

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación Corporativa

“ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO DE CAJAMARCA – SOCIEDAD ANÓNIMA EPS SEDACAJ S.A.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Autora:

Bach. Corina Rosalía Del Campo Misahuamán

Asesor:

Mg. Claudia Coronado Lopeztorres

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre quien está presente en cada momento de mi vida. Gracias mami por ser como eres, un ser tan noble digno de admirar.

A mis hijos y a mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, especialmente a los docentes quienes con sus conocimientos nos orientaron para ser persuasivos, leales y dar lo mejor de uno en el lugar que nos desempeñemos profesionalmente.

A la EPS SEDACAJ S.A. especialmente a sus Directivos, Gerente General y colaboradores por darme las facilidades para realizar el presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1. Marco Institucional	7
1.1 Aspectos de la entidad.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Conceptos básicos	14
2.1.1 Identidad Corporativa	14
2.1.2 Imagen Corporativa.....	14
2.1.3. Empresa	14
2.1.4. Público	15
2.1.5. Público interno	15
2.1.6. Público externo	15
2.1.7. Motivación.....	15
2.1.8. Publicidad	16
2.1.9. Comunicación	16
2.1.10. Comunicación Interna	18
2.1.11. Comunicación Externa.....	18
2.1.12. Nota de Prensa o Comunicado de Prensa.....	18
2.1.13. Campaña Publicitaria	19
2.1.14. Medios de Comunicación.....	20
2.1.15. Página Web	20
2.1.16. Memorial Anual	21
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	23
3.1 Proceso de ingreso a la empresa.....	23
3.2 Desarrollo del proyecto	24
1. Introducción	27
2. Diagnóstico	28
3. Objetivo general.....	29
4. Objetivos específicos:	29
5. Relación con medios de comunicación	32
6. Relación informativa / comercial	33

7. Actividades	33
8. Recursos	41
9. Presupuesto	42
10. Cronograma de actividades y presupuesto	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXO N° 3	60
ANEXO N° 4	61
ANEXO N° 5	62
ANEXO N° 7	64
ANEXO N° 8	65
ANEXO N° 9	66
ANEXO N° 10	67
ANEXO N° 11	68
ANEXO N° 12	69
ANEXO N° 14	71
ANEXO N° 16	73
ANEXO N° 17	74
ANEXO N° 19	76
ANEXO N° 20	77
ANEXO N° 21	78
ANEXO N° 22	79
ANEXO N° 23	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de EPS SEDACAJ S.A.....	12
---	----

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Marco Institucional

1.1 Aspectos de la entidad

1.1.1 Razón Social

Empresa Prestadora de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de Cajamarca Sociedad Anónima EPS SEDACAJ S.A.

1.1.2 Rubro

Servicio de agua potable y alcantarillado sanitario.

1.1.3 Ubicación/Dirección

La EPS SEDACAJ S.A. se ubica en el Jr. Cruz de Piedra 150 Barrio Cumbe Mayo – Cajamarca.

1.1.4 Reseña Histórica

La Empresa Prestadora de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de Cajamarca EPS SEDACAJ S.A. se inicia mediante Ley N° 501 con razón social SENAPA (Servicio Nacional de Agua Potable y Alcantarillado) y las Unidades Operativas de Celendín, Contumazá, San Miguel, Cutervo, Chota, Bambamarca, Jaén, para luego mediante Decreto Supremo N° 011 ser creada la filial de SENAPA. Con Decreto Supremo N° 016 PCM -90 se transfiere el patrimonio de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario a las municipalidades provinciales de Cajamarca, Celendín, Contumazá, Chota, Bambamarca, San Miguel, con la denominación de EPS SEMDACAJ S.A. mediante la readecuación de los estatutos sociales en concordancia a la Ley N° 26338 y su reglamento se forma la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Cajamarca EPS SEDACAJ S.A., cuyo objetivo es el desarrollo,

control, operación y mantenimiento de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario en las localidades de Cajamarca, San Miguel y Contumazá con funciones específicas para este fin.

La EPS SEDACAJ S.A es una empresa Estatal de derecho privado, íntegramente de propiedad del estado organizada para funcionar como sociedad anónima, con sujeción a la sección IV de la Ley de sociedades mercantiles establecido por el Decreto Legislativo N° 150 y a lo que determine el estatuto de la empresa.

La Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Cajamarca – Sociedad Anónima EPS SEDACAJ S.A. desde el año 1940, es la empresa responsable de brindar los servicios de abastecimiento de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Cajamarca. Asimismo, se encarga de brindar los servicios de agua y alcantarillado en las provincias de San Miguel y Contumazá. Es así que en la ciudad de Cajamarca cuenta con 38,615 usuarios, en la provincia de San Miguel con 1,480 y en la provincia de Contumazá con 1,109 usuarios de agua y desagüe, según información proporcionada por la Oficina de Informática de la Gerencia Comercial, beneficiando a una población de 250 mil habitantes.

1.1.5 Misión

Brindar servicios de agua potable y alcantarillado sanitario atendiendo la demanda con calidad, responsabilidad social, ambiental, con una gestión moderna, sostenible, competitiva y transparente.

1.1.6 Visión

Liderar la prestación de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario que contribuye al bienestar y la salud de la población, en armonía con el medio ambiente, logrando la satisfacción plena de nuestros usuarios.

1.1.7 Principios

1.1.7.1 Calidad

Trabajamos para asegurar la calidad del agua potable que producimos, cumpliendo los estándares exigidos por la regulación respecto al producto final, así como en la disponibilidad de los servicios, orientado a la plena satisfacción de los clientes.

1.1.7.2 Vocación de servicio

Trabajamos para satisfacer la demanda de los servicios de nuestros clientes con eficiencia y eficacia.

1.1.7.3 Proactivo

Nuestro personal brinda su capacidad, imaginación y creatividad, orientado a favor de la acción planificada y propositiva, buscando siempre el desarrollo humano.

1.1.7.4 Sostenibilidad

Velamos por la sostenibilidad ambiental y empresarial.

1.1.8 Valores personales

1.1.8.1 Honestidad

Nuestras acciones son transparentes y confiables, enmarcadas en la ética empresarial.

1.1.8.2 Creatividad

Producimos y adaptamos innovaciones en nuestros procesos de trabajo, orientados a brindar servicios de calidad.

1.1.8.3 Equidad

La empresa satisface las exigencias de los clientes, sin discriminación alguna, aplicando leyes, normas y reglamentos del sector.

1.1.9 Valores organizacionales

1.1.9.1 Satisfacción al cliente

Nuestras acciones están orientadas a satisfacer plenamente a nuestros clientes, siendo ellos el centro de atención.

1.1.9.2 Mejora Continua

Tendencia a mejorar siempre los procesos a fin de reducir costos y lograr una gestión eficiente.

1.1.9.3 Trabajo en equipo

Participamos en el desarrollo de potenciales y en la solución de problemas contribuyendo al éxito de la gestión.

1.1.10 Marco legal

- a) La EPS SEDACAJ S.A. fue creada mediante Decreto Supremo N° 116-90-PCM de fecha 14 de octubre de 1990.
- b) La EPS SEDACAJ S.A., está reconocida por la SUNASS como una de las Empresas Medianas.
- c) Se rige por la Ley de Sociedades y su Estatuto Social.
- d) Ley General de Saneamiento Ley 26338 y su reglamento.
- e) Ley N° 30045 Ley de Modernización de los Servicios de Saneamiento.
- f) Decreto Supremo 015-2013-VIVIENDA.
- g) Reglamento de la Ley de Modernización de Servicios de Saneamiento.

h) Ley N° 28411 Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto.

i) Ley N° 30372 Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2016.

1.1.11 Objetivo estratégico general de la empresa

Lograr satisfacer la demanda de los servicios de agua potable y alcantarillado al año 2020, en el ámbito de operación de la empresa al 99 % de la población y tratar ecológicamente las aguas residuales, asegurando la sostenibilidad financiera, fortaleciendo las capacidades humanas y desarrollando un buen gobierno corporativo.

1.1.12 Estructura orgánica y personal de la empresa

La EPS SEDACAJ S.A., está constituida por tres grandes bloques que conforman la alta Dirección como son: Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia General, estos tres bloques son los que definen las cualidades de la empresa en cada gestión.

Descripción de funciones

Junta General de Accionistas

Representar a las municipalidades provinciales y distritales socias en las juntas ordinarias o extraordinarias de accionistas, siendo un órgano exclusivamente deliberativo, los representantes están impedidos de actuar directamente en la gestión empresarial, solo podrán tomar decisiones plasmadas en acuerdos cuando estén legalmente reunidos.

Directorio

El Directorio es el órgano responsable de la dirección de la empresa exceptuándosele las funciones reservadas, por la Ley General de Sociedades o por el Estatuto, a la Junta General de Accionistas. Los directores no ejercen funciones ejecutivas, sus decisiones son válidas solo en reuniones legalmente instaladas.

Gerencia General

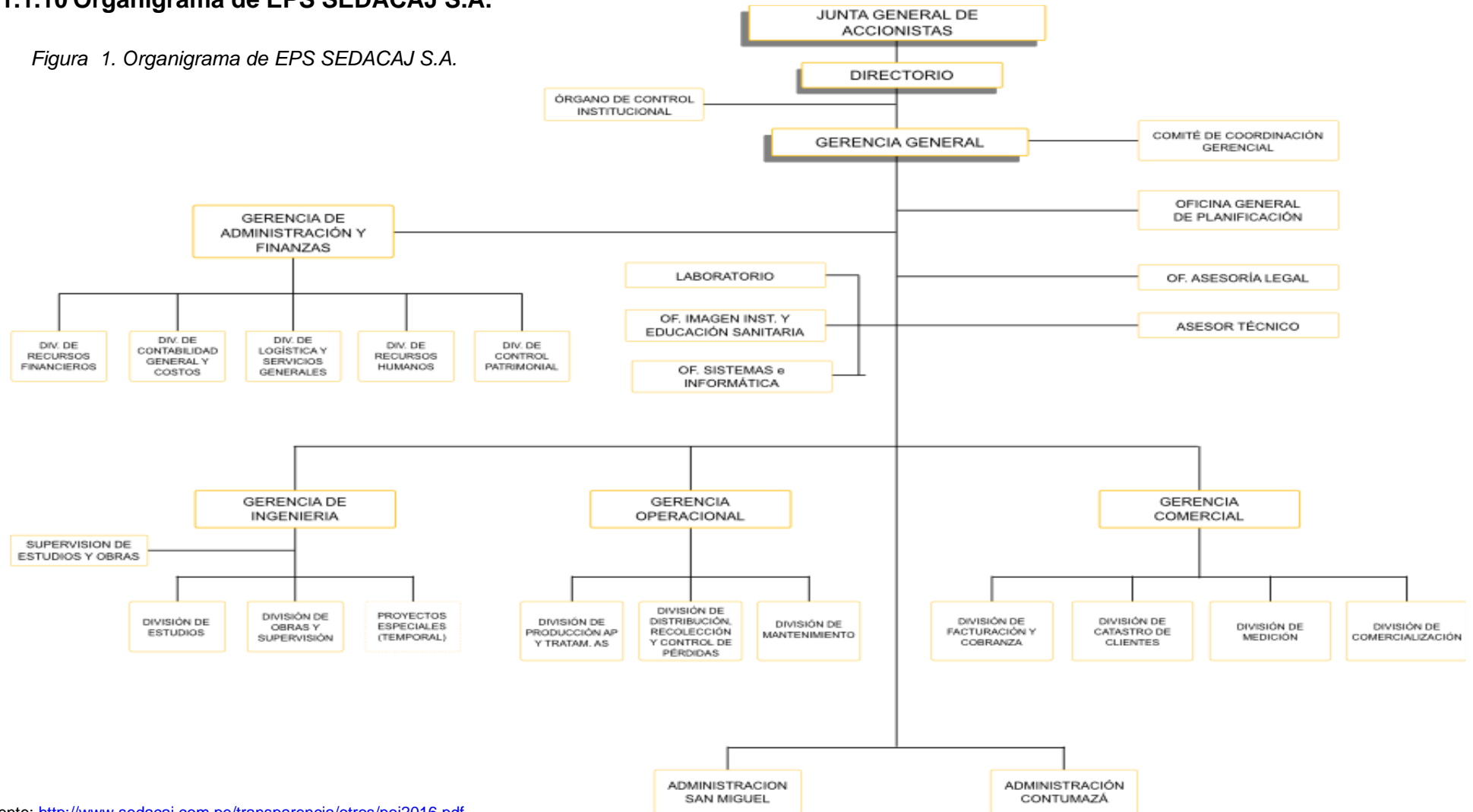
Es el máximo órgano ejecutivo de la EPS, responsable de ejecutar todas las disposiciones del Directorio, representa a la sociedad en los actos y contratos de administración, conduce a la empresa hacia sus objetivos cumpliendo las políticas y estrategias fijadas por sus estatutos y por el directorio.

Personal.

La EPS SEDACAJ S.A. cuenta con 160 trabajadores en planilla y aproximadamente 10 contratados más practicantes en diferentes áreas.

1.1.10 Organigrama de EPS SEDACAJ S.A.

Figura 1. Organigrama de EPS SEDACAJ S.A.



Fuente: <http://www.sedacaj.com.pe/transparencia/otros/poi2016.pdf>

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos básicos

2.1.1 Identidad Corporativa

“La identidad corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 17)

La Identidad corporativa vendría a ser el conjunto de atributos de una organización que ayuda a diferenciarse de las demás.

2.1.2 Imagen Corporativa

“Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 18)

Imagen corporativa es la percepción individual que uno tiene de una organización.

2.1.3. Empresa

“Una empresa se define como una organización social y económica que combinando los factores de producción (materia prima, recursos energéticos, maquinarias y recursos humanos) obtiene un producto o servicio del cual percibe un beneficio según las necesidades del mercado”. (Bartolomé Pérez, 2018, p.13)

Empresa viene a ser toda organización conformada por una o varias personas creadas para ofrecer productos o servicios hacia un mercado.

2.1.4. Público

Considera que el público viene a ser “un grupo de individuos internos o externos a las organizaciones de las relaciones públicas definidas por intereses comunes”. (Candevilla Domínguez, 2007, p.112)

El público no necesariamente tiene que ser un grupo de individuos ya que un sola persona puede ser considerada como público.

2.1.5. Público interno

Como afirma Míguez (2010) que cita Marston “considera al público interno a aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo” (p. 70).

El público interno se consideran a todos aquellos que tienen una afinidad directa con el fin de la empresa.

2.1.6. Público externo

Míguez considera que el público externo “se componen de grupos que no están relacionados con la organización, aunque pueden afectar a su bienestar”. (Míguez Gonzales , 2010, p. 70)

El público externo si bien es cierto no estan relacionados directamente con la organización sin embargo son los que determinan el éxito o el fracaso de ésta.

2.1.7. Motivación

“Es un tema humano universal; interesa al psicólogo, al filósofo, al moralista, al jefe que necesita hacer que su gente haga, al vendedor que se empeña en despertar en los clientes la voluntad de comprar, al padre de familia que cumple la tarea de estimular la buena conducta de sus hijos. Interesa a todo el mundo” (Rodríguez Estrada, 1988, párr. 13).

La motivación es fundamental entre los colaboradores de una organización ya que si estos están motivados realizarán un trabajo que conlleve al logro de los objetivos no por obligación sino por voluntad propia.

2.1.8. Publicidad

“La publicidad es comunicación pagada, que identifica el emisor del mensaje, que principalmente se transmite a través de los medios masivos de difusión, con el concurso de profesionales denominados publicistas, con una finalidad generalmente mercantil”(Castaño Tamayo, 1985).

Como señala Tamayo, la publicidad es una comunicación pagada, que muchas veces es necesario realizarla ya que es un medio por el cual podemos llegar principalmente al público externo.

2.1.8.1 Como hacer publicidad

Se debe tener claro el mensaje de la publicidad que se requiera realizar, a fin de que el publicista elabore las piezas publicitarias de acuerdo a las necesidades pretendidas.

Señala “que el empleo de los componentes del mensaje publicitario depende en gran medida, de la función creativa del publicista, y de las necesidades del producto o servicio en cada empresa”. (Figueroa Bermúdez, 1999, p. 102)

2.1.9. Comunicación

Define a la comunicación como un proceso en construcción que se caracteriza por ser cambiante y dinámico, exigiendo que los interlocutores estén dispuestos a hablarse y escucharse para adaptarse e interactuar mutuamente según el ámbito y el contexto en que estén. Entonces, la verdadera comunicación es

aquella que se recrea día a día, que se acerca, motiva, compromete y moviliza a la gente, que permite creer en las personas y crear un futuro para todos (Asociación de comunicadores sociales, 2005, p.9).

Viendo esta definición podemos entender que comunicación es aquella que se da entre dos o más individuos sobre algún tema de interés.

2.1.9.1 Funciones de la comunicación:

- a. Conocer más y mejor a las personas, sus ideas y sentimientos, ayudando a que manifiesten sus emociones, opiniones, temores mediante diferentes formas de expresión.
- b. Ayudar a que la gente se integre y relacione entre sí, satisfaciendo necesidades afectivas de cohesión e identidad personal y grupal.
- c. Llegar a más gente aumentando la cobertura de las instituciones y ampliando su información y conocimiento sobre problemas, alternativas y soluciones.
- d. Visibilizar y legitimar a los actores locales mediante sus experiencias y propuestas, mostrando resultados de sus acciones y destrezas adquiridas.
Influir en la modificación de comportamientos, reforzando o cuestionando conocimientos, prácticas y actitudes.
- e. Mediar en el diálogo directo entre autoridades y población complementando los canales propuestos por la política (voto, partido, leyes, etc.) y la administración (los servicios, la burocracia, etc.)
- f. Colocar temas privados en la discusión pública y sensibilizar a la gente sobre ellos ubicando responsabilidades comunes.
- g. Preparar a la gente para que mejore sus relaciones humanas e interpersonales, ejercitando su capacidad de empatía y calidad comunicativa (Asociación de comunicadores sociales, 2005, p.13)

2.1.9.2 Funciones que cumple la comunicación en el gobierno local

2.1.9.2.1 Informativa.- “Difundir información sobre la institución municipal y dar cuenta del ejercicio del gobierno, a partir del interés de las autoridades y abriendo espacio para que la gente pueda plantear sus demandas informativas”. (Asociación de comunicadores sociales, 2005, p.58)

2.1.9.2.2 Educativa.- Ayudar a generar valores y actitudes ciudadanas, comprometerlos con aspectos concretos de la gestión, socializar y construir con la

gente modelos de sociedad y tipo de municipio que requieren. (Asociación de comunicadores sociales, 2005, p.58)

2.1.9.2.3 Política.- Comprometerse con procesos de cambio y transformación de relaciones sociales y humanas, haciendo que estas sean diferenciadas pero equitativas, donde el poder sea compartido y ejercido para el bien de todos. (Asociación de comunicadores sociales, 2005, p.59)

2.1.10. Comunicación Interna

La comunicación interna “está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc”. (Manual dirección y gestión de empresas , 2008, p.23)

La comunicación interna debe ser constante, y utilizar la mayoría de medios posibles a fin de que se informe o comunique a todos los colaboradores de la empresa.

2.1.11. Comunicación Externa

“Las actividades están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores (clientes intermediarios), los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales”. (Manual dirección y gestión de empresas , 2008, p. 23)

La comunicación externa es el conjunto de actividades con fines informativos hacia el entorno de la empresa u organización.

2.1.12. Nota de Prensa o Comunicado de Prensa

Se trata de información de una cuestión de interés general para la opinión pública o sobre un hecho novedoso, que se envía a los medios de comunicación. Se

puede presentar bien en soporte escrito o soporte digital. Al no gozar de ninguna garantía para su publicación por parte de la prensa y aún menos de que sea difundido íntegramente, debe presentarse una información inédita y pertinente a fin de que el periodista se sienta incitado a transmitirla a sus lectores. (Gomez Aguilar, 2007, p. 232)

Teniendo en cuenta lo señalado por Gómez, la nota de prensa no debe ser demasiada extensa salvo que el caso lo requiera, a fin de que esta sea de interés del periodista o el medio de comunicación.

Las notas de prensa o comunicados de prensa deben ser enviados en papel membretado, a fin de que el periodista o quien haga a su vez en el medio de comunicación, identifique inmediatamente la procedencia del comunicado.

2.1.12.1 Función:

Su función es ser esencialmente informativo y son considerados de gran utilidad, debe ser difundido de una forma rápida evitando así que la noticia no llegue por otros canales no controlados. El comunicado también hay que difundirlo en la misma empresa.

2.1.13. Campaña Publicitaria

Es toda actividad comercial que se realiza con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio de una organización o empresa.

“La campaña publicitaria se define como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”. (Águeda Esteban, , 2006, p. 679)

2.1.13.1 Fases de la Campaña Publicitaria

Considera que para la realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases:

- a) Fijar los objetivos de la campaña.
- b) Seleccionar la población o público objetivo.
- c) Decidir la estrategia creativa.

- d) Determinar la estrategia de medios.
- e) Establecer el presupuesto.
- f) Control de la campaña publicitaria (Águeda Esteban, 2006, p.680).

2.1.14. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son herramientas que son utilizados actualmente en las ciudades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población.

2.1.14.1 Clasificación de los medios.- Los medios se pueden clasificar según su estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información en:

- a. **Medios audiovisuales.-** son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos, se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.
- b. **Medios radiofónicos.-** son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión.
- c. **Los medios impresos.-** comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos, panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitidas.
- d. **Los medios digitales.-** surgidos en la década de 1980 “estas nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas (Estela Raffino, 2019, párr.1,5).

Los medios de comunicación actualmente son indispensables para una organización, ya que a través de estos pueden transmitir todo tipo de información y llegar instantáneamente a sus públicos.

2.1.15. Página Web

“La World Wide Web, más conocida comúnmente como Web, es una de las áreas del internet que se ha desarrollado más rápidamente”. (Hobbs, 1999, p. 13)

Es un medio virtual que permite llegar de manera rápida a millones de personas y a un bajo costo.

2.1.15.1 Importancia de la página Web

“Para una compañía representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios, y para un usuario doméstico la bienvenida a una enorme audiencia”. (Hobbs, 1999, p. 13)

2.1.16. Memorial Anual

Es uno más de los instrumentos de imagen corporativa más decisivos de una empresa. La memoria anual viene a ser un resumen de las actividades más resaltantes de toda la gestión correspondiente al año anterior.

Obligatoriamente un informe anual debe contener la siguiente información: “composición del consejo de administración, equipo directivo, cuentas anuales, informe de gestión, informe de auditoría independiente, balance y cuentas de pérdidas y ganancias, propuesta de aplicación de resultados, certificación del secretario del consejo de administración, acuerdos que se someten a la aprobación de la junta general de accionistas”. (190 Ibidem). Pág. 260
Marisol Gómez Aguilar.

La memoria manual o informe anual vienen a ser un reporte de las actividades más resaltantes de una empresa, las cuales serán alcanzadas a los grupos de interés más cercanos a la institución, como muestra del trabajo que realizó la empresa durante todo un año.

2.2 Limitaciones

De la experiencia laboral desarrollada en la EPS SEDACAJ S.A., debo mencionar que se presentaron algunas limitantes en el trayecto de la ejecución del plan de comunicación, una

de ellas fue parte de la asignación presupuestal determinada para al área debido al poco conocimiento o la nula aplicación de algún plan de comunicación anterior, por lo que no se lograba entender la importancia de la elaboración de un Plan de Comunicación y que ello conllevaría un cambio de imagen positiva hacia la empresa, el área de imagen únicamente cumplía con emitir notas de prensa y algunos comunicados.

Otra limitante era el factor logístico y de recursos humanos dado que la oficina de imagen era un área solo de contacto con periodistas o medios para la emisión de comunicados oficiales que requería la empresa, no se había previsto de la logística mínima necesaria para el trabajo que se pretendía realizar, con un cambio de mentalidad dentro de la propia empresa, es decir incidir y persistir con los funcionarios de la empresa, mediante charlas y otros mecanismos para que logren comprender como es que la oficina de imagen institucional debería de ser vista, puesto que esta área es de suma importancia y abre las puertas a la imagen interior y de allí al exterior, teniendo en cuenta que esta empresa mantiene un contacto continuo con sus clientes o usuarios de todo nivel social y económico, por lo que fue una tarea ardua para lograr que los funcionarios desde el más alto nivel lograran de alguna forma darle mayor importancia a la oficina de imagen institucional.

La resistencia a un cambio moderno y con estrategias actualizadas para mejorar la imagen de la EPS SEDACAJ S.A. venía desde todo sector laboral interno de la empresa, es decir funcionarios, trabajadores y obreros quienes pensaban que una oficina de imagen era casi innecesaria, esto por el poco conocimiento de la verdadera labor e importancia que el área imagen institucional cumple en las empresas u organizaciones que prestan servicios a la población.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Proceso de ingreso a la empresa

En el mes de enero del año 2007, ingreso a laborar a la EPS SEDCAJ S.A. como asistente administrativo de la Oficina de Imagen Institucional y Educación Sanitaria por una solicitud que hiciera el jefe la oficina en mención. A los tres meses de mi permanencia el jefe de la oficina se retira de la empresa. Por lo que, a partir de esa fecha por indicaciones de la Gerencia General paso a asumir las funciones de responsable de la oficina de Imagen Institucional y Educación Sanitaria hasta el año 2009.

El cargo de Especialista de Imagen Institucional un puesto casi de confianza, por lo que en el año 2010 paso a asumir funciones como Asistente Administrativo a la Gerencia Operacional.

Luego en el año 2015 por encargo de la Gerencia General de ese entonces, asumo nuevamente funciones en la oficina de Imagen Institucional, año en la cual el Gerente General Ing. Juan Felipe Díaz me otorga facilidades para realizar estudios universitarios, los mismos que los he realizado en la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca.

Los conocimientos que íbamos adquiriendo durante mi formación académica me permitieron elaborar el Plan de Comunicación para la oficina de Imagen Institucional, en dicho plan se involucra a todo el personal de la EPS SEDCAJ S.A. desde la Gerencia General hasta el personal operativo.

La función que desempeñé durante la ejecución del Plan fue como Especialista de la Oficina de Imagen Institucional, cargo que tiene como funciones específicas las siguientes:

1. Planifica, dirige, ejecuta, las actividades de imagen institucional de la EPS SEDACAJ S.A.
2. Coordina y supervisa las acciones de información encaminadas a incrementar o mantener la imagen institucional.
3. Aplicar encuestas de opinión en la comunidad.
4. Difundir aspectos técnicos que la EPS SEDACAJ S.A. realiza ante el riesgo de contaminación por la actividad minera.
5. Preparar y difundir información de interés al usuario, así como avisajes en los diferentes medios de comunicación
6. Hacer conocer al usuario las disposiciones legales vigentes y el reglamento de prestación de servicios.
7. Cumplir con el sistema de control interno.
8. Generar actividades que originen una imagen positiva tanto al público interno como al público externo de la organización.
9. Coordinar acciones para desarrollar los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial, buen gobierno corporativo, rendición de cuentas y desempeño de la EPS.
10. Difundir la aplicación de la normatividad establecida en los D.S.01-2015-VIVIENDA y D.S.09-2015-SUNASS, sobre valores máximos admisibles (VMA) de las descargas residuales de los usuarios no domésticos.
11. Otras que asigne el Gerente General.

3.2 Desarrollo del proyecto

Elaboración e implementación del plan de comunicación para la oficina de imagen institucional de la EPS SEDACAJ S.A.

Para el desarrollo del presente proyecto se consideraron de alguna manera los resultados de la encuesta de clima laboral y la encuesta de satisfacción al cliente del año 2015,

alcanzados por la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento SUNASS (anexo 1 y 2).



**PLAN DE COMUNICACIÓN OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
EPS SEDACAJ S.A.**

2016

1. Introducción

La Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Cajamarca EPS SEDACAJ S.A., es responsable de brindar los servicios de abastecimiento de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Cajamarca, así como en las provincias de San Miguel y Contumazá, teniendo más de 40 mil usuarios de agua potable y alcantarillado, la misma que beneficia aproximadamente a 250 mil habitantes.

Para el año 2016, se ha elaborado el presente Plan de Comunicación que busca mejorar la comunicación interna y externa de la institución, teniendo como propósito promover una imagen institucional positiva hacia sus clientes, a través de usuarios debidamente informados sobre el accionar institucional y fomentando un clima organizacional adecuado en relación con su filosofía, objetivos y servicios que ofrece nuestra empresa.

Esto será posible a través del uso de diferentes estrategias comunicacionales, como el trabajo con medios de comunicación masiva (notas de prensa, programa radial, spots en radio y tv, así como material impreso en general), el uso de medios virtuales como la página Web, Correo electrónico, Facebook, el uso de la comunicación interpersonal y otros medios alternativos (periódico mural, buzón de sugerencias), además de campañas temáticas, con lo cual, se busca superar los problemas de comunicación existentes.

Según el avance de las estrategias aplicadas en el presente Plan de Comunicación se tiene como meta que los usuarios tengan una percepción positiva de nuestra empresa EPS SEDACAJ S.A., con lo cual habremos logrado un mayor acercamiento y credibilidad

con nuestros usuarios y población en general, sensibilizando permanentemente a nuestros colaboradores a tener una mayor identificación con nuestra empresa.

2. Diagnóstico

La población local tiene en la actualidad una percepción negativa de la administración y manejo de la empresa, los usuarios consideran como simple el trabajo que se ejecuta en la EPS SEDACAJ S.A. que la falta de decisiones firmes por parte de los altos directivos de la empresa sería el principal factor de descontento de los usuarios. Según apreciaciones obtenidas en el área de atención de emergencias.

En los años anteriores la EPS SEDACAJ S.A. no ha contado con un plan de comunicación, siendo este un documento de gestión muy importante para la imagen y buenas relaciones de la empresa a nivel interno con sus colaboradores, así como a nivel externo con sus usuarios y la colectividad cajamarquina.

Ante lo expuesto, se propone elaborar un plan de comunicación, con la finalidad de desarrollar actividades que permitan generar una buena imagen de la empresa, tanto interna como externa.

El avance y logro de metas del presente Plan de Comunicación dependerá del accionar institucional, y del trabajo en equipo, a fin de poner en marcha las diferentes campañas y programa de actividades planteadas dentro del cronograma establecido y la disponibilidad presupuestal correspondiente.

2.1 Misión

Brindar servicios de agua potable y alcantarillado sanitario atendiendo la demanda con calidad, responsabilidad social, ambiental, con una gestión moderna, sostenible, competitiva y transparente.

2.2 Visión

Liderar la prestación de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario que contribuye al bienestar y la salud de la población, en armonía con el medio ambiente, logrando la satisfacción plena de nuestros usuarios.

3. Objetivo general

Propiciar una imagen institucional positiva que contribuya a mejorar las relaciones internas y externas para alcanzar un mejor posicionamiento institucional.

4. Objetivos específicos:

- 4.1** Generar la confianza de nuestros colaboradores mediante una comunicación interna y externa más activa.
- 4.2** Reforzar las relaciones internas y externas a través de la participación activa en los compromisos institucionales.
- 4.3** Fortalecer la comunicación institucional que permita mejorar la percepción de nuestros clientes.

Objetivo específico 4.1

Generar la confianza de nuestros colaboradores mediante una comunicación interna y externa más activa.

Actividades:

1. Hacer uso del periódico mural y difundir contenidos e información constante y actualizada de las principales acciones dentro de la empresa y fuera de ella.
2. Charla – taller de motivación.
3. Charlas de seguridad ocupacional en el trabajo
4. Actividades de carácter deportivo-cultural.
5. Actividades de confraternidad.

Objetivo específico 4.2

Reforzar las relaciones internas y externas a través de la participación activa en los compromisos institucionales.

Actividades:

1. Participación en actividades culturales y deportivas interinstitucionales.
2. Gestionar convenios de pasantías con otras EPS a nivel nacional con experiencias exitosas.
3. Participación activa con instituciones relacionadas con el recurso hídrico y medio ambiente.

Objetivo específico 4.3

Fortalecer la comunicación institucional que permita mejorar la percepción de nuestros clientes.

Actividades:

1. Coordinar con la oficina de educación sanitaria para la realización de visitas guiadas a las plantas de tratamiento de agua potable con: Colegios profesionales, instituciones públicas y privadas, medios de comunicación, organizaciones vecinales.
2. Crear un directorio de medios de comunicación y periodistas.
3. Crear el directorio de instituciones relacionadas a la EPS SEDACAJ S.A.
4. Campañas de difusión de las diferentes áreas o gerencias de la EPS SEDACAJ S.A.

Gerencia Operacional

Difusión de la programación de cortes de servicio, así como cortes no programados.

Gerencia de Ingeniería

Difusión de obras y proyectos.

Gerencia Comercial

Difusión de pago puntual, campaña de amnistía, difusión de los centros de pago y otros.

Difusión de disposiciones legales vigentes y el reglamento de prestación de servicios (incremento tarifario, cuidado del agua potable y sistema del alcantarillado, convocatoria a juntas y otros).

Diseño y Publicación del boletín “Gotas al Día”

Mantener la página Web y todo el sistema de redes sociales actualizado.

5. Relación con medios de comunicación

Para la ejecución de las diversas campañas programadas en el presente plan de comunicaciones se tomará en cuenta aquellos medios de comunicación de mayor audiencia teniendo en cuenta el rating o sondeos de opinión y mercado de las empresas dedicadas a este rubro como Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública CPI y otros, así mismo se hará uso de medios no convencionales pero de gran impacto como es la publicidad estática (paneles), pasacalles (banderolas), pregones, perifoneo, jornadas de sensibilización y otros medios alternativos, a fin de masificar la comunicación y que éstas llegue a todos los usuarios y toda la población en general, de manera tal que tengan una opinión distinta, mejorada y positiva de la gestión empresarial y del servicio de la EPS SEDACAJ S.A.

La oficina de imagen institucional hará un seguimiento constante de la difusión de materiales a través de los medios contratados para garantizar el cumplimiento de la

emisión y con ello contribuir al logro de los objetivos, así como usar los recursos económicos de la empresa de la mejor manera.

6. Relación informativa / comercial

- a) Contrato de espacios para difusión de spot.
- b) Notas de prensa
- c) Entrevistas en espacios radiales y televisivos
- d) Reportajes
- e) Invitación a eventos en los que participamos u organizamos.
- f) Conferencias de prensa
- g) Organización de reuniones informales.
- h) Vincular actividades
- i) Producir y gestionar la información para los medios de comunicación, acerca de las actividades y eventos que desarrolle nuestra empresa.
- j) Medios de Comunicación Masiva, las buenas relaciones con los periodistas y medios de comunicación es clave para mantener informados a la población del accionar de nuestra empresa.

7. Actividades

Dentro de nuestras acciones estratégicas del plan de comunicaciones de la EPS SEDACAJ S.A., se ha establecido de forma sintetizada las siguientes:

7.1. Elaboración de un boletín informativo

Impreso en tamaño A-4 a full color, inicialmente de 04 páginas para ir incrementándose según el avance y resultados que tenga éste. El tiraje propuesto es de 40 mil ejemplares

los mismos que serán adjuntados a los recibos de pago de agua potable tanto en Cajamarca como en las Provincias de San Miguel y Contumazá. De igual manera será distribuido en las municipalidades accionistas, Gobierno Regional, diversas entidades estatales y empresas privadas. El financiamiento del boletín se tratará de en lo posible de ser autofinanciado, inicialmente se propone que la empresa asuma el costo de las primeras ediciones.

7.2 Elaboración de un boletín virtual

A la par de la elaboración del Boletín impreso, se elaborará el Boletín Virtual, la misma que tendrá como propósito reforzar la información del medio impreso, teniéndose en cuenta que existe un amplio sector de la población que hace uso frecuente del internet y las redes sociales.

7.3 Página Web

La página Web de la empresa a parte de la información con la que ya cuenta, será constantemente actualizada con datos y notas informativas sobre el desarrollo del accionar de la gestión actual, tanto de proyectos, convenios, obras entre otros de interés de los usuarios. Se propone la renovación del diseño actual de la página haciéndola más dinámica y de fácil acceso al usuario. Siendo indispensable para esta acción el apoyo necesario de la oficina de Informática de la empresa.

7.4 Notas de Prensa

Se redactan continuamente notas de prensa mediante las cuales se mantiene debidamente informada a la población de las actividades que desarrolla la empresa éstas serán

enviadas a diferentes medios de comunicación, siendo ésta una manera de tener mayor acercamiento y buenas relaciones con los medios masivos de comunicación.

7.5 Memoria Anual

Se propone elaborar una nueva presentación de la Memoria Anual de la EPS SEDACAJ S.A., pues ésta es una herramienta fundamental para dar a conocer la intensa labor que desarrolla nuestra empresa durante el año, con datos estadísticos y todas las acciones de forma pormenorizada, que serán distribuidas a diversas instituciones, autoridades locales y nacionales, empresas privadas y otras relacionadas a nuestras actividades de saneamiento (Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento MVCS, Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento SUNASS, Asociación Nacional de Entidades Prestadoras de Servicios de Saneamiento del Perú ANEPSSA).

7.6 Producción Audiovisual Específico

Video institucional, Videos de actividades por áreas:

- a) Labor que cumple la EPS SEDACAJ S.A. (institucional)
- b) Proceso de tratamiento del agua hasta su disposición final en los hogares de la población.
- c) Trabajos constantes que desarrolla la EPS SEDACAJ, de forma cotidiana que son atendidos diariamente por el personal de la empresa, que en la actualidad un pequeño porcentaje de la población conoce el inmenso esfuerzo que desarrolla en personal diariamente, tanto en las oficinas como el personal obrero.

7.7 Campañas de difusión

Se realizará diferentes campañas que coadyuvará a la mejor interrelación empresa – usuario, para ello se usará modalidades - medios y formas diversas.

- a) Spots publicitarios para radio y televisión.
- b) Impresión de volantes.
- c) Afiches.
- d) Trípticos.

Además del uso de medios virtuales como la página web de la empresa, Facebook y de ser posible hacer uso de la publicidad estática según necesidad de la campaña a emprender, las campañas propuestas son:

Campañas propuestas

El inicio y la sostenibilidad en el tiempo dependerá mucho del éxito de estas, para ello se requiere el apoyo y compromiso de las diferentes áreas de nuestra empresa con las diferentes campañas y acciones a emprender, pues redundará en beneficio de todos.

a) Cliente puntual

Con la finalidad de que la empresa obtenga una mejor recaudación por el servicio prestado y motivar a los usuarios a desarrollar en ellos el hábito de la puntualidad.

Para ello se tiene previsto premiar la puntualidad de nuestros usuarios mediante el sorteo de diferentes artefactos electrodomésticos, los mismos que se obtendrán mediante convenios con empresas y/o instituciones.

b) Recuperación cartera morosa

Debido a que nuestra empresa registra un índice considerable de clientes morosos, lo cual afecta a los ingresos de la empresa es que en coordinación con el área de la Gerencia Comercial se ha previsto iniciar la campaña de Recuperación de Cartera morosa, en la cual se brindará facilidades a nuestros clientes.

c) Conexiones clandestinas

Teniendo conocimiento que la empresa es afectada económicamente debido a las Conexiones Clandestinas que hacen uso indiscriminado del servicio de agua potable, por malos ciudadanos, la que afecta también a los usuarios formales en la prestación regular del servicio. Para ello también se coordinará con la División correspondiente, a fin de iniciar una agresiva campaña para identificar y eliminar estas instalaciones, además de disuadir a que otras personas realicen este tipo de actos dolosos y penados por Ley.

d) Cuidado del agua

Siendo el agua una fuente de vida insustituible y fundamental para el desarrollo de la sociedad, además de ser esencial es a su vez una fuente agotable, en tal sentido se debe cuidarla haciendo el uso adecuado del recurso hídrico, evitando el derroche y educando a la población por medio de mensajes subliminales y de diseños visuales atractivos y de fácil entendimiento, tarea que se realizará en estrecha coordinación con la Oficina de Educación Sanitaria quien deberá de poner en práctica a través de sus actividades dentro de su plan de Educación Sanitaria.

e) Protección del sistema de alcantarillado

Otra de las acciones que desarrolla nuestra empresa es el trabajo duro y sacrificado muchas veces del área de mantenimiento y atención a los usuarios por temas de atoros de las redes de alcantarillado que gente inescrupulosa e irresponsable, con poco de y escaso sentido humano realizan actividades que atentan la salud de la población y por consiguiente de nuestros colaboradores de estas áreas.

En tal sentido se emprenderá una agresiva campaña del cuidado y adecuado uso de nuestras redes de alcantarillado, concientizando a la población que los buzones o desagües son para uso específico y no se conviertan de basureros u para otros fines ajenos a los estructurados.

Se incluirá campañas de colaboración con denuncias contra malos ciudadanos.

f) Cliente satisfecho

Es un punto de interés para la buena imagen de nuestra empresa ante la población en general; son nuestros nuevos usuarios un sector que es una de las fortalezas clave y manejable desde el punto de vista en que se puede convertir en una fuerza y herramienta importante para revertir la mala imagen de nuestra empresa, elaboraremos una sólida campaña de cliente satisfecho, con spot tv , radio, publicidad exterior, y todos los medios posibles para que con testimonios inéditos (gracias a SEDACAJ hoy consumimos agua potable....) aquí se dará a conocer los convenios con la Municipalidad Provincial de Cajamarca, Minera Yanacocha, otros que se hayan logrado, es entonces que estos clientes se convertirán en el sector fuerza de la imagen de nuestra empresa.

Material audiovisual

Video Institucional, spots publicitarios, cuñas, banners (cintillos) para tv.

Material gráfico

Impresión de brochure institucional, volantes, afiches, trípticos, dípticos, mural informativo.

Producción material virtual

Diseños de plantilla base para uso de los medios virtuales como la página web de la empresa, el Facebook, otros.

Publicidad exterior

La publicidad estática (paneles- de vía y aéreos) es hoy uno de los grandes soportes publicitarios y necesarios para toda empresa, se deberá buscar los mecanismos para hacer uso de este medio según requiera la campaña a emprender.

Publicidad móvil

Es otra herramienta necesaria para publicitar y obtener logros concretos (uso de unidades móviles de la empresa).

Aló Sedacaj, la oficina de imagen institucional coordinará permanentemente con los operadores de esta área, a fin de recibir las inquietudes y percepciones de los usuarios respecto a la atención de sus solicitudes.

La oficina de imagen institucional pondrá mayor interés e importancia en estos temas, para el desarrollo de las campañas y actividades planificadas, y así poder conseguir los objetivos planteados y contribuir a mejorar la imagen institucional de EPS SEDACAJ S.A.

Fechas específicas – celebraciones:

- a) Día Internacional de la mujer.
- b) Día Mundial del agua (22 de marzo).
- c) Día de la secretaria.
- d) Día del trabajo.
- e) Día de la madre.
- f) Día del padre.
- g) Día del contador.
- h) Día del economista.
- i) Día del ingeniero.
- j) Día del abogado.
- k) Día de la asistente social.
- l) Fiestas patrias (participación de desfile instituciones).
- ll) Aniversario de la empresa.
- m) Día interamericano del agua. (Primer sábado de octubre).
- n) Navidad.
- ñ) Año nuevo.

SOCIALIZACIÓN EXTERNA

Es de vital importancia el trabajo mancomunado que deberá desarrollar la EPS SEDACAJ S.A., con los alcaldes vecinales y sociedad civil organizada, gobiernos locales, autoridades del Gobierno Regional y Municipalidades Provinciales que conforman la Junta de Accionistas y parte del Directorio de la empresa.

Propuesta:

Involucrarlos al trabajo que realiza la EPS SEDACAJ S.A., realizando charlas de sensibilización e información sobre el accionar institucional. Los funcionarios de instituciones públicas y privadas, esencialmente aquellos relacionados directamente con la problemática del agua y saneamiento, serán convocados y sensibilizados sobre los temas concernientes a la labor de la EPS en la comunidad para mantener una participación activa con sus aportes en ésta tarea.

Aliados Estratégicos:

- a) Los periodistas.
- b) Proveedores.
- c) Autoridades y funcionarios de instituciones.
- d) Juntas Vecinales.
- e) Organizaciones de base
- f) Sociedad civil organizada.

8. Recursos

Humanos

Especialista en imagen institucional

Especialista en educación sanitaria

Soporte técnico de informática

Personal de apoyo en actividades interinstitucional (gotita)

Personal de gerencia operacional

Personal de gerencia comercial

Personal de gerencia de ingeniería

Asistente social

Expositores de temas de motivación, salud, seguridad y otros.

Materiales

Equipo de sonido

Material gráfico

Souvernirs

Video institucional

Cámara fotográfica

Cámara filmadora

Útiles de escritorio

Movilidad

Equipos multimedia (Pc de escritorio, Laptop, proyector multimedia, impresora color, Ecran, USBs, CDs/DVDs, Roll screen).

9. Presupuesto

El presupuesto total para la ejecución del presente plan asciende a S/. 84,257.00 nuevos soles.

10.Cronograma de actividades y presupuesto

N° ORDEN	ACTIVIDADES	METAS					INDICADOR	RECURSOS		PRESUPUESTO	
		TRIM/MES	1	2	3	TOTAL		BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERV.
1	Elaboración de Directorio de medios de comunicación	I	1			1	N° de periodistas y medios de comunicación		Pasajes, transp.		30.00
		II				0					
		III				0					
		IV				0					
		TOTAL	1	0	0	1					
2	Aplicar encuestas de opinión a colaboradores y de satisfacción al cliente.	I	1			1	•Grado de clima laboral •Grado de satisfacción de los clientes	Impresos	Movilidad	50.00	30.00
		II				0					
		III				0					
		IV				0					
		TOTAL	1	0	0	1					
3	Difundir y actualizar información en periódico mural, planta Santa Apolonia y Local Central	I	2	2	2	6	Difusión mensual temas diversos	Impresos	Movilidad	200.00	30.00
		II	2	2	2	6					
		III	2	2	2	6					
		IV	2	2	2	6					
		TOTAL	8	8	8	24					

Elaboración e implementación del plan de comunicación para la oficina de imagen institucional de la EPS SEDACAJ S.A.

4	Elaboración de Directorio Institucional	I				0	•N° Instituciones •N° Autoridades • N° Proveedores • N° de Clientes Principales		Mov. y transp		30.00	
		II		1		1						
		III						0				
		IV						0				
		TOTAL	0	1	0	1						
5	Actividades por el Día Mundial del Agua	I	1			1	• N° de actividades • N° de participantes.	mat. impreso	Pasajes, transp.	1,000.00	80.00	
		II				0			refrigerios		200.00	
		III						0				
		IV						0				
		TOTAL	1	0	0	1						
6	Día del trabajador (charlas de motivación, de salud, deporte)	I				0	• N° Participantes. • N° de charlas - talleres.	Misa/coro	Capacitadores	150.00	200.00	
		II	1			1		Impresos	Pasajes, transp.	200.00	32.00	
		III						0	Mat.Escritor	Deporte/almuerzo	50.00	5,000.00
		IV						0				
		TOTAL	1	0	0	1						
7	Celebraciones especiales: Día Internacional de la mujer (08.04), Día de la secretaria (04.04) Día del Contador, Día de la madre (2do Dom. de mayo),	I	1			1	• N° de participantes. • N° de actividades	Presentes (sorteo)	Pasajes, transp.	1,600.00	100.00	
		II	2		3	5			Agasajo		600.00	
		III	1		1	2			Tarjetas		500.00	
		IV						0				

	Día del padre (3° domingo de junio) (11.09), Día del Ingeniero (08.06), Día del Economista (08.04), Día de la Asistentista Social (25.07), Día del Abogado (02.04)		4	0	4	8						
		TOTAL										
N°	ACTIVIDADES	METAS					INDICADOR	RECURSOS		PRESUPUESTO		
		TRIM/MES	1	2	3	TOTAL		BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERV	
8	Aniversario Institucional (charlas de motivación, capacitación, salud, deporte).	I				0	<ul style="list-style-type: none"> • % IE Participantes. • N° charlas -Talleres. • N° de actividades 	Deporte	charlas	200.00	200.00	
		II				0			misa			200.00
		III				0			Impresos	Pasajes, transp.	200.00	30.00
		IV	1			1				almuerzo (155)		7,000.00
		TOTAL	1	0	0	1						
9	Día interamericano Del Agua	I				0	<ul style="list-style-type: none"> • N° Actividades • N° notas periodísticas 	Impresos	Spot Radial	1,000.00	350.00	
		II				0			Spot Tv			500.00
		III				0				Difusión		5,000.00
		IV	1			1						
		TOTAL	1	0	0	1						
10	Navidad y Año Nuevo	I				0	<ul style="list-style-type: none"> • N° de participantes • N° de actividades. 	Tarjetas Institucionales	Pasajes, transp.	250.00	50.00	

		II				0			Apoyo en com.	0.00	
		III				0			Agasajo personal	6,000.00	
		IV			1	1					
		TOTAL	0	0	1	1					
N° ORDEN	ACTIVIDADES	METAS					INDICADOR	RECURSOS		PRESUPUESTO	
		TRIM/MES	1	2	3	TOTAL		BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERV
11	Visitas Guiadas a plantas de tratamiento de la EPS.	I				0	• N° Instituciones participantes. • N° de notas periodísticas	Impresos	Pasajes, transp.	2,000.00	900.00
		II	1	1	1	3			Aliment. Beb		700.00
		III	1	1	1	3		Suvenires		3,000.00	
		IV	1	1	1	3					
		TOTAL	3	3	3	9					
12	Campañías temáticas: Apoyo en difusión a Gerencia Operacional: elaboración de notas de prensa, comunicados,	I	1			1	• N° de campañas realizadas. • N° de notas de prensa y/o comunicados.	Impresos	Pasajes, transp.	3,000.00	50.00
		II		1		1		Spot Radial		1,050.00	
		III			1	1		Spot Tv		1,500.00	
		IV			1	1			Difusión	5,000.00	

	material gráfico- audiovisual (uso adecuado del agua potable, cuidado del sistema de alcantarillado, fenómeno El Niño, roturas de tuberías)	TOTAL	1	1	2	4						
13	Apoyo en difusión en campañas de Gerencia Comercial- Elaboración e notas de prensa, comunicados, material gráfico y/o audiovisual (cliente puntual, conexiones clandestinas, campaña de amnistía)	I	1			1	• N° de campañas realizadas. • N° de notas de prensa y/o comunicados.	Impresos	Diseño graf-pub	3,000.00	500.00	
		II		1		1		Spot Radial/tv		1,550.00		
		III			1	1		Premio Cliente Puntual		2,000.00		
		IV			1	1			Difusión			5,000.00
		TOTAL	1	1	2	4						
14	Apoyo en difusión en campañas de Gerencia de Ingeniería - notas de prensa, comunicados, ceremonias.	I			1	1	• N° de ceremonias	Impresos	Refrigerios	200.00	400.00	
		II			1	1		Mat.Escritor	Eq. de sonido	50.00	150.00	
		III			1	1			Mov.y transp			50.00
		IV			1	1						
		TOTAL	0	0	4	4						
15	Diseño y publicación de boletín	I	1			1	N° de ejemplares	Mat.Escritor	Diseño graf-pub	50.00	500.00	
		II	1			1			Impresión			10,000.00
		III	1			1			Mov. y transp.			50.00
		IV	1			1						

		TOTAL	4	0	0	4					
16	Alcanzar información a informática para la página Web	I	1	1	1	3	Difusión de información en forma coordinada con informática		Apoyo		0.00
		II	1	1	1	3			Notas de prensa		
		III	1	1	1	3			Comunicados		
		IV	1	1	1	3			Fotos		
		TOTAL	4	4	4	12					
17	Publicación de información en redes sociales (facebook)	I	2	2	3	7	Difusión mensual de temas diversos.		Of.II		0.00
		II	2	2	2	6					
		III	2	2	2	6					
		IV	2	2	2	6					
		TOTAL	8	8	9	25					
18	Reunión de trabajo con Periodistas y medios de comunicación	I				0	<ul style="list-style-type: none"> Nº de periodistas Nº de medios de comunicación. 	Mat.Escritor	carpetas	120.00	1,000.00
		II				0		souvenirs	Refrigerios	1,000.00	1,000.00
		III				0		Impresos	Alq. De sala	500.00	400.00
		IV	1			1			Mov. y transp.		50.00
		TOTAL	1	0	0	1					
19	Producción de un video institucional	I				0	<ul style="list-style-type: none"> Producción y Difusión Grado de aporte a la EPS 	Mat.Escritor		50.00	
		II				0			Produc. Audiov.		3,500.00
		III			1	1			Mov.y transp		100.00

Elaboración e implementación del plan de comunicación para la oficina de imagen institucional de la EPS SEDACAJ S.A.

		IV				0	SEDACAJ S.A.					
		TOTAL	0	0	1	1						
20	Fomentar la Participación en actividades interinstitucionales (deportivos-culturales-fiestas patrias)	I	1			1	<ul style="list-style-type: none"> • N° Actividades • N° de participantes. 	Mat.Escritor	Refrigerios	50.00	1,500.00	
		II			1	1		Escarapelas	Mov. y transp.	155.00	50.00	
		III	1		1	2		Impresos	Muñeco Gotita	300.00	100.00	
		IV				0		souvenirs		1,000.00		
		TOTAL	2	0	2	4						
21	Reuniones de trabajo con Juntas Vecinales, Sociedad Civil Organizada (stakeholders)	I	1			1	<ul style="list-style-type: none"> • N° de reuniones • N° de participantes • Grado de aporte a la EPS 	Mat.Escritor	Diseño graf-pub	200.00	100.00	
		II			1	1		Impresos	Mov. y transp.	500.00	120.00	
		III			1	1		souvenirs	Refrigerios	500.00	200.00	
		IV			1	1						
		TOTAL	1	0	3	4		SEDACAJ S.A.				
										Parcial	31,675.00	52,582.00
										TOTAL	84,257.00	

3.3 EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Para cada actividad considerada dentro del plan de comunicaciones, se realiza un plan de trabajo involucrando a las áreas correspondientes y luego se presenta a la gerencia general para su aprobación.

Ejemplo:

Plan de trabajo campaña de sensibilización sobre el cuidado del agua

Justificación

La Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento SEDACAJ S.A. presta los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario en las ciudades de Cajamarca, San Miguel y Contumazá contando con más de 40 mil usuarios beneficiando a una población de 200 mil habitantes aproximadamente.

Los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad de Cajamarca no se encuentran satisfechos con el servicio prestado por la EPS SEDACAJ S.A., aduciendo las pocas horas del servicio y el alto costo en su facturación mensual. Sin embargo, se ha constatado que muchos de estos reclamos son por el mal uso del agua potable, esto se da no solo en los domicilios sino también en las instituciones educativas en donde por las malas prácticas de los estudiantes en el uso del agua, se genera una facturación elevada, creando un mal estar con la empresa prestadora del servicio de agua.

Por ello es que se realizará una campaña de sensibilización sobre el cuidado del agua involucrando a estudiantes, docentes, personal de limpieza y padres de familia de las instituciones educativas.

Objetivo

Sensibilizar a la población cajamarquina sobre el cuidado del agua potable y el alcantarillado sanitario.

Público objetivo

Estudiantes, docentes, personal de limpieza y padres de familia del nivel primario de 3 instituciones educativas de la ciudad de Cajamarca, colegio San Ramón, Colegio Santa Teresita y Zulema Arce.

Periodo de la campaña

03 meses: agosto, setiembre y octubre.

Temas a difundir

Manera correcta de lavado de manos

Tips sobre el cuidado del agua

Tips sobre el cuidado del alcantarillado sanitario

Estrategias

Uso de vídeos educativos, material impreso preparado en coordinación con la oficina de Educación Sanitaria.

Difusión de spots audiovisuales en canales locales

Pasacalle con alguna institución educativa portando mensajes sobre el cuidado del agua

Entrevistas en medios de comunicación local a los directivos de la EPS SEDACAJ S.A. sobre la importancia de cuidar el agua.

Recursos humanos

Apoyo Especialista en Educación Sanitaria y practicante oficina de imagen institucional.

Presupuesto

S/. 7,709.5 nuevos soles

Recursos materiales y presupuesto

Ítem	Descripción	cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
1	Papel Bond	1	Millar	22	22.00
2	Lapiceros con mensaje del cuidado del agua	300	%	1.00	300.00
3	Cartulinas	300	%	0.50	150.00
4	Cinta maskintape	15	Unid.	2.50	37.50
5	Cámara fotográfica / video	OII	OII	OII	
6	Proyector	OII	OII	OII	
7	Ecran	OII	OII	OII	
8	Movilidad / viáticos	varios	Total		300.00
	Roll Screem	1	Unid	200.00	200.00
9	Refrigerios pasacalle	100	Unid	3.00	300.00
10	Trípticos y/o folletos	1000	Mil	800.00	800.00
11	Spots audiovisuales	02	Unid	500.00	1,000.00
12	Difusión de spots	03	Unid	1500.00	4,500.00
13	imprevistos				100.00
	Total				7,709.5

Plan de actividades

Nº	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	UND.	JUL	AGO	SET	OCT
1	Reuniones de coordinación con instituciones educativas nivel directivo	entrevista	x	x		
2	Coordinaciones con docentes	sesión	x			
3	Talleres con docentes, alumnos y personal de limpieza instituciones educativas (tips del cuidado del agua)	sesión		x	x	x
4	Lanzamiento de la Campaña de Sensibilización	evento		x		
5	Difusión en medios de comunicación	entrevista		x	x	x
6	Diseño y Producción de Material Educativo: Gráfico y audio visual	Glb	x	x	x	
7	Visitas Guiadas a PTAP: Proceso de Potabilización	sesión			x	x
8	Taller con padres de familia	sesión			x	x
9	Pasacalle	evento				x
10	Clausura de la campaña del cuidado del agua.	evento				x

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Como uno de los primeros resultados de la formulación del Plan de Comunicación para la EPS SEDACAJ S.A., es la aprobación de éste por parte del Directorio, esto permite que la oficina general de planificación asigne el presupuesto solicitado, facilitando de esta manera las actividades programadas.

4.2 La creación de la página de Facebook EPS Sedacaj, en la cual se mostraron las diferentes actividades de la EPS SEDACAJ S.A. tanto internas como externas, logrando que los públicos en su mayoría se sientan satisfechos con la información difundida.

4.3 Se logró el involucramiento del personal operativo y administrativo, a través de actividades recreativas y motivacionales, logrando confianza entre los colaboradores y generando compromiso con la empresa.

4.4 En coordinación estrecha con la gerencia general y medios de comunicación se refuerza la participación activa de los compromisos institucionales tanto internos como externos, a fin de que los públicos no sientan aislados. Así mismo se fortalece la comunicación institucional permitiendo mejorar la relación con los periodistas y medios de comunicación, así como la percepción de nuestros clientes o usuarios.

4.5 Se logra la elaboración de un boletín informativo, permitiendo informar a los usuarios las actividades y/o proyectos que se vienen realizando en favor la población.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Como consecuencia de la labor realizada en la empresa SEDACAJ S.A., la persistencia y las actividades de sensibilización desarrolladas sobre la importancia de la aplicación del plan de imagen institucional de la empresa se consiguió que los altos funcionarios, partiendo del Directorio comprendan la necesidad de la implementación de un plan de comunicación y quienes luego de una evaluación y análisis correspondiente aprobaron el plan de comunicación y posteriormente la gerencia general emitiera la resolución de aprobación para su ejecución inmediata.

Luego de las actividades de motivación realizadas con los colaboradores que participaron se pudo observar un cambio positivo, mejorando de esta manera el clima laboral.

Es posible indicar que el paso del tiempo nos ha dado la razón y hoy la oficina de imagen institucional de SEDACAJ S.A., está más fortalecida y aunque aún cuenta con pocos recursos económicos, se ha logrado que los trabajadores logren comprender la importancia de la comunicación tanto interna como externa de su centro de trabajo, hoy se sienten más identificados y comprometidos con la empresa que los acoge.

Es importante mencionar el avance que se ha tenido en varios aspectos del plan de comunicación, pero debemos reconocer que esto tiene un proceso gradual para conseguir y mantener el objetivo previsto.

RECOMENDACIONES

Se sugiere la asignación de presupuesto constante a la oficina de imagen institucional a fin de ejecutar el plan propuesto y mejorar la imagen de la institución.

Las actividades de motivación dirigidas a los colaboradores de la empresa deben ser constantes, con la finalidad de contar con un personal siempre motivado, ello permitirá que los colaboradores tengan la disponibilidad de realizar sus actividades con esmero, prontitud y mente positiva. Esto se verá reflejado en los usuarios y población en general que diariamente están en permanente contacto con nosotros, lo que a su vez redundará en preservar la buena imagen de la empresa.

Dado a los logros obtenidos con la implementación de plan de comunicación es menester manifestar que los altos directivos de la empresa sostengan y adecúen en el tiempo estas estrategias comunicacionales establecidas, dándole las debidas facilidades para continuar con implementación.

La oficina de imagen institucional deberá en lo posible ser implementada con más recursos humanos y logísticos, debido a que una sola persona no es suficiente para realizar todas las actividades planteadas en el presente plan de comunicación.

REFERENCIAS

- Águeda Esteban, T. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Asociación de comunicadores sociales. (2005). *Comunicación y desarrollo local*. Lima: Centro producción Calandria.
- Bartolomé Pérez, S. (2018). *Manual organizacional empresarial y de recursos humanos*. Madrid: Grupo CEP.
- Candevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. España: Visión Net.
- Capriotti, P. (febrero de 2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP - Instituto de investigación en relaciones públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castaño Tamayo, R. (1985). *Desarrollo y comunicación: De la teoría a la praxis*. Bogotá: Eduardo Ramos Lopez.
- Estela Raffino, M. (24 de febrero de 2019). <https://concepto.de>. Obtenido de Medios de comunicación: <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/>
- Figueroa Bermúdez, R. A. (1999). *Como hacer publicidad: Un enfoque teórico práctico*. México: Pearson Educación.
- Gomez Aguilar, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad*. Málaga.
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia página web*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Díaz de Santos S.A.
- Manual dirección y gestión de empresas*. (2008). España: Vértice S.L.
- Míguez Gonzales, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Madrid: UOC.
- Rodríguez Estrada, M. (1988). *Motivación al trabajo*. Mexico: Manual Moderno.
- Sánchez Galán, J. (2011). *La empresa humana*. Madrid: Visión Libros.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). <https://books.google.com.pe/books?> Obtenido de Influencia en la gestión empresarial: <https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA205&dq=identidad+corporativa+pdf&hl=es&sa=X&ved=0>

ANEXO N° 1

EPS SEDACAJ S.A.

RESULTADOS DE ENCUESTA DE CLIMA LABORAL - 2015 APLICADA EL MES DE FEBRERO - MARZO DEL 2016

PÚBLICO OBJETIVO: TRABAJADORES DE LA EPS SEDACAJ S.A. - CAJAMARCA MUESTRA: 141

ENCUESTA DE CLIMA LABORAL 2015		1 = NO		2 = NO, pero con algún matiz		3 = sí, depende		4 = sí, pero con algún matiz		5 = sí		N/A = no aplicable		TOTAL	
N°	PREGUNTAS	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%
I. La empresa en general															
1.1	¿Está usted satisfecho con su trayectoria en la empresa?	3	2,13	2	1,42	9	6,38	58	41,13	69	48,94	0	0,00	141	100,00
1.2	¿Le gusta la empresa?	0	0,00	2	1,42	3	2,13	15	10,64	121	85,82	0	0,00	141	100,00
1.3	¿Se siente orgulloso de pertenecer a ella?	0	0,00	3	2,13	3	2,13	10	7,09	119	84,40	6	4,26	141	100,00
1.4	¿Se siente integrado en su empresa?	3	2,13	2	1,42	8	5,67	34	24,11	91	64,54	3	2,13	141	100,00
1.5	¿Es usted consciente de lo que aporta a la empresa?	4	2,84	0	0,00	11	7,80	31	21,99	93	65,96	2	1,42	141	100,00
1.6	¿La considera un poco como suya, como algo propio?	5	3,55	1	0,71	18	12,77	51	36,17	64	45,39	2	1,42	141	100,00
II Ergonomía y condiciones ambientales															
2.1	¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?	14	9,93	11	7,80	14	9,93	39	27,66	53	37,59	10	7,09	141	100,00
2.2	¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo?	25	17,73	9	6,38	12	8,51	41	29,08	51	36,17	3	2,13	141	100,00
2.3	¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?	13	9,22	17	12,06	55	39,01	46	32,62	10	7,09	0	0,00	141	100,00
2.4	¿El nivel de ruido es soportable?	0	0,00	3	2,13	15	10,64	37	26,24	86	60,99	0	0,00	141	100,00
2.5	¿Los servicios higiénicos están limpios?	17	12,06	9	6,38	23	16,31	43	30,50	49	34,75	0	0,00	141	100,00
2.6	¿Su computadora funciona a una velocidad adecuada?	16	11,35	10	7,09	27	19,15	31	21,99	43	30,50	14	9,93	141	100,00
2.7	¿El lugar en el que se sienta le resulta cómodo?	26	18,44	8	5,67	20	14,18	38	26,95	49	34,75	0	0,00	141	100,00
2.8	¿Su pantalla está a la altura adecuada para usted?	0	0,00	7	4,96	16	11,35	50	35,46	68	48,23	0	0,00	141	100,00
2.9	¿Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo?	13	9,22	12	8,51	34	24,11	43	30,50	39	27,66	0	0,00	141	100,00
III Considera usted que															
3.1	... tiene la suficiente capacidad de iniciativa en su trabajo?	5	3,55	11	7,80	18	12,77	51	36,17	56	39,72	0	0,00	141	100,00
3.2	... tiene la suficiente autonomía en su trabajo?	37	26,24	28	19,86	10	7,09	38	26,95	28	19,86	0	0,00	141	100,00
3.3	... sus ideas son tenidas en cuenta por su jefe o superiores?	41	29,08	48	34,04	27	19,15	19	13,48	6	4,26	0	0,00	141	100,00
3.4	... su trabajo es lo suficientemente variado?	21	14,89	14	9,93	19	13,48	32	22,70	55	39,01	0	0,00	141	100,00
IV ¿Su puesto en la empresa...															
4.1	... está en relación con la experiencia que usted posee?	20	14,18	32	22,70	36	25,53	30	21,28	23	16,31	0	0,00	141	100,00
4.2	... está en relación con su titulación académica?	18	12,77	29	20,57	44	31,21	21	14,89	20	14,18	9	6,38	141	100,00
4.3	... está lo suficientemente valorado?	28	19,86	33	23,40	39	27,66	23	16,31	12	8,51	6	4,26	141	100,00
4.4	¿Le gustaría permanecer en su puesto de trabajo dentro de su empresa?	26	18,44	20	14,18	37	26,24	22	15,60	33	23,40	3	2,13	141	100,00
4.5	¿Existen posibilidades de mejora en su empresa?	13	9,22	18	12,77	21	14,89	45	31,91	38	26,95	6	4,26	141	100,00
V Compañeros de trabajo															
5.1	¿Se lleva bien con sus compañeros?	15	10,64	10	7,09	18	12,77	29	20,57	69	48,94	0	0,00	141	100,00
5.2	¿Le ayudaron y apoyaron en los primeros días cuando entró en la empresa?	12	8,51	15	10,64	36	25,53	40	28,37	38	26,95	0	0,00	141	100,00
5.3	¿Considera que tiene un entorno de amigos entre sus compañeros de trabajo?	19	13,48	19	13,48	22	15,60	40	28,37	41	29,08	0	0,00	141	100,00
5.4	¿Si dejase la empresa para ir a otra, lo sentiría por sus compañeros?	24	17,02	28	19,86	38	26,95	33	23,40	18	12,77	0	0,00	141	100,00
5.5	¿Trabaja usted en equipo con sus compañeros?	23	16,31	20	14,18	41	29,08	34	24,11	23	16,31	0	0,00	141	100,00
VI Jefes o superiores															
6.1	¿Su jefe o superiores lo tratan bien, con amabilidad?	13	9,22	19	13,48	39	27,66	38	26,95	32	22,70	0	0,00	141	100,00
6.2	¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?	18	12,77	23	16,31	32	22,70	30	21,28	38	26,95	0	0,00	141	100,00
6.3	¿Considera que su jefe es comunicativo?	33	23,40	30	21,28	29	20,57	29	20,57	20	14,18	0	0,00	141	100,00
6.4	¿Considera usted que su jefe es justo?	18	12,77	17	12,06	41	29,08	40	28,37	25	17,73	0	0,00	141	100,00
6.5	¿Existe una buena comunicación de arriba abajo entre jefes y subordinados?	28	19,86	27	19,15	30	21,28	39	27,66	17	12,06	0	0,00	141	100,00
6.6	¿Existe una buena comunicación de abajo a arriba entre subordinados y jefes?	24	17,02	21	14,89	40	28,37	36	25,53	20	14,18	0	0,00	141	100,00
6.7	¿Su jefe o supervisores escuchan las opiniones o sugerencias de los empleados?	26	18,44	25	17,73	28	19,86	36	25,53	26	18,44	0	0,00	141	100,00
VII Reconocimiento															
7.1	¿Considera que realiza un trabajo útil para la empresa?	5	3,55	10	7,09	23	16,31	44	31,21	59	41,84	0	0,00	141	100,00
7.2	¿Tiene usted un cierto nivel de seguridad en su trabajo, de cara al futuro?	29	20,57	37	26,24	33	23,40	30	21,28	12	8,51	0	0,00	141	100,00
7.3	¿Es posible una promoción laboral basada en resultados?	11	7,80	15	10,64	35	24,82	42	29,79	38	26,95	0	0,00	141	100,00
7.4	¿Cree usted que en su empresa existe igualdad de oportunidades entre los empleados?	30	21,28	28	19,86	29	20,57	33	23,40	21	14,89	0	0,00	141	100,00
VIII Remuneración															
8.1	¿Considera que su trabajo está bien remunerado?	39	27,66	49	34,75	31	21,99	10	7,09	12	8,51	0	0,00	141	100,00

Fuente: Informe N° 037-2016-OII-ES/EPS SEDACAJ S.A.

ANEXO N° 2

EPS SEDACAJ S.A.

RESULTADOS DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - 2015 APLICADA EL MES DE FEBRERO - MARZO DEL 2016

PÚBLICO OBJETIVO: USUARIOS DE LA EPS SEDACAJ S.A. - CAJAMARI MUESTRA: 160

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - 2015

Nº	PREGUNTAS	1 = NO		2 = NO, pero con algún matiz		3 = Sí, depende		4 = Sí, pero con algún matiz		5 = Sí		N/A = no aplicable		TOTAL	
		CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%
I. RESPECTO AL SERVICIO RECIBIDO															
1.1	¿Calificaría Ud. como satisfactorios los servicios de agua potable y/o desagüe que brinda Sedacaj?	23	14,38	32	20,00	31	19,38	37	23,13	37	23,13	0	0,00	160	100,00
1.2	¿El agua que usted recibe cubre sus necesidades adecuadamente?	10	6,25	33	20,63	48	30,00	38	23,75	31	19,38	0	0,00	160	100,00
1.3	¿El agua que usted recibe tiene olor, color o sabor anormales?	12	7,50	19	11,88	57	35,63	43	26,88	29	18,13	0	0,00	160	100,00
1.4	¿La continuidad (horas de servicio) en su zona es adecuada?	16	10,00	22	13,75	49	30,63	41	25,63	32	20,00	0	0,00	160	100,00
1.5	¿La presión en su zona es adecuada?	18	11,25	41	25,63	44	27,50	36	22,50	21	13,13	0	0,00	160	100,00
1.6	¿Se entera de los avisos de cortes del servicio que hace Sedacaj?	35	21,88	44	27,50	41	25,63	27	16,88	13	8,13	0	0,00	160	100,00
1.7	¿Las redes de agua se rompen con frecuencia?	19	11,88	37	23,13	39	24,38	35	21,88	18	11,25	12	7,50	160	100,00
1.8	¿Las redes de desagüe se atorán con frecuencia?	27	16,88	33	20,63	30	18,75	21	13,13	39	24,38	10	6,25	160	100,00
II. RESPECTO A LA EMPRESA															
2.1	¿Si es que ha presentado algún reclamo, la atención ha sido buena?	18	11,25	31	19,38	39	24,38	40	25,00	21	13,13	11	6,88	160	100,00
2.2	Si es que ha presentado algún reclamo, ¿La solución fue rápida?	26	16,25	39	24,38	32	20,00	35	21,88	17	10,63	11	6,88	160	100,00
2.3	¿Calificaría como Satisfactoria, la atención al cliente que brinda Sedacaj?	18	11,25	27	16,88	37	23,13	46	28,75	31	19,38	1	0,63	160	100,00
2.4	¿En general, usted calificaría que la labor o desempeño de Sedacaj es buena?	20	12,50	33	20,63	35	21,88	42	26,25	30	18,75	0	0,00	160	100,00

Fuente: Informe N° 037-2016-OII-ES/EPS SEDACAJ S.A.

ANEXO N° 3

Resolución de aprobación del Plan de Comunicación para la oficina de imagen institucional de la EPS SEDACAJ S.A.



E.P.S. Sedacaj S.A.
EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO
DE CAJAMARCA - SOCIEDAD ANONIMA

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL
N° 076 -2016-GG/EPS SEDACAJ S.A.

Cajamarca, 19 de septiembre de 2016.

VISTO:

El Informe N° 052-2016-OI/EPS SEDACAJ S.A., de fecha 21.06.2016, sobre Aprobación de Resolución de Plan de Comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la EPS SEDACAJ S.A. y recepcionada por secretaría de Gerencia General con fecha 22.08.16. y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Acta N° 09-2016 del Comité de Coordinación Gerencial - EPS SEDACAJ S.A., de fecha 08.08.2016 se reunieron en la sala de reuniones del Directorio, los funcionarios siguientes: Ing. Oscar Santisteban Kaneko – Gerente General, Ing. Orlando Ríos Justiniano - Gerente de Ingeniería (e), Ing. Elio Torrel Pajares – Gerente Operacional, Ing. José Lino Gutiérrez Mantilla - Gerente Comercial, CPCC. Luis Cerna Irigoín, Gerente de Administración y Finanzas (e), Sr. Abel Bardales Boderó - Jefe de la Oficina General de Planificación (e), Abog. Lony Valera Gonzales(e) – Jefa de la Oficina de Asesoría Legal, y el Sr. Jorge Luis Huamán Aguirre – Asesor Técnico (e) con la finalidad de llevar a cabo la sesión del Comité Gerencial,

El presente Plan de Comunicación de Imagen Institucional E.P.S. SEDACAJ S.A., indica propiciar una imagen institucional positiva que contribuya a mejorar las relaciones internas y externas para alcanzar un mejor posicionamiento institucional.

Que, en uso de las atribuciones conferidas por el Estatuto Social de la Empresa a la Gerencia General, Artículos 48° y 51°.

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- APROBAR el Plan de Comunicación de Imagen Institucional E.P.S. SEDACAJ S.A. de la Oficina de Imagen Institucional.

Artículo Segundo.- NOTIFICAR a las Gerencias de Línea, Jefaturas de División, Asesoría Legal, Oficina General de Planificación, Administración de provincias, así como las demás instancias pertinentes de la EPS SEDACAJ S.A. y así como al Órgano de Control Institucional - OCI.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase



Ing. Oscar Santisteban Kaneko
Gerente General
E.P.S. SEDACAJ S.A.

Jr. Cruz de Piedra N° 150 - Teléfs: 36 2167 - 36 3660 - 36 7952 Telefax: (076) 367712 - (076) 362120
E-mail: sedacaj@terra.com.pe Cajamarca - Perú

ANEXO N° 4

Programación de actividades de la oficina de imagen institucional subidas en la página web de la empresa Plan Operativo Institucional año 2016. Primera hoja.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES AÑO 2016.

OFICINA : IMAGEN INSTITUCIONAL

OBJETIVO INSTITUCIONAL: Realizar acciones de difusión interna y externa de las actividades de la empresa, para propiciar relaciones adecuadas con clientes internos y externos, con el fin de mejorar la imagen institucional de la EPS SEDACAJ S.A.

N° ORDEN	ACTIVIDADES Y PROYECTOS	MESES				RESPONSABLE	RECURSOS			PRESUPUESTO EN S/.		
		TRIM/MES	1	2	3		Total	Bienes	Servicios	Bienes	Servicios	
1	Aplicar encuestas de opinión en la comunidad: Estudio de percepción, satisfacción al cliente (encuestas).	I		X		Corina Del Campo Misahuamán	Ut. Ofic				500	
		II					Impresión y consolidación de datos				1,000	
		III										
		IV										
		TOTAL									1,500	
2	Difundir aspectos técnicos que la EPS SEDACAJ S.A., realiza ante el riesgo de la contaminación por la actividad minera: - Campaña de información sobre la calidad y cantidad de agua (medios de comunicación)	I		X		Corina Del Campo Misahuamán	Spot Tx. Y Radio				500	
		II		X			Material gráfico				2,000	
		III		X			Difusión				10,000	
		IV		X								
		TOTAL									14,000	
3	Visitas Guiadas a Plantas de Tratamiento de Agua Potable: Colegios, Profesionales, Instituciones Públicas y Privadas, Periodistas, organizaciones vecinales.	I		X		Corina Del Campo Misahuamán	Ut. Ofic., Brochure,				3,200	
		II		X			Video				3,500	
		III					Institucional (proceso del agua)					
		IV					Refrigerio				1,000	
		TOTAL					Movilidad				2,400	
4	Campaña de difusión área GC: - Comunicar la programación de cortes de servicio, así como cortes no programados	I	X			Corina Del Campo Misahuamán	Difusión/ medios				10,100	
		II	X									
		III	X									
		IV	X									
		TOTAL									10,000	
5	Campaña de difusión área G.C. Pago Puntual – Responsabilidad de pago.	I	X			Corina Del Campo Misahuamán	Spot Campaña				500	
		II	X				Difusión				5,000	
		III	X				Premios				2,000	
		IV	X									
		TOTAL									7,500	
6	Campaña de difusión área G.I. Difusión de obras y proyectos.	I			X	Corina Del Campo Misahuamán	Conferencia de prensa				1,000	
							Insistentes					



ANEXO N° 6

Informe donde la responsable de la oficina de imagen institucional alcanza el Plan de Comunicaciones.

INFORME N° 031 -2016-OI/EPS SEDACAJ S.A.

A : Ing. Oscar Santisteban Kaneko,
Gerente General EPS SEDACAJ S.A.

ASUNTO : Alcanza Plan de Comunicación Oficina de Imagen Institucional
EPS SEDACAJ S.A. Año 2016

REFERENCIA : Informe Múltiple N° 003-20169-OS-GG-EPS SEDACAJ S.A.


FECHA : Cajamarca, 01 de abril de 2016.



Mediante el presente hago llegar a usted mi cordial saludo, a la vez en atención al documento de la referencia mediante el cual la Oficina de Sistemas solicita alcanzar el Programa de Comunicaciones de la EPS SEDACAJ S.A., informarle que la suscrita ha elaborado el Plan de Comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la EPS SEDACAJ S.A. para el presente año 2016, el mismo que se alcanza a su despacho para su revisión y aprobación. Salvo mejor parecer.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,


Corina Del Campo Misahuamán,
Oficina de Imagen Institucional EPS SEDACAJ S.A.

-Se adjunta lo indicado en 14 folios.
c. c. : - Ofic. Sistemas.
- Archivo.



ANEXO N° 7

Primera parte del Informe sobre cumplimiento de actividades de la oficina de imagen institucional.



INFORME N° 001 -2017-OII-EPS SEDACAJ S.A.

A : Ing. Gerardo Castillo Gomero.
Jefe Oficina General de Planificación EPS SEDACAJ S.A.

ASUNTO : Cumplimiento de Actividades Año 2016.

REFERENCIA : Memorando Múltiple N° 01-2017-OGP/EPS SEDACAJ S.A.

FECHA : Cajamarca, 17 de enero de 2016.

Mediante el presente hago llegar a usted mi cordial saludo, a la vez en atención al documento de la referencia, en el cual solicita información sobre el cumplimiento de actividades y metas del POI 2016, informarle lo siguiente:

Según lo programado por la Oficina de Imagen Institucional para el año 2016, se informa sobre el cumplimiento a las diferentes actividades:

Punto N° 01, Aplicar encuestas de opinión en la comunidad: se ha dado cumplimiento con la aplicación de encuestas de opinión en la comunidad: (estudio de percepción, satisfacción al cliente), trabajo coordinado con la Oficina de Educación Sanitaria.

Punto N° 02, Respecto a la difusión de aspectos técnicos que la EPS SEDACAJ S.A., realiza ante el riesgo de la contaminación por la actividad minera: se realizó mensualmente campañas sobre la calidad del agua con participación de la prensa a las plantas de Tratamiento y laboratorio para constatar la calidad de agua que muestra empresa brinda a la población.

Punto N° 03, Respecto a las visitas guiadas a las plantas de tratamiento de agua potable: se realizaron visitas en coordinación con la Oficina de Educación Sanitaria y Gerencia Operacional con la participación de periodistas de diferentes medios de comunicación. Así mismo, se realizaron visitas guiadas con los trabajadores de la empresa.

Punto N° 04, Respecto a la campaña de difusión de la Gerencia Operacional: se ha trabajado coordinadamente con la Gerencia Operacional y sus Divisiones, a fin de informar oportunamente a la población sobre la programación de cortes de servicio, así como los cortes de servicio no programados.

Punto N° 05, Campaña de difusión de la Gerencia Comercial, Pago puntual-Responsabilidad de pago: se realizó campañas mediante comunicados en diferentes medios de comunicación sobre el pago puntual y evitar el corte de servicio.



ANEXO N° 8

Segunda parte del informe de cumplimiento de actividades de la oficina de imagen institucional

Punto N° 06, Campaña de difusión de la Gerencia de Ingeniería (obras y proyectos): se participó en la Feria organizada por el ANA en el Quinde donde se mostró a la población los diferentes proyectos que se tiene en el área de ingeniería. Así mismo, se coordinaron entrevistas con diferentes periodistas para que la alta dirección de la empresa dé a conocer los diferentes proyectos de esta área. De igual manera se convocó a una conferencia de prensa en el Auditorio de la Planta Santa Apolonia para anunciar los diferentes proyectos de esta área.

Punto N° 07, Hacer conocer al usuario las disposiciones legales vigentes y el Reglamento de prestación de servicios: se publicaron las juntas de accionistas y otros. Así mismo, se realizaron campañas con mensajes sobre la importancia del agua potable y el cuidado que debemos tener, sobre todo en época de estiaje.

Punto N° 08, Generar actividades que originen una imagen positiva tanto al público interno como al público como al público externo de la organización: se llevó a cabo la publicación del Boletín Gotas al Día, pero por motivos de presupuesto ya no se continuó con esta publicación. Sin embargo, se trabajó con nuestra participación en la Feria del Agua donde se explicó al público asistente sobre la importancia del agua potable y el tratamiento que la EPS SEDACAJ S.A. hace para producir agua potable, así mismo se entregaron material sobre el cuidado del agua potable con la participación de nuestra mascota como es la gotita.

Se realizaron coordinaciones con presidentes de algunas juntas vecinales, para visitar nuestras plantas de tratamiento, actividad que quedó pendiente para este año 2017.

Respecto al público interno, se realizaron distintas actividades no sólo de confraternidad, sino también de capacitación para los trabajadores que participaron ya sea para el Día del Trabajador o para el Aniversario Institucional.

Punto N° 09, 10 y 11 Exposición fotográfica labores de la EPS SEDACAJ S.A., Producción video institucional, Premiación al cliente puntual: respecto a estos puntos no se pudieron realizar estas actividades por falta de tiempo.

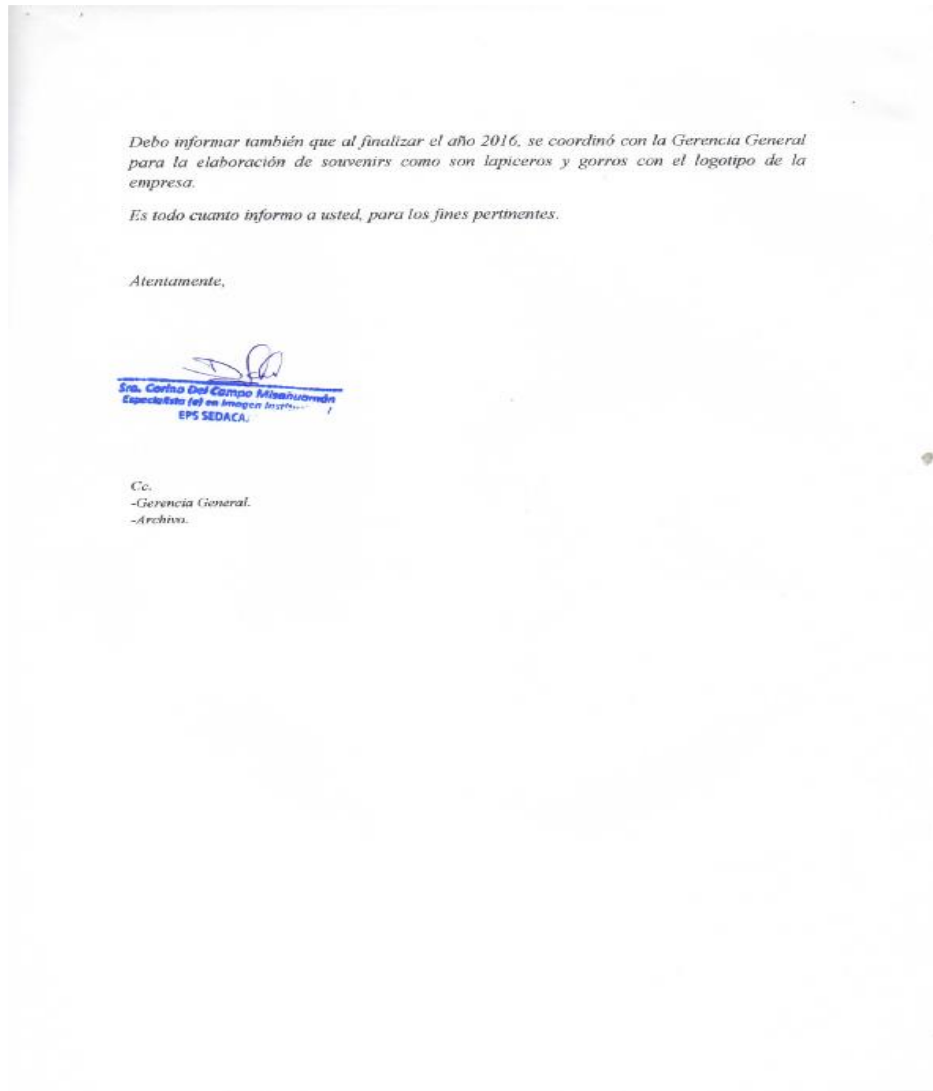
Punto N° 12, coordinar acciones para desarrollar los aspectos de responsabilidad social empresarial de la EPS SEDACAJ S.A., en este punto se hizo muy poco ya que solo se participó en apoyo a los vecinos de Lushcapampa que fueron afectados por el deslizamiento del cerro.

Así mismo, la empresa se hizo presente en apoyo a los niños de la Fundación San Juan Dios en coordinación con la UPN.

Punto N° 13, Producción Almanaque EPS SEDACAJ S.A.: se dio cumplimiento con la publicación del almanaque 2016.

ANEXO N° 9

Tercera parte del informe del cumplimiento de las actividades de la oficina de imagen institucional.



ANEXO N° 10

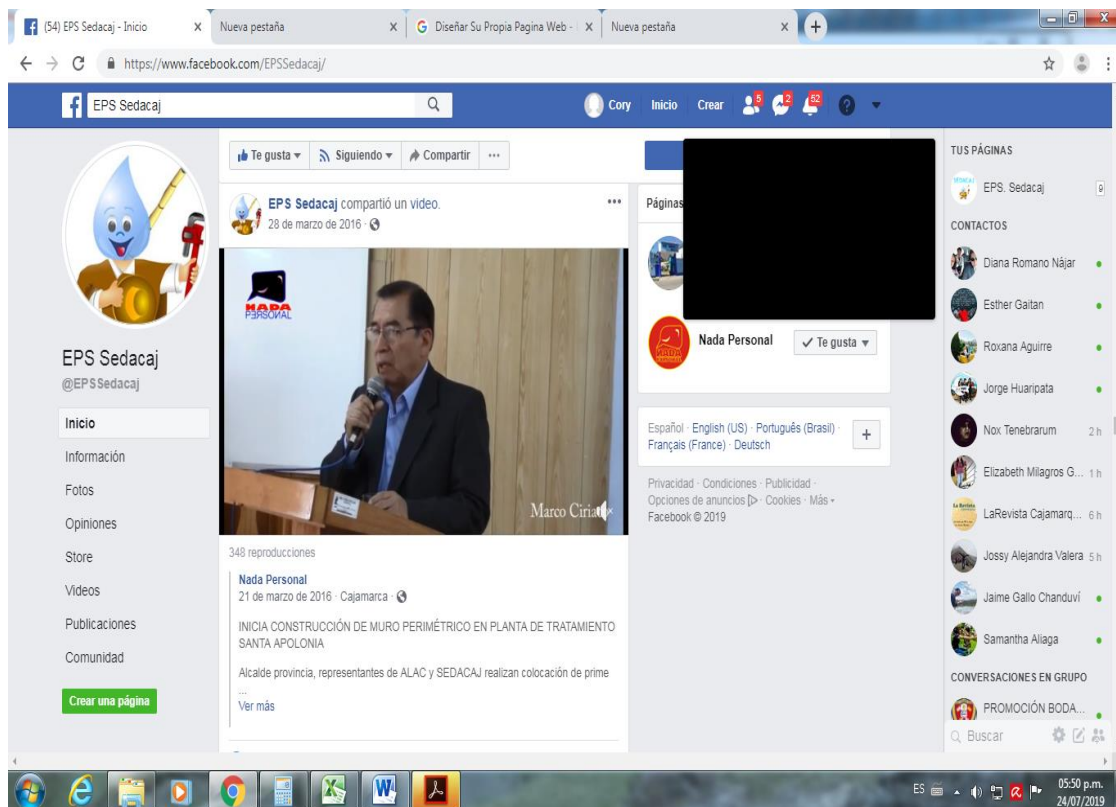
Pantallazo de la página de Facebook de la EPS SEDACAJ S.A.



Fuente: https://www.facebook.com/EPSSedacaj/?epa=SEARCH_BOX

ANEXO N° 11

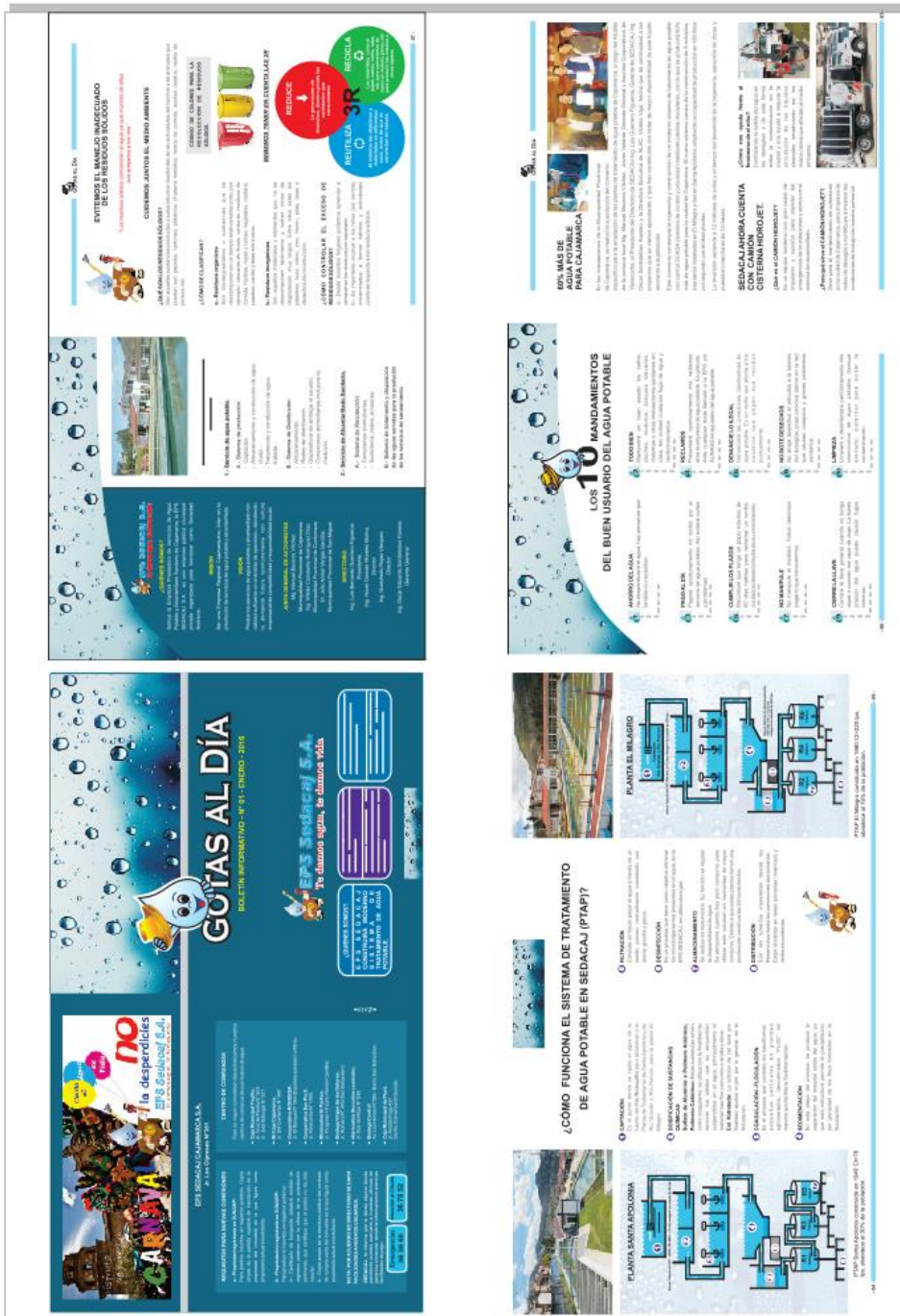
Reporte de medios virtuales de las declaraciones a la prensa de los funcionarios de la EPS SEDACAJ S.A. sobre proyectos que beneficiarán a la población, coordinados previamente por la oficina de imagen institucional.



Fuente: <https://www.facebook.com/nadapersonalcaxa/videos/938997629541637/>

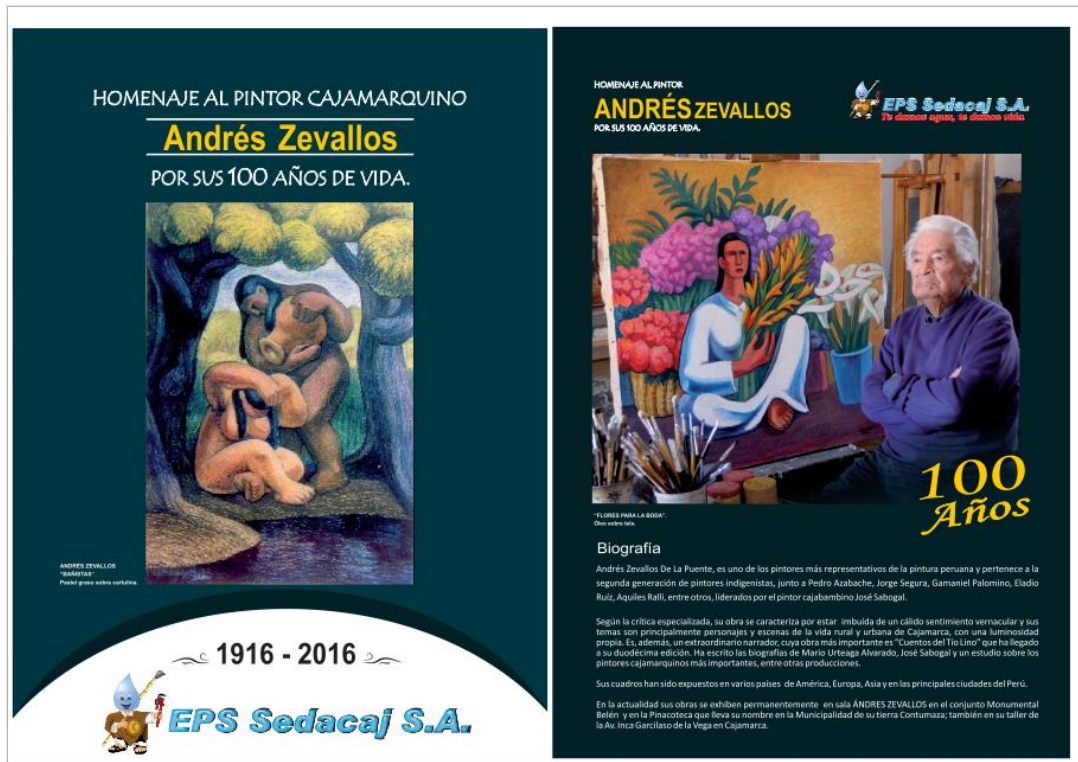
ANEXO N° 12

Imágenes del primer boletín informativo que fue distribuido a los usuarios adjunto al recibo de agua.



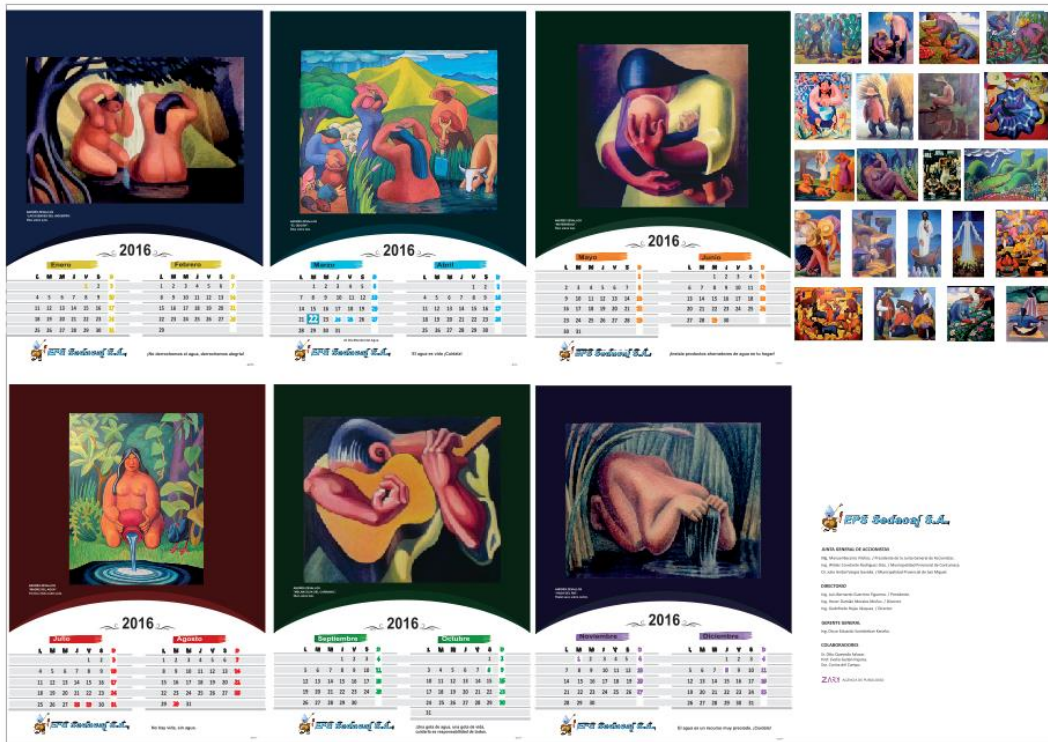
ANEXO N° 13

Imágenes carátula de almanaque en homenaje a Andrés Zevallos




ANEXO N° 14

Imágenes de páginas interiores de almanaque en homenaje a Andrés Zevallos



ANEXO N° 15

Comunicados que son enviados a los medios con los que se tiene contratos publicitarios y también se difunde por la página de Facebook de la EPS SEDACAJ S.A.



COMUNICADO EPS SEDACAJ S.A.


Comunicamos a todos nuestros usuarios y población en general, que la prolongación de la época de estiaje de carácter severo, está originando que las fuentes de abastecimiento a las plantas de tratamiento de agua potable de Santa Apolonia y El Milagro disminuyan su caudal, sumándose además los regantes ubicados aguas arriba de las captaciones, quienes captan el agua, algunos clandestinamente; consecuentemente las plantas de tratamiento han disminuido la producción.

Esta situación está ocasionando bajas de presión y disminución de las horas de servicio, con mayor incidencia en los sectores altos de la ciudad.

En ese sentido, pedimos a nuestros usuarios hacer un uso racional de este vital líquido elemento, evitando el desperdicio.

Suplicamos su comprensión, así mismo recomendamos abastecerse con el servicio de agua potable para las horas de la tarde, debido a que el nivel de los reservorios se termina temprano.

Cajamarca, Julio de 2016
Oficina de Imagen Institucional
EPS SEDACAJ S.A.



El agua es vida ¡cuídala!

ANEXO N° 16

Nota de prensa enviada a medios de comunicación.



NOTA DE PRENSA

LA E.P.S. SEDACAJ S.A. ESTÁ IMPULSANDO LA NORMATIVA PARA LA APLICACIÓN DE LOS VALORES MÁXIMOS ADMISIBLES (VMA) PARA LAS AGUAS RESIDUALES NO DOMÉSTICAS EN CAJAMARCA

La norma establece que los Valores Máximos Admisibles (**VMA**), son estándares físicos y químicos que las aguas residuales deben tener antes de ser vertidas al sistema de alcantarillado.

E.P.S. SEDACAJ S.A., exhorta a las industrias y comercios que vierten aguas residuales no domésticas a la red de alcantarillado, a cumplir con la implementación de un sistema de pre tratamiento de aguas residuales.

De acuerdo a la normativa vigente D.S 01-2015-VIVIENDA y D.S 09-2015- SUNASS, se está solicitando la presentación de la Declaración Jurada de Usuario No Doméstico (**UND**), para evaluar las características de las descargas residuales no domésticas, si exceden o no los **VMA**.

Si exceden los parámetros aprobados, causan daño progresivo a las redes de alcantarillado, al medio ambiente y la salud pública.

Las industrias y comercios, cuyas aguas residuales incumplan los **VMA**, estarán sujetas a un incremento en las tarifas por el servicio de alcantarillado en forma proporcional a la concentración del contaminante que exceda. En otros casos la sanción que establece la norma es la suspensión del servicio de alcantarillado.

Cajamarca, Abril del 2016

Oficina de Imagen Institucional



ANEXO N° 17

Publicación de comunicado en prensa escrita sobre Junta de Accionistas de la EPS SEDACAJ S.A.

PANORAMA CAJAMARQUINO | 9

7 metros

de la ciudad bonaerense de Mar del Plata, en el centro-este del país.

En la zona donde se busca el buque, que el día 15 comunicó por última vez su localización a unos 430 kilómetros de la costa argentina, se detectaron en los últimos días seis "contactos", de los cuales dos ya fueron descartados -un barco chino hundido y otro pesquero-.

Tras descartar otro, que se cree eran los restos de otro viejo barco, quedan tres que también van a ser supervisados por el robot ruso y serán analizados para corroborar si corresponden o no con el ARA San Juan.

EEUU prepara despliegue aéreo tras lanzamiento del misil norcoreano



El ejército estadounidense prepara un gran despliegue esta semana para realizar un ejercicio aéreo con Corea del Sur que pretende ser una nueva exhibición de fuerza ante Corea del Norte después de que Pyongyang lanzara esta semana su último misil.

Con la llegada a Corea del Sur de nuevas aeronaves, ambos países se preparan para iniciar mañana los ejercicios bianuales "Vigilant ace", que tendrán lugar hasta el 8 de diciembre.

Las maniobras contarán con la participación total de más de 230 aviones de las dos partes, incluyendo en el caso de EEUU 12 cazas furtivos (seis F-22 y seis F-35) y seis EA-18G Growler, cazabombarderos diseñados para la llamada "guerra electrónica".



EPS SEDACAJ S.A.

JUNTA EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS

De conformidad con el Art. 22° del Estatuto Social de la Empresa y del Acuerdo de Directorio adoptado en su sesión de fecha 28.11.2017 - Acta N° 843, se convoca a los señores accionistas a la **JUNTA EXTRAORDINARIA**, a celebrarse el día jueves 07 de diciembre de 2017, en las instalaciones de la EPS SEDACAJ S.A. (Sala de Sesiones del Directorio), ubicada en Jr. Cruz de Piedra N° 150 - Cajamarca.

- PRIMERA CITACION: 11.00 horas.
- SEGUNDA CITACION: 11.30 horas.
- SEGUNDA CONVOCATORIA: martes 12.12.2017, a horas 11.00 a.m.

Objeto de la Convocatoria:

Aprobación de la modificación (adecuación) del Estatuto Social de la EPS SEDACAJ S.A., a lo establecido por el Decreto Legislativo N° 1280 - Ley de Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 019-2017-VIVIENDA.

En caso concurran representantes de los miembros accionistas, los poderes se registrarán ante la sociedad, con una anticipación no menor de 24 horas a la fijada para la realización de la Junta.

Se agradece puntual asistencia.

Cajamarca, 01 de Diciembre de 2017.

Ing. LUIS B. GUERRERO FIGUEROA
PRESIDENTE DEL DIRECTORIO

ANEXO N° 18

Comunicado en prensa escrita sobre la nueva oficina de atención al público en el CC. El Quinde.

PROGRAMA CAMPESINO 3
Cajamarca, miércoles 26 de diciembre del 2012

Sale a luz presunto negociado de Pro Región en compra de credenzas para Hospital II-2 de Jaén

UNA PREVENCIÓN CORROSIONERA POR CREDENZAS COMO PARTE DEL EQUIPAMIENTO PARA HOSPITAL REGIONAL CUANDO EN REALIDAD SOLO SE NECESITAN 27 LINDAZOS DE ESTE MATERIAL

El gerente regional de Pro Región, Pablo Rodríguez, se comprometió a pagar el costo de los materiales para la compra de credenzas para el Hospital II-2 de Jaén. Sin embargo, el gerente regional de Pro Región, Pablo Rodríguez, se comprometió a pagar el costo de los materiales para la compra de credenzas para el Hospital II-2 de Jaén. Sin embargo, el gerente regional de Pro Región, Pablo Rodríguez, se comprometió a pagar el costo de los materiales para la compra de credenzas para el Hospital II-2 de Jaén.



UNA OPERATIVA DE INTERVENCIÓN

Tras este presunto pago, se reportó que el Hospital II-2 de Jaén, gracias a la operatividad de la Unidad de Intervención de Pro Región, se pudo llevar a cabo la compra de credenzas para el Hospital II-2 de Jaén. Sin embargo, el gerente regional de Pro Región, Pablo Rodríguez, se comprometió a pagar el costo de los materiales para la compra de credenzas para el Hospital II-2 de Jaén.

El gerente regional de Pro Región, Pablo Rodríguez, se comprometió a pagar el costo de los materiales para la compra de credenzas para el Hospital II-2 de Jaén. Sin embargo, el gerente regional de Pro Región, Pablo Rodríguez, se comprometió a pagar el costo de los materiales para la compra de credenzas para el Hospital II-2 de Jaén.

FIN DE AÑO FEST

BROWN CRIPi

ISTORSONIC VELOCIRAPTORS

Miércoles 28 Diciembre

BUHO's Bar

Jueves 29 Diciembre

McCUY'S

Desde las 9:00 pm Ingreso Libre

COMUNICADO

EPS SEDACAJ S.A.

EPS SEDACAJ S.A., informa a sus usuarios y población en general, que nuestras Oficinas de Cobranza se encuentran ubicadas en el segundo piso del Centro Comercial El Quinde. Así mismo informamos que por cierre de año, la cobranza será sólo hasta el día viernes 30 de diciembre del presente año, hasta las 19:00 horas (siete de la noche).

Amigo usuario, pagando a tiempo tu recibo evitas cortes y moras que afectan tu economía.

EPS SEDACAJ S.A. Te damos agua, te damos vida.

Oficina de Imagen Institucional
EPS SEDACAJ S.A.

ANEXO N° 19

Recorte periodístico de la publicación en prensa escrita sobre el informe de gestión de la EPS SEDACAJ S.A.



ANEXO N° 20

Diseño de tarjeta saludo Día de la Madre que se entregaron a todas las madres trabajadoras de la EPS SEDACAJ S.A.



ANEXO N° 21

Diseño saludo por fiestas patrias que será publicado en el periódico mural y en el Facebook de la EPS SEDACAJ S.A.



ANEXO N° 22

Diseño saludo Día del Periodista que será alcanzado a los periodistas y publicado en el Facebook de la EPS SEDACAJ S.A.



ANEXO N° 23

Diseño de saludo navideño que será impreso en tarjetas y se entregarán a todos los trabajadores de la EPS SEDACAJ S.A., además será publicado en el Facebook y el periódico mural.

