven de insumo para la implementación de las diversas áreas de la Empresa.



8				Visita de periodistas a la PTAP		Plantas de Tratamiento		Nº de periodistas que visitan la planta	Fotografías de las visitas Registro de visitas	Área de Imagen Institucional
9				Papelería informativa sobre logros y campañas de la EPS		EPS		Nº de folletos realizados	Boleta de pago y fotografía	Área de Imagen Institucional
10				Realización de video sobre logros y proyectos de la EPS		EPS		Realización de video	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
11				Elaboración de Spots Radiales que presenten la modernización y sus resultados		EPS	Usuarios de la EPS Medios de comunicación Trabajadores EPS (Informática y Planificación) CAR y Empresas aliadas	Realización de spot	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
12				Períodico mural para usuarios en AC con campañas de la EPS	Masivo	EPS		Nº de notas redactadas	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
13				Producción audiovisual de publrreportaje y pauta en medios locales		EPS		Realización de publrreportaje Nº de medios que emitieron el publrreportaje	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
14				Perifoneo para informar a la población sobre cortes de agua en zonas específicas		EPS		Nº de perifoneo	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
15				Informes a través de Radio sobre cortes de servicio a la población		EPS		Nº de informes	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
16	Incrementar al 75% la cantidad de usuarios que señala saber en qué utiliza la EPS el dinero que	Empresa Moderna	Campaña "Pago Puntual"	Usuarios de la EPS	Masivo	EPS	Usuarios de la EPS, CAR y Empresas Aliadas	Nº de participantes Realización del sorteo	Fotografías Constancia de entrega de premios	Área de Imagen Institucional
17								Información en Papelería sobre premios pagos puntuales	EPS, CAR	

Asimismo, se contratará a un productor para la elaboración de spots que muestran los logros y proyectos de mejora de la empresa. Estos serán transmitidos en los televisores de la oficina comercial, de los CAR y con actores aliados que se animen a participar en la campaña.

Por otro lado, también se realizarán spots radiales en los que se presentará los proyectos de mejora y mostrará al usuario los beneficios que significan para la población. Estos spots serán transmitidos en las emisoras con más sintonía de la ciudad.



18	recauda por los pagos del servicio.			Información en papelería junto a recibo para publicidad Bingo Millonario (2017)	EPS		N° de folletos realizados	Boleta de pago, fotografía y encuesta de percepción	
19				Información en papelería junto a recibo sobre uso de CARs (2017)	EPS		N° de folletos realizados	Boleta de pago, fotografía y encuesta de percepción	
20				Realización de spots para TV	EPS, CAR y empresas aliadas	Usuarios de la EPS, CAR y Empresas Aliadas	Realización de video	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
21			Banners para TV pagos puntuales	Realización de banner					
22			Banners para TV Bingo Millonario	Realización de banner					
23			Banners para TV Paga tu recibo en CARs	Realización de banner					
24			Elaboración de Spots Radiales Pago Puntual y Bingo Millonario	Realización de spots					



### 6.5.1 Campaña "Somos Responsables"

El objetivo de esta acción es ordenar el trabajo ejecutado por la Oficina de Imagen Institucional de Emapa San Martín en los Planes de Comunicación y Educación Sanitaria, para así lograr cumplir con la meta de incrementar el porcentaje de usuarios que recibe información de la empresa.

El primer paso antes de diseñar los planes anuales de comunicación es la elaboración de estudios de percepción de usuarios. Estos además sirven de insumo para la medición del desempeño de las demás áreas de la Empresa.

Con la implementación de estos estudios de percepción, será posible planificar actividades y generar estrategias eficientes para mejorar aspectos que requieran atención inmediata, así como calcular el presupuesto necesario para estas.

### 6.5.2 Campaña "Nos mantenemos informados"

Esta campaña está dirigida a trabajar directamente con los periodistas de la región. Se organizarán visitas guiadas a la planta de tratamiento de agua potable (PTAP) para que conozcan los procesos y puedan luego informar a la población.

También se realizarán notas y conferencias de prensa para difundir proyectos de mejora, de mantenimiento, eventos, entre otros. El objetivo de esta campaña es involucrar a los periodistas en las principales acciones de Emapa San Martín.

### 6.5.3 Campaña "Emapa al día"

Con la realización de la campaña "Emapa San Martín al Día" buscamos que la población esté informada sobre los avances que realiza la empresa en la mejora del servicio. Para lograr informar al mayor número de personas se utilizará distintos materiales gráficos y audiovisuales. Se diseñará e imprimirá papelería que acompañará los recibos con información relevante para el usuario.

Asimismo, se contratará a una productora para la elaboración de spots que muestran los logros y proyectos de mejora de la empresa. Estos serán transmitidos en los televisores de la oficina comercial, de los CAR y con actores aliados que se animen a participar de la campaña.

Por otro lado, también se producirá spots radiales en los que se presentará los proyectos de mejora y modernización, así como los beneficios que significan para la población. Estos spots serán transmitidos en las emisoras con más sintonía de la ciudad.



También se tiene contemplado mejorar el periódico mural de la sala de atención al cliente, con información relevante para el usuario sobre el servicio, pagos puntuales, cuentas claras, Micromedición, entre otros.

Finalmente, para ser más eficientes en informar a la población sobre los cortes de agua y/o emergencias, se ha previsto hacer uso de perifoneo para llegar a la mayor cantidad de zonas afectadas.

#### 6.5.4 Campaña "Pago puntual"

Con la finalidad de posicionar el pago puntual como un beneficio para la economía de los usuarios y requisito indispensable para mejorar el servicio, se proponen una serie de acciones estratégicas para lograrlo.

Primero, el lanzamiento del sorteo de premios por pagos puntuales, como reconocimiento al esfuerzo que hacen los usuarios para pagar sus recibos a tiempo. Esta campaña se comunicará a través de cartillas adjuntas al recibo con la información del sorteo. Asimismo, se complementará con spots radiales invitando a todos los usuarios a participar, así también con banners en los televisores de las oficinas de Atención al Cliente y spots de televisión.

Como una segunda etapa se tiene la campaña del Bingo Millionario, en la cual también haremos uso de las cartillas adjuntas a los recibos, de los spots radiales, televisivos y de los banners para TV. De este modo se busca llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles.

Por último, la campaña que busca descongestionar la oficina comercial a través del uso de los CAR. Se armará una campaña de comunicación utilizando los medios que tenemos: recibo, spots de radio, de televisión, para informar oportunamente a los usuarios sobre las ventajas y comodidades que les brinda pagar sus recibos en los Centros Autorizados de Recolección.



6.6 Cronograma de actividades y presupuesto

Nº	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA																		PRESUPUESTO		
		MESES																		Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)
2.02	<b>ACCIONES PARA COMUNICACIÓN EXTERNA</b>																					
Campaña "Somos Responsables"																						
Objetivo: el 50% de la población asegura haber recibido información de la emp.																						
Público Objetivo: Usuarios de la EPS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
2.02.01	Aprobar el Plan de Comunicación Interno y Externo y Edusan	X																		1.00	0.00	0.00
2.02.02	Realización de estudio de percepción de usuarios en base a encuestas								X						X					1.00	900.00	900.00
2.02.03	Análisis de data y elaboración de informe (pago a digitadores)				X															1.00	150.00	150.00
2.02.04	Realización del Plan 2017								X						X					1.00	0.00	0.00
2.02.05	Evaluación Trimestral del Plan de Comunicación Externa				X				X				X				X			1.00	0.00	0.00
Campaña "Nos mantenemos informados"																						
Objetivo: el 50% de la población asegura haber recibido información de la empresa																						
Público Objetivo: Periodistas locales		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
2.02.06	Emisión de notas de prensa en medios locales			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10.00	2,000.00	20,000.00
2.02.07	Gastos para la conferencias de prensa de logros y proyectos de la EPS				X						X							X		2.00	1,500.00	3,000.00
2.02.08	Visita de periodistas a la PTAP				X			X		X				X			X			3.00	300.00	900.00
Campaña "Emapa al Día"																				Cantidad		



También se tiene contemplado mejorar el periódico mural de la sala de atención al cliente, con información relevante para el usuario sobre el servicio, pagos puntuales, cuentas claras, Micromedición, entre otros.

Finalmente, para ser más eficientes en informar a la población sobre los cortes de agua y/o emergencias, se ha previsto hacer uso de perifoneo para llegar a la mayor cantidad de zonas afectadas.

2.3.4 Campaña "Pago puntual"

Objetivo: Incrementar al 25% la cantidad de usuarios que señala saber en qué utiliza la EPS el dinero que recauda por los pagos del servicio																							
Público Objetivo: Usuarios de la EPS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
2.02.09	Papelería informativa sobre logros y campañas de la EPS			X				X				X		X					X		3.00	2,000.00	6,000.00
2.02.10	Realización de videos sobre los logros y proyectos de la EPS			X				X			X			X					X		3.00	500.00	1,500.00
2.02.11	Elaboración de Spots Radiales que presenten la modernización y sus resultados			X																	3.00	300.00	900.00
2.02.12	Periódico mural para usuarios en AC campañas de la EPS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11.00	110.00	1,210.00
2.02.13	Producción audiovisual de plubirreportaje y pauta en medios locales												X							X	1.00	1,500.00	1,500.00
2.02.14	Perifoneo para informar a la población sobre cortes de agua	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12.00	30.00	360.00
2.02.15	Informar a través de Radio los cortes del servicio a la población.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11.00	1,500.00	16,500.00
Campaña "Pago Puntual"																				Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)	
Objetivo: Posicionar el pago puntual como un beneficio para la economía de los usuarios y requisito indispensable para mejorar el servicio																							
Público Objetivo: Usuarios de la EPS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
2.02.16	Sorteos de electrodomésticos en fechas relevantes				X			X		X			X		X		X		X		4.00	1,000.00	4,000.00
2.02.17	Información en papelería Premios Pagos Puntuales							X		X				X				X			2.00	2,000.00	4,000.00
2.02.18	Información en papelería junto a recibo para Publicidad Bingo Millonario (2017)							X		X				X		X					2.00	2,000.00	4,000.00



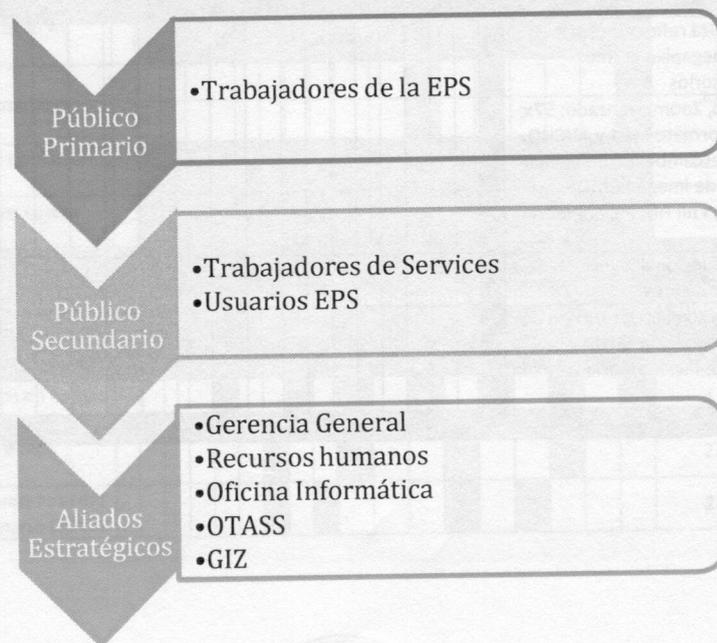


## 7. Plan de Comunicación Interna

### 7.1 Introducción

Los 171 trabajadores de la empresa constituyen los ejes de soporte del servicio que brinda Emapa San Martín. Su trabajo es importante y tiene como resultado brindar un servicio de calidad. Esa calidad se obtiene con un trabajo equipo coordinado. Por ello, la estrategia de este plan de comunicación interna busca desarrollar un mejor clima laboral, colaboración en los colegas, así como un mayor sentido de pertenencia con la empresa.

### 7.2 Público Objetivo del Plan de Comunicación Interna



### 7.3 Objetivos

Objetivo General	Indicador	Fuente de Verificación
Promover el 70% de trabajadores, como mínimo, se sienta satisfecho con el clima laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de trabajadores que se sienten satisfecho con el clima laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado de encuesta a trabajadores.</li> </ul>
Objetivos Específicos	Indicador	Fuente de la verificación
Mejorar en un 50% la comunicación entre los trabajadores de la EPS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de reuniones entre áreas.</li> <li>• Porcentaje de canales de comunicación institucional desarrollados (Teléfono, correos corporativos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actas de reuniones</li> <li>• Informe de Informática / Gerencia sobre sistemas de comunicación.</li> <li>• Encuesta de Clima Laboral y Comunicación Interna.</li> </ul>
Aumentar en un 25% la identificación de los trabajadores con la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de trabajadores que participan de actividades realizadas por la empresa.</li> <li>• Porcentaje de trabajadores que indican que tienen una buena relación con sus compañeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de actividades de integración realizadas.</li> <li>• Entrevistas a trabajadores.</li> <li>• Resultado de encuesta a trabajadores.</li> </ul>
Incrementar en un 25% el compromiso del trabajador de brindar un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de trabajadores que dice sentirse motivados por su trabajo en la EPS.</li> <li>• Porcentaje de trabajadores que señalan estar comprometidos con la EPS.</li> <li>• Porcentaje de la satisfacción de usuarios con respecto al desempeño general de la EPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta a trabajadores.</li> <li>• Informe de la encuesta a usuarios.</li> </ul>



Objetivo de Gestión	Indicador	Objetivo de Gestión
• resultado de encuesta a trabajadores 1-7	• Porcentaje de trabajadores que se sienten satisfecho con el clima laboral.	Promover el 70% de trabajadores como mínimo se sienta satisfecho con el clima laboral.
<b>7.4 Ejes Temáticos</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Empresa Comunicativa:</b> Se recomienda posicionar una EPS comprometida con los usuarios y trabajadores, que fomente la integración de los trabajadores de la EPS con el fin de elevar su desempeño laboral mediante el uso apropiado de los canales de comunicación interna.</li></ul>		
<p>La empresa comunicativa hace uso de canales de comunicación efectivos, tanto a nivel interno como externo. En esa línea, la transparencia en las comunicaciones es un aspecto clave, no solo en cuanto a prácticas relacionadas a la gestión del agua, sino en cuanto a prácticas laborales y al adecuado manejo y difusión de información, con el fin de incrementar la confianza de la ciudadanía.</p>		



### 7.5 Campaña de Comunicación Interna

Nº	Objetivo Específico	Eje temático	Campaña	Público Objetivo	Actividad	Medios	Espacios	Actores involucrados	Indicador	Fuente de verificación	Responsable
1	Mejorar en un 50% la comunicación entre los trabajadores de la EPS	Empresa comunicativa	Campaña "Somos Equipos"	Trabajadores de la EPS	Optimizar el uso de medios de comunicación internos digitales disponibles en la EPS	Comunitario	EPS	Trabajadores de la EPS Recursos Humanos Oficina Informática	Nº de medios	Encuesta de comunicación	Área de Imagen Institucional
2					Optimizar el uso de medios de comunicación: Periódico Mural para trabajadores				Nº de periódicos murales instalados	Encuesta de comunicación	
3					Reuniones Gerenciales cada 30 días				Nº de reuniones	Ficha de registro	
4					Reuniones de áreas cada 15 días				Nº de actas enviadas	Ficha de registro	
5					Diseño y difusión de la Revista Bimensual de Com. Interna				Nº de revistas impresas y entregadas	Encuesta de comunicación Fotografías y ejemplar de revistas	
6					Socializar Metas, objetivos y organigrama en cada área				Material para la elaboración	Publicación de metas, objetivos	



7.4 Ejes Temáticos

Empresa Comunitativa se recomienda poseer una EPS comprometida con los usuarios y trabajadores, que fomente el bienestar de los trabajadores de la EPS



7	Incrementar en un 25% el compromiso del trabajador de brindar un servicio de calidad	Empresa Comunicativa	Campaña "Sumemos"	Trabajadores de la EPS	Comunitario	EPS	Trabajadores de la EPS Recursos Humanos	Realización de charla	Registro de asistencia Fotografías	Área de Imagen Institucional
8								Realización de actividades	Registro de asistencia Fotografías	
9								N° de pedidos de información Socializarla	Fotografías Correos enviados	
10								Realización del campeonato deportivo de integración para trabajadores	Fotografías / % personal que participa	
11								Jornada Familiar en PTAP para trabajadores	Fotografías / Encuesta percepción	
12								Celebración mensual de cumpleaños de trabajadores	Fotografías / Encuesta percepción	
13			Celebración fechas importantes y relevantes en la oficina	Informe del área/Fotos						





14				Confección de polos			Boleta de compra	N° de polos entregados Acta de entrega
15	Aumentar en un 25% la identificación de los trabajadores con la empresa	Empresa Comunicativa	Campaña "Tú nos importas" Merchandising	Trabajadores de la EPS	Comunitario	EPS	Trabajadores de la EPS Recursos Humanos	Boleta de compra Acta de entrega
16				Confección de llaveros			Boleta de compra	N° de llaveros entregados Acta de entrega



### 7.5.1 Campaña "Somos Equipo"

Con esta campaña se busca reforzar y consolidar la identidad corporativa en los trabajadores mediante los trabajos de comunicación interna. El propósito es informar a los trabajadores de todas las áreas y de todas las unidades operativas sobre los distintos acontecimientos importantes de la empresa. Esta campaña se realizará a través de una revista de comunicación interna bimensual. Se espera que, con la mejora en la comunicación interna, mejore el clima laboral.

Además, se proponen reuniones gerenciales y de áreas quincenales. Se tomará acta y compartirá con todos los participantes.

Por último, se socializará las metas, objetivos y organigrama en cada área de la empresa.

### 7.5.2 Campaña "Sumemos"

Esta campaña propone un plan de beneficios que reconocerá a los trabajadores que logren metas, tanto personales como de equipo, planteadas mensualmente. Para diseñar este plan se hará un sondeo entre los trabajadores.

También se coordinarán charlas de liderazgo y actividades de relajación, especialmente con el personal de Atención al Cliente.

Con esta campaña buscamos motivar al trabajador y generar en ellos una actitud de compromiso con la empresa, y así brindar un mejor servicio.

### 7.5.3 Campaña "Tú nos importas"

La campaña "Tú nos importas" busca generar un ambiente de camaradería entre los trabajadores de las distintas áreas y sedes de la EPS. Para lograr este objetivo se ha diseñado la realización de campeonatos deportivos de integración, Jornadas Familiares, Celebración de cumpleaños y Fechas importantes como Día de la madre, del padre, del trabajador, Navidad y Aniversario de la empresa.

Todas estas actividades se comunicarán a través de los periódicos murales de cada oficina, así como en la revista de comunicación interna, donde se hará un resumen fotográfico y una reseña de lo que fue el evento.



## A. Plan de Educación Sanitaria y Ambiental

### 2.1 Introducción

El plan de Educación Sanitaria es elaborado en base al Diagnóstico Social 2016. Tiene el objetivo de sensibilizar a los usuarios sobre el valor económico del agua, el adecuado uso de los servicios sanitarios, y la concientización sobre el cambio climático. Para lograrlo se dispone un trabajo sectorizado por públicos. Se trabajará con usuarios Tradicionales, Usuarios No Domésticos, Comedores Populares,

### 7.6 Cronograma y Presupuesto

Nº	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA																		PRESUPUESTO		
		MESES																		Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)
Objetivo: Mejorar en un 50% la comunicación entre los trabajadores de la EPS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
Público Objetivo: Trabajadores de la EPS																						
2.01.01	Optimizar el uso de medios de comunicación internos digitales disponibles en la EPS		X																			
2.01.02	Optimizar el uso de medios de comunicación Periódico Mural para trabajadores		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.01.03	Reuniones gerenciales cada 30 días		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.01.04	Reuniones de áreas cada 15 días.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.01.05	Diseño y difusión de la Revista Bimensual de Comunicación Interna	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
2.01.06	Socializar las metas, objetivos y organigrama en cada área		X							X												
Campaña "Sumémonos"																						
Objetivo: Incrementar en un 25% el compromiso del trabajador de brindar un servicio de calidad																						
Público Objetivo: Trabajadores de la EPS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
2.01.07	Charla de liderazgo - Coaching		X							X										X		



7.5.1 Campaña "Somos Equipo"

Con esta campaña se busca reforzar y consolidar la identidad corporativa en los trabajadores mediante los trabajos de comunicación interna. El propósito es informar a los trabajadores de todas las áreas y de todas las unidades operativas sobre los distintos acontecimientos importantes de la empresa. Esta campaña se realizará a través de una revista de comunicación interna bimensual. Se espera que, con la mejora en la comunicación interna, se fomente el clima laboral.



2.01.08	Realizar actividades de relajación física y mental	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11.00	250.00	2,750.00	
2.01.09	Socializar información sobre los reclamos ingresados en el Área Comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12.00	0.00	0.00	
<b>Campaña "Tú Nos Importas"</b>																			<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (S/.)</b>	<b>Total (S/.)</b>	
<b>Objetivo: Aumentar en un 25% la identificación de los trabajadores con la empresa</b>																						
<b>Público Objetivo: Trabajadores de la EPS</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
2.01.10	Realización del campeonato deportivo de integración para trabajadores									X										1.00	1,000.00	1,000.00
2.01.11	Realización jornada familiar en Planta de Tratamiento para trabajadores											X								1.00	4,000.00	4,000.00
2.01.12	Celebración de cumpleaños de trabajadores por mes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12.00	93.75	1,125.00
2.01.13	Fechas importantes y relevantes en la oficina				X		X		X				X							5.00	500.00	2,500.00
<b>Otras Actividades / Merchandising</b>																			<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (S/.)</b>	<b>Total (S/.)</b>	
<b>Objetivo: Aumentar en un 25% la identificación de los trabajadores con la empresa</b>																						
<b>Público Objetivo: Trabajadores de la EPS</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
2.01.14	Polos	X																		150.00	15.00	2,250.00
2.01.15	Gorros	X																		150.00	7.00	1,050.00
2.01.16	Llaveros	X																		150.00	1.00	150.00
																			<b>TOTAL</b>		<b>S/. 27,375</b>	

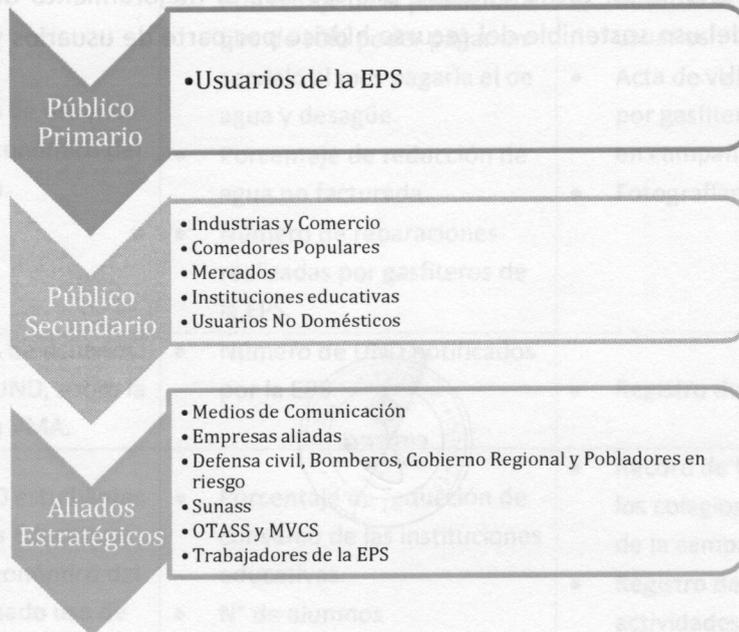


## 8. Plan de Educación Sanitaria y Ambiental

### 8.1 Introducción

El plan de Educación Sanitaria es elaborado en base al Diagnóstico Social 2016. Tiene el objetivo de sensibilizar a los usuarios sobre el valor económico del agua, el adecuado uso de los servicios sanitarios, y la concientización sobre el cambio climático. Para lograrlo se propone un trabajo sectorizado por públicos. Se trabajará con usuarios Tradicionales y con Usuarios No Domésticos, Comedores Populares, Mercados e Instituciones Educativas. Los aliados serán los medios de comunicación, Defensa Civil, Bomberos, Gobierno Regional, Sunass, Otass y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

### 8.2 Público objetivo del Plan de Educación Sanitaria



### 8.3 Ejes Temáticos

- **Valor Económico del agua:** Si bien la mayoría de los usuarios le asigna un valor económico al agua, las pérdidas de la empresa debido a conexiones clandestinas o escasa micromedición señalan hábitos pocos sostenibles y falta de concientización sobre el costo que implica el proceso de potabilización y conexión domiciliaria del agua potable. Es por ello que resulta necesario orientar el plan de educación sanitaria a proporcionar información sobre la gestión del agua dulce y el ciclo hídrico local, así como el costo que implica su captación, potabilización y distribución.
- **Buen uso de los servicios:** Para evitar la frecuencia de atoros y colapsos de redes de alcantarillado es necesario promover un buen uso del alcantarillado y las instalaciones sanitarias. Asimismo, el plan deberá orientarse a estrategias educativas que incrementen una cultura de ahorro y uso responsable del agua en usuarios, con el objetivo de disminuir la existencia de fugas, clandestinos y hábitos poco sostenibles. Dicho enfoque plantea que el mejoramiento depende en gran parte del uso sostenible del recurso hídrico por parte de usuarios y ciudadanos en general.



#### 8.4 Objetivos

Objetivo General	Indicador	Fuente de Verificación
Sensibilizar al 70% de los usuarios sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios con el fin de reducir el porcentaje de agua no facturada y preservar las redes de alcantarillado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de usuarios a favor de la micromedición.</li> <li>• Porcentaje de cobranza efectiva.</li> <li>• Porcentaje de la población que reconoce el servicio de agua como el más importante de los servicios urbanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de la encuesta a usuarios.</li> </ul>
Objetivos Específicos	Indicador	Fuente de verificación
Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de usuarios que pagan a tiempo sus recibos.</li> <li>• Porcentaje de la población que de sólo poder pagar un servicio al mes pagaría el de agua y desagüe.</li> <li>• Porcentaje de reducción de agua no facturada.</li> <li>• Número de reparaciones realizadas por gasfiteros de la EPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de la encuesta a usuarios.</li> <li>• Acta de visitas realizadas por gasfiteros del hogar en campañas.</li> <li>• Fotografías.</li> </ul>
Informar al 75% de usuarios no domésticos, UND, sobre la normativa VMA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de UND notificados por la EPS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de UND.</li> </ul>
Sensibilizar a 300 estudiantes en Instituciones Educativas sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de reducción de consumo de las instituciones educativas.</li> <li>• N° de alumnos sensibilizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Record de facturación de los colegios participantes de la campaña.</li> <li>• Registro de asistencia de actividades en las IE.</li> <li>• Lista de participantes en actividades propuestas por la EPS.</li> </ul>



8.5 Campañas de Educación Sanitaria

Nº	Objetivo Específico	Eje temático	Campaña	Público Objetivo	Actividad	Medios	Espacios	Actores involucrados	Indicador	Fuente de verificación	Responsable
1	Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua	Valor económico del agua	Campaña "Valor del Agua"	Usuarios de la EPS	Realización de video sobre procesos de captación, potabilización y distribución del agua	Masivos	EPS y empresas aliadas	Usuarios de la EPS Medios de comunicación Empresas aliadas Trabajadores de las I.E	1 video sobre procesos	1 archivo de video Contrato con medios de comunicación	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
2					Realización de spot de sensibilización sobre cuidado del agua para TV – adultos		TV locales		1 spot para TV sobre sensibilización para adultos	1 archivo de spot. Contrato con medios de comunicación. Encuesta de percepción.	
3					Realización de spot de sensibilización sobre cuidado del agua para TV – niños		TV locales		1 spot para TV sobre sensibilización para niños	1 archivo de spot. Contrato con medios de comunicación. Encuesta de percepción.	
4					Gigantografías sobre procesos de captación, tratamiento y distribución del agua		EPS		1 gigantografía	Cargo de pedido / Fotografía	
5					Reimpresión de afiches A3 sobre Cuidado y Valor del Agua		EPS		Nº de afiches reimpresos	Fotografías de afiches pegados	
6					Reimpresión de papelería sobre Agua Potable para adultos y niños		EPS		Nº de afiches reimpresos	Fotografías de afiches pegados	



7	Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua	Valor económico del agua	Campaña "Emapa en tu barrio"	Usuarios de la EPS	Comunitario	Sectoros Tarapoto, La Banda de Shilcayo, Morales y U.O.	Usuarios de la EPS Personal de la EPS Dirigentes Zonales Medios de Comunicación Empresas Aliadas	1 toldo y sillas	Fotografías del toldo y de los eventos	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria	
8								Visitas mensuales a los barrios	N° de visitas		Fotografías
9								Concurso: gira la ruleta y gana	N° de concursos realizados		Fotografías
10								Concurso: Tira el dado gigante	N° de concursos realizados		Fotografías
11								Globos con los de EPS y mensaje cuidado del agua	N° de globos estampados y distribuidos		Fotografías
12								Canción sobre cuidado del agua	1 canción		Archivo
13								Perifoneo para invitar a los vecinos a participar de la actividad	N° de perifoneos realizados		Orden de pago
14								Difusión de campaña a través de medios	N° de difusiones		Orden de pago



15				Coordinación firma de convenio con UGEL para desarrollo de talleres	Interpersonal	UGEL		Coordinación para reunión	Firma de convenio	
16				Coordinaciones firma de convenio con las facultades de Ing. Ambiental, Sanitaria y Agronomía	Interpersonal	UAP, ECV, UPEU		Coordinación para reunión	Firma de convenio	
17	Sensibilizar a 300 estudiantes sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios	Valor Económico del Agua  Buen Uso de los servicios	Campaña "Escuelas Saludables y buen uso de los servicios"	Convocatoria a alumnos universitarios que serán capacitadores en los talleres de Edusan	Comunitario	UAP, ECV, UPEU	UGEL	Realización de convocatorias	N° de inscritos / Fotografías	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
18				Entrenamiento a capacitadores de los talleres						
19				Elección y Juramentación de la brigada del Agua en I.E. Primarias	Comunitario	I.E.	N° de guardianes elegidos / % de reducción de consumo	Acta de juramentación / Fotografías / Registro de consumo		



20				Realización de talleres Edusan en I.E. nivel inicial				N° de talleres efectuados	Fotografías	
21				Realización del concurso Escuelas Saludables	Comunitario	I.E. EPS	UGEL I.E. ALA SUNASS	Coordinaciones para concurso	Fotografías / Informe del concurso	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
22			Realización de talleres edusan I.E nivel primaria	N° de talleres efectuados				Fotografías		
23			Realización del concurso de Dibujo y Pintura nivel inicial y primaria	Coordinaciones para concurso				Fotografías / Informe del concurso		
24			Preparación de materiales y dinámicas para cada nivel	Preparación de material				Material impreso		
25			Talleres participativos con padres de familia en las asambleas de las I.E.	N° de talleres efectuados				Fotografías		



26				Realización de video resumen sobre charlas				Realizar video	Visualización de video / Encuesta de percepción		
27				Realización de pasacalle por el Día Mundial del Agua.				Pasacalle	N° de participantes / Fotografías		
28				Elaboración de cartillas y trípticos para promotores y oficina	Masivo	EPS		N° de materiales diseñados y distribuidos	Carpeta de materiales diseñados, cargo de impresión		
29	Sensibilizar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua	Valor Económico del Agua	Campaña "Micromedición"	Usuarios de la EPS	Realización y difusión de spot televisivo y radial	Masivo	EPS, CAR, Empresas Aliadas	Usuarios de la EPS, Población de sectores donde se instalarán micromedidores, CAR y Empresas Aliadas	Realización de spot para tv y radio	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
30					Reuniones informativas con población	Comunitario	Zonas identificadas por GC para instalación de medidores	N° de reuniones	Registro de firmas, fotografías		
31	Inspeccionar, identificar y reparar pequeñas	Valor Económico del Agua	Campaña "Gasfitero en el Hogar"	Usuarios de la EPS	Elaboración de cartillas y trípticos	Comunitario	EPS	EPS	N° de trípticos y cartillas impresas	Carpeta de materiales diseñados, cargo de impresión	Área de Imagen Institucional



8.5.3 Campaña "Escuelas Saludables y Buen uso de los Servicios"

Sabemos que los niños son nuestros mejores aliados para poner en práctica lo aprendido e incentivar a sus familias a hacer lo mismo. Es por esto que se trabajará en las escuelas con programas educativos y actividades recreativas para los niños, en las que se trabajará sobre el proceso de captación, portabilización y distribución de agua potable en las escuelas con el apoyo de la UGEL y el apoyo de los padres de familia. Este trabajo implica la realización de actividades educativas y recreativas para los niños, en las que se trabajará sobre el proceso de captación, portabilización y distribución de agua potable en las escuelas con el apoyo de la UGEL y el apoyo de los padres de familia.



32	fugas de agua en instalaciones intradomiciliaria			Realización y difusión de spot televisivo y radial		EPS	EPS, Medios de comunicación	Realización de spot para radio y TV	Archivo de spots, cargos de difusión	y Educación Sanitaria
33				Personal de gasfitería		EPS	EPS	Contratación de gasfiteros	Recibos de pago	
34				Equipamiento de los gasfiteros		EPS	EPS	Compra de equipamiento	Fotografía y recibo de compras	
35		Valor Económico del Agua	Campaña "Gasfitero en el Hogar"	Movilización del personal	Comunitario	EPS	EPS	Coordinación de movilidad	Cargo	
36			Usuarios de la EPS	Difusión de campaña a través de medios	Masivo	EPS, Medios de comunicación	EPS, Medios de Comunicación	N° de medios en qué se hizo la difusión	Encuesta de percepción, contrato con medios	
37				Lápices con logo				N° de lápices	Recibo de compra	
38				Lapiceros con logo				N° de lapiceros	Recibo de compra	
39				Bolsos de tela con logo				N° de bolsos	Recibo de compra	
40	Reforzar cada una de las campañas de Educación Sanitaria con los usuarios	Valor económico del agua	Merchandising	Cartucheras con logo			EPS, Usuarios, Colegios donde se harán las charlas, Empresas aliadas	N° de cartucheras	Recibo de compra	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
41			Usuarios de la EPS	Llaveros	Masivos	EPS		N° de llaveros	Recibo de compra	
42				Imanes				N° de imanes comprados y entregados	Recibo de compra	
43				Confección traje de muñeco Gotita				Confección de un traje	Recibo de compra, Fotografía	



### 8.5.1 Campaña “Valor del Agua”

Con esta campaña buscamos sensibilizar a los usuarios sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios. Para este propósito se informará sobre el proceso de captación, potabilización y distribución previo a la conexión final con los usuarios. Se hará énfasis en el tiempo, costo y trabajo que implica la potabilización para consumo humano.

Para llevar el mensaje de una manera didáctica y atractiva se contratará a una productora para la realización de videos que describan estos procesos. El video se difundirá en la sala de espera, en las redes sociales de la EPS, en los CAR y en los espacios de las organizaciones aliadas.

Además, se complementará con material gráfico: reimpresión de afiches y folletos dirigidos tanto a niños como a adultos. Junto a este material gráfico, se diseñará e imprimirá una gigantografía que explique el recorrido del agua y desagüe.

### 8.5.2 Campaña “Emapa San Martín en tu barrio”

“Emapa San Martín en tu Barrio” organizará carpas itinerantes con una periodicidad bimensual donde se recogerán reclamos y consultas que puedan ser atendidos y/o resueltos en ese momento. También funcionará como plataforma de diálogo y centro de información. De esta manera se busca agilizar los procesos de solución de reclamos, descentralizar la sede de atención al usuario, reparar fugas de agua de modo gratuito y tener mayor presencia para el usuario en campo.

El personal de las carpas deberá ser seleccionado y capacitado para brindar una buena atención. El equipo itinerante estará confirmado por personal del área de comunicaciones junto a promotores, personal de atención al cliente y gasfiteros del hogar, quienes se encargarán de reparar fugas domésticas de manera gratuita durante cada campaña.

Asimismo, se contempla la visita de jefes y/o gerentes de la EPS a sectores que han sufrido recientes deficiencias del servicio, a través de la coordinación del área de comunicaciones con los presidentes de las juntas vecinales. Éstos serán los encargados de convocar a sus vecinos para una conversación grupal en la cual se expongan las razones de las deficiencias del servicio, y se recojan sus principales demandas. Sobre los espacios de reunión, se proponen los locales donde se desarrollan las juntas vecinales, como comedores populares o salones comunales.



### 8.5.3 Campaña “Escuelas Saludables y Buen uso de los Servicios”

Sabemos que los niños son nuestros mejores aliados para poner en práctica lo aprendido e incentivar a sus familias a hacer lo mismo. Es por esto que se trabajará con las principales instituciones educativas, tanto primarias como secundarias, en temas de cuidado de agua y buen uso de los servicios y hábitos sanitarios.

Se coordinará con UGEL y las principales instituciones educativas de la ciudad para poder realizar campañas didácticas y dinámicas con los alumnos y padres. Se tiene como objetivo trabajar con 8 instituciones educativas por año, en los niveles de primaria y secundaria. Para lograr estos talleres firmaremos convenios con las facultades de Ingeniería Ambiental, Agronomía y Sanitaria de universidades e institutos, para contar con la participación de alumnos a quienes se capacitará para que sean ellos los encargados de dictar los talleres en los distintos colegios.

Luego de recibir las charlas informativas y los talleres en el cuidado del agua, se elegirá y juramentará a la Brigada del Agua en las I.E. Primario y Secundario. Además, los alumnos de primaria y secundaria serán invitados a participar de actividades extra curriculares, como pintado de murales, concursos de Dibujo y Pintura, Concursos de Murales, Pasacalles, debates sobre el recurso hídrico, visitas guiadas a la Planta de Tratamiento de Agua Potable para alumnos y padres.

Asimismo, se aprovecharán las asambleas de Padres de familia para realizar talleres de gasfitería básica. Se contratará la participación de gasfiteros para dictar estos talleres.

Para acompañar cada una de estas actividades se re imprimirá el material gráfico con información didáctica y útil para niños y adultos. De igual manera, se producirá merchandising con mensajes sobre el cuidado del agua. Estos se repartirán en cada uno de los talleres.

### 8.5.4 Campaña “Micromedicación”

Esta campaña está dirigida a usuarios de la EPS con la finalidad de dar a conocer los beneficios de la Micromedicación a nivel individual y comunitario.

Para que esta difusión sea efectiva se hará uso de los principales medios de comunicación que consumen los usuarios. Para este propósito se producirá un spot para televisión que se transmitirá en medios locales y en los televisores de las oficinas de Atención al Cliente y la Oficina Comercial. Asimismo, se complementará con spots



para radio y con material gráfico (folletería) para repartir en los CAR, en las oficinas de Atención al Cliente y la Oficina Comercial.

De igual manera, se contempla tener reuniones con la población en zonas donde se instalará micromedidores.

#### 8.5.5 Campaña "Gasfitero en el hogar"

El objetivo de esta campaña es inspeccionar, identificar y reparar pequeñas fugas de agua en instalaciones dentro de los domicilios de los usuarios de distintas zonas de la ciudad, especialmente en lugares donde se instalarán micromedidores.

Se contratará un staff de gasfiteros quienes serán los encargados de esta tarea. Ellos llegarán debidamente uniformados con un chaleco. Asimismo, a cada gasfitero se le proveerá de una caja de materiales para cada salida a campo, también llevarán consigo cartillas informativas con tips de cuidados y buen uso de los servicios.

Se llevará registro fotográfico y de video en cada una de las salidas a campo, esto nos permitirá luego realizar un mini reportaje en medios de comunicación al finalizar la campaña.

#### 8.5.6 Educación Sanitaria para implementación de VMA

El equipo de Imagen Institucional y Educación Sanitaria asesorará en el desarrollo de material gráfico y audiovisual que la oficina de VMA requiera para su implementación. Asimismo, brindará apoyo en el desarrollo de las estrategias para sensibilizar a los Usuarios No Domésticos.



### 8.6 Cronograma y Presupuesto

Nº	ACTIVIDADES	CRONORAMA																		PRESUPUESTO		
		MESES																		Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)
Objetivo: Informar al 50% sobre el Valor Económico del Agua		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
Público Objetivo: Usuarios de la EPS																						
1.01	Realización de video que describe los procesos de captación, potabilización y distribución del agua			X																		
1.02	Realización spot de sensibilización sobre cuidado del agua para TV para adultos			X																		
1.03	Realización spot de sensibilización sobre cuidado del agua para TV para niños								X													
1.04	Gigantografías sobre los procesos de captación, tratamiento y distribución del agua			X				X				X					X					
1.05	Reimpresión de afiches A3 Cuidados y valor del agua			X								X										
1.06	Reimpresión de papelería sobre agua potable para adultos			X								X										
1.07	Reimpresión de Papelería sobre agua potable para niños			X								X										
Campaña "Emapa en tu Barrio"																						
Objetivo: Informar al 50% sobre el Valor Económico del Agua																						
Público Objetivo: Usuarios de la EPS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
1.08	Confección de toldo para actividad y compra de sillas	X																				
1.09	Visitas mensuales a los barrios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
1.1	Concurso: Gira la ruleta y gana	X																				
1.11	Concurso: Tira el dado gigante	X																				
1.12	Globos con logo de empresa y mensaje cuidado del agua	X																				







	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)	
1.30 Realización y difusión de spot televisivo y radial	X						X							X					1.00	1,200.00	1,200.00	
1.31 Reuniones informativas con población	X					X			X					X				X	20.00	500.00	10,000.00	
<b>Campaña "Gasfitero en el Hogar"</b>																						
Objetivo: Inspeccionar, identificar y reparar pequeñas fugas de agua en instalaciones intradomiliciliarias.																						
Público Objetivo: Usuarios de la EPS																						
1.32 Elaboración de cartillas y trípticos	X																		5,000.00	2.00	10,000.00	
1.33 Realización y difusión de spot televisivo y radial	X						X						X						1.00	2,500.00	2,500.00	
1.34 Personal de gasfitería	X									X								X	12.00	1,500.00	18,000.00	
1.35 Equipamiento de los gasfiteros	X									X								X	6.00	200.00	1,200.00	
1.36 Movilización del personal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	24.00	200.00	4,800.00	
1.37 Difusión de campaña a través de medios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	35.00	128.57	4,500.00	
<b>Merchandising</b>																						
1.38 Lápices	X																		4,000.00	0.70	2,800.00	
1.39 Lapiceros	X																		4,000.00	1.00	4,000.00	
1.4 Bolsos tela	X																		1,000.00	5.00	5,000.00	
1.41 Cartuchera	X																		400.00	5.00	2,000.00	
1.42 Llaveros (con código de usuario)	X																		10,000.00	1.00	10,000.00	
1.43 Imanes	X																		10,000.00	0.50	5,000.00	
1.44 Confeccionar traje de muñeco	X																		1.00	300.00	300.00	
<b>Educación Sanitaria para implementación de VMA</b>																						
1.45 Asesoría en la elaboración de material gráfico y audiovisual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18.00	0.00	0.00	
																				<b>TOTAL</b>		<b>164,170.00</b>



9. Resumen de inversión

Ítem	Descripción	Parcial (S/.)
1.00	FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN SANITARIA Y COMUNICACIONES EN EMAPA SAN MARTÍN S.A	270,585.00
2.00	GASTOS GENERALES*	39,000.00
3.00	MONITOREO Y LIQUIDACIÓN	9,792.50
<b>PRESUPUESTO TOTAL S/.</b>		<b>319,377.50</b>

\* Incluye la contratación de 2 asistentes para la realización de las actividades durante los 18 meses



10. Anexos

10.1 Cuestionario Encuestas

I. DATOS DEL ENCUESTADO		
Nombre del encuestado	Sexo: (H) (M)	Edad:
Dirección: Calle, Número de predio, Mz, Lote		Distrito:
¿Es usuario de Emapa San Martín?		
Sí ( ) No ( ), porque... 1) No hay red en mi zona 2) Emapa aún no atiende mi solicitud 3) Otro:		
1. ¿Con qué servicio brindado por Emapa San Martín cuenta?		
Agua y Desagüe ( ) Sólo Agua ( ) Sólo Desagüe ( )		
Si respondió Sólo Agua o Agua y Desagüe: ¿Con cuántas horas de agua cuenta al día?:		
2. ¿Cuál es su categoría de servicio?		
Usuario Doméstico: uso de agua en casa ( ) Usuario Comercial: uso de agua en negocio ( )		
II. SOBRE LOS SERVICIOS URBANOS		
3. A continuación le voy a presentar estos seis servicios públicos. Quisiera que por favor los enumere en términos de importancia, empezando por el más importante (1) y terminando con el menos importante (6)		
Pavimentación de calles y avenidas ( )	Servicio de Agua y Desagüe ( )	
Limpieza Pública ( )	Electricidad ( )	
Seguridad Ciudadana ( )	Teléfono ( )	
4. Imagine que este mes sólo puede pagar un servicio ¿Cuál pagaría?		
Luz ( )	Agua- Desagüe ( )	Teléfono ( )
III. SOBRE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y DESAGÜE		
Sobre su satisfacción respecto al servicio brindado por la Emapa San Martín: Le voy a mencionar distintos enunciados relacionados al servicio y quisiera que me indique que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra en cada caso.		
5. ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al servicio de agua potable que brinda Emapa San Martín?		
Muy Satisfecho ( )	Satisfecho ( )	Ni Satisfecho ni insatisfecho ( )
	Insatisfecho ( )	Muy Insatisfecho ( )
6. ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al servicio de desagüe que brinda Emapa San Martín?		

## 10.2 Guía Grupo Focal a usuarios de servicio

### Percepción sobre calidad del servicio

#### 1. ¿Qué opina sobre el servicio brindado por la EPS?

- Presión (¿buena, regular o mala?)
- Continuidad (¿cuántas horas de servicio?)
- Abastecimiento (¿reciben cantidad de agua necesaria?)
- Calidad (color, sabor)
- Frecuencia de atoros en las redes de desagüe
- Frecuencia de cortes de agua
- Frecuencia de rotura de tuberías de agua

#### 2. ¿Cómo considera la atención al cliente por parte de la EPS?

- Atención de reclamos (rápida – lenta, amable – descortés, eficiente – deficiente, comprometida - indiferente)
- Solución a reclamos (resuelven – no resuelven, rápido – lento, efectiva – ineficiente)
- Aviso de cortes del servicio (a tiempo – a destiempo, oportunos – inoportunos, acordes a la realidad – no acordes a la realidad)
- Puntualidad recepción del recibo de pago (llega a tiempo – no llega a tiempo, llega a la dirección correcta – no llega a la dirección correcta)

3. ¿Cómo percibe la comunicación de la EPS con los usuarios? (atención al cliente, difusión de información relevante, aviso de cortes de manera oportuna, cumplimiento de acciones prometidas, transparente, etc.)

4. ¿Percibe mejoras del servicio en comparación a los últimos 3 años? (en qué rubro – más/menos agua, más/menos horas, más/menos presión, más/menos conexiones, etc.)  
¿Por qué?

### 10.3 Guía Entrevistas a Trabajadores

#### Guía de Entrevista

##### Sobre las fortalezas de la EPS

- ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la empresa? (Instalaciones, experiencia de los trabajadores, gestión, etc.)
- ¿Qué es lo que más le gusta de Emapa San Martín?
- ¿Qué es lo que menos le gusta de Emapa San Martín?

##### Sobre los problemas externos de Emapa San Martín

- ¿Cuáles considera usted que son los problemas externos que amenazan a la Empresa? (fuentes de agua, injerencia política, desconocimiento de usuarios sobre gestión y recurso, etc.)
- ¿Cuáles podrían ser las posibles soluciones a esos problemas?

##### Sobre los problemas internos de Emapa San Martín

- ¿Cuáles considera usted que son los problemas internos de la Empresa? (qué afecta a Emapa San Martín de modo interno, personal motivado/desmotivado, personal preparado/no preparado, autoritarismo/democracia, etc.)
- ¿Cuáles podrían ser las posibles soluciones a esos problemas?

##### Sobre la Comunicación Interna

- ¿Cómo es la comunicación entre trabajadores de distintas oficinas? Cortés/descortés, fluida
- ¿Qué tipo de información le gustaría que la Empresa le brinde y a través de qué medios? (papelería, reuniones, memos, etc.)
- ¿Conoce cuáles son los objetivos, metas, visión y misión de la Empresa? ¿Los otros trabajadores los conocen? ¿Los tiene en cuenta mientras realiza su trabajo?
- ¿Conoce cuáles son los principales proyectos ejecutados y logros alcanzados durante este año? ¿Se siente motivado por estos logros?

Qué podría decirnos sobre las siguientes iniciativas:

1. Periódicos Murales
2. Boletín físico a todos los trabajadores
3. Celebración de los cumpleaños de los colaboradores

4. Conmemoración y/o celebración de fechas importantes
5. Reuniones Mensuales de coordinación entre los gerentes de todas las áreas
6. Actividades de recreación para trabajadores
7. Realización de jornada familiar en reservorio: Caminata a la plata de tratamiento
8. Elaboración de encuesta a colaboradores sobre clima laboral y comunicación interna
9. Socialización de la Misión, visión, objetivos y metas de la EPS

#### **Sobre satisfacción del personal**

- ¿Cómo describiría el ambiente laboral en Emapa San Martín? (los trabajadores se llevan bien, colaboran entre ellos, etc.)
- ¿El área en la cual trabaja se encuentra organizada y funciona como le gustaría?
- ¿Siente que su trabajo le permite desarrollarse a nivel profesional?
- ¿Qué limitaciones tiene para poder realizar un buen trabajo?
- ¿Está motivado y satisfecho de trabajar en Emapa San Martín? ¿Qué cambiaría?
- ¿Cómo se podría mejorar la situación que describe?
- ¿Qué espera de la Empresa en el futuro?

#### **Sobre la comunicación externa de Emapa San Martín**

- ¿Cómo percibes la comunicación de Emapa San Martín con los usuarios? (atención al cliente, difusión de información, etc.)
- ¿Cómo se podría mejorar la situación que describe?