

OTASS

ORGANISMO TÉCNICO
DE LA ADMINISTRACIÓN
DE LOS SERVICIOS
DE SANEAMIENTO



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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



cooperación
alemana

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por

giz

Einische Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Diagnóstico de Percepción de Usuarios 2017,
Plan de Comunicación y Educación Sanitaria
2017 – 2018

EPS Moyobamba

Bajo el Régimen de Apoyo Transitorio (RAT)

Moyobamba, 2018

Contenido

1.	Antecedentes.....	3
2.	Justificación	4
3.	Esquema del Plan de Relaciones Institucionales	5
4.	Diagnóstico Social 2017	5
4.1	Evaluación del Programa de Comunicación y Educación Sanitaria 2016.....	6
4.2	Encuesta de Percepción a usuarios.....	7
4.2.1	Metodología.....	7
4.2.2	Resultados de la encuesta de percepción de usuarios 2017.....	8
4.2.2.1	Análisis del Estado del Sistema de Comunicación Interna y Externa.....	23
4.3.2.2	Sobre valor económico del agua, salud y educación sanitaria.	28
4.3.3	Conclusiones	35
4.4	Grupos Focales con usuarios del servicio.....	39
4.4.1	Metodología.....	39
4.4.2	Proceso de convocatoria.....	39
4.4.3	Resultados de los grupos focales a usuarios de EPS Moyobamba	40
4.4.3.1	Sector 1 Zaragoza:	40
4.4.3.2	Sector 2 Calvario y Lluyllucucha.....	42
4.4.3.3	Sector 3: Barrio Belén	45
4.4.4	Conclusiones	48
4.5	Entrevistas a trabajadores.....	48
4.5.1	Conclusiones	49
4.6	Recomendaciones.....	52
5.	Mapa de Actores	53
5.1	Descripción de Actores.....	53
5.2	Mapa de Relación entre Actores.....	60
5.3	Mapa de los periodistas y medios locales.....	61
6.	Plan de Comunicación Externa	62
6.1	Introducción	62
6.2	Público Objetivo del Plan de Comunicación Externa.....	63
6.3	Objetivos	64
6.4	Ejes Temáticos	65
6.5	Campaña de Comunicación Externa	66



6.5.1	Campaña “TU EPS TE INFORMA”	70
6.6	Cronograma de actividades y presupuesto	74
7.	Plan de Comunicación Interna.....	76
7.1	Introducción	76
7.2	Público Objetivo del Plan de Comunicación Interna.....	76
7.3	Objetivos	77
7.4	Ejes Temáticos	78
7.5	Campaña de Comunicación Interna	79
7.5.1	Campaña “Es importante lo que haces”	80
7.6	Cronograma y Presupuesto	81
8.	Plan de Educación Sanitaria y Ambiental.....	82
8.1	Introducción	82
8.2	Público objetivo del Plan de Educación Sanitaria	82
8.3	Ejes Temáticos	83
8.4	Objetivos	84
8.5	Campañas de Educación Sanitaria.....	85
8.5.1	Campaña “Conociendo las fuentes de agua”	90
8.5.2	Campaña “Toky, el guardián del agua y escuelas saludables”	91
8.5.3	Campaña “Los aliados del agua”	92
8.6	Cronograma y Presupuesto	94
9.	Resumen de inversión – Ficha PAU-03-GG con financiamiento de SECO:.....	97
10.	Anexos.....	98
10.1	Cuestionario Encuestas.....	98
10.2	Guía Grupo Focal a usuarios de servicio	102
10.3	Guía Entrevistas a Trabajadores	103

1. Antecedentes

La Ley de Modernización de los Servicios de Saneamiento y su Reglamento establece medidas orientadas al incremento de la cobertura y al aseguramiento de la calidad y la sostenibilidad de los servicios de saneamiento a nivel nacional, promoviendo el desarrollo, la protección ambiental y la inclusión social. La modernización de la prestación de los servicios de saneamiento se da bajo los principios de acceso universal, inclusión social, protección del ambiente, autonomía y eficiencia empresarial.

Mediante acuerdo adoptado en su sesión de fecha 17 de marzo del 2015, el Consejo Directivo del OTASS aprobó el informe donde entre otras EPS, se prioriza la incorporación al Régimen de Apoyo Transitorio de la EPS Moyobamba, por haber incurrido en las causales prevista en los numerales 48.1 y 48.2 del Reglamento, referido a la insolvencia técnica e insolvencia financiera.

Mediante Resolución del Consejo Directivo N° 008-2015-OTASS/CD de fecha 22 de setiembre de 2015, se resuelve declarar el inicio del Régimen de Apoyo Transitorio de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Moyobamba – EPS Moyobamba S.R.L. ratificada por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, mediante Resolución Ministerial N° 338-2015-VIVIENDA de fecha 17 de diciembre de 2015. A pesar de estas resoluciones, tanto la sociedad civil organizada (FEDEIMAN) la dirección de la EPS como la autoridad municipal se opusieron al ingreso al régimen por lo que fue necesario un proceso de sensibilización llevado a cabo por los funcionarios de OTASS. Este proceso no logró resultados durante varios meses, por el contrario los actores locales endurecieron su oposición a la incorporación de la EPS al RAT. En este contexto se logró conciliar con estos actores acordando la Asistencia Técnica de Proagua II en la elaboración del PAU.

Mediante el Memorándum de Entendimiento N° 001-2016- MPM/EPS-M/PROAGUA II/GIZ, la Municipalidad Provincial de Moyobamba, la EPS Moyobamba S.R.Ltda. y la Cooperación Alemana implementada por la GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) a través del “Programa de modernización y fortalecimiento del Sector Agua y Saneamiento-Proagua II”, declaran su voluntad de participar en forma conjunta en actividades de cooperación, propiciando la

coordinación, articulación y sinergia entre sus diferentes áreas de trabajo, a través de un acompañamiento temporal de los asesores de Proagua II en la elaboración del Plan de Acciones de Urgencia.

Con fecha 04 de julio del 2016, inician las actividades de Asistencia Técnica a la EPS Moyobamba contando con el financiamiento de la Cooperación Suiza - SECO y la implementación de la Cooperación Internacional Alemana – GIZ, en una primera etapa para la formulación del Plan de Acciones de Urgencia entre julio y agosto del 2016, y en una segunda etapa para la implementación del PAU y formulación del Plan de Reflotamiento; iniciando las actividades de esta segunda etapa el 2 de enero del 2017.

2. Justificación

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

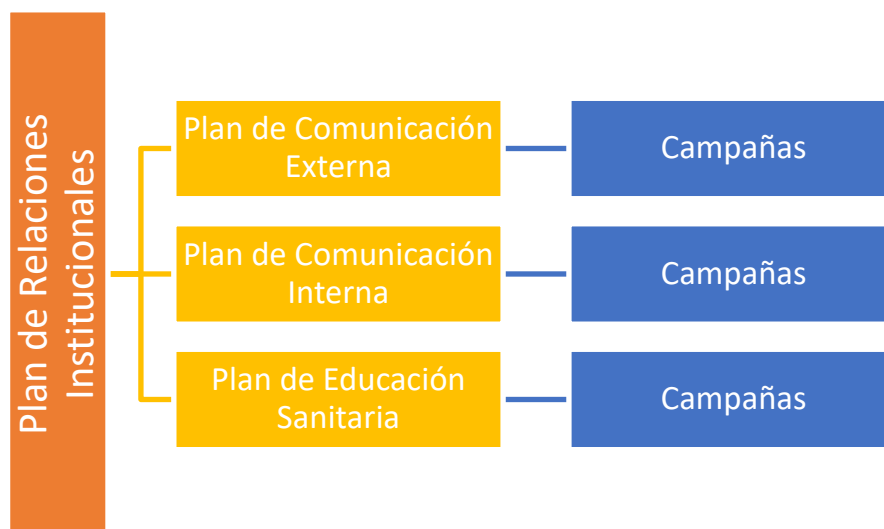
Estos planes buscan mejorar la percepción de los trabajadores y usuarios con respecto a la Empresa y brindar información relevante sobre uso y cuidado de los servicios. Con esto se espera posicionar a la EPS Moyobamba como una empresa comunicativa, transparente y moderna, comprometida con el desarrollo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

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

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

3. Esquema del Plan de Relaciones Institucionales

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



4. Diagnóstico Social 2017

A continuación, se presentan los resultados del diagnóstico social elaborado en diciembre de 2017, el cual se llevó a cabo con el objetivo de conocer cuáles son las principales dudas, preocupaciones y demandas de la población para así poder atenderlas e incrementar la calidad del servicio. Para realizar este diagnóstico se utilizaron dos instrumentos de medición: 1) Encuestas de opinión a usuarios y 2) Grupos Focales a mujeres de los 4 barrios de Moyobamba: Calvario, Belén, Lluyllucucha y Zaragoza. Asimismo, con esto se espera conocer los distintos usos que la población, segregada por género, le brinda al recurso.

4.1 Evaluación del Programa de Comunicación y Educación Sanitaria 2016

A fines del año 2016 se presentó a Gerencia General el plan de Comunicación y Educación Sanitaria con base en el diagnóstico de percepción de usuarios llevado a cabo en el mes de agosto del mismo año, por la asesora en comunicación social de Proagua II. Este plan elaborado junto a los responsables de imagen Institucional y Educación Sanitaria de la EPS, contenía actividades para ejecutar en un período de 18 meses (2017 – 2018) en las áreas de Comunicación Interna, Comunicación Externa y Educación Sanitaria, por un monto de S/. 295,089.85 contemplado en la ficha de inversión PAU-03-GG con financiamiento de la Cooperación Suiza – SECO.

Durante el 2017, al no contar con el desembolso del financiamiento para la ficha de Educación Sanitaria, Ambiental e Imagen Institucional, se realizaron algunas de las actividades programadas en el plan con recursos propios. Por ejemplo, en el caso de comunicación interna, se implementó el grupo de WhatsApp institucional para mejorar la comunicación entre áreas, celebración de actividades de confraternidad, Boletín Interno, reuniones de coordinación quincenal entre áreas. Asimismo, con aportes de la cooperación alemana, GIZ, se grabaron 02 videos reportajes: uno sobre el proceso de potabilización del agua y otro sobre conservación de cuencas.

En cuanto a la comunicación externa, por disposición de la Gerencia General se dejó de contratar espacios en prensa para la emisión de avisos, anuncios o reportajes, por lo que la comunicación con los usuarios decreció considerablemente en el año 2017, como se podrá apreciar en los resultados del diagnóstico de percepción ejecutado en diciembre del mismo año.

4.2 Encuesta de Percepción a usuarios

4.2.1 Metodología

Se aplicaron encuestas a usuarios de distintas zonas de Moyobamba para conocer sus percepciones sobre el servicio brindado por la EPS. El muestreo fue probabilístico sistemático, el nivel de confianza del 95% y el error de 0.5. Es por ello que, al contar con una población usuaria de 12,691 se necesitaban 379 encuestas. Realizamos 400, pero se lograron 362 encuestas correctas.

Muestreo Probabilístico Sistemático	
Nivel de Confianza	95%
Variabilidad Positiva	0,5
Variabilidad Negativa	0,5
Error	0,05
Población	12,691
Muestra "n"=	373

Estas se dividieron por sectores de la siguiente manera:

Muestra General Encuestas Moyobamba		Total de población usuaria	Encuestas
Sector 1	Zaragoza	2,980	92
Sector 2	Calvario y Lluyllucucha	7,363	232
Sector 3	Fonavi II, AA.HH, Canán	1,981	64
Sector 4	Algarrobos	367	12
TOTAL		12,691	400

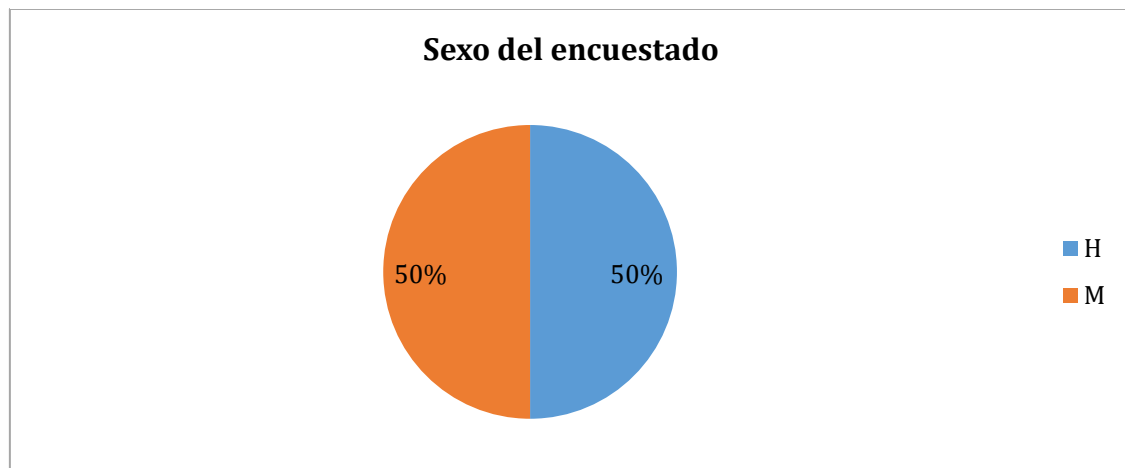
La recolección de datos a través de las encuestas a usuarios se llevó a cabo entre los días 7 y 10 de diciembre de 2017. Para ello se contó con la colaboración de 10 jóvenes universitarios de la provincia, quienes fueron previamente capacitados por el personal de la GIZ.

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

4.2.2 Resultados de la encuesta de percepción de usuarios 2017

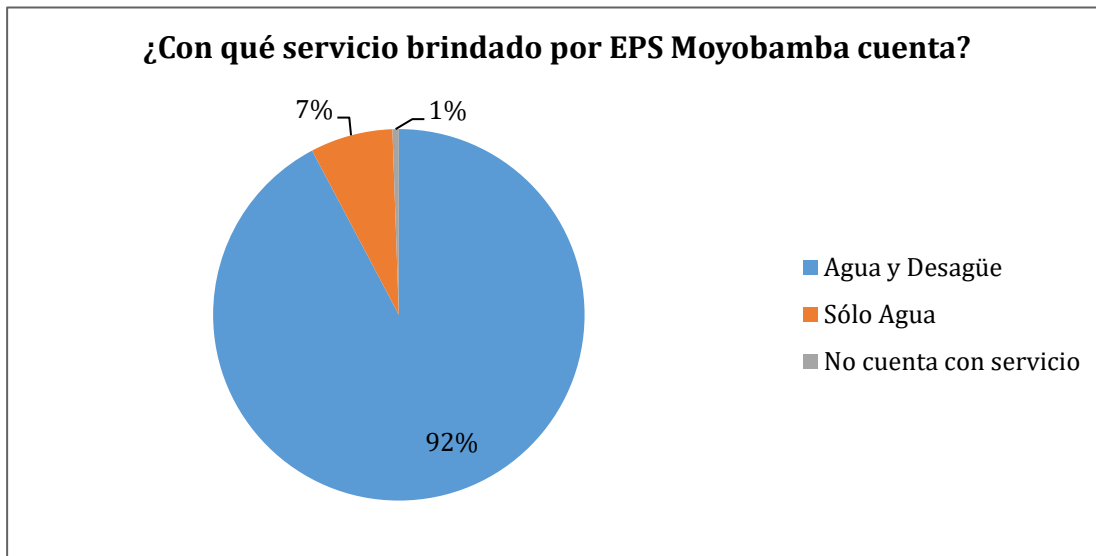
Del total de encuestados, el 50% fueron mujeres y 50% hombres. Este es un número que nos interesa señalar ya que son las mujeres quienes hacen un mayor uso del recurso y, por ende, conocen y sufren más las carencias del servicio.

GRÁFICO 1: Sexo del encuestado



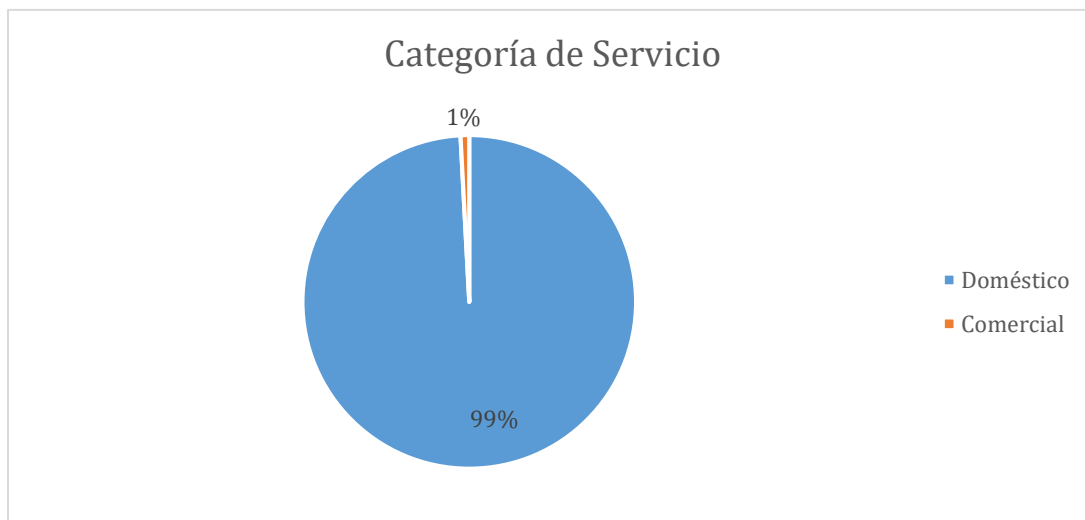
Del total de encuestados, el 92% cuenta con servicio de agua y desagüe frente a un 89% en el año 2016. Los usuarios que cuentan solamente con el servicio de agua representan un 7%, lo cual significa un 3% menos que el año anterior. Únicamente un 1% asegura no contar con servicio, todos los casos se reportaron en el sector Calvario, en el jirón Santa Rosa.

GRÁFICO 2: ¿Con qué servicio brindado por EPS Moyobamba cuenta?



Del total de encuestados, el 99% fueron usuarios domésticos de todos los sectores de Moyobamba, y un 1% fueron usuarios comerciales.

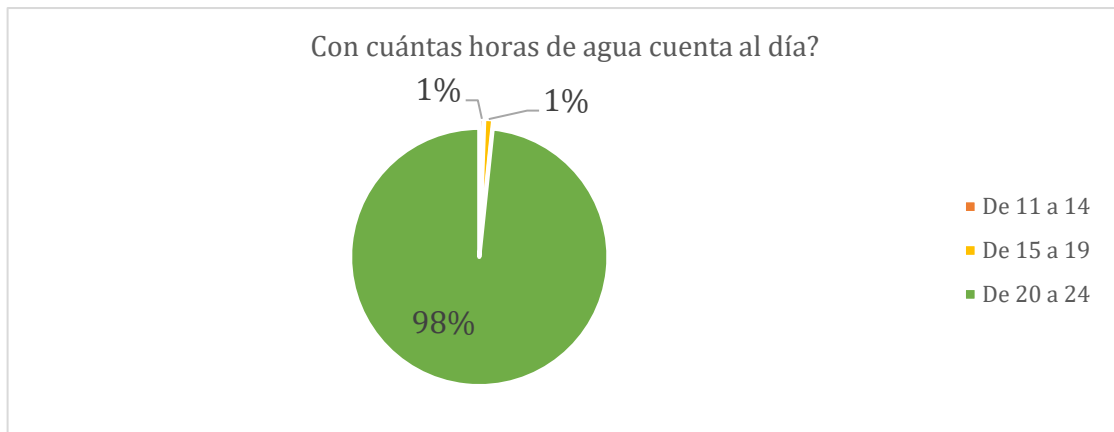
GRÁFICO 3: Categoría de servicio.



a) Continuidad de Servicio.

Del total de encuestados, los usuarios cuentan con un promedio de 23.74 horas de agua al día. Un 98% asegura contar con agua de 20 a 24 horas de agua diaria. Solamente un 2% de la población asegura tener entre 11 y 19 horas. Frente al año 2016, significa un incremento del 2% de usuarios que cuentan con aproximadamente 24 horas al día.

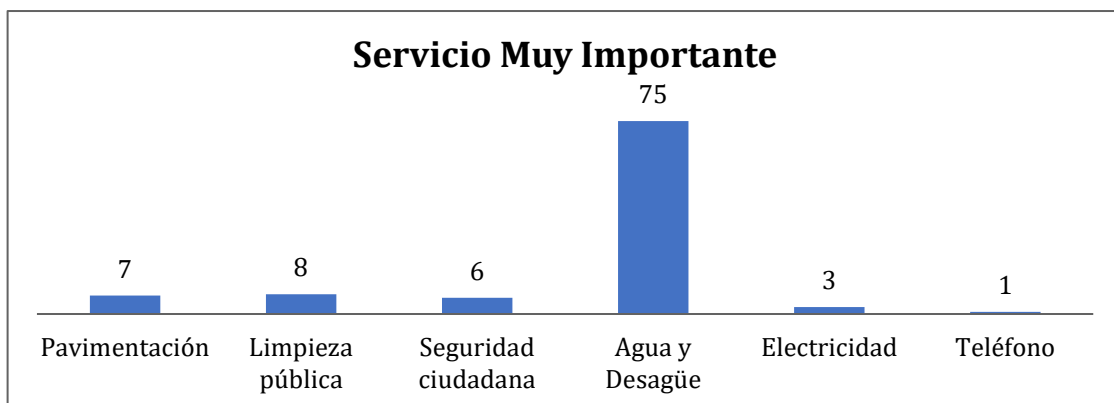
GRÁFICO 4: ¿Con cuántas horas de agua cuenta al día?



b) Importancia del Servicio.¹

En cuanto a la importancia del agua en comparación a los otros servicios urbanos, vemos que un 75% de los encuestados asegura que el servicio más importante para ellos es el servicio de Agua y Desagüe. Frente al año anterior, este servicio se reitera como el más importante para los usuarios de la EPS Moyobamba. Asimismo, un 8% de la población encuestada considera la limpieza pública como segundo servicio más importante. En tercer lugar, con un 7% está el servicio de pavimentación de calles y en cuarto lugar, con 6% seguridad ciudadana. La electricidad con 3% está en quinto lugar, y finalmente, con 1%, el servicio de Telefonía.

GRÁFICO 5: Servicio urbano que considera más importante

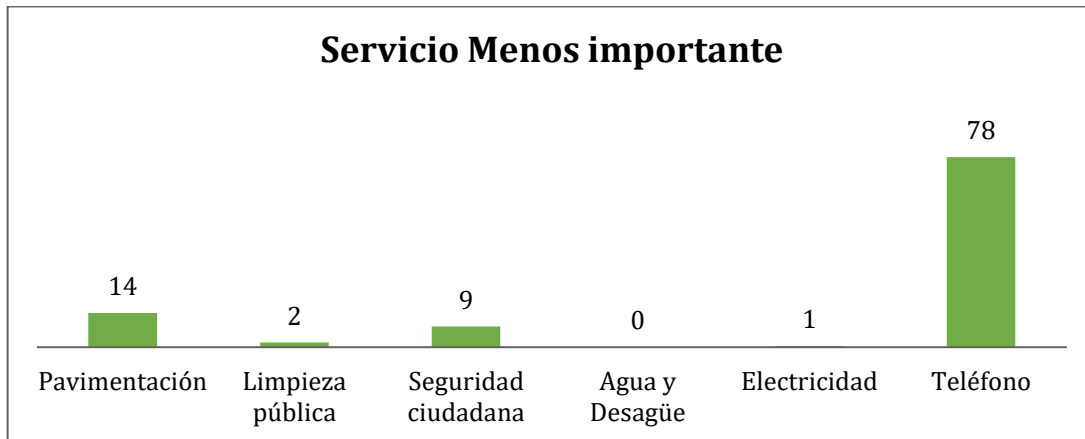


¹ La pregunta está planteada de la siguiente manera: *A continuación, le voy a presentar estos seis servicios públicos. Quisiera que por favor los enumere en términos de importancia, empezando por el más importante (1) y terminando con el menos importante (6)*

Pavimentación de calles y avenidas	()	Servicio de Agua y Desagüe	()
Limpieza Pública	()	Electricidad	()
Seguridad Ciudadana	()	Teléfono	()

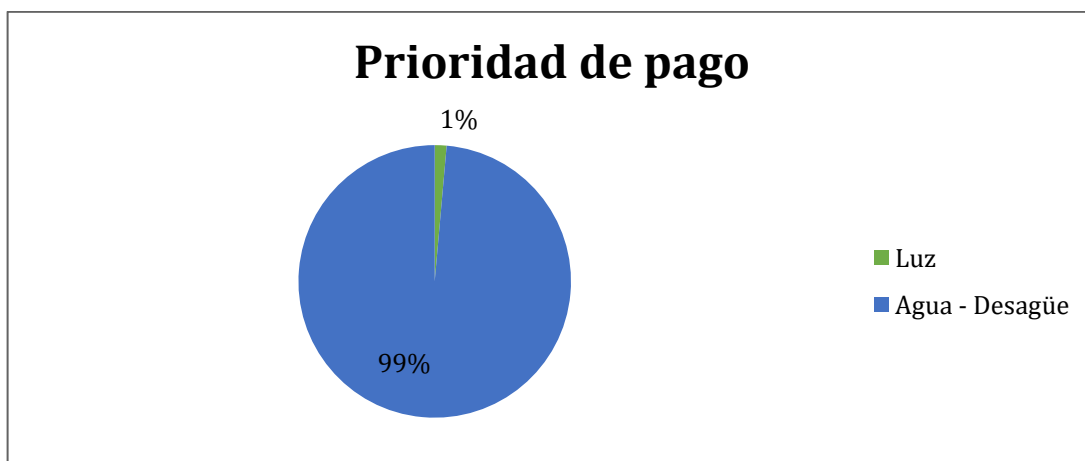
El servicio más veces señalado como menos importante sigue siendo el de Telefonía con un 78%. Cabe resaltar que en el año 2016 un 14% de la población consideraba al servicio de Agua y Desagüe como menos importante, sin embargo en la actualidad nadie lo considera así.

GRÁFICO 6: Servicio urbano que considera menos importante



Con respecto a la prioridad de pago, encontramos que Agua y Desagüe es el servicio que los usuarios pagarían antes que el servicio de Luz. Tanto así que solo el 1% priorizaría el pago de este servicio, a diferencia del año anterior que contó con un 13%, y nadie elegiría el de Telefonía sobre los demás servicios.

GRÁFICO 7: Prioridad de pago

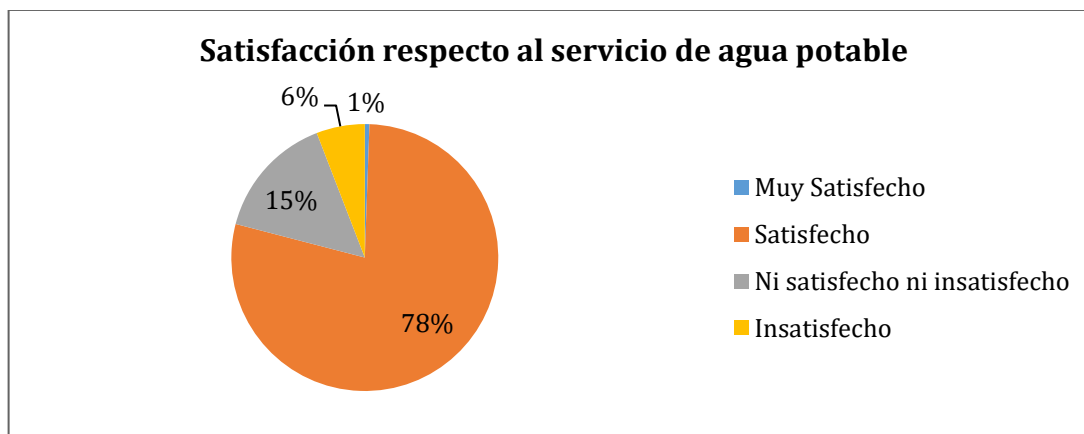


c) Percepción respecto de la Calidad del Servicio Brindado.

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

Cuando se le preguntó respecto a la satisfacción sobre el servicio de agua que brinda la EPS encontramos que se ha incrementado en 1% la satisfacción del cliente respecto al año anterior, contando con un 79% de satisfacción (entre satisfechos y muy satisfechos). Hay un 15% de la población que sostiene no estar ni satisfechos ni insatisfechos. Y tan solo un 6% de los encuestados que dijeron estar insatisfechos con el servicio de agua que les brinda EPS Moyobamba, este grupo está principalmente conformado por pobladores del barrio de Zaragoza y Calvario.

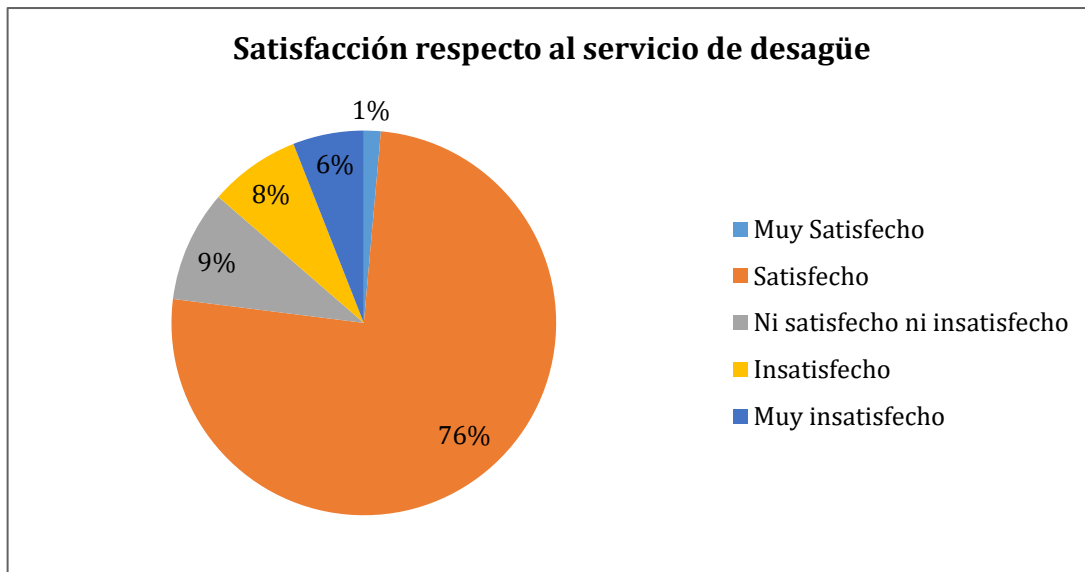
GRÁFICO 8: Satisfacción respecto al servicio de agua potable



En tanto a la satisfacción de los usuarios con respecto al servicio de desagüe encontramos que ha disminuido en 2% respecto al año anterior, siendo un total de 76% de satisfechos y 1% de muy satisfechos.

La insatisfacción ha crecido de 3% a 8% y este año ha aparecido un 6% de la población que se encuentra muy insatisfecha, principalmente en la zona de Calvario.

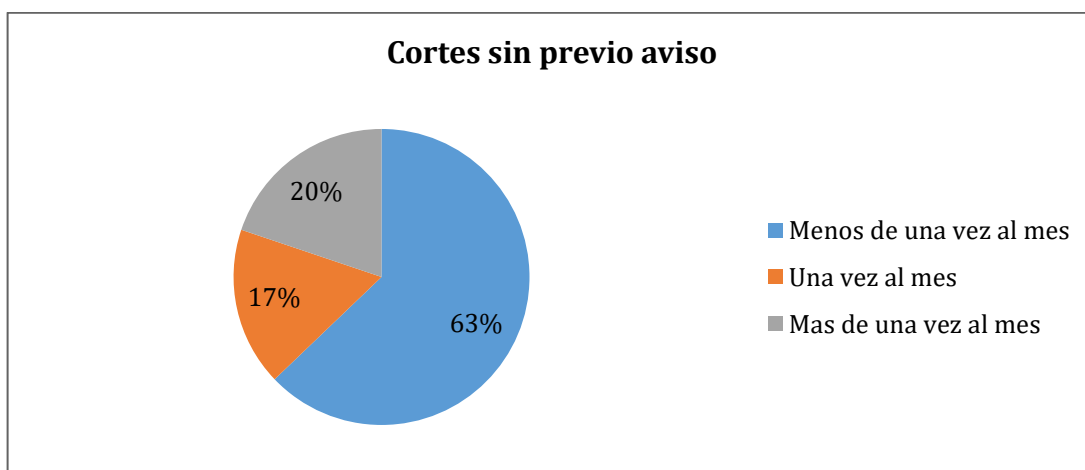
GRÁFICO 9: Satisfacción respecto al servicio de desagüe



d) Satisfacción del Servicio Brindado por la Empresa.

En relación a los **Cortes sin previo aviso**, el 63% de los usuarios consideran que se dan menos de una vez al mes. Por otro lado, ha reducido el porcentaje de usuarios que consideran que se dan los cortes al menos una vez al mes, de un 41% el año anterior a un 17% este año. Sin embargo, el porcentaje de usuarios que opinan que los cortes se dan más de una vez al mes, ha incrementado de 7% a 20%.

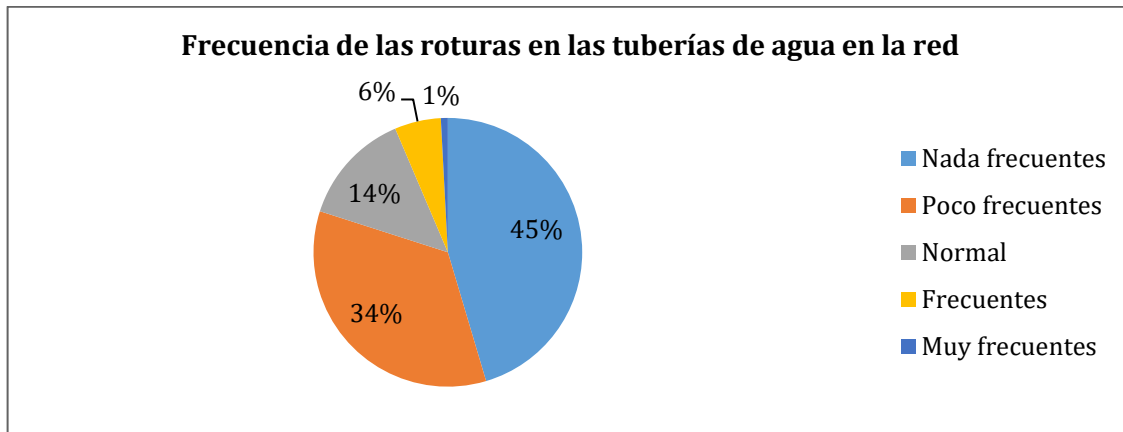
GRÁFICO 10: Cortes sin previo aviso



Respecto a la **Frecuencia de las roturas** ocasionada en las tuberías de agua en la red. El 45% de los usuarios consideran que son nada frecuentes, un 12% más respecto al año

anterior. Seguido de un 34% de usuarios que califican las roturas de poco frecuentes, este porcentaje ha disminuido respecto al 2016 en un 24%. Asimismo, ha incrementado en un 8% el porcentaje de usuarios que considera la frecuencia de roturas como normal. De igual manera, en el 2017, ha incrementado de 3% a 7% los usuarios que opinan que las roturas son frecuentes y muy frecuentes.

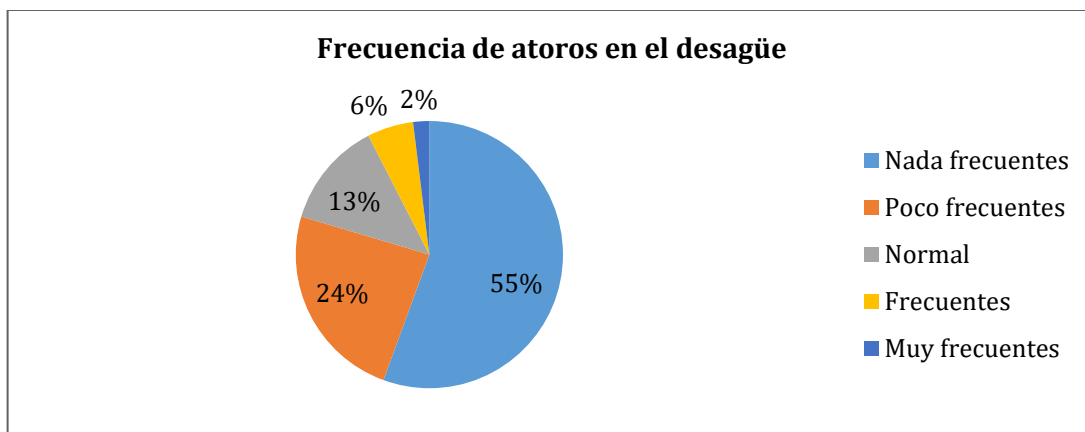
GRÁFICO 11: Frecuencia de las roturas en las tuberías de agua en la red



También se les preguntó sobre la frecuencia de los **Atoros en el Desagüe** en la red, ha disminuido en un 11%, frente al año anterior, los usuarios que consideran que son nada o poco frecuentes; los usuarios que consideran los atoros como normal, han incrementado en un 7%. De igual manera, se ha incrementado de 4% a 8% los usuarios que los califican de frecuentes y muy frecuentes.

En los estudios de grupos focales, las señoras entrevistadas sostuvieron que los atoros en el desagüe y los cortes de agua sin previo aviso sólo se dan en las épocas de lluvia.

GRÁFICO 12: Frecuencia de atoros en el desagüe

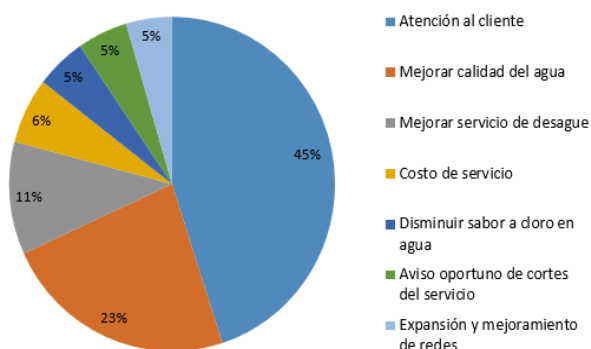


Se le pidió a los usuarios que mencionaran lo primero que mejorarían del servicio que brinda la EPS, a diferencia del año 2016, un considerable 36% de los usuarios manifestaron estar satisfechos con el servicio brindado por EPS Moyobamba. Sin embargo, un 17% solicita mejoras en la ampliación y mantenimiento de las redes de agua y alcantarillado. Ha disminuido de 23% a un 16% los usuarios que desearían que la EPS mejore la calidad del agua. Y respecto a la mejora de la atención al cliente, ha disminuido de un 45% en el 2016 a un 11% en el 2017.

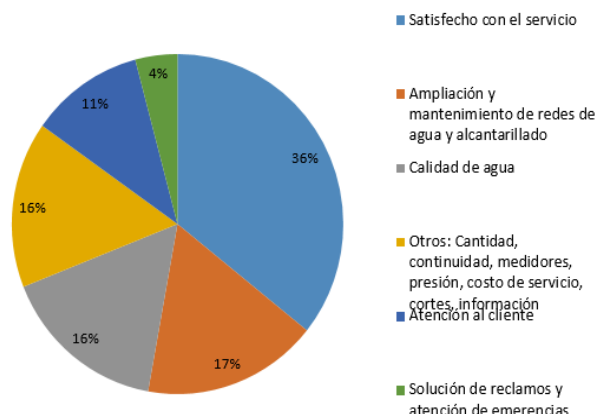
Otros temas de mejoras mencionados este año son continuidad, evitar cortes de servicio, solución de reclamos, oportuna atención de emergencias, entre otros.

GRÁFICO 13: ¿Qué mejorarían del servicio que brinda la EPS?

2016

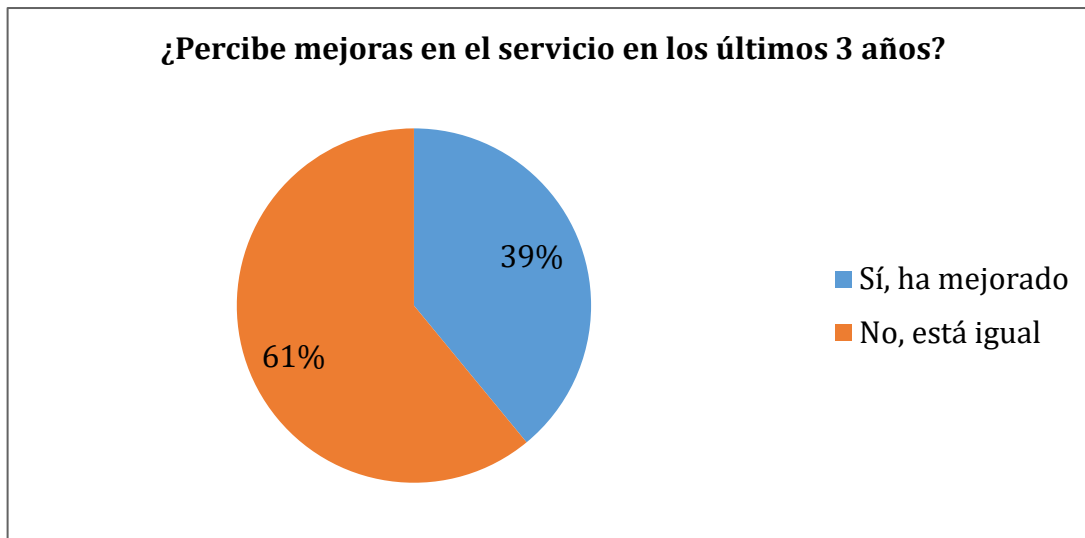


2017



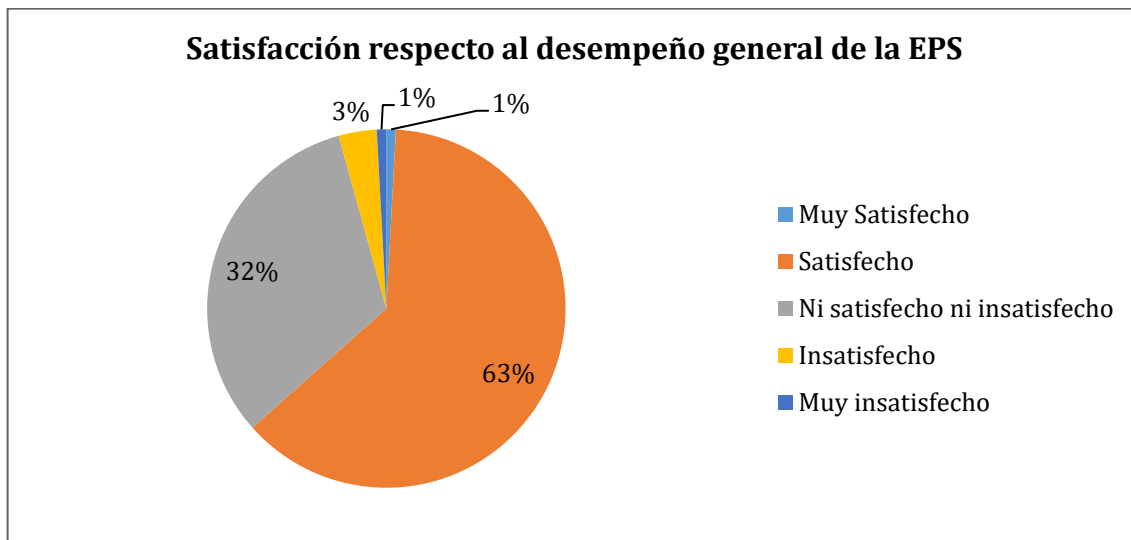
Respecto a la pregunta si percibe cambios en el servicio en comparación a los últimos 3 años, a diferencia del año 2016, nadie considera que las cosas hayan empeorado. Para un 61% de los usuarios, 11% más que el año anterior, el servicio que brinda la EPS Moyobamba está igual. Es así que se ha reducido el porcentaje de usuarios que considera que el servicio ha mejorado en los últimos 3 años, de 49% a 39%.

GRÁFICO 14: ¿Percibe mejoras en el servicio en los últimos 3 años?



Al preguntarles cómo calificarían su satisfacción respecto al desempeño general que realiza EPS Moyobamba, cuenta en el 2017 con el 1% de usuarios que está muy satisfecho, sin embargo, el porcentaje de usuarios satisfechos se ha reducido de un 69% a 63%. Los usuarios que tienen una percepción neutral han incrementado de 29% en el 2016 a 32% en el 2017. Asimismo, ha incrementado el nivel de insatisfacción de 2% a 3% y se registró en este estudio un 1% de usuarios muy insatisfechos.

GRÁFICO 15: ¿Cuál es su satisfacción respecto al desempeño general de la EPS?

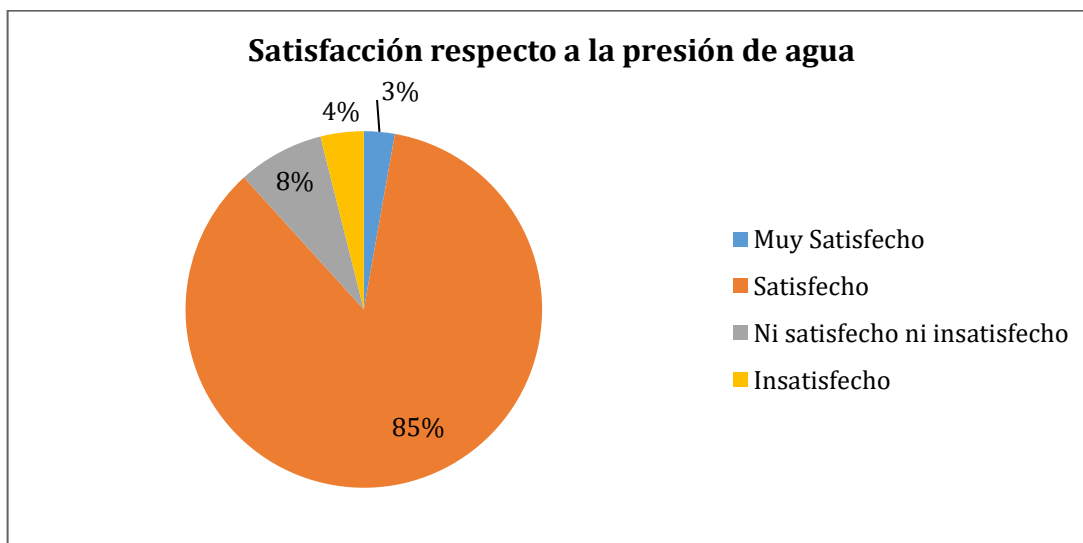


e) Satisfacción respecto de la Presión, continuidad, Cantidad y condiciones organolépticas.

(a) Presión de Agua.

Al preguntarles por la presión de agua que reciben, un 88% de la población encuestada sostuvo estar satisfecha, lo cual significa un 11% más de usuarios satisfechos respecto al año anterior. Hay un 8% de la población que sostiene no estar satisfecho ni insatisfecho. Por otro lado, ha crecido el nivel de insatisfacción de 1% a 4% en el 2017.

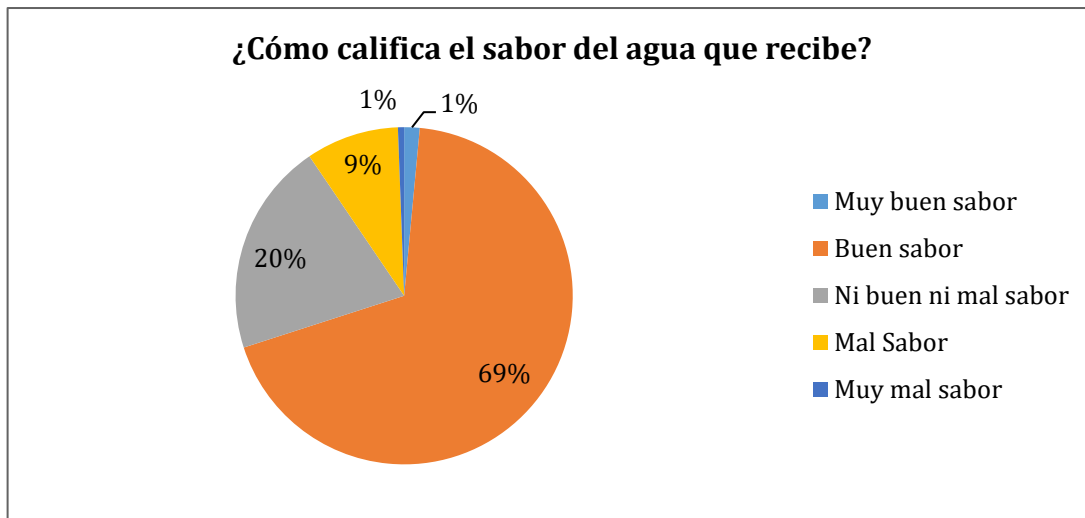
GRÁFICO 16: Satisfacción respecto a la presión de agua



(b) Características Organolépticas de Sabor y Color.

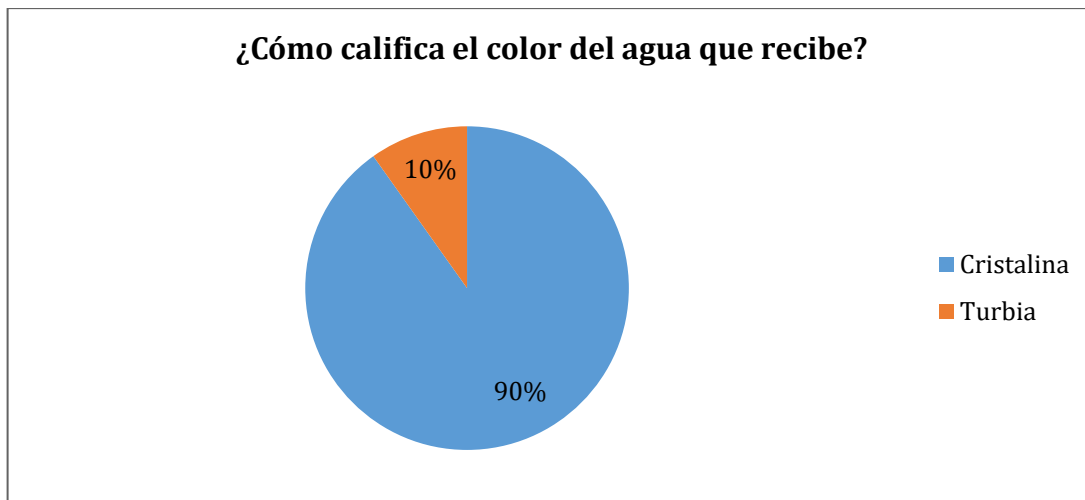
Para determinar la satisfacción con respecto a la calidad del agua recibida, se preguntó por el sabor y color de la misma. En primer lugar, con respecto al sabor, los resultados evidenciaron mejoras considerables entre un año y otro, por ejemplo, la satisfacción del usuario creció de 39% a 70%, que podría estar relacionado con las mejoras en el proceso de tratamiento del agua potable que la empresa realizó en el segundo semestre del 2017 (Departamento de control de calidad: tratamiento de OVL y algas con sulfato de cobre). Asimismo, ha crecido el porcentaje de usuarios que consideran que el agua no tiene ni buen ni mal sabor de 8% a 20%. Por último. Ha crecido de 8% a 10% los usuarios que sostienen que tiene mal sabor. Esto principalmente en la zona de Zaragoza, quienes afirman que el agua sabe mucho a cloro.

GRÁFICO 17: ¿Cómo califica el sabor del agua que recibe?



Cuando se les preguntó por el color del agua, ha crecido el porcentaje de la población respecto al año 2016 que considera que el agua es turbia, de 4% a 10%. Mientras que para un 90% es Cristalina. Esto podría asociarse a las precipitaciones.

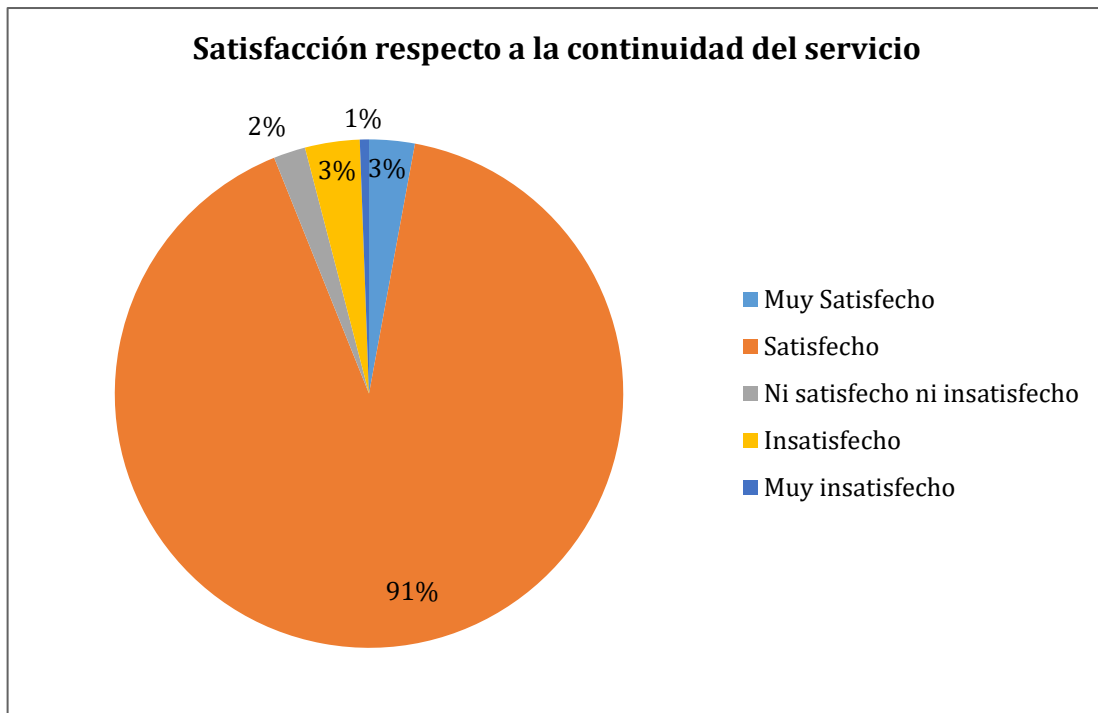
GRÁFICO 18: ¿Cómo califica el color del agua que recibe?



(c) Continuidad de Servicio.

En relación a la continuidad del servicio, relacionado a la cantidad de horas sin cortes, vemos un incremento en la satisfacción del usuario de un 35% respecto al año 2016. Y ha crecido en 2% la insatisfacción de los usuarios.

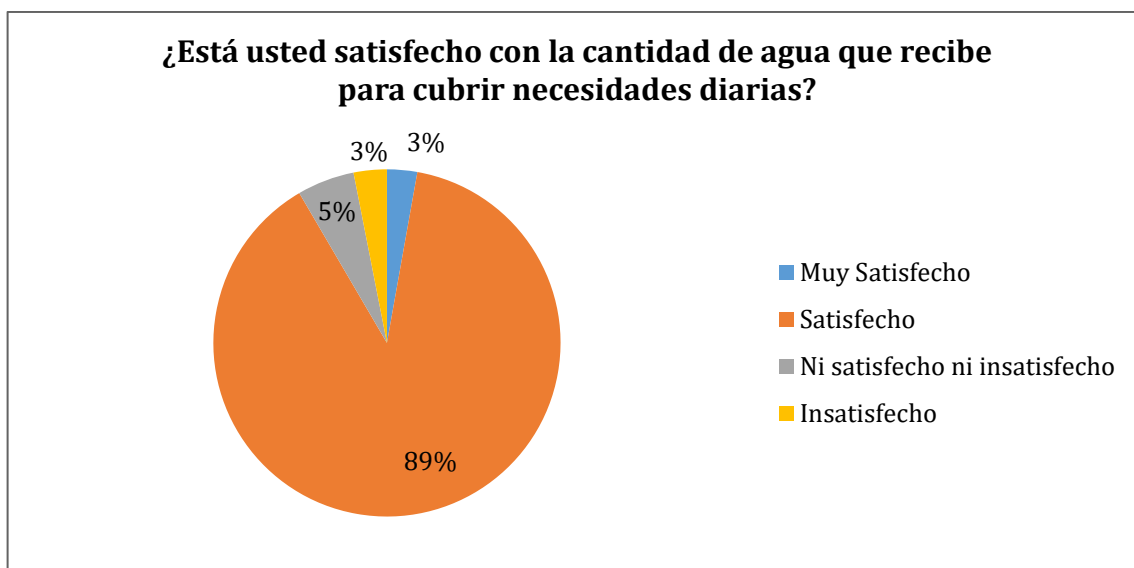
GRÁFICO 19: Satisfacción respecto a la continuidad del servicio



(d) Cantidad de Agua.

Se le preguntó también a la población si consideraban que la cantidad de agua que recibían diariamente era necesaria para cumplir con sus necesidades básicas. Se evidencia un incremento del 85% en el 2016 al 92% en el 2017 de satisfacción de los usuarios. Mientras que la insatisfacción ha aumentado en 2%.

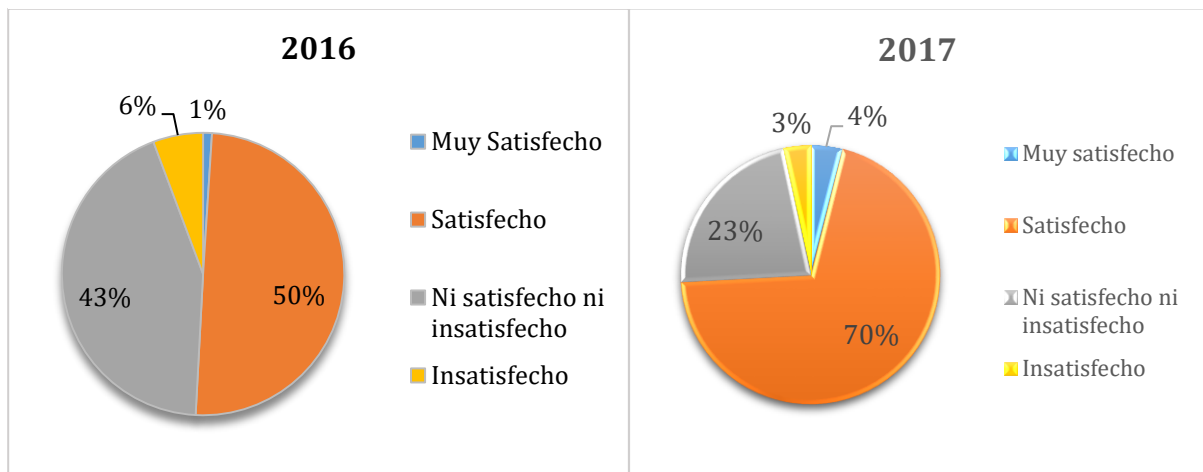
GRÁFICO 20: ¿Está usted satisfecho con la cantidad de agua que recibe para cubrir necesidades diarias?



f) Satisfacción respecto de la Atención al Cliente.

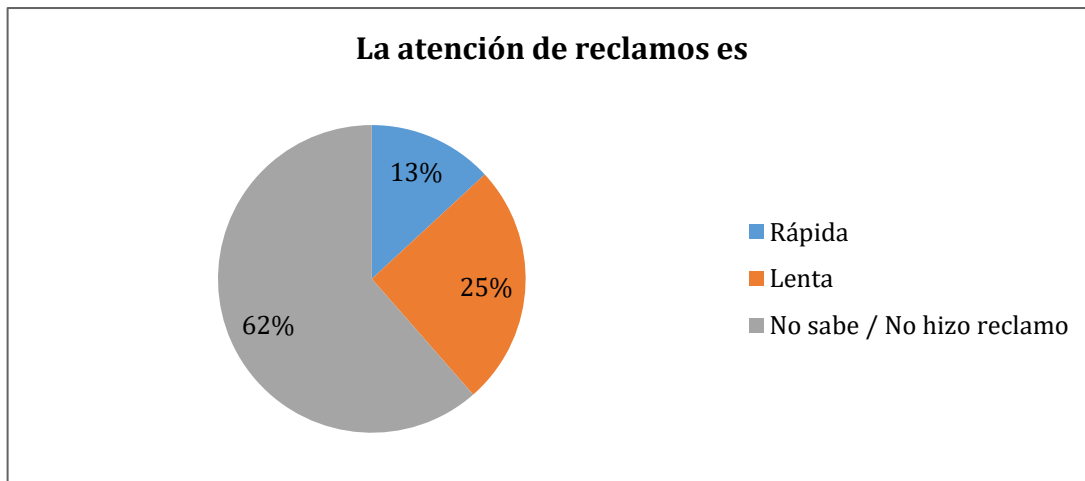
Sobre la relación de la Empresa con la población, al preguntarles cómo calificarían en general, su satisfacción respecto a la atención al cliente de EPS Moyobamba, hay un incremento en la satisfacción de los usuarios respecto al año 2016 de un 23%. Asimismo, ha disminuido de 43% a 23% los usuarios que no están ni satisfechos ni insatisfechos. De igual manera, la insatisfacción ha disminuido en 3% respecto al año anterior.

GRÁFICO 21: ¿Cómo calificarían, en general, su satisfacción respecto a la atención al cliente?



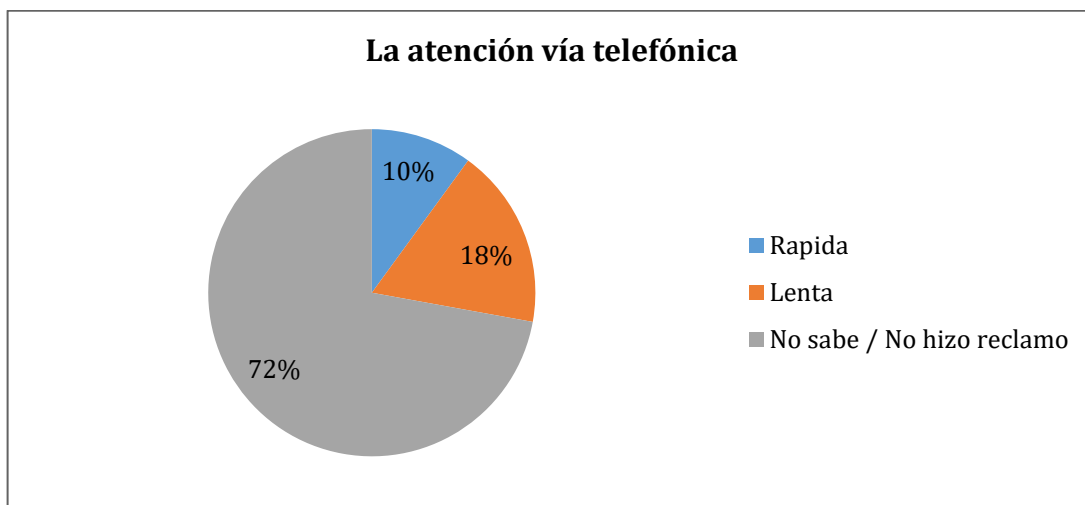
En la categoría Atención de reclamos, se ha incrementado de 10% a 13% respecto al año anterior la percepción de los usuarios que consideran que la atención es rápida. Se ha incrementado en 1% la percepción de que la atención es lenta. Es importante resaltar que continúa siendo un gran porcentaje de la población, 62% que manifiesta no tener una opinión o que no ha hecho reclamo.

GRÁFICO 22: La atención de reclamos es



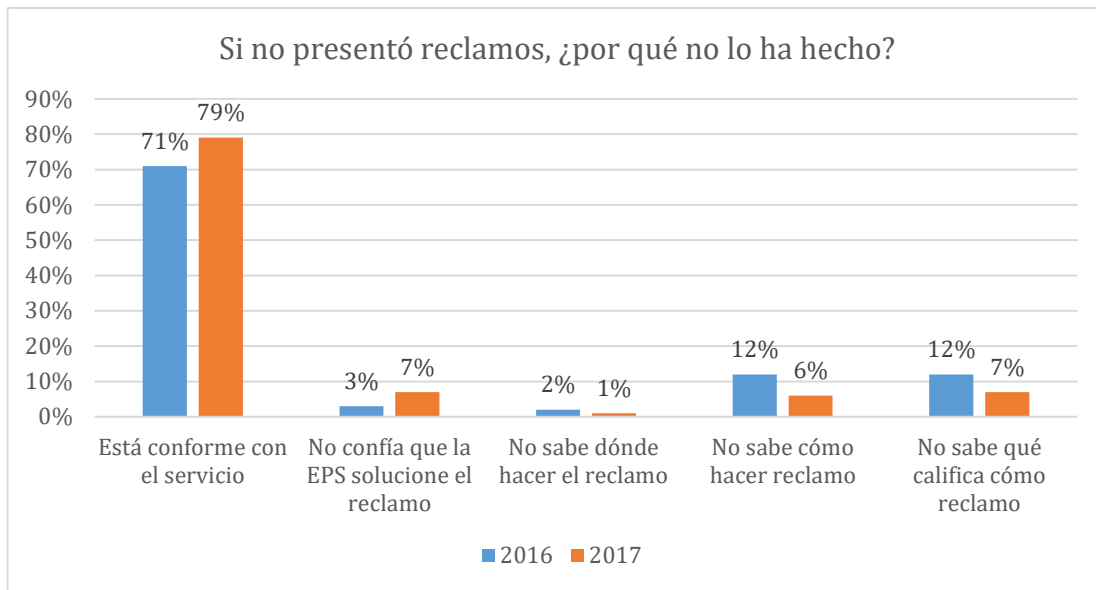
En cuanto a la atención vía telefónica, con respecto al 2016 se ha incrementado el porcentaje que considera que la atención es rápida de 6% a 10%. Asimismo, se ha reducido de 21% a 18% la percepción de que la atención es lenta. Sin embargo, un 72% no sabe o ha hecho reclamo aún, 1% menos que el año anterior.

GRÁFICO 23: La atención vía telefónica



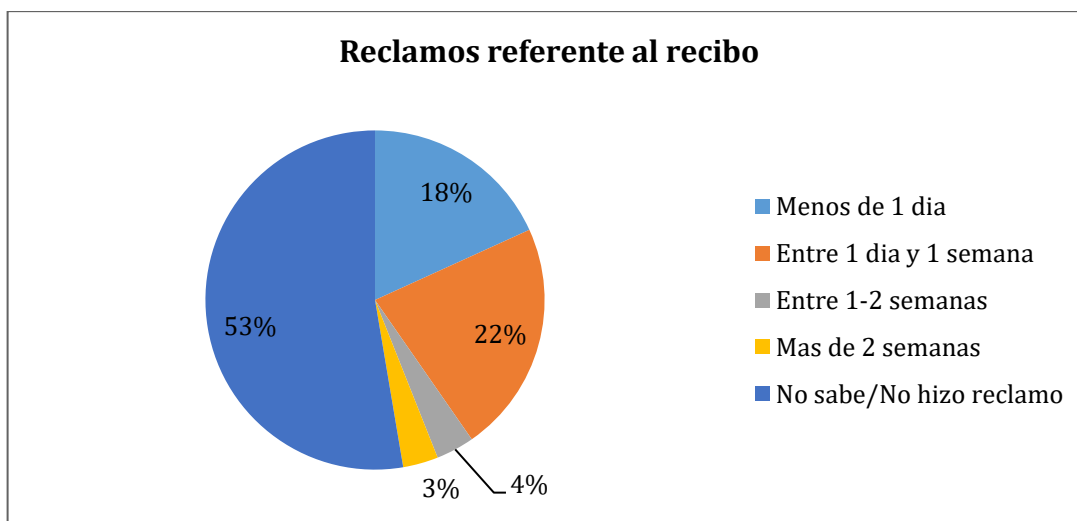
En ambos casos, en la sede de la EPS o vía telefónica, el porcentaje de No sabe / No hizo reclamos es alto. Al preguntarles las razones por las que no hicieron reclamos, frente al 2016 hay un incremento del 8% de conformidad con el servicio. Sin embargo, ha habido un incremento de 4% de usuarios que no confían que la EPS solucione sus reclamos. Asimismo, ha disminuido en 1% los usuarios que no saben dónde hacer el reclamo, en 6% los usuarios que no saben cómo hacer un reclamo y en un 5% los usuarios que no saben qué califica como reclamo.

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



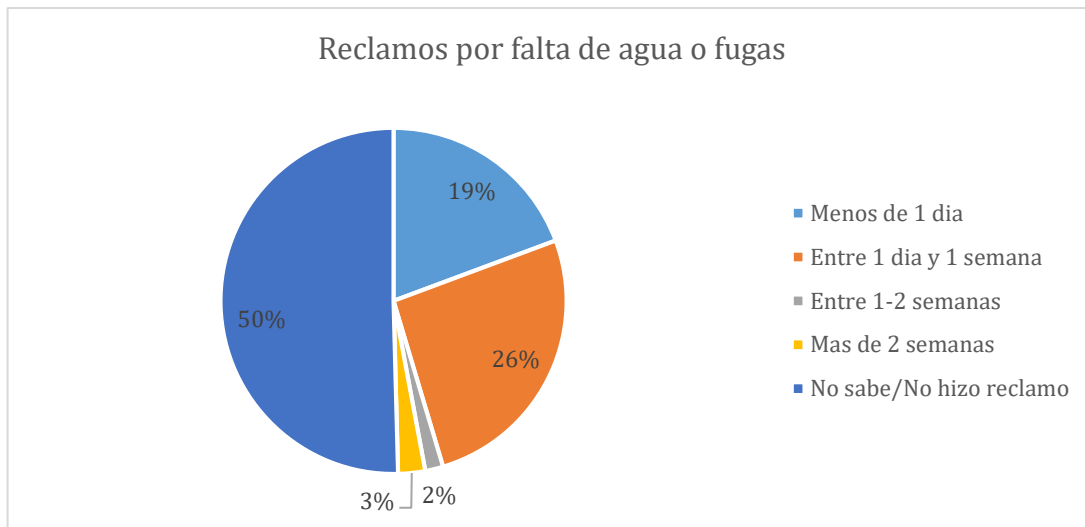
De este mismo grupo de encuestados (quienes sí han efectuado reclamos a la EPS) la mayoría señala que una vez que han sido atendidos, la **solución a los reclamos referentes al recibo** presentados demora, por lo general, entre un día y una semana.

GRÁFICO 25: Reclamos referente al recibo



En cuanto a la solución de los reclamos por falta de agua o fugas, un 26% sostiene que la EPS demora en solucionar los reclamos entre un día y una semana.

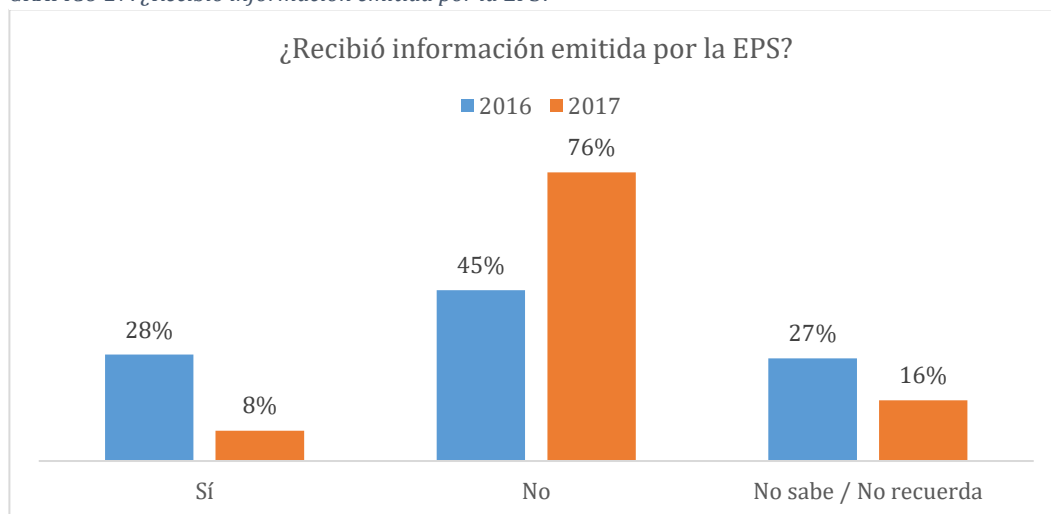
GRÁFICO 26: Reclamos por falta de agua o fugas



4.2.2.1 Análisis del Estado del Sistema de Comunicación Interna y Externa.

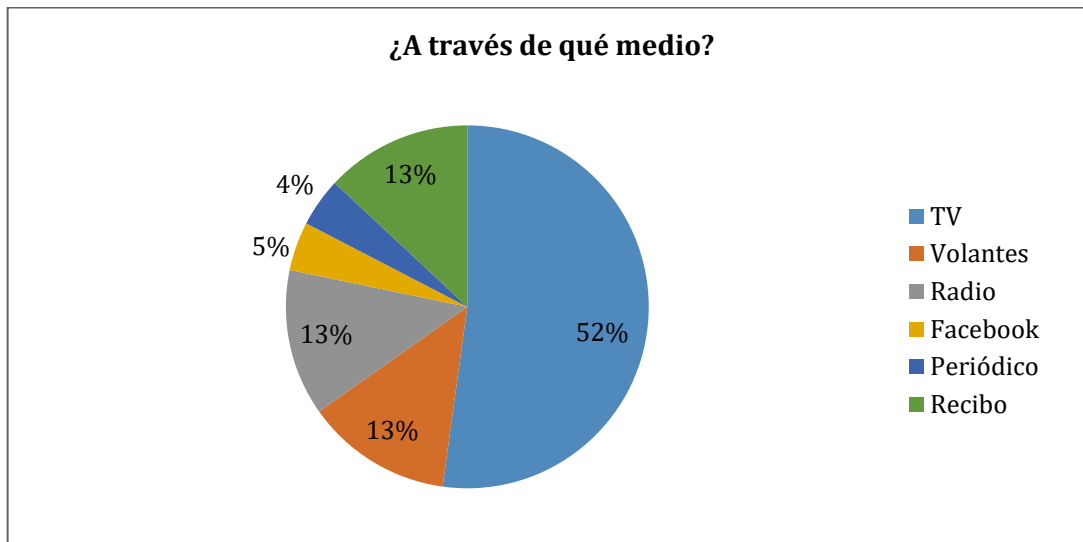
En cuanto a la **relación con la población y el uso de medios de comunicación** podemos ver que ha incrementado el porcentaje de la población que asegura no haber recibido información de la EPS de 45% a 76% en el 2017, a este porcentaje de la población podemos sumarle el 16% que no sabe o no recuerda, dando como resultado un alarmante 92% de la población que siente no estar siendo informada por EPS Moyobamba, esto representa 20% más que el año 2016.

GRÁFICO 27: ¿Recibió información emitida por la EPS?



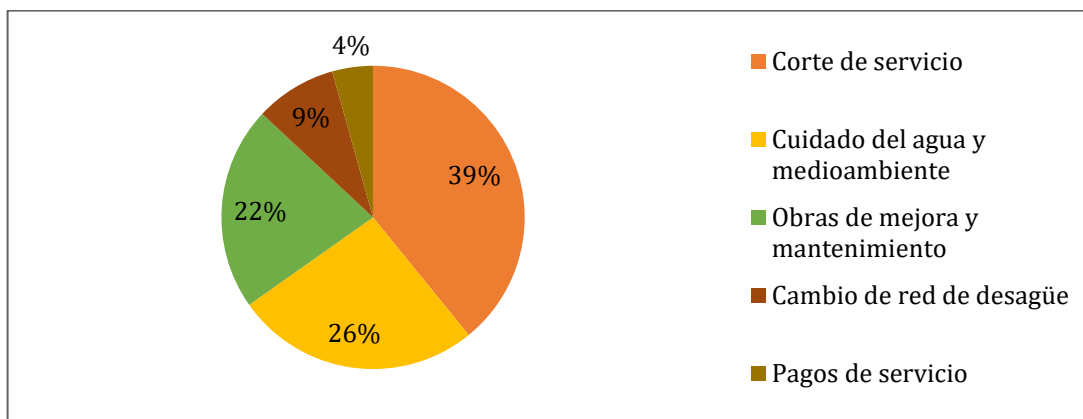
Del 8% que aseguró haber recibido información, un 52% dijo que fue a través de la TV, mientras que para un 13% fue a través de volantes, 13% para Radio y 13% para recibo de agua. Un 5% sostiene que fue a través de Facebook y un 4% a través de periódico.

GRÁFICO 28: ¿A través de qué medio?



Y que los temas que se trataron mayormente son: **Cortes de servicio (39%), Cuidado del agua y medioambiente (26%),** así como **obras de mejora y mantenimiento (22%), cambio de redes de desagüe (9%)** y por último **pago de servicio (4%).**

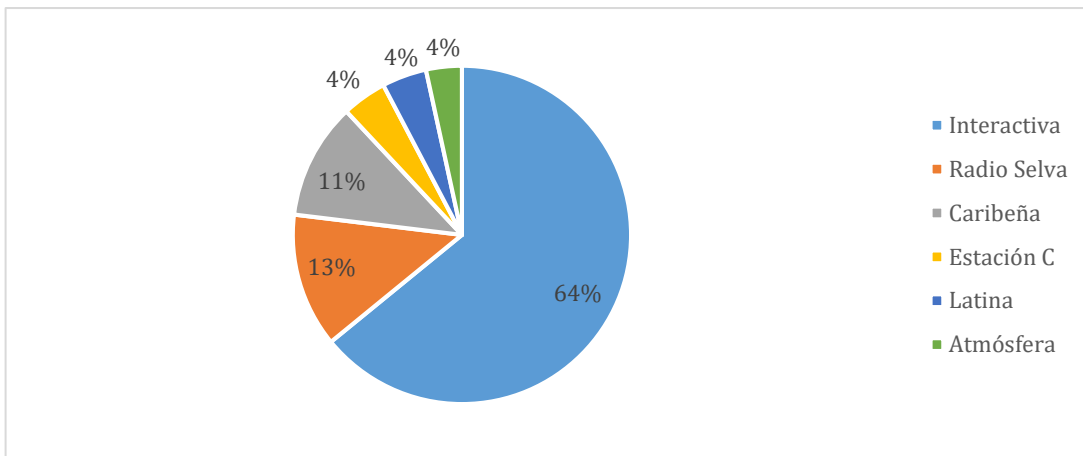
GRÁFICO 29: ¿Qué temas recuerda le informó la EPS?



Se realizó la consulta por los medios de comunicación y programas que habitualmente consumen. Esta información nos permite identificar efectivamente a los medios que consumen nuestros usuarios, de tal manera que permita seleccionar mejor el plan de medios de comunicación para la empresa, es decir, comprar espacios solamente en medios que sabemos consume nuestro público objetivo.

Al preguntarles por las emisoras de radio de su preferencia los que afirmaron escuchar Radio tienen como favorita a Radio Interactiva (64%), seguido por Radio Radio Selva (13%), Caribeña (11%).

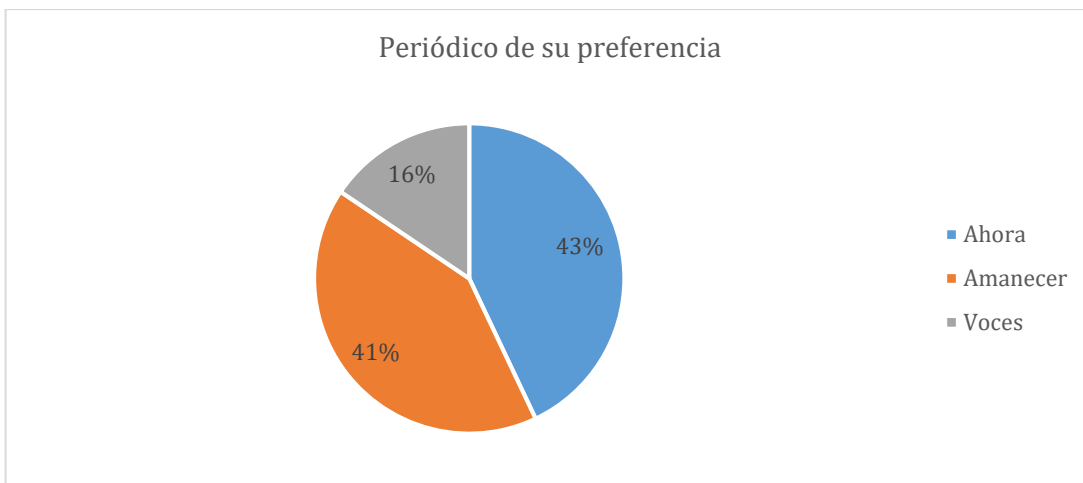
GRÁFICO 30: Emisoras de radio de su preferencia



Principalmente, temprano por la mañana y luego disminuye conforme avanza el día.

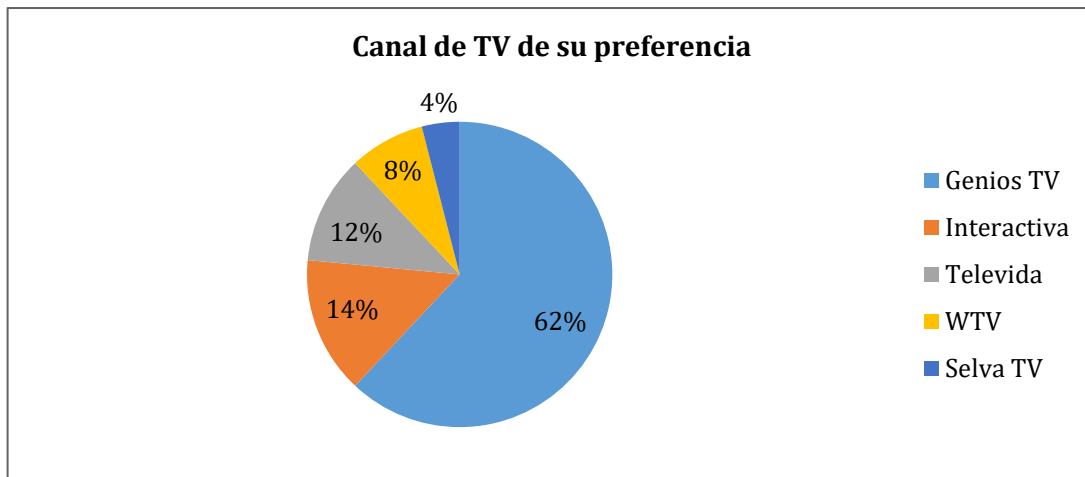
Al preguntarles por el periódico local de su preferencia, los más leídos son el Diario Ahora (43%) y Amanecer (41%). Mientras que el Diario Voces solo cuenta con 16%.

GRÁFICO 31: Periódico de su preferencia



Respecto a la televisión, vemos que el canal con mayor sintonía es Genios TV (62%). Este dato es importante resaltar al momento de elaborar el plan de medios y la elección del canal a través del cual hacer difusión. Los canales Interactiva y Televida han ganado audiencia de un año a otro, contando en la actualidad con 14% y 12% de preferencia.

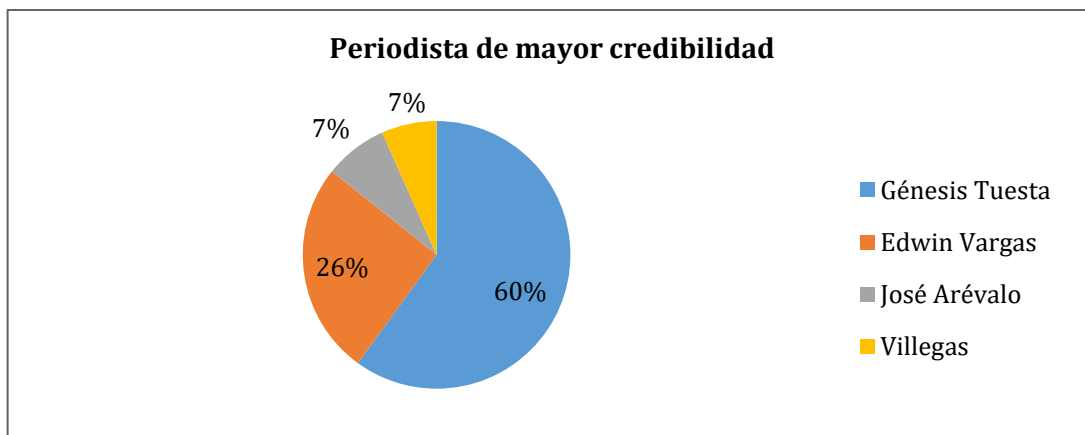
GRÁFICO 32: Canal de TV de su preferencia



Los usuarios consumen televisión y sintonizan estos canales al final de la tarde y en la noche.

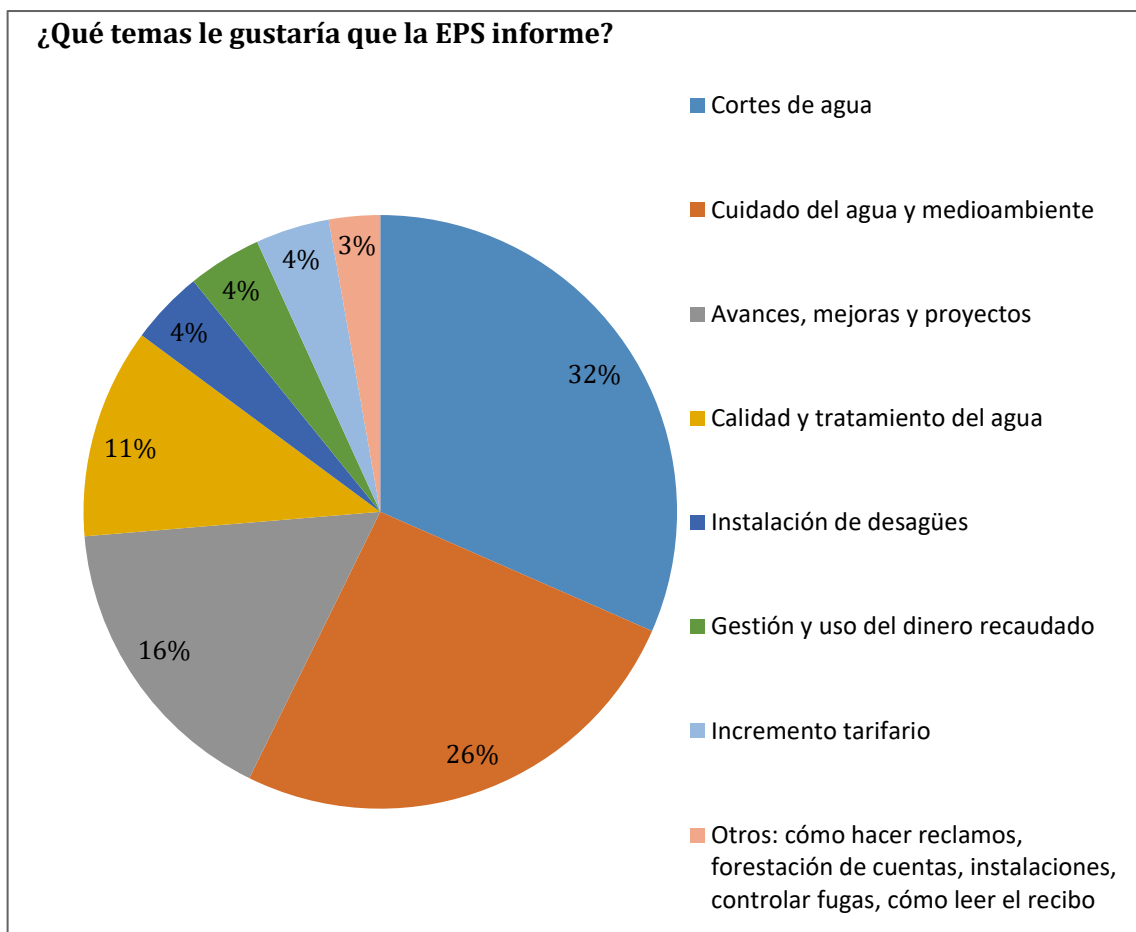
Por otro lado, el periodista con más credibilidad sigue siendo Génesis Tuesta, así lo señala el 60% de los encuestados. Seguido por Edwin Vargas con 26%. Otros nombres mencionados son los de José Arévalo y Wilson Villegas.

GRÁFICO 33: Periodista de mayor credibilidad



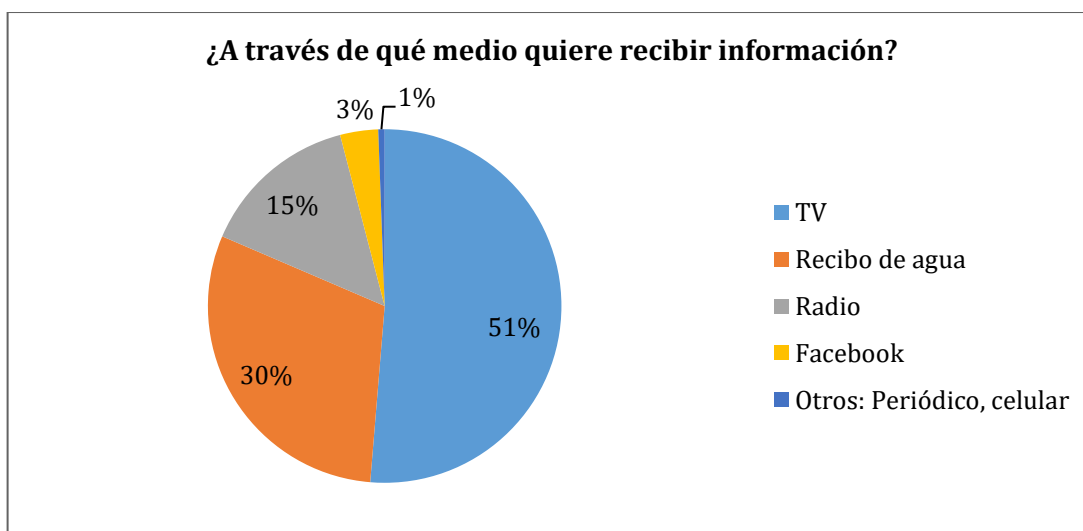
Por último, al preguntar qué temas les gustaría que la EPS informe encontramos que la gente quiere saber principalmente sobre el Cuidado y Ahorro de agua (41%), Cortes y mantenimiento del servicio (40%), Salud del agua y cuidado del medioambiente (11%), así como el Mejoramiento y ampliación del servicio (6%). En un 2% se engloban otros temas como: Reparación de tuberías, Inversiones, Funcionamiento de medidores, Planta de tratamiento de desagüe.

GRÁFICO 34: ¿Qué temas le gustaría que la EPS informe?



Y al preguntarles a través de qué medio o forma de comunicación les gustaría que EPS Moyobamba le comunique la información anterior, un 51% prefiere la televisión, para un 30% a través del recibo, un 15% dijo Radio, para un 3% a través de Facebook, y solo un 1% a través del periódico.

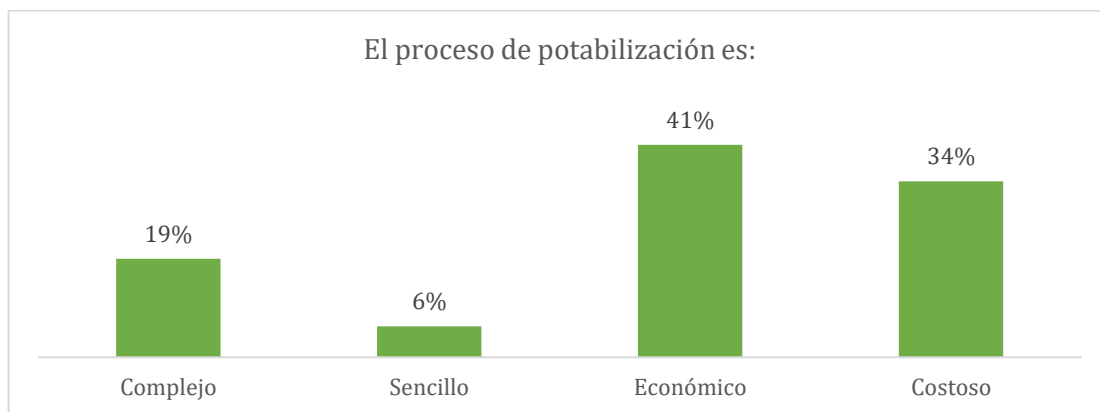
GRÁFICO 35: ¿A través de qué medio quiere recibir información?



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

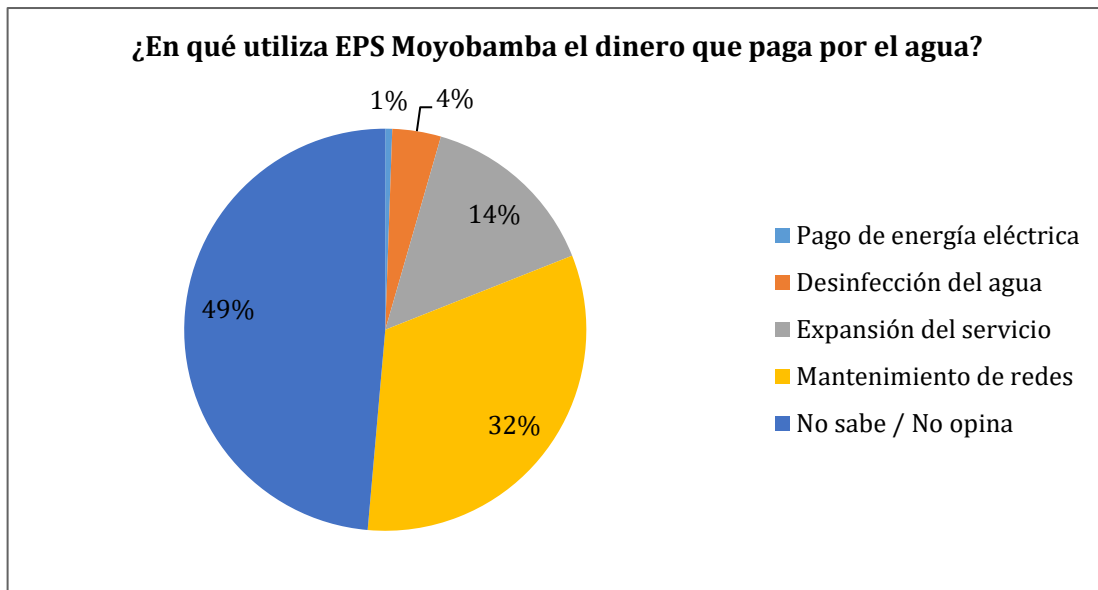
Incluimos en el cuestionario de las encuestas 2017 la siguiente pregunta para medir la percepción del usuario acerca de la potabilización del agua. Las respuestas nos demuestran que un 41% sostiene que es un proceso económico, así como un 6% le parece sencillo. Esto evidencia la necesidad que tiene la EPS de trabajar en sensibilización a los usuarios sobre el proceso de potabilización del agua.

GRÁFICO 36: El proceso de potabilización es:



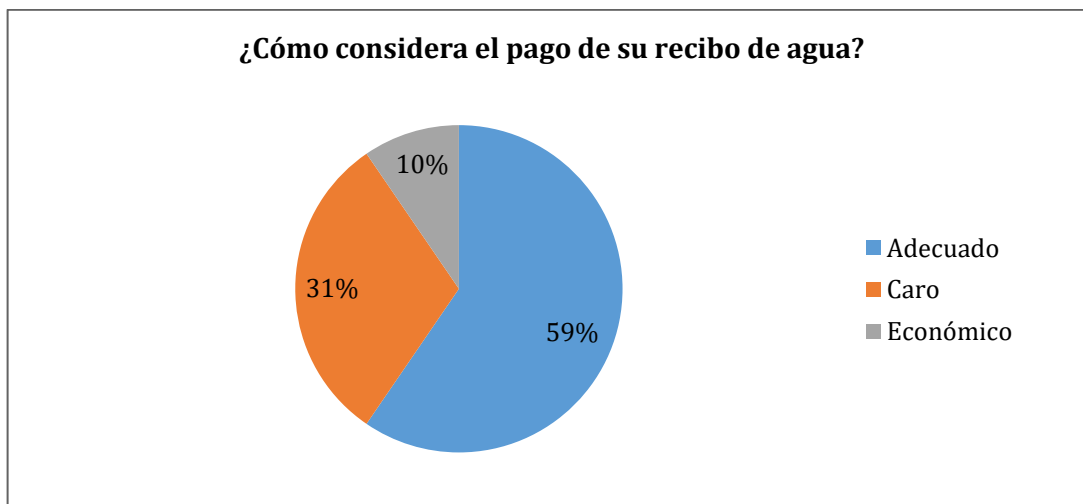
Al preguntar a los usuarios en qué utiliza EPS Moyobamba el dinero que recauda por la prestación de los servicios. El 49% señaló no sabe o no opina en qué utiliza el dinero. Del 51% restante, un 32% mencionó que se invierte en Mantenimiento de redes, 14% sostuvo expansión del servicio, 4% en desinfección del agua y 1% en pago de energía eléctrica.

GRÁFICO 37: ¿Sabe usted en qué utiliza la EPS el dinero que paga por el agua?



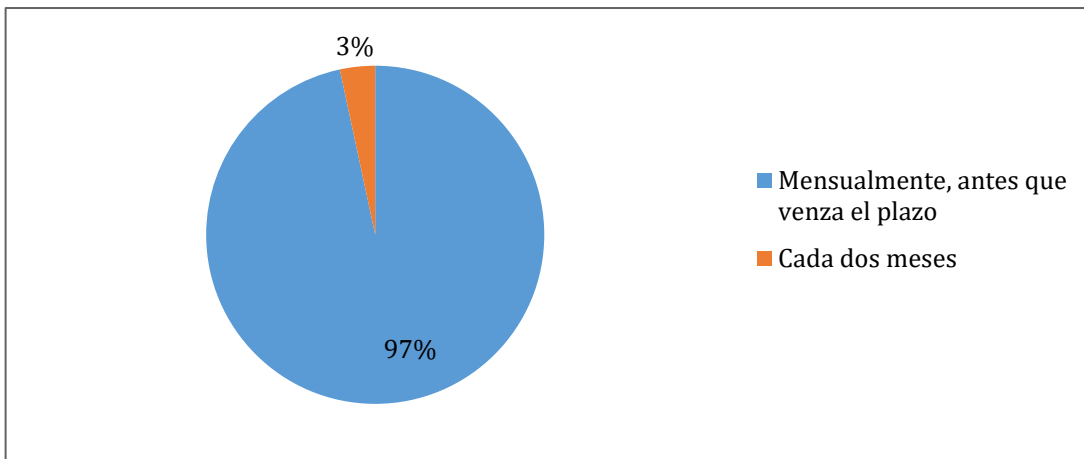
A un 59% de la población le parece que su recibo por el servicio es Adecuado. Un 31% sostiene que es Caro y para un 10% es Económico. Frente al 2016 la percepción de los usuarios de que el pago es adecuado ha disminuido en un 10%.

GRÁFICO 38: ¿Cómo considera su recibo de agua y desagüe?



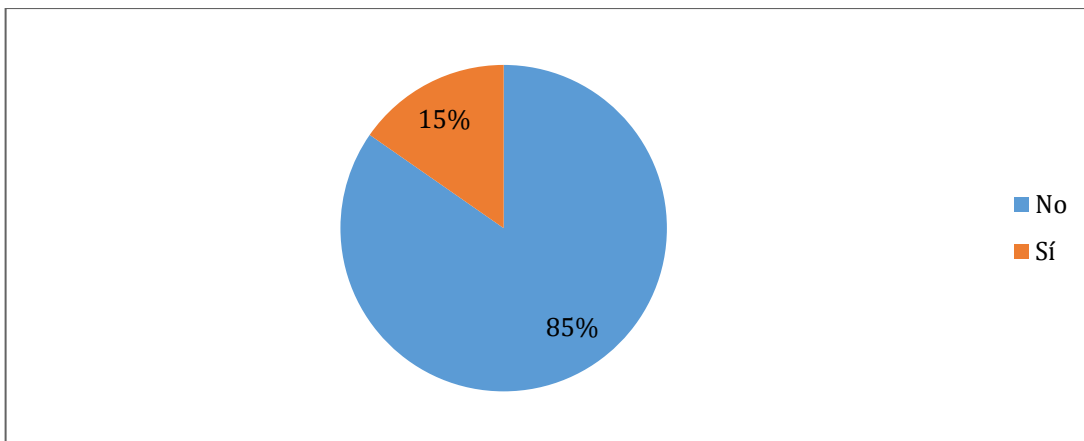
Existe un 3% de los usuarios que sostiene que paga el servicio cada 2 meses, antes que le corten y tenga que pagar un monto extra por reconexión. Respecto al año 2016 ha disminuido en 2%, lo cual se refleja en la cobranza efectiva que maneja la empresa.

GRÁFICO 39: ¿Con qué frecuencia paga su recibo?



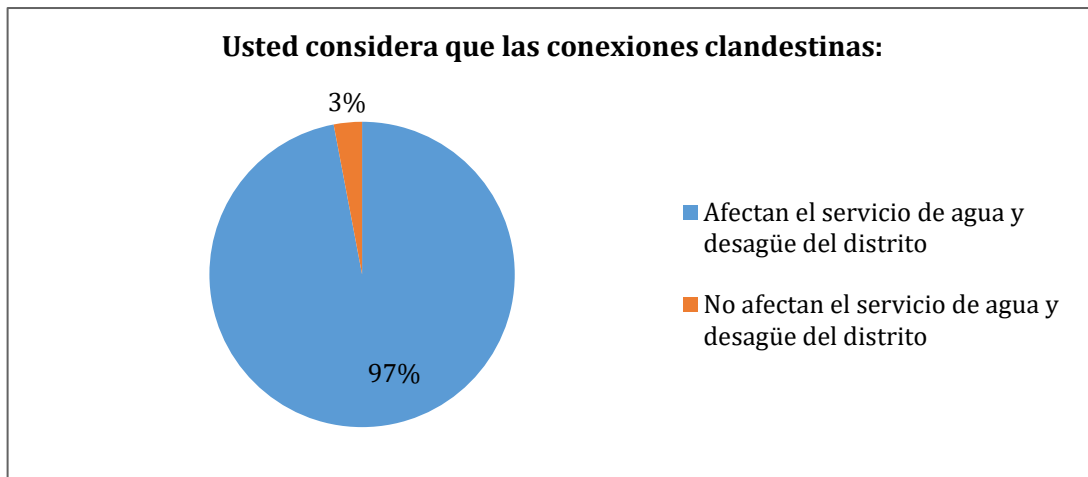
Un 15% de la población asegura que pagaría más por tener un mejor servicio. Esto significa un 10% más respecto al 2016. Sin embargo, el 85% restante no está de acuerdo con hacer pagos adicionales o con incrementar las tarifas.

GRÁFICO 40: Para que EPS Moyobamba le dé un mejor servicio ¿estaría de acuerdo en pagar más?



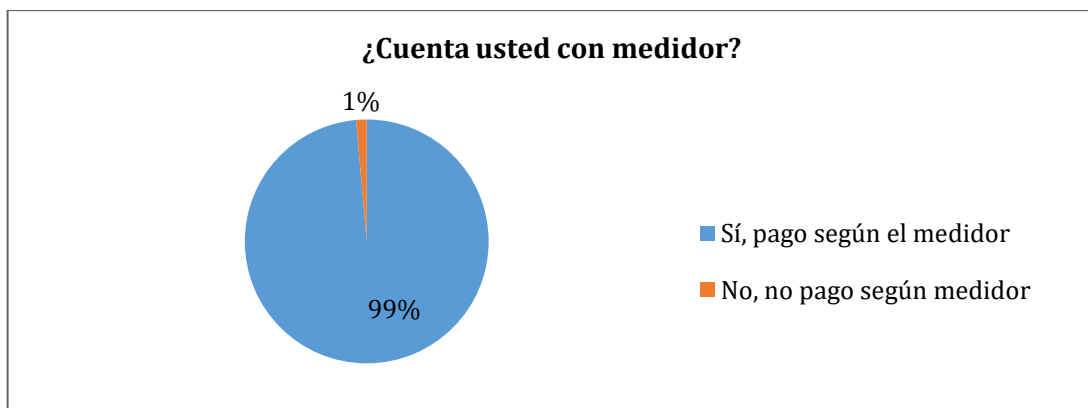
Se le preguntó sobre las conexiones clandestinas, el 97% de los encuestados sostuvo que estas afectan el servicio de agua y desagüe del distrito. Solo un 3% sostuvo que no.

GRÁFICO 41: Consideración de las conexiones clandestinas



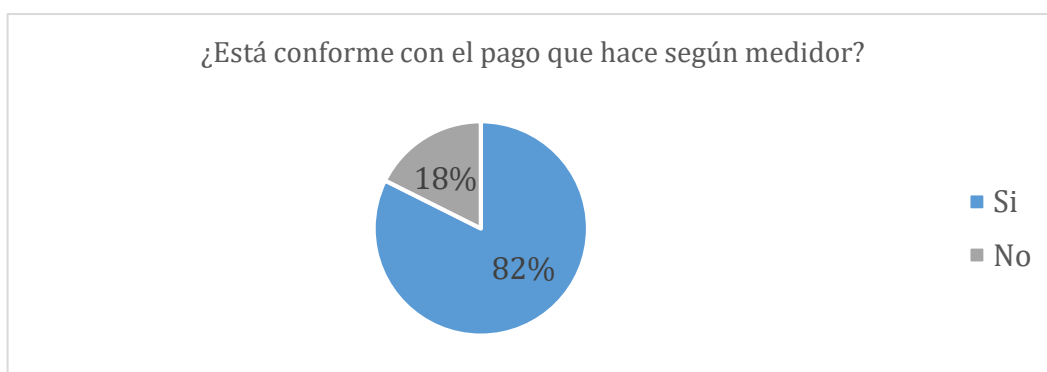
Del total de encuestados, un 99% afirmó pagar su servicio de agua según medidor. Del 1% restante no paga con medidor.

GRÁFICO 42: ¿Cuenta usted con medidor?



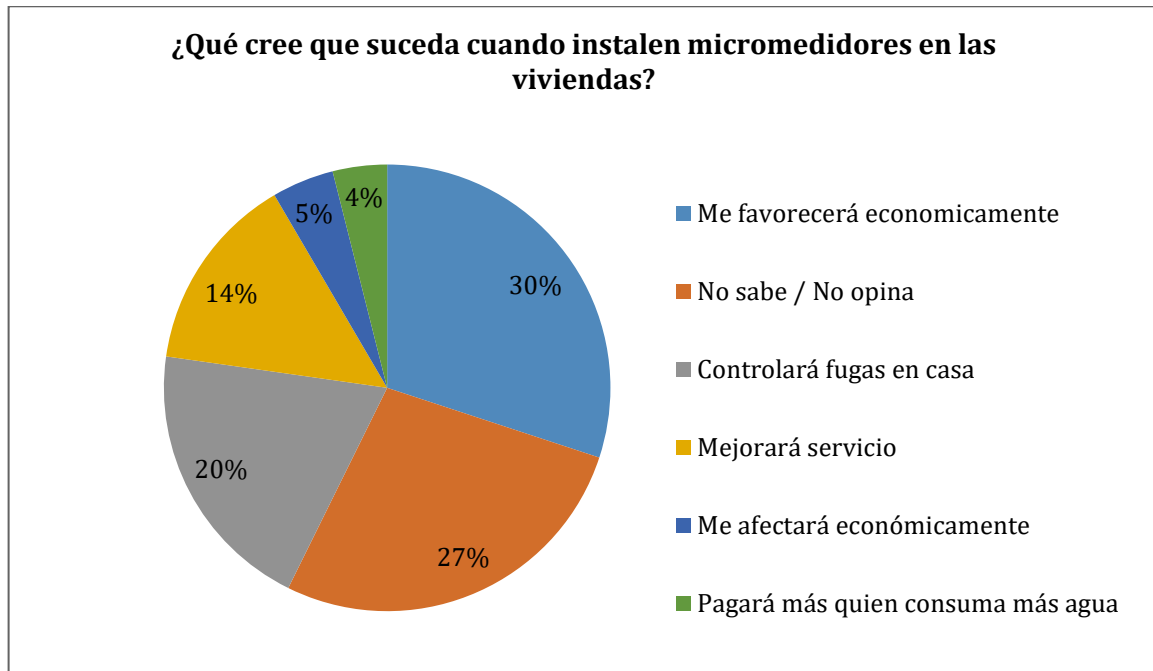
A los usuarios que sí cuentan con medidor se les preguntó si están conforme con el pago que realizan, un 82% sostuvo que sí, ya que aseguran que pagan lo que consumen, que les ayuda a controlar su consumo de agua y que es económico. Sin embargo, el 18% restante opina que es muy caro, que el medidor no funciona correctamente y/o que registra más de lo que consume.

GRÁFICO 43: ¿Está conforme con el pago que hace según medidor?



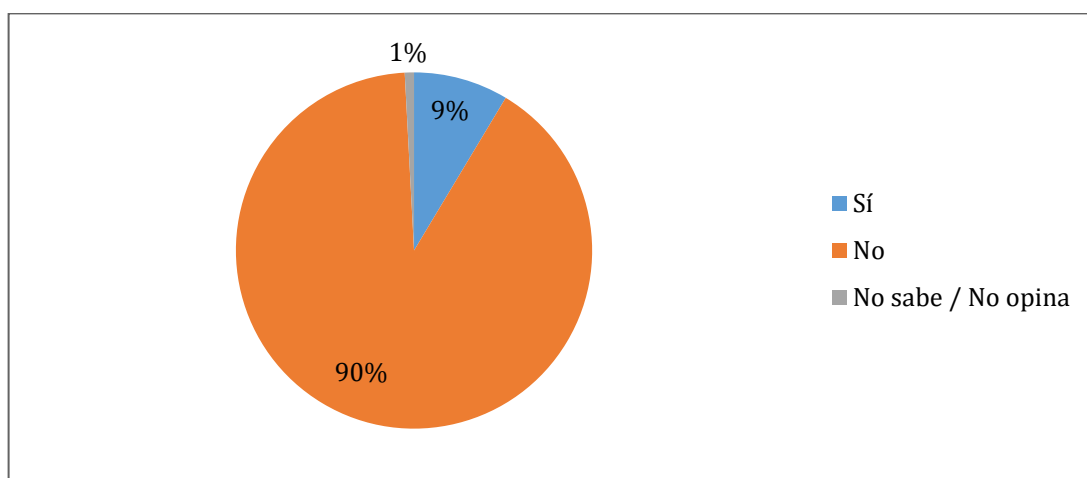
También se les preguntó por la instalación de micromedidores, las opiniones al respecto son variadas. Por ejemplo, hay un 14% más que el año 2016 que considera que le favorecerá económicamente, un 36% menos que el año anterior no sabe o no tiene una opinión al respecto. Por otro lado, ha aumentado en un 13% el porcentaje de usuarios que creen que controlará las fugas en casa y mejorará el servicio creció de 6% a 14%. Hay un 5% que cree que le afectará económicamente y se mantiene en 4% quienes sostienen que pagará más quien consuma más.

GRÁFICO 44: ¿Qué cree que suceda cuando instalen micromedidores en las viviendas?



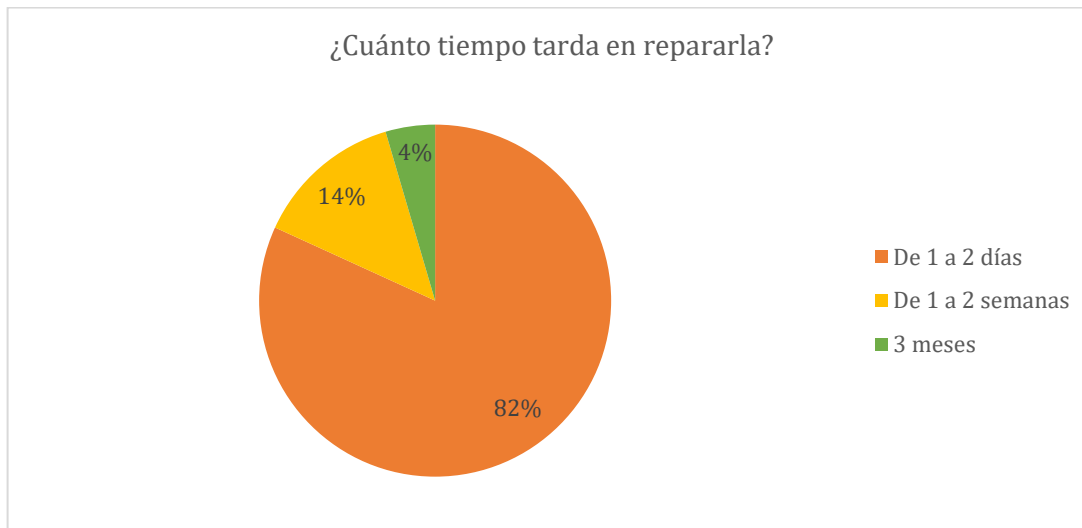
Se les preguntó también si existen fugas de agua en su casa. Un 90% sostuvo que no, mientras que un 9% sostuvo que sí, representando un 5% más que el año anterior. Sólo un 1% dijo no saber.

GRÁFICO 45: ¿Existen fugas de agua en su casa?



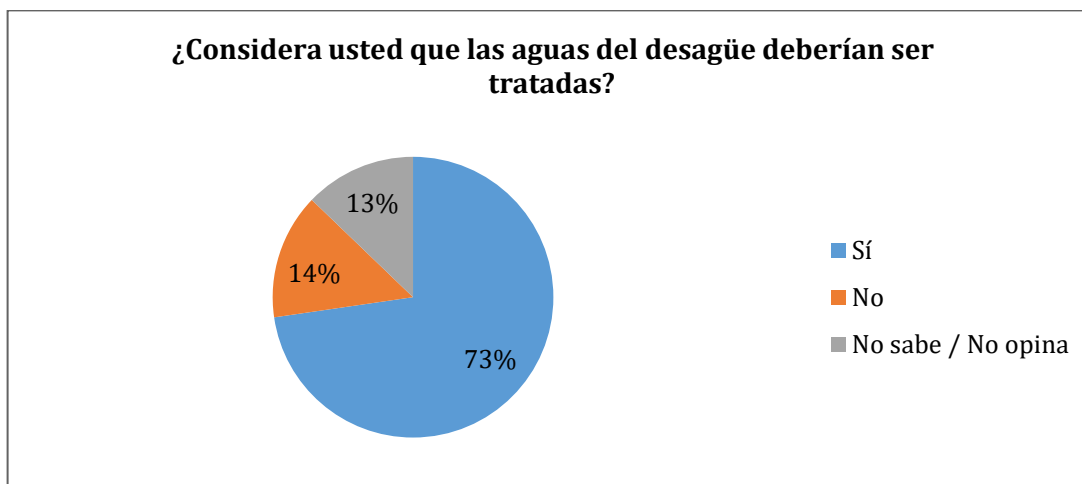
A los usuarios que respondieron que sí, se les preguntó cuánto tiempo tardaban en reparar la fuga: 82% aseguraron les toma de uno a dos días, 14% dijeron que de una a dos semanas y 4% que les toma 3 meses.

GRÁFICO 46: ¿Cuánto tiempo tarda en repararla?



Les preguntamos si ellos consideran que las aguas del desagüe deberían ser tratadas. Un 73% sostuvo que sí, representando un 28% más que el año 2016, con lo cual podemos deducir que urge la necesidad de parte de la población de contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales. Sin embargo, hay un 27% que aún no considera necesario este proceso, por falta de conocimiento o porque no se ven afectados.

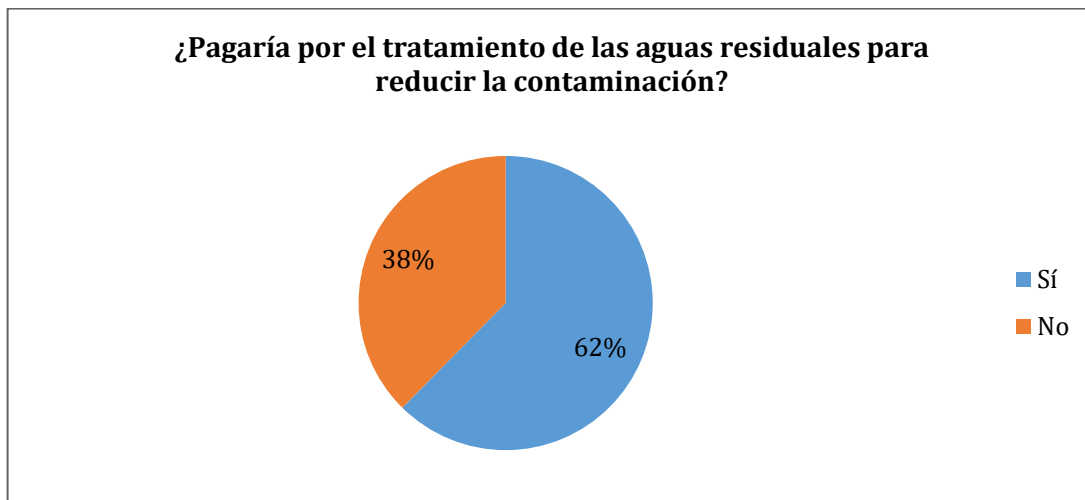
GRÁFICO 47: ¿Considera usted que las aguas del desagüe deberían ser tratadas?



Les preguntamos si pagarían por el tratamiento de las aguas residuales para reducir la contaminación, un 62% dijo que sí, sin embargo, un 38% que no. Los usuarios que dijeron que no pagarían más sostuvieron que es responsabilidad de la empresa realizar este trabajo, otros dijeron que no contaban con dinero para pagar más, pero en su

mayoría que no les interesaba. Para los usuarios que dijeron que sí, se les preguntó cuánto más, la gran mayoría, 86% manifestó que pagaría entre 1 y 5 soles.

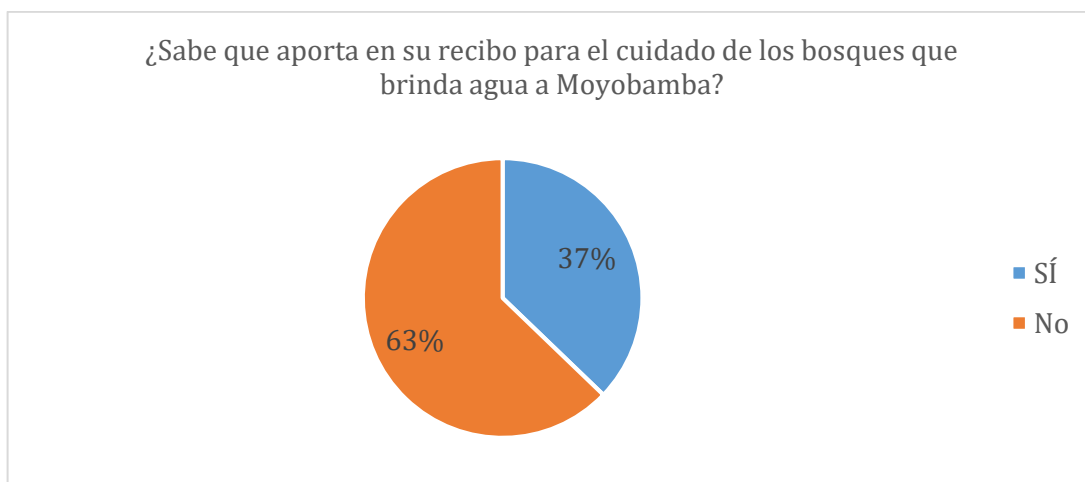
GRÁFICO 48: ¿Pagaría por el tratamiento de las aguas residuales para reducir la contaminación?



Finalmente, ya que en EPS Moyobamba se viene implementando el mecanismo de retribución por servicios ecosistémicos, se incluyó preguntas para conocer si están informados al respecto.

Se les preguntó si sabían del aporte en sus recibos para el cuidado de los bosques que brinda agua a Moyobamba, el 37% de los usuarios dijo que sí. Este porcentaje ha disminuido en un 5% respecto al año anterior, ya que no se ha realizado campañas de sensibilización en los últimos 3 años. La recordación en la mente de los usuarios data de la campaña del 2012 al 2014 (Campaña “Orgullo para la conservación de las microcuencas Rumiyaçu, Mishquiyaçu y Almendra”). En ese sentido, cabe resaltar la importancia de retomar estas campañas de sensibilización que contribuye a posicionar a la empresa como una entidad social y ambientalmente responsable.

GRÁFICO 49: ¿Sabe que aporta en su recibo para el cuidado de los bosques que brinda agua a Moyobamba?



4.3.3 Conclusiones

Sobre los Servicios Urbanos

- El 75% de los encuestados señaló que el servicio urbano más importante es el de Agua y Desagüe. Por otro lado, el 78% señaló que el menos importante es el de Telefonía. Por lo tanto, es evidente que la población estará mucho más atenta y sensible a cualquier alteración del servicio de agua y desagüe sobre cualquier otro servicio urbano.
- Esta prioridad por el servicio de agua y desagüe se valida al ver que este sería el servicio que la población elegiría pagar si solo pudiera pagar un servicio al mes.

Sobre la empresa de agua potable y alcantarillado

- Si bien en el último año la satisfacción de los usuarios respecto al servicio de agua potable ha incrementado en 1%, la insatisfacción ha subido de 3% a 6%, en los barrios de Zaragoza y Calvario. Esto requiere atención de parte de la empresa en las zonas mencionadas y ver la mejor manera de atender a sus reclamos y necesidades.
- Sobre la calidad del agua, el aspecto de mayor insatisfacción viene a causa de la turbidez del agua, que puede estar relacionado con la falta de plantas de tratamiento para las captaciones de Almendra y Juninguillo, ya que los niveles de insatisfacción se presentan específicamente en los barrios de Calvario y Zaragoza. Por lo tanto, es urgente construir una planta para el tratamiento de las aguas de Juninguillo.
- Respecto a la presión del agua, hubo un incremento de 11% en la satisfacción de los usuarios, sin embargo, los niveles de insatisfacción han crecido en un 3% respecto al año anterior, que puede estar relacionado con la topografía del terreno, por lo que se sugiere tomar medidas correctivas adecuadas para las zonas afectadas, principalmente en los barrios de Calvario y Zaragoza.
- Si bien los niveles de satisfacción respecto al sabor del agua crecieron considerablemente de 39% a 70% entre el 2016 y el 2017, la insatisfacción también creció en un 2%, esto principalmente en los barrios de Zaragoza y Calvario, donde los usuarios manifestaron que el agua tiene muy mal sabor a

cloro. Por lo tanto, se recomienda que se dosifique mejor los insumos químicos, especialmente en épocas de lluvia.

- Respecto a la continuidad, es importante resaltar el incremento de la satisfacción del usuario del 60% al 94%, esta es una razón para seguir mejorando y no descuidar a ese porcentaje de la población que manifiesta su insatisfacción, que además ha crecido en 2% frente al año anterior. En ese sentido, se recomienda seguir sumando esfuerzos y realizar un trabajo en equipo para continuar mejorando el servicio.
- En cuanto a la relación con los usuarios, es importante destacar el incremento de la satisfacción en la población respecto a la atención al cliente en general de 51% a 74% y ha disminuido en un 3% el nivel de insatisfacción del usuario, estos resultados coinciden con las encuestas realizadas en la sala de Atención al Cliente de la EPS con un 96% de satisfacción. Podemos concluir que esto se relaciona con el fortalecimiento de capacidades brindadas al personal del área comercial en temas de Protocolo de atención al cliente, Normas de SUNASS y a la implementación de los Procedimientos de atención en la empresa. En ese sentido, se recomienda aprobar el Procedimiento de Atención al Cliente, así como generar incentivos en el personal del área por los logros adquiridos en el último año, puede tratarse de reconocimientos públicos, nombrar al trabajador del mes, organizar almuerzos de confraternidad, entre otros.
- Existe un 62% de los usuarios que no ha hecho reclamos, de ellos casi el 80% asegura estar conforme con el servicio. Sin embargo, del resto de usuarios, hay un 6% que no sabe cómo hacer un reclamo, un 7% que no sabe qué califica como reclamo, y un incremento de 3% a 7% de desconfianza en la EPS para solucionar sus reclamos. En este sentido, es importante tener en cuenta a ese 13% que no sabe cómo hacer un reclamo y preparar estrategias de comunicación para informar al usuario al respecto.
- Un 37% de los encuestados considera que los cortes de agua sin previo aviso se dan una o más veces al mes. Es importante considerar este número a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación externa, para así usar los canales idóneos y poder llegar a la mayor cantidad de usuarios que se verán afectados.

- En el 2017 la percepción de mejoras y cambios en la empresa en los últimos tres años ha disminuido de 49% a 39% frente al año anterior. Por otro lado, ha incrementado la percepción de los usuarios que sostienen que las cosas siguen igual de 50% a 61%. Esta percepción puede revertirse mejorando la estrategia de comunicación externa con los usuarios, dando a conocer periódicamente los trabajos que realiza la EPS para mejorar el servicio. Se puede implementar entrevistas con los gerentes, notas de prensa, spots, así como reportajes de los avances.
- La satisfacción por el desempeño general de la empresa en el último año ha disminuido de 69% a 64%, asimismo, ha aumentado el nivel de insatisfacción de 2% a 4%. Si bien se han dado mejoras en las distintas áreas de la empresa, estas no han sido comunicadas oportunamente a los usuarios, como se reafirma en el punto anterior.

Sobre medios de comunicación

- La falta de comunicación con los usuarios en el 2017 se ve reflejado en los resultados de las encuestas, manifestándose un incremento del 78% al 92% de las personas que sostienen que no recuerdan o no han recibido información de la EPS, sólo un 8% asegura que sí, esto representa un 20% menos que el año anterior. Esto es preocupante pero también una oportunidad, ya que las actividades de comunicación deberían apuntar a acercar a la EPS a sus usuarios, y deben ser medidas no sólo en cuanto a su ejecución, sino también a su impacto.
- Un 52% de los encuestados sostiene que ha recibido información a través de la televisión, un 13% a través de la radio y otro 13% a través del recibo. En menor frecuencia es mencionado el Facebook, 5% y el periódico, 3%. Esto nos ayuda a tener más claro los canales de comunicación que debemos usar en la estrategia del plan de Comunicación y Educación Sanitaria. Asimismo, tener en cuenta los horarios de preferencia en los que se consumen los distintos medios masivos.
- Sus canales de TV local favoritos son Genios TV, Interactiva y Televida, ellos prefieren consumir televisión por las noches. Asimismo, señalaron que prefieren escuchar radio por las mañanas. Sus emisoras favoritas son Radio

Interactiva y Radio Selva. Del menor porcentaje que consume prensa escrita local, señalaron que sus diarios favoritos son Ahora y Amanecer. Asimismo, el periodista local con mayor credibilidad es Génesis Tuesta y Edwin Vargas.

- La información que la población demanda es la relacionada a los cortes de servicio, cuidado del agua y medioambiente, sobre avances, mejoras y proyectos, calidad y tratamiento del agua, instalación de desagües, gestión y uso del dinero recaudado. De igual manera, los usuarios quieren saber sobre los incrementos tarifarios y prefieren ser informados de estos temas a través de la televisión, el recibo de agua y radio.
- Se incluyó la pregunta sobre el uso de Facebook, sin embargo, el estudio demuestra que todavía no es un medio familiar para los usuarios en su interacción con la empresa. Si bien es positivo contar con presencia en redes sociales, se debe considerar que los mensajes urgentes no pueden solamente informarse a través de este canal, esto se demuestra con el 3% de usuarios que solicita ser informado a través de este medio. Por lo tanto, se reafirma la importancia de utilizar principalmente los medios de comunicación local con mayor sintonía (Ver 4.2.2.1 Análisis del Estado del Sistema de Comunicación Interna y Externa).

Sobre valor económico del agua y educación sanitaria

- El contar con un 47% de los usuarios que consideran que el proceso de potabilización del agua es económico y sencillo demuestra la necesidad de reforzar la sensibilización en los usuarios sobre este tema.
- Sobre la micromedición, un 82% de los encuestados que paga según medidor está conforme con el monto que paga según el servicio. Sin embargo, para un 18% no, al preguntarles la razón, muchos dijeron que es más de lo que consumen, les resulta muy costoso o piensan que está malogrado y mide mal. Esta es una oportunidad para sensibilizarlos en el uso y beneficio del (micro) medidor.
- La percepción de los usuarios respecto al costo adecuado del servicio ha decrecido en 10% respecto al año 2016. Esto coincide con el incremento tarifario del 1.8 que se dio en setiembre del 2017, y se reafirma en el 31% de

usuarios que considera que el pago es caro. Solo un 10% considera que es económico. Se recomienda que de hacerse algún cambio en el servicio, ya sea continuidad, presión, cortes, ajuste tarifario, instalación de micromedidores, etc, se debe realizar una campaña de comunicación previa, para evitar conflictos basados en la desconfianza y la desinformación.

4.4 Grupos Focales con usuarios del servicio

4.4.1 Metodología

Se realizaron 4 grupos focales con usuarios de EPS Moyobamba. Se promovió la participación mayoritaria de mujeres en estos grupos, pues se entiende que son ellas quienes hacen más uso del servicio (por usarlo para ellas, pero también para el cuidado de la casa y la familia); sin embargo, también se contó con participación de hombres en alguno de ellos.

Se dividieron los grupos de acuerdo a la sectorización operacional. Por ello se realizaron en los barrios con mayor cantidad de conexiones, siendo estos el sector 1, sector 2 y sector 3, compuestos por los barrios de Lluyllucucha, Calvario, Belén y Zaragoza.

Recomendación: para el siguiente año considerar otros aspectos del servicio.

4.4.2 Proceso de convocatoria

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

Las participantes eran principalmente mujeres adultas, amas de casa, profesionales y dirigentes. El promedio aproximado de participantes por grupo focal fue de seis a ocho personas. Durante la convocatoria se mencionó a los participantes que no se les pediría sus datos completos que pudieran identificarlos, para que así puedan sentir la

confianza de expresar sus percepciones libremente. Es por ello que en las citas explicativas en el texto se encontrarán códigos con la letra P seguido de números para identificar a los usuarios.

4.4.3 Resultados de los grupos focales a usuarios de EPS Moyobamba

4.4.3.1 Sector 1 Zaragoza:

i. Percepción sobre la calidad del servicio

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

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

P2: Hay veces que se siente un feo olor

M: ¿A qué es el olor?

P3: Pensaba que era del tanque pero no, huele como a fierro

M: ¿Y el color?

P1: Es medio amarillo

M: ... ¿Eso pasa todo el día o por ratos?

P2: Por ratos

P10: Por días cuando hacen limpieza se siente un poco más el cloro

Sobre el color, especialmente en épocas de lluvia:

P8: A veces cuando llueve viene un poco marroncita.

Asimismo, afirmaron que los cortes de agua no son tan comunes, solo cuando llueve mucho. Tampoco se dan atoros en la red, sostienen que por contar con tuberías nuevas.

En cuanto a la atención al cliente de parte de la EPS Moyobamba, la atención es buena, pero lenta según afirman las usuarias del sector:

P3: Una vez se rompió la tubería de acá, se salía el agua, queríamos que vengan para que vean, sí han venido pero se han demorado

M: ¿Y el mismo día o más de un día?

P3: El mismo día, 3 o 4 horas

M: ¿Y Ud. llamó por teléfono?

P3: Sí

M: ¿Y qué tal la atención por teléfono?

P3: Fue amable, pero la demora nomás

ii. Percepción sobre la comunicación de la EPS

Sobre la comunicación de la EPS con los usuarios mencionaron que no reciben información hace un año, que empresas de otros servicios como Electro Oriente les informan más seguido y les dan tips para cuidar su consumo, pero que de la empresa de agua no reciben nada:

M: Entonces respecto a los avisos que le brinda la empresa ¿han escuchado algo en la radio o la televisión?

P9: No

P10: No pasan

P1: Pero sí avisan cuando van a cortar

M: ¿y a través de qué medios?

P2: De la tele, de la radio

M: ¿Y qué radio utilizan para avisarles?

P3: Interactiva, Radio Selva

M: ¿Y en la tele?

P4: Hay dos o tres cables: Televida, Genios, Villegas

M: ¿A través de todas ellas les pasan los avisos de la EPS?

P5: A veces, no seguido

M: El último mensaje que les hayan pasado, ¿lo recuerdan?

P5: Hace un año

P6: No se escucha tanto

P7: Más bien se escucha de Electro Oriente: no planchar en la noche, desenchufar los equipos que no usamos, esas cosas.

M: Eso sí avisa, del agua nada, nada del cuidado.

P8: De repente por ahí, pero es algo que nos acordamos vagamente.

P9: De electro Oriente sí, porque es más seguido.

iii. Percepción de necesidades para proyectos de inversión

Finalmente, se les preguntó en qué priorizarían las inversiones. Las respuestas se enfocaron en la calidad del agua:

M: Y si tuvieran que mejorar algo en concreto de esta empresa ¿qué mejorarían?

P4: La calidad

4.4.3.2 Sector 2 Calvario y Lluyllucucha

i. Percepción sobre la calidad del servicio

Sobre la continuidad, en ambas zonas, Calvario y Lluyllucucha, tienen 24 horas diarias, pero que la presión, sobre todo en zonas altas es menor, sin embargo no les genera malestar y piensan que es mejor así:

P1: Los que vivimos en la parte alta hay menos presión, pero está bien, el medidor funciona mucho cuando viene harto.

P3: los sábados hay poca presión

M: ¿los sábados...?

P4: Porque todos usan el baño, lavan etc.

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

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

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

Respecto a la calidad del agua, el color y el sabor, en ambos casos entendían que en épocas de lluvia la calidad bajaría:

P1: Cuando llueve nomás viene turbia

P2: Pero ahorita está normal

M: no es muy clorificado para usted ¿por qué?

P1: porque hay veces que viene oscuro, no viene ni cristalina, viene sucia

P2: se habrán bañado los chanchos allá arriba

M: ¿entonces para usted la calidad no está muy buena?

P1: comparando nuestra agua con otras provincias, la nuestra es de buena calidad, pues por ejemplo en Rioja no consumen un agua buena.

Lo mismo ocurrió cuando se les preguntó por la frecuencia de cortes del servicio. En ambos casos sostienen que son eventos raros y que no comunican a la población cuando ocurrirán:

M: ¿Y la frecuencia de los cortes de agua?

P5: Pocas veces

P6: Cuando no pagas el agua

P2: Así nomás no cortan, solo cuando se malogra la matriz cortan, pero es solo momentáneo

...

P1: claro, yo le dije que una de las observaciones, es que quitan el servicio en cualquier momento

P1: No avisan con anticipación, no dejan prever para juntar agua...

Mencionaron también que los problemas de roturas de tubería no son tan frecuentes, que se dan cuando tienen obras, pero que no avisan:

P4: el detalle es que cuando la EPS va a hacer un corte o un mantenimiento de alguna tubería o una válvula allí sí te avisan, lo que no te avisan es cuando se rompe una tubería o una válvula, cierran la matriz... allí sí no te avisan, esperas dos tres horas y nada.

M: ¿ahí no avisan?

P2: pero ahí ¿cómo van a saber que se va romper la tubería también...?

Sobre la atención al cliente, mencionaron que no tienen necesidad de reclamar porque tienen servicio todo el día, salvo ocasiones aisladas como la que menciona la siguiente usuaria:

M: ¿Nunca han hecho un reclamo?

P2: No hacemos reclamos porque normal viene el agua

P3: No tenemos problemas con el agua

P4: Lo que sí tenemos problemas es con el buzón que está por acá, cuando está muy lleno se rebalsa, y cuando llamamos no vienen, dicen que ya no quieren venir a hacer eso porque siempre vienen y lo hacen.

ii. Percepción sobre la comunicación de la EPS

Sobre la comunicación con los usuarios, los participantes de ambas zonas aseguraron no recibir información de la EPS, salvo por los mensajes emitidos en los recibos. Sin embargo, sí resaltaron las invitaciones de la EPS para visitar las cuencas, piden que se siga haciendo estas actividades:

M: Y ahora en cuanto a la comunicación de la empresa con los usuarios ¿Cómo la perciben Uds.? Por ejemplo, difunde información a través de los medios

P3: No, nada

P4: En ningún momento

M: Algún folleto o algo ¿seguras?

P5: En los recibos

M: ¿la EPS les ha brindado algún tipo de información en algún momento a través de alguna cartilla?

P1: nada

P2: nada, Srta.

P3: por navidad nomás



P4: otras veces nos han invitado para llevarnos a ver dónde está el ojo del agua y de donde nos brindan el agua porque nosotros hemos ido y bien bonito es, deberían invitar otra vez.

4.4.3.3 Sector 3: Barrio Belén

i. Percepción sobre la calidad del servicio

Sobre la continuidad, en el barrio de Belén, las usuarias están contentas con el servicio, ya que tienen agua todo el día con buena presión y de calidad.

...

M: Y entonces digamos que gracias a la cantidad, y a que tienen todo el día, ¿están contentos con el servicio?

P5: Así es

M: ¿Y con la calidad? Digamos el color, el sabor, ¿cómo les llega?

P6: Está bien

P1: A veces llega como leche

P2: No hay problemas ni con el color, ni sabor

En cuanto a los atoros en las redes de desagüe, no mencionaron tener esos problemas en su zona. Sin embargo en cuanto a roturas de tuberías en la red se rompen por factores externos y tal vez por instalaciones muy superficiales:

P6: Lo que ha pasado es cuando viene el camión de la basura, el peso ha malogrado la tubería, después no ha habido problema

M: ¿En qué zona ha sucedido eso?

P1: En la esquina

M: Del mismo barrio de Belén

P2: varias veces pasa

Se les preguntó por los cortes de agua en su zona, las usuarias reportan que no se dan muy seguido, la última vez ocurrió un mes antes y fue producto de la rotura de una tubería matriz:

P1: Sí, hace un mes más o menos

P2: En todo el barrio han cortado

P3: Lo que dicen, se ha roto la matriz

P4: Se ha roto la matriz

M: Ah, pero les han informado, ¿Y cómo se han enterado que había un problema de ruptura?

P5: A veces alguien comenta

P6: luego llamamos y nos dicen

Sobre las roturas de tuberías, las usuarias de Belén mencionaron que cuando se da, la EPS se demora en atender sus llamados para arreglar el problema, y que en algunas oportunidades los vecinos se han encargado de solucionarlo:

P2: A veces que vemos que salen piedritas, como que está mojado, vemos el tubo roto, llamamos a la EPS y vienen a arreglarlo

M: ¿Vienen rápido?

P3: hay que estar a cada rato llamando y llamando y vienen.

M: Digamos que se rompe en la mañana, Uds. llaman por teléfono...

P4: Viene todavía a la semana

M: ¿A la semana?

P5: A veces al mes, a veces no viene y uno tiene que estar llama y llama.

...

P3: A veces nosotros solos lo arreglamos

En tanto a la Atención al cliente, las usuarias del barrio de Belén mencionaron que reciben un buen trato por parte de los trabajadores de la oficina de Atención al Cliente:

P1: Por mi parte bien, trabajan bien, con cariño, bueno.

M: Ha tenido buen trato.

P2: Sí, buen trato (me dicen con) cariño “Madrecita es tanto, ya mamita linda”.

Sin embargo, sostienen que la respuesta a sus reclamos no son solucionados a la brevedad:

P1: Señorita, cuando cortan el agua, lo hacen bien, pero para que lo vuelvan a reconectar, ahí se demoran

M: ¿cuánto se demoran?

P2: A veces todo el día

M: ¿O sea Uds. van, pagan y se demoran todo el día?

P3: Sí

M: ¿Y cuándo llaman por teléfono?

P4: (Les dicen) “El personal está trabajando, ya le tocará su momento y van a ir”.

Sin embargo, reafirman que no reciben un mal trato de parte de las personas que atienden sus llamadas. Estas declaraciones reafirman la percepción de los usuarios de los estudios cuantitativos, en el que satisfacción en la atención al cliente es alta.

ii. Percepción sobre la comunicación de la EPS

Respecto a la comunicación de la EPS con los usuarios, sostienen que no se enteran de las mejoras o de las obras que hace la empresa:

P5: Señorita nosotros ya hemos conversado antes, que si se hacen obras o algo nosotros no nos podemos enterar, pagamos el servicio y ya.

P2: No, sabe que señorita, eso es una cosa interna de ellos, nosotros solamente cumplimos en pagar lo que gastamos.

iii. Percepción de necesidades para proyectos de inversión

Respecto a las propuestas de mejora para la EPS, los usuarios están conformes con el servicio que brinda la empresa pero a la vez desconocen el proceso y costo del tratamiento del agua potable, proponiendo lo siguiente:

P3: Que no nos cobren pues.

P1: Todo está bien.

4.4.4 Conclusiones

Satisfacción del servicio

- Se concluye que el servicio de agua potable abastece a la población de Moyobamba para cumplir con sus actividades diarias. Sin embargo los usuarios principalmente del barrio de Zaragoza y parte del Barrio de Calvario, solicitan a la empresa que mejore el servicio respecto a la calidad del agua en cuanto a sabor y color, por lo demás están conformes.
- Respecto a la continuidad del servicio que brinda la empresa, los usuarios manifestaron contar con agua durante 24 horas y con fuerte presión.

Comunicación Institucional

- La comunicación institucional entre la empresa y los usuarios es casi nula, los usuarios aseguran no haber recibido información sobre las actividades de la empresa, más que algunas veces acerca de los avisos de cortes del servicio. Así mismo manifestaron que el recibo de agua es la única información que reciben.
- En ese sentido es importante que la empresa establezca estrategias de comunicación acorde a sus necesidades y demandas de los usuarios: avisos oportunos cuando se den cortes de agua, información sobre la calidad del agua, mejoras del servicio, proyectos y obras a realizar, así como orientación sobre el uso responsable del agua y la micromedición, entre otros.

4.5 Entrevistas a trabajadores

Se entrevistó a 10 trabajadores de distintos cargos, áreas, edades y tiempo en la empresa. Con ellos se conversó sobre las principales fortalezas, lo que más y menos les gusta, los problemas internos y externos y temas relacionados a clima laboral y comunicación interna en la EPS.

4.5.1 Conclusiones

Sobre las fortalezas de la EPS

- La fortaleza de la empresa más señalada por los trabajadores es haber mejorado la continuidad del servicio y ahora contar con 24 hora, ya que eso les brinda una mejor imagen con la población.
- Otra de las fortalezas mencionadas por los trabajadores es el brindarles facilidades de pago a los usuarios, esto ha permitido lograr un bajo índice de morosidad.
- Asimismo, mencionan que es una fortaleza de la empresa proveer rápida atención de emergencias, ante tuberías rotas o atoros en los desagües. De igual manera afirman que se les brinda una buena atención al usuario.
- Los trabajadores también sostienen que es una fortaleza que la población está informada sobre el Mecanismo de Retribución por Servicios Ecosistémicos.
- Finalmente, dijeron que ahora que cuentan con la maquinaria adecuada les permite realizar mejor sus tareas.

Sobre los problemas externos de la EPS

- Los trabajadores mencionaron como problema externo la vulnerabilidad en las fuentes de captación que pone en peligro la continuidad del servicio.
- También consideran que la injerencia política de antes ha generado una mala influencia en la empresa. Mencionaron también la inestabilidad laboral que les genera cada cambio de alcalde por temor a perder sus trabajos.
- Otro problema externo son las roturas de tuberías ocasionadas por obras de otras empresas que no asumen sus reparaciones, esto genera malestar en los usuarios y mala imagen, porque asumen que es la EPS quien debe realizar las reparaciones.
- El clima tropical: la temporada de lluvias y la de estiaje generan en ambos casos cortes del servicio, esto ocurre por no contar con fuentes de abastecimiento externa.
- Finalmente, mencionan que la presencia de OTASS les hace creer que existirá una fusión con otra EPS como Emapa San Martín, lo cual les genera malestar y

temor de perder su independencia como empresa, además por las rencillas sociales entre ambas provincias.

Sobre los problemas internos de la EPS

- Sostienen que uno de los principales problemas son los sueldos, las escalas son muy bajas. Consideran que cuando hay mejoras salariales son sólo para los jefes y gerentes, pero no para el resto de trabajadores. Afirman que si se aumentara la remuneración para todos, los trabajadores realizarían sus labores con mayor motivación.
- Asimismo, mencionaron que no hay buenas relaciones entre las distintas gerencias, especialmente cuando se requiere información.
- También consideran que hay poca valoración de la empresa hacia los trabajadores, sostienen que no se da un involucramiento de parte de la gerencia general con sus trabajadores, que la finalidad de la nueva gerencia es producir y vender, pero que se olvida de su personal. Sugieren que tenga un mayor contacto con el personal para que pueda saber cuáles son las necesidades que tienen y cómo se podría mejorar.
- Los trabajadores entrevistados aseguran que hay desigualdad en cuanto a beneficios, que incluso trabajadores con estudios superiores no reciben el trato que merecen.
- Finalmente también mencionaron que hay una falta de implementación de equipos y herramientas para los trabajadores de campo.

Sobre la Comunicación Interna

- En general, sienten que hay un ambiente ameno y de compañerismo. Resaltan las faenas y los campeonatos deportivos entre áreas porque sienten que los une.
- Los trabajadores desean estar informados sobre los nuevos proyectos de la empresa, por ejemplo, acerca del megaproyecto.
- Consideran que la comunicación entre áreas es fluida, vía anexos, pero sin embargo, no es igual entre jefes y trabajadores, sugieren que las reuniones además de ser entre jefes, sea con los trabajadores.

- Les gustaría conocer las metas de las demás áreas, porque consideran que conocer los logros es muy positivo, motiva a los empleados a trabajar con más ganas, de igual manera estar al tanto del acontecer de la empresa en la que trabajan.
- Resaltan la réplica que realizan las personas que han recibido capacitaciones con los demás miembros de su equipo.
- También sugieren mejorar la comunicación del área de operaciones al área comercial sobre los cortes del servicio, para poder informar oportunamente a los usuarios.
- Asimismo, los trabajadores de la planta de tratamiento mencionan que ellos no están al tanto de las actividades que ocurren en la oficina principal y que les gustaría ser parte de ellas.

Sobre satisfacción del personal

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

Sobre la comunicación externa de la EPS

- Consideran que los usuarios perciben una baja comunicación de la empresa con respecto a los avisos y al accionar en general de la empresa.
- También sostienen que es una oportunidad para educar y sensibilizar a la población en temas de educación sanitaria y ambiental, así como de los procesos de potabilización.

- Asimismo, mencionaron que anteriormente la atención al cliente era regular, sin embargo, eso está mejorando y se está brindando un mejor trato y un mejor servicio.

4.6 Recomendaciones

- Generar canales y/o medios institucionales de comunicación de la Empresa con los trabajadores, tales como boletines, periódicos murales, etc. Estos deberían ser diseñados considerando los puestos, espacios de trabajo y perfiles de los trabajadores.
- Difundir los logros de las distintas áreas. Se deberán identificar las áreas más críticas de la EPS y difundir cómo es que el trabajo que éstas realizan colaboran con el logro de los objetivos de la Empresa.
- Realizar reuniones de coordinación para medir los avances de la gestión en cuanto al logro de metas y objetivos. Estas deberán involucrar a todos los trabajadores, pues al reconocer su experiencia y valorar sus aportes al trabajo ayudará a fidelizarlos.

5. Mapa de Actores

El presente mapa de actores, permitió identificar los actores clave que se relacionan a distintos niveles, con la EPS Moyobamba, y conocer cuáles son sus ámbitos y grados de influencia, de tal manera se pueda trabajar con ellos y convertirlos en aliados de las acciones del Plan de Comunicación y Educación Sanitaria.

En ese sentido, desde la Oficina de Imagen Institucional y Educación Sanitaria se busca diseñar la mejor estrategia para acercarnos y trabajar con cada uno de ellos, manteniéndolos informados sobre los acontecimientos de la Empresa, así como brindándoles la oportunidad de participar y verse beneficiados de las actividades propuestas en el presente plan, y buscando siempre convertirlos en aliados de la empresa.

5.1 Descripción de Actores

Dirección Regional de Educación San Martín: Es un actor con el que se puede establecer convenios para informar mediante charlas y capacitaciones a los docentes y alumnos considerados como público objetivo secundario en temas referentes a Educación Sanitaria. Buscar la incorporación en las instituciones educativas de la promoción de comportamientos para la conservación y el buen uso de los servicios de agua y saneamiento, y que esté inmerso en su política educativa institucional, con asesoría técnica para verificar el buen estado de los servicios y también la calidad del agua que consumen los alumnos, como medida a corto plazo; y a largo plazo, a nivel de propuesta incluir el tema de educación sanitaria en la currícula educativa regional.

Organizaciones Vecinales: Son actores claves que representan a los usuarios de agua, y a través de estas organizaciones se pueda aplicar las medidas técnicas y los programas de educación sanitaria contemplados en el presente plan. Como parte de la implementación del Mecanismo de Retribución por Servicios Ecosistémicos se realizaron pasantías con mujeres de estas organizaciones en las microcuencas, las cuales tuvieron gran aceptación por las usuarias, quienes además piden que se vuelvan a hacer.

Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento - OTASS: El Régimen de Apoyo Transitorio - RAT del OTASS es un instrumento que se aplica en el

caso que una EPS tenga problemas técnicos, financieros y/o legales que pongan en riesgo su viabilidad. Éste es una herramienta establecida con el objetivo de asegurar la cobertura, calidad y sostenibilidad de la prestación de los servicios de saneamiento por parte de las EPS.

Es rol del OTASS es impulsar y acompañar el proceso de modernización de los servicios de saneamiento en el país. OTASS brinda asistencia técnica a la EPS Moyobamba para su reflotamiento con el apoyo de la Cooperación Suiza – SECO y la cooperación alemana para el desarrollo, implementada por la GIZ, a través de PROAGUA II.

Frente de Defensa de los Intereses de Moyobamba y el Alto Mayo – FEDEIMAN: Es una plataforma de diálogo, concertación y gestión para defender el interés de la población de Moyobamba y el Alto Mayo, frente a situaciones de abuso de autoridad, actos de corrupción que afectan a la ciudadanía. Está conformado por representantes de diversas organizaciones sociales como Sindicato de trabajadores de las diferentes instituciones públicas y privadas, Juntas Vecinales, Frentes Distritales, Comités de Desarrollo de la margen izquierda del río Mayo, Colegio de Ingenieros y Abogados.

El Secretario de Organizaciones de FEDEIMAN, Sr. José Baltazar López Ramírez, manifiesta que el FEDEIMAN nunca estuvo de acuerdo con la intervención de OTASS, para ellos su presencia es una imposición de la municipalidad de Moyobamba con el argumento de recibir apoyo de la cooperación. La percepción general del FEDEIMAN no ve beneficios al colectivo a corto plazo, y a largo plazo es incierto. Por otro lado, ven como una amenaza la posible fusión entre la EPS Moyobamba y Emapa San Martín.

Finalmente, FEDEIMAN manifiesta que la decisión final es del alcalde de Moyobamba y que ellos esperarán ver resultados.

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

Mayo, ubicado en la Provincia de Rioja a 40 Minutos en automóvil de la Provincia de Moyobamba. Siendo ésta parte de su ámbito de acción.

Respecto a las limitaciones de la EPS Moyobamba en cuanto al servicio de alcantarillado, es el inadecuado tratamiento de aguas residuales. Por lo cual ya tuvo sanciones del ALA, que se hicieron efectivas como el pago de multas por verter las aguas residuales directamente al río Mayo.

Defensoría del Pueblo: La Defensoría del Pueblo en el Perú fue creada por la Constitución Política de 1993, como un organismo constitucionalmente autónomo, para defender los derechos fundamentales, supervisar el cumplimiento de los deberes de la administración estatal, así como la eficiente prestación de los servicios públicos en todo el territorio nacional. En la provincia de Moyobamba cuenta con una oficina descentralizada que atiende a la población de acuerdo a sus objetivos de creación. Respecto a los servicios públicos como el agua y alcantarillado.

El trabajo que se puede realizar con la Defensoría del Pueblo es proporcionarle la información sobre el sistema de tratamiento de agua potable y el proyecto en ejecución respecto al tratamiento de las aguas residuales, de tal manera que sea un apoyo en la sensibilización con los usuarios de agua en el momento de resolver las quejas y reclamos registrados.

Medios de Comunicación: Son actores clave, potenciales aliados con los que se puede establecer convenios de publicidad para difundir mensajes contemplados en el Plan de Comunicación y Educación Sanitaria. En su mayoría son críticos respecto a la falta de tratamiento de las aguas residuales y perciben que la Empresa no acciona al respecto, a pesar de ser la responsable de garantizar el buen servicio de agua y alcantarillado en la localidad.

Los medios de comunicación, desde años anteriores han manifestado que una de las principales limitaciones de la EPS Moyobamba es la demora en la atención a la rotura de tuberías y a la escasa información sobre los cortes de agua. Manifiestan que la empresa cuenta con el personal suficiente para atender las necesidades del usuario y sin embargo, no lo hacen.

Se sugiere que sean los especialistas de la empresa quienes expliquen temas técnicos a los medios de comunicación.

En cuanto al RAT y OTASS en la EPS Moyobamba, para los medios no queda claro en qué consiste la presencia de OTASS en Moyobamba.

Sindicato de trabajadores: El Sindicato de trabajadores de la EPS Moyobamba, está conformado por 46 personas. La percepción de los trabajadores sindicalizados es que las explicaciones sobre los problemas del servicio debieran estar a cargo de los responsables del área operacional o comercial, ya que son quienes manejan mejor dicha información.

Sobre las principales limitaciones internas de la empresa, se mencionan la escasa inversión en el personal como: escasos materiales y capacitaciones, implementos de seguridad, vehículos de transporte, sobre todo salarios bajos, entre otros. Asimismo, perciben de que la mayoría de los trabajadores no tiene conocimiento o no llega a comprender del todo el rol de Otass en la empresa, ni cómo funciona el RAT.

Municipalidad de Moyobamba: La Municipalidad es un actor clave y aliado de la EPS Moyobamba. Y es así que actualmente es la responsable de la ejecución de la obra “Ampliación y Mejoramiento de los Sistemas de Alcantarillado y Tratamiento de Aguas Residuales en la localidad de Moyobamba” que fue gestionado en forma conjunta con la EPS Moyobamba, que supervisará la ejecución de la obra en mención. Así mismo la municipalidad dio la apertura correspondiente para que la empresa ingrese al Régimen de Apoyo Transitorio brindado por el Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento.

Juntas vecinales: La Municipalidad Provincial de Moyobamba a través de la Gerencia de Desarrollo Social cuenta con información sobre el Directorio de Presidentes de los Consejos Directivos de las Juntas Vecinales de Moyobamba. Información que permitirá establecer contacto con los dirigentes de las organizaciones y poder desarrollar las actividades contempladas en el presente plan. De acuerdo a los trabajos realizados años anteriores se identificó el interés de las Juntas Vecinales de participar mucho más en las actividades que programa la empresa, y sugieren que las actividades que

establecen más contacto con los usuarios se deberían repetir aún más, como por ejemplo: grupos focales, charlas de sensibilización e información sobre el accionar de la empresa, los logros y dificultades, de tal manera comprendan y contribuyan en mejorar el servicio. Siendo sus principales demandas la comunicación oportuna en cuanto a los cortes del servicio por el motivo que sea.

Dirección Desconcentrada de Cultura - Moyobamba: El Director (Lic. Luis Alberto Vázquez Vázquez), manifiesta su apoyo incondicional a la empresa para trabajar en forma conjunta. Y propone realizar actividades que contribuyan a crear una cultura del buen uso del agua en la población de Moyobamba. También sugiere el desarrollo de difusión de películas referidas al cuidado del agua, del medio ambiente, consecuencias de las actividades antrópicas y otros.

Sobre la percepción del servicio que brinda la empresa, no se identifican mejoras. Mencionan los problemas frecuentes de cortes sin previo aviso, el malestar general que genera en los usuarios, la lenta respuesta de la EPS para atender las demandas de sus usuarios, considera que se ha debilitado la comunicación con el pueblo.

GIZ: La cooperación alemana para el desarrollo, implementada por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH a través de PROAGUA II, tiene como objetivo el mejoramiento de la capacidad de los actores sectoriales, con el fin de emplear eficientemente sus recursos para el desarrollo sostenible de los servicios de agua potable y saneamiento.

La EPS cuenta con la asistencia técnica de la cooperación desde el año 2016, cuando se iniciaron los talleres para la elaboración del Diagnóstico Situacional de la Empresa, en base al cual se realizó la planificación y elaboración del Plan de Acciones de Urgencias (PAU), que permitirá mejorar y atender las necesidades más urgentes e importantes de la empresa.

Unidad de Gestión Educativa Local – UGEL Moyobamba: se conversó con el área de gestión institucional y gestión pedagógica de la UGEL Moyobamba, las cuales están abiertas a trabajar en conjunto con la EPS temas de educación sanitaria. Recomiendan

que la empresa presente un plan con actividades para el año 2017 orientado a instituciones educativas.

Sobre la percepción del servicio, mencionan que la población se encuentra satisfecha pero con ciertas inquietudes sobre las aguas residuales que se evacúan directamente al río Mayo. Además, sugieren que la EPS brinde charlas de higiene a las Instituciones Educativas de la ciudad, para prevenir el desperdicio del agua potable. Asimismo, proponen la capacitación del personal de mantenimiento y limpieza de las escuelas, para que sepan cómo arreglar fugas y cómo identificarlas, añadiendo que el MINEDU cuenta con presupuesto específico para el mantenimiento de las Instituciones Educativas.

Por último, el personal se encuentra muy motivado con acciones de sensibilización a niños sobre el uso responsable, cuidado del agua y conservación de cuencas. Ofrecen apoyar con certificados de capacitación para motivar más a las Instituciones Educativas y recomiendan proyectos de renovación de los grifos por dispositivos más sostenibles.

Ministerio Público: Es un actor con el que la Empresa está vinculado por denuncias respecto a casos de corrupción y mal uso de dinero de la EPS para las obras. Así como también denuncias sobre la calidad de agua y el servicio de saneamiento, principalmente por la evacuación de las aguas residuales al río Mayo.

Autoridad Regional Ambiental – ARA del Gobierno Regional de San Martín: Actor clave que se muestra receptivo con la gestión de la EPS Moyobamba y con quien se viene trabajando de forma articulada en procesos relacionados a la Gestión Integrada de Recursos Hídricos en la subcuenca del Alto Mayo. Por el acercamiento que se tiene con el ARA, se percibe que no conocen a profundidad y de forma clara la labor de OTASS, por tanto a través del presente plan se brindará mayor información y comunicación al respecto y se sugiere establecer un convenio marco interinstitucional para realizar trabajos conjuntos en saneamiento y conservación de cuencas.

Universidad Nacional de San Martín-Facultad de Ecología e Ingeniería Sanitaria: Es un aliado para el trabajo de sensibilización y percepción del usuario. También contribuye con estudiantes practicantes en la realización de actividades del buen uso del agua y



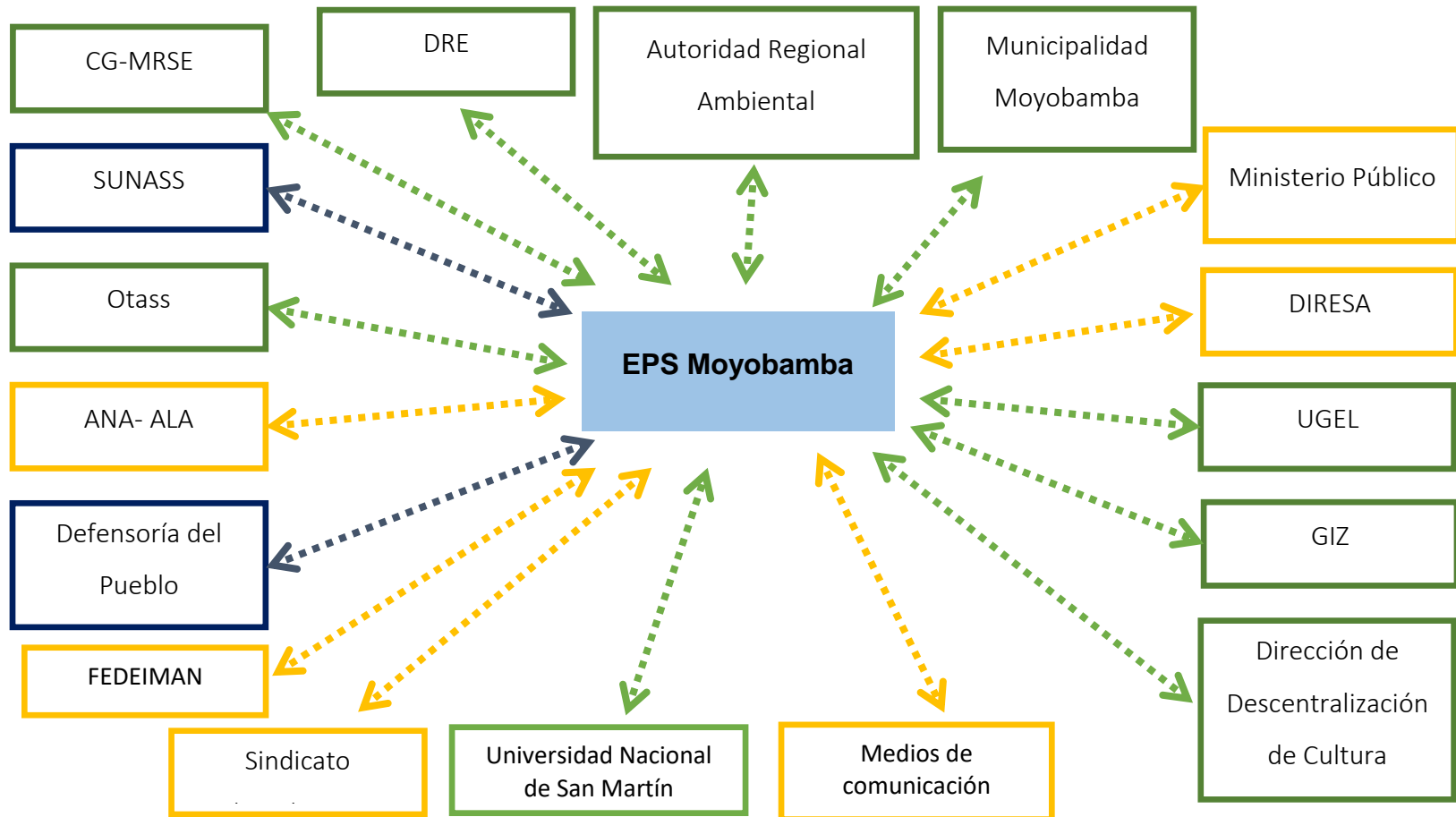
conservación de cuencas. Considera a la EPS como un aliado que brinda oportunidades para que los estudiantes realicen prácticas pre profesionales e investigación a través de trabajos de tesis.

Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento: Es el ente rector de los servicios de agua y saneamiento en el País. Actualmente cuenta con una oficina descentralizada en la ciudad de Tarapoto. Desde donde estará brindando el apoyo a la Empresa, además de supervisar y fiscalizar.

Comité Gestor del Mecanismo de Retribución por Servicios Ecosistémicos: Es un aliado estratégico para el trabajo de implementación del Mecanismo de Retribución por Servicios Ecosistémicos de Moyobamba que la Empresa desarrolla. Lo que implica actividades de sensibilización comunicación con usuarios y a poseionarios ubicados en las cuencas, que son las principales fuentes de agua para Moyobamba.

5.2 Mapa de Relación entre Actores

	Aliados
	Relación neutral
	Relación medianamente conflictiva



5.3 Mapa de los periodistas y medios locales

Periodista	Medio Local
José Arévalo Valles	Tv. Unión
Alfonso Rojas Bardales	Antena Tv canal 23
José Flores Vargas	Tv. Canal "E"
Lino Gordillo	Tv Unión
Prof. Javier Rengifo Hidalgo	Televida
Prof. Génesis tuesta vela	Genios Tv
Humberto Landeo	Amazónica tv
Alfonso Delgado Gonzáles	Planeta TV
Jorge Luis Canales Miranda	Corresponsal del Diario Ahora
Wilson Villegas Saldaña	WTv
Carlos Rojas Ruiz	Radio Selva Televisión
Carlos Lozano Rodríguez	Brother channel
Robert Chumbe Rojas	Diario Amanecer
Javier Vela Pinedo	Radio Selva
Jorge Sandoval Sánchez	RRPP.Gob.Reg.

Javier Ríos Saavedra	Radio Latina
Alfonso Romero Vásquez	Deportes
William R. Rodríguez Guzmán	Radio Virtual
Edwin Vargas Dávila	Televida
Porfirio Centurión Tapia	MTV.
Rebeca Arbildo Salas	Royal Tv
Franclin Lavan Jara	Radio selva Televisión
Karolina Becerra	UGEL

6. Plan de Comunicación Externa

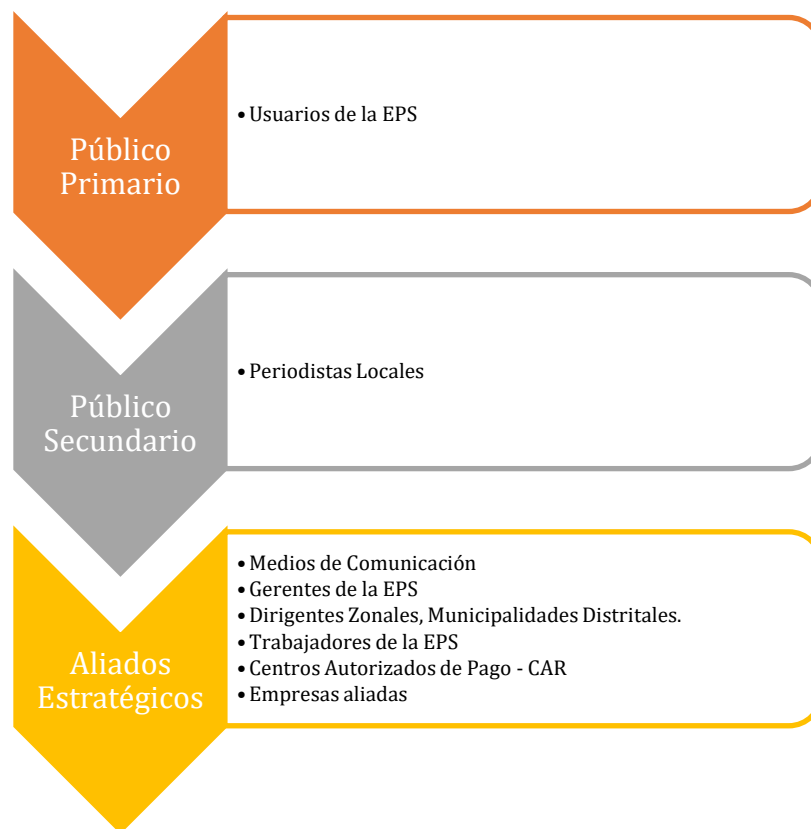
6.1 Introducción

EPS Moyobamba actualmente cuenta con 11,909 conexiones activas en los sectores de Calvario, Zaragoza, Belén y Lluyllucucha.

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

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

6.2 Público Objetivo del Plan de Comunicación Externa



6.3 Objetivos

Objetivo General	Indicador	Fuente de Verificación
<p>Incrementar el porcentaje de usuarios satisfechos con respecto al desempeño general del 69% al 80% (Referencia: Página 18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de población que manifiesta estar muy satisfecha o satisfecha con el desempeño general de la EPS. • Porcentaje de población que percibe cambios en el servicio que brinda la EPS en comparación a los últimos 3 años. • Porcentaje de población que asegura haber recibido información de parte de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de la encuesta a usuarios.
Objetivos Específicos	Indicador	Fuente de la verificación
<p>Informar de 28% al 55% de los usuarios, como mínimo, sobre el accionar de la empresa. (Referencia: Página 23)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de la población que recibe información emitida por la EPS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de la encuesta a usuarios.
<p>Incrementar de 41% al 70% la cantidad de usuarios que señala saber en qué utiliza la EPS el dinero que recauda por los pagos del servicio. (Referencia: Página 29)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de la población que manifiesta saber en qué se utiliza el dinero de sus pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de la encuesta a usuarios



6.4 Ejes Temáticos

- **Empresa Comunicativa y Transparente:** Deseamos entablar una comunicación activa con los usuarios donde se les informe todas las actividades, proyectos y emergencias de manera oportuna. De este modo se espera convertir al usuario en un aliado, que comprenda que el trabajo que se realiza a diario en la EPS se materializa en el agua que llega a sus hogares. La EPS está interesada en fortalecer la relación con los usuarios a través de la comunicación, por ello buscará no sólo emitir información, sino que buscará crear espacios de encuentro con los usuarios en donde podrán escuchar y atender sus dudas, consultas y necesidades.
- **Empresa Moderna:** Mediante Resolución del Consejo Directivo N° 008-2015-OTASS/CD de fecha 22 de setiembre de 2015, se resuelve declarar el inicio del Régimen de Apoyo Transitorio de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Moyobamba - EPS Moyobamba S.R.L. ratificada por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, mediante Resolución Ministerial N° 338-2015-VIVIENDA de fecha 17 de diciembre de 2015. A pesar de estas resoluciones, tanto la sociedad civil organizada (FEDEIMAN), la dirección de la EPS como la autoridad municipal se opusieron al ingreso al régimen por lo que fue necesario un proceso de sensibilización llevado a cabo por los funcionarios de OTASS. Este proceso no logró resultados durante varios meses, por el contrario los actores locales endurecieron su oposición a la incorporación de la EPS al RAT. En este contexto se logró conciliar con estos actores acordando la Asistencia Técnica de Proagua II en la elaboración del PAU.

El objetivo de este Régimen, es el de "incrementar la cobertura, asegurar la calidad y la sostenibilidad de los servicios de saneamiento y en particular el equilibrio financiero de las EPS"; Es interés de la EPS el dar a conocer los Programas, Proyectos, Actividades y Obras que se ejecutarán en el marco de este Régimen.

6.5 Campaña de Comunicación Externa

Nº	Objetivo Específico	Eje temático	Campaña	Público Objetivo	Actividad	Medios	Espacios	Actores involucrados	Indicador	Fuente de verificación	Responsable
1	Informar al 55% de los usuarios, como mínimo, sobre el accionar de la empresa	Empresa comunicativa y transparente	Campaña "Tu EPS te informa"	Usuarios de la EPS	Resumen de información mensual sobre las diferentes actividades /avances que realiza la Entidad.	Masivo	EPS, CAR, Salas de Atención al cliente	Gerentes de la EPS e Imagen Institucional	Nº de informes elaborados	Encuesta de percepción, archivo digital	Área de Imagen Institucional
2					Difusión de publireportaje en los principales medios de comunicación radio, television y redes sociales				Nº de publireportajes enviados	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
3					Elaboración de spots para Radio y Televisión sobre pago puntual y vencimiento de recibos.				Grabación de spot	Encuesta de percepción, archivo digital	Área de Imagen Institucional
4					Difusión de spots por Radio y Televisión sobre pago puntual y vencimiento de recibos.				Nº de medios que difundieron el spot	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional



5	Informar al 55% de los usuarios, como mínimo, sobre el accionar de la empresa	Empresa Comunicativa y Transparente Empresa Moderna	Campaña "Tu EPS te informa"	Usuarios de la EPS	Elaboración de spots de proceso comercial (toma de lectura, premiación por pago puntual, como efectuar un reclamo, etc)	Masivo	Medios de Comunicación	Imagen Institucional	Grabación de spot	Encuesta de percepción, archivo digital	Área de Imagen Institucional
6					Difusión de spots de proceso comercial (toma de lectura, premiación por pago puntual, como efectuar un reclamo, etc)		EPS, Medios de comunicación		N° de medios que difundieron el spot	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
7					Avisos de contingencia (cortes de agua, roturas de tubería, lluvias, sequias, mantenimiento de planta y captaciones) a través de radio, TV y redes sociales		EPS, Medios de comunicación		Archivo de medios que difundieron el aviso	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
8					Avisos de contingencia (cortes de agua, roturas de tubería, lluvias, sequias, mantenimiento de planta y captaciones) a través de perifoneo por las zonas más alejadas.	Comunitario	EPS	Imagen Institucional	Archivo de video del día del perifoneo	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional



9					Elaboración de un estudio anual de percepción de usuarios (encuestas y grupos focales)	Interpersonal	EPS	Gerentes de la EPS e Imagen Institucional	Indicadores señalados en el Plan	Plan 2017	Área de Imagen Institucional
10	Informar al 55% de los usuarios, como mínimo, sobre el accionar de la empresa	Empresa Comunicativa y Transparente Empresa Moderna	Campaña "Tu EPS te informa"	Usuarios de la EPS	Análisis de data y elaboración de informe	Interpersonal	EPS	Imagen Institucional	Resultados encuestas y focus	Informe Diagnóstico	Área de Imagen Institucional
11					Evaluación trimestral del Plan de Comunicación del Área de Imagen Institucional				Cumplimiento de metas	Informe de avance trimestral	
12					Elaboración de un video reportaje sobre la potabilización del agua.	Masivo	PTAP EPS	Video grabado	Archivo digital y Encuesta de percepción		
13					Difusión de un video reportaje sobre la potabilización del agua.		Medios de comunicación y Salas de espera	Difusión de video	Encuesta de percepción		
14					Diseño de mensajes que irán en los recibos de agua para su distribución		EPS	Mensajes diseñados	Encuesta de percepción		
15					"La Eps en tu barrio: Charlas itinerantes en los barrios de Moyobamba	Comunitario	Barrios de Moyobamba	Imagen Institucional	Ferias itinerantes realizadas por mes	Encuesta de percepción / Registro fotográfico	



16					Confección de Toldo con logo de la entidad y mensaje		EPS		Toldo con logo de la EPS	Comprobante de compra y registro fotográfico	
17					Construcción de módulo portátil		EPS		Módulo con logo EPS	Comprobante de compra y registro fotográfico	
18	Informar al 55% de los usuarios, como mínimo, sobre el accionar de la empresa	Empresa Comunicativa y Transparente Empresa Moderna	Campaña "Tu EPS te informa"	Usuarios de la EPS	Elaboración, diseño e impresión de afiches A3 para atención al cliente	Masivo	EPS y CAR	Usuarios EPS	Afiches diseñados impresos	Encuesta de percepción	Área de Imagen Institucional
19					Elaboración, diseño e impresión de trípticos para atención al cliente				Trípticos diseñados e impresos	Encuesta de percepción	

6.5.1 Campaña “TU EPS TE INFORMA”

- Elaboración de un resumen de información mensual para difundir a través de la Radio y Televisión sobre las diferentes actividades que realiza la Entidad: Armar un guión con lenguaje sencillo que describa las mejoras y avances en el servicio que la empresa realiza mes a mes, esto irá acompañado de imágenes (formato avi, HD o full HD, duración: máx. 01:30min).
- Grabación de spots para Radio y Televisión sobre pago puntual (incluir centros autorizados) y vencimiento de recibos: Elaboración de un guión para tv y radio con un tiempo aproximado de 30 a 40 segundos.
 - Difusión de spots por Radio y Televisión sobre pago puntual (incluir centros autorizados) y vencimiento de recibos: Difundir los spot en los medios de mayor sintonía evaluando el horario de más consumo por los usuarios, Radio en el día y televisión a partir de las 07:00 pm hasta las 10:00 pm. Asimismo, realizar alianzas con entidades públicas o privadas, como bancos, municipalidad que tienen televisores en áreas de atención al cliente, para difundir estos mensajes de interés de toda la población.
- Grabación de spots para Radio y Televisión sobre proceso comercial: toma de lectura, cómo efectuar un reclamo, beneficios del medidor y vencimiento de recibos. Elaboración de un guión para tv y radio con un tiempo aproximado de 30 a 40 segundos.
 - Difusión de spots por Radio y Televisión sobre procesos comerciales en los medios de mayor sintonía evaluando el horario de más consumo por los usuarios, Radio en el día y televisión a partir de las 07:00 pm hasta las 10:00 pm. Asimismo, realizar alianzas con entidades públicas o privadas, como bancos, municipalidad que tienen televisores en áreas de atención al cliente, para difundir estos mensajes de interés de toda la población.

- Avisos de contingencia (cortes de agua, rupturas de tubería, lluvias, sequías, mantenimiento de planta y captaciones) a través de radio, televisión y redes sociales. Previas coordinaciones con los encargados de los Dpto. de Control de Pérdidas y Mantenimiento – Operaciones, Catastro Técnico de la Gerencia de Operaciones, de la Gerencia Comercial con el Dpto. de Catastro y Medición de Consumo, para poder redactar el comunicado con anticipación y distribuirlo vía correos de los comunicadores sociales. Hacer seguimiento con los medios para confirmar recepción de los comunicados.
- Avisos de contingencia (cortes de agua, rupturas de tubería, lluvias, sequías, mantenimiento de planta y captaciones) a través de perifoneo por las zonas más alejadas.
 - Se contrata los servicios de una motokar con altoparlante por una o dos horas. Se le dará la ruta y el mensaje de contingencia grabado para que realice el perifoneo en las zonas afectadas.
- Estudio anual de percepción de los usuarios: se implementará el mismo formato de encuesta que realizó la asesora de comunicación de GIZ al inicio del diagnóstico, insumo utilizado para la elaboración del plan de acciones de urgencia (PAU), con la finalidad de medir el cumplimiento de los objetivos.
 - Personal para realizar las encuestas: Se convoca personal externo (estudiantes de los tecnológicos, universitarios, SENATI, entre otros). Se paga por encuesta realizada S/ 2.00, refrigerio y pasajes S/ 7.00. Cada encuestador debe entregar un recibo por honorarios para que puedan recibir su pago.
 - Kit de materiales para encuestas: se contempla la compra de tajador, lápiz, borrador, fotocheck para cada uno de los encuestadores.
 - Diseño e Impresión de certificados para encuestadores: Se elabora el diseño en tamaño A4, se contempla la impresión a colores en cartulina al hilo. Los certificados serán firmados por el Gerente General y posteriormente se hace entrega a los encuestadores.

- Vaciado de encuestas: Se contrata los servicios de una persona para que realice el vaciado de las encuestas. Pago por encuesta ingresada al Excel es de S/. 0.40.
- Agua limpia y segura para Moyobamba
 - Grabación de video reportajes sobre la potabilización del agua en HD, duración de máximo 3 minutos.
 - Elaboración de un guión en coordinación con el Dpto. de Control de Calidad.
 - Difusión de un videoreportaje sobre la potabilización del agua: en los medios preferidos por los usuarios de EPS Moyobamba, según el Diagnóstico de percepción 2016.
- Diseño de mensajes que irán en los recibos de agua para su distribución:
 - Coordinar con el Dpto. de facturación y cobranza los 28 de cada mes para alcanzarle el mensaje que se va a publicar, antes de ser repartidos, existe un pequeño espacio en los recibos donde se puede enviar mensajes cortos sobre cuidado y ahorro de agua y medioambiente.
- La EPS en tu barrio: Charlas itinerantes en los barrios de Moyobamba:
 - Confección de Toldo con logo de la entidad y mensaje. Evaluar las medidas que va tener el toldo y buscar al confeccionista para su ejecución.
 - Construcción de módulo portátil: contratar a un carpintero o diseñador de estructuras para armar este módulo donde se colocará a una o dos personas designadas por la empresas y que se encargarán de explicar temas como: funcionamiento del medidor, cómo se realizan las tomas de lectura en los medidores, cómo presentar un reclamo. Entre otros.
- Mejoramos la atención al cliente
 - Diseño de afiches para atención al cliente. Con información importante para los usuarios que visitan la oficina de Atención al Cliente. Es importante que estos tengan imágenes claras, evaluar los mensajes a publicar conjuntamente con el área comercial. El diseño está a cargo de personal

externo, a quien se le paga por producto realizado, siempre con la supervisión del encargado de la oficina de Imagen Institucional.

- Impresión de afiches A3 para atención al cliente: Trabajaremos la impresión de los afiches y trípticos en couché full color de 150 gramos.
- Diseño de trípticos para atención al cliente: A cargo del diseñador externo nosotros le proporcionamos la información a publicar.
- Impresión de trípticos para atención al cliente: Trabajaremos la impresión de los afiches y trípticos en couché full color de 150 gramos.



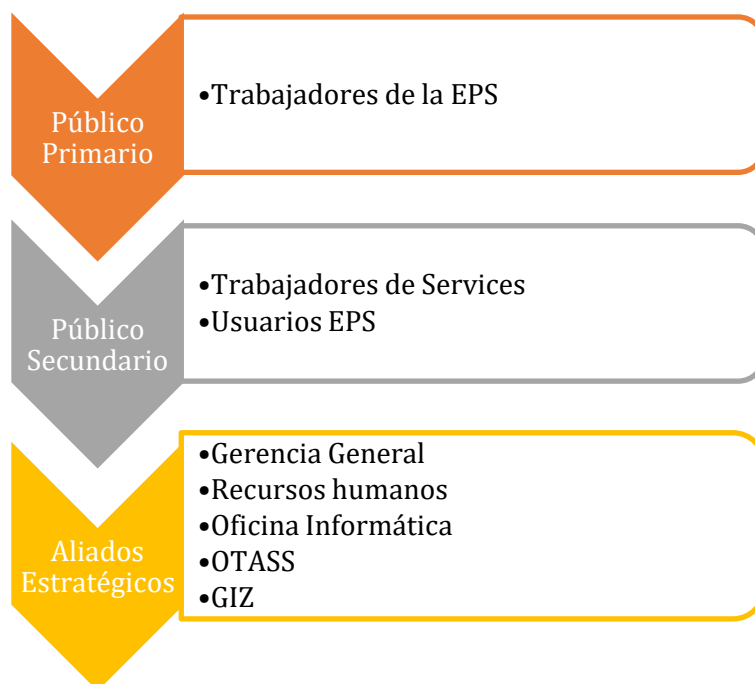
Nº	Acciones / Actividades	Cronograma																		Cantidad	Costo unitario	Costo total
		MESES																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
2	Campaña "TU EPS TE INFORMA"																					
2.6	Estudio anual de percepción de los usuarios																					
a.	Impresión de encuestas a los usuarios sobre la percepción de los servicios que brinda la entidad																		600	S/. 0.50	S/. 300.00	
c.	Personal para realizar las encuestas (pago por encuesta realizadas, refrigerio y pasajes)																		30	S/. 50.00	S/. 1,500.00	
d.	Kit de materiales para encuestas (tajador, lapiz, borrador, fotocheck)																		30	S/. 7.00	S/. 210.00	
e.	Diseño e Impresión de certificados para encuestadores a los usuarios sobre la percepción de los servicios que brinda la entidad																		30	S/. 2.00	S/. 60.00	
f.	Vaciado de encuestas																		600	S/. 0.40	S/. 240.00	
2.7	Agua limpia y segura para Moyobamba																					
a.	Grabacion de video reportaje sobre la potabilización del agua.																		1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	
b.	Difusión de un video reportaje sobre la potabilización del agua.																		14	S/. 500.00	S/. 7,000.00	
2.8	Diseño de mensajes que irán en los recibos de agua para su distribución																		9	S/. 0.00	S/. 0.00	
2.9	"La Eps en tu barrio: Charlas itinerantes en los barrios de Moyobamba"																		7	S/. 0.00	S/. 0.00	
a.	Confeccion de Toldo con logo de la entidad y mensaje																		1	S/. 800.00	S/. 800.00	
b.	Construcción de módulo portatil																		1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	
2.10	Mejoramos la atención al cliente																					
a.	Diseño de afiches A3 para atención al cliente																		1	S/. 150.00	S/. 150.00	
b.	impresión de afiches A3 para atención al cliente																		4	S/. 40.00	S/. 160.00	
c.	Diseño e impresión de trípticos para atención al cliente																		1	S/. 150.00	S/. 150.00	
d.	Impresión de trípticos para atención al cliente																		1000	S/. 0.35	S/. 350.00	
																					S/. 43,940.00	

7. Plan de Comunicación Interna

7.1 Introducción

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

7.2 Público Objetivo del Plan de Comunicación Interna



7.3 Objetivos

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

7.4 Ejes Temáticos

- **Empresa Comunicativa:** Se recomienda posicionar una EPS comprometida con los usuarios y trabajadores, que fomente la integración de los trabajadores de la EPS con el fin de elevar su desempeño laboral mediante el uso apropiado de los canales de comunicación interna.

La empresa comunicativa hace uso de canales de comunicación efectivos, tanto a nivel interno como externo. En esa línea, la transparencia en las comunicaciones es un aspecto clave, no solo en cuanto a prácticas relacionadas a la gestión del agua, sino en cuanto a prácticas laborales y al adecuado manejo y difusión de información, con el fin de incrementar la confianza de la ciudadanía.

7.5 Campaña de Comunicación Interna

Nº	Objetivo Específico	Eje temático	Campaña	Público Objetivo	Actividad	Medios	Espacios	Actores involucrados	Indicador	Fuente de verificación	Responsable
1	Mejorar en un 50% la comunicación entre los trabajadores de la EPS	Empresa comunicativa	Campaña "Es importante lo que haces"	Trabajadores de la EPS	Actualización mensual del periódico mural	Comunitario	EPS	Trabajadores de la EPS	Nº de periódicos murales instalados	Encuesta de comunicación	Área de Imagen Institucional
2					Reuniones de socialización y de información entre gerentes y trabajadores sobre actividades que desarrolla la EPS				Nº de reuniones Nº de actas de reunión	Encuesta de comunicación	
3					Diseño e impresión de boletín interno bimensual				Nº de boletines impresos y entregados	Encuesta de comunicación y acta de entrega	
4					Impresión de tarjetas de saludo por la celebración de fechas importantes (cumpleaños, navidad, Día de la Madre, Día del Padre)				Nº de tarjetas impresas y entregadas	Encuesta de comunicación y fotografías	
5					Implementación de whatsapp en los teléfonos de jefes de áreas y equipo de emergencia.				Nº de teléfonos implementados	Encuesta de comunicación	
6					Elaborar sondeo de opinión a los trabajadores				Nº de encuestas realizadas	Resultados de sondeo	
7					Socializar metas y objetivos de cada semestre				Nº de reuniones. Actas de reunión	Objetivos socializados	

7.5.1 Campaña “Es importante lo que haces”

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

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

Asimismo, se reforzará los canales de comunicación interna: actualización constante del periódico mural, tanto en la oficina central como en la Planta de tratamiento.

Se fomentarán las reuniones de confraternidad para las celebraciones de los cumpleaños del mes, Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias.

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

7.6 Cronograma y Presupuesto

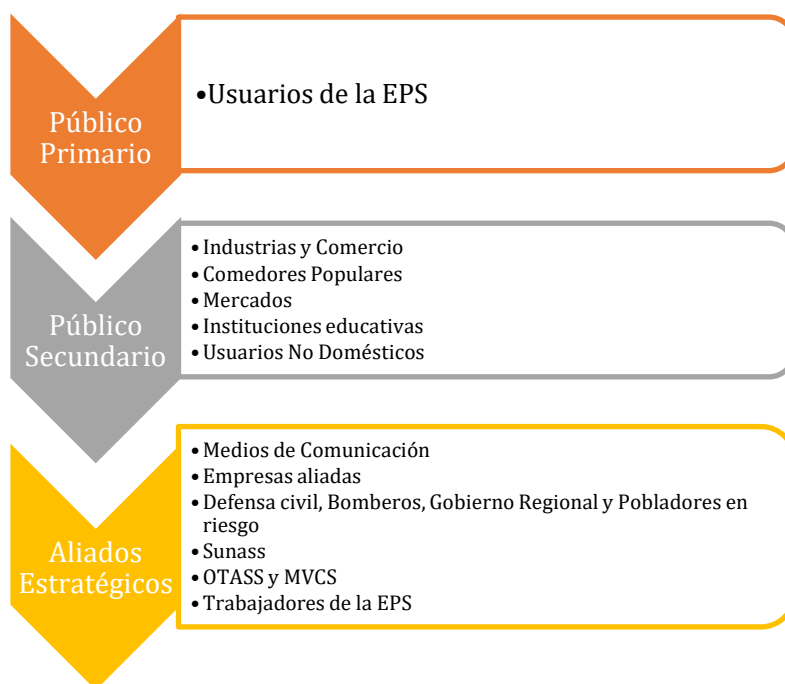
Nº	Acciones / Actividades	Cronograma																		Cantidad	Costo unitario	Costo total
		MESES																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA																						
1	Campaña "Es importante lo que tú haces"																					
	Objetivo: Mas del 90% de trabajadores opinan que la comunicación entre areas es fluida																					
	Público Objetivo: Trabajadores de la EPS																					
1.1	Actualización mensual del periódico mural.																			18	S/. 100.00	S/. 1,800.00
1.2	Reuniones de socialización y de información entre gerentes y trabajadores sobre las actividades que desarrolla la empresa																			10	S/. -	S/. -
1.3	Diseño de boletín interno bimensual (A5 co 4 pag. Internas)																			9	S/. 150.00	S/. 1,350.00
a.	Impresión de boletín internobimensual																			900	S/. 5.00	S/. 4,500.00
1.4	Impresión de tarjetas de saludo por la celebración de fechas importantes (cumpleaños del mes, navidad, aniversario de la EPS, día del trabajo, día de la madre, del padre y fiestas patrias)																			600	S/. 1.00	S/. 600.00
1.5	Implementación de whatsapp en los teléfonos de Jefes de áreas y equipo de emergencia para creación de grupo de información inmediata.																			38	S/. -	S/. -
1.6	Elaboración de un sondeo de opinión a los trabajadores.																			2	S/. -	S/. -
1.7	Socializar las metas y objetivos de cada semestre.																			3	S/. -	S/. -
																			TOTAL S/.		8,250.00	

8. Plan de Educación Sanitaria y Ambiental

8.1 Introducción

El plan de Educación Sanitaria es elaborado en base al Diagnóstico Social 2017. Tiene el objetivo de sensibilizar a los usuarios sobre el valor económico del agua, el adecuado uso de los servicios sanitarios, y la concientización sobre el cambio climático. Para lograrlo se propone un trabajo sectorizado por públicos. Se trabajará con usuarios Tradicionales y con Usuarios No Domésticos, Comedores Populares, Mercados e Instituciones Educativas. Los aliados serán los medios de comunicación, Defensa Civil, Bomberos, Gobierno Regional, Sunass, Otass y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

8.2 Público objetivo del Plan de Educación Sanitaria



8.3 Ejes Temáticos

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

8.4 Objetivos

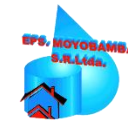
Objetivo General	Indicador	Fuente de Verificación
Sensibilizar al 70% de los usuarios sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios con el fin de reducir el porcentaje de agua no facturada y preservar las redes de alcantarillado	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje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

8.5 Campañas de Educación Sanitaria

Nº	Objetivo Específico	Eje temático	Campaña	Público Objetivo	Actividad	Medios	Espacios	Actores involucrados	Indicador	Fuente de verificación	Responsable	
					Contratación de un asistente para el desarrollo y monitoreo de las actividades programadas para Edusan	Local	EPS y actividades fuera	EPS, RR.HH	RR.HH	Informe de trabajo mensual		
1	Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua	Valor económico del agua	Campaña "Conociendo las fuentes de agua "	Usuarios de la EPS	Grabación de 02 video reportajes sobre la conservación de las cuencas de Rumiyacu, Mishqiyacu, Almendra y Juninguillo y el buen uso del agua potable	Masivos	EPS y empresas aliadas	Usuarios de la EPS	02 videos sobre conservación de cuencas y buen uso del agua	02 archivos de video	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria	
2					Difusión de 02 video reportajes sobre conservación de cuencas y buen uso del agua potable		TV locales	Medios de comunicación	02 videos difundidos en medios	Contratos con medios de comunicación		
3					Pasantía con usuarios de agua a las microcuencas de Rumiyacu, Mishqiyacu y Almendra		Bancos, salas espera	Empresas aliadas	Trabajadores de las I.E	Pasantías realizadas		Registro de participantes /Fotografías
4					Merchandising para visitas: polos, gorras, calendarios, tomatodo, jarras		PTAP San Mateo	Imagen Institucional y Edusan	Polos, gorras, calendarios, tomatodo, jarras	Cargo de pedido / Fotografías		



5	Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua	Valor económico del agua y buen uso de los servicios	Campaña "Conociendo las fuentes de agua "	Usuarios de la EPS	Diseño e impresión de 5 gigantografías con mensajes sobre el cuidado del agua y medioambiente	Masivos	EPS	Imagen y edusan	05 gigantografías	Cargo de pedido / Fotografías	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
6					Renovación del disfraz de la mascota Toky		EPS		01 disfraz de mascota	Disfraz y fotografías	
7					Elaboración, diseño e impresión del cuento para colorear Toky				01 cuento diseñado e impreso	Comprobante de diseño e impresión/ ejemplar de archivo	
8	Sensibilizar a 300 estudiantes sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios		Campaña "Toky, el guardián del agua y escuelas saludables"	Instituciones Educativas	Prácticas de hábitos saludables y uso eficiente de los servicios en 11 colegios	Comunitario	Barrios de Moyobamba	Usuarios de la EPS	N° de charlas en colegios	Fotografías	
9					Kit de útiles de aseo personal demostrativo		Colegios de Moyobamba	Personal de la EPS	N° de kits comprados	Orden de pago/ Fotografías	
10					Concurso de dibujo y pintura donde participan 11 colegios			Personal de colegios	N° de concursos realizados	Fotografías	



11	Sensibilizar a 300 estudiantes sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios	Valor Económico del Agua y Buen Uso de los servicios	Campaña "Tokyo, el guardián del agua y escuelas saludables"	Instituciones Educativas	Elección del guardián del agua en 11 colegios (4to, 5to y 6to de primaria)	Comunitario	Barrios de Moyobamba Colegios de Moyobamba	Educación Sanitaria, Imagen Institucional y Personal de colegios	N° de guardianes seleccionados	Fotografías	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
12					Pasacalle por el "Día mundial del agua" con colegios				Realización de pasacalle	Fotografías	
13					Taller "Gasfitero en el hogar" en 11 colegios				N° de talleres realizados	Registro de colegios / fotografías	
14					Diseño e impresión de cartilla de capacitación "Gasfitero en el hogar"	Masivo	Edusan e Imagen Institucional	Cartilla de capacitación impresa	Orden de pago / archivo		
15					Chaleco para gasfitero que dictará el taller "Gasfitero en el hogar"	Comunitario	EPS, colegios, PTAP	EPS, Colegios	N° de chalecos comprados	Orden de pago	
16					Caja de herramientas para el gasfitero				Caja de herramientas comprada	Orden de pago / fotografía	
17					Honorarios de los gasfiteros que dictarán los talleres				Gasfiteros	Orden de pago / Fotografías	



18	Sensibilizar a 300 estudiantes sobre el valor económico del agua y el adecuado uso de los servicios sanitarios	Valor Económico del Agua y Buen Uso de los servicios	Campaña "Toky, el guardián del agua y escuelas saludables"	Instituciones Educativas	Visita de estudiantes al vivero agroforestal y PTAP San Mateo	Comunitario	PTAP	Edusan, Colegios, Gerencia General	N° de estudiantes que realizaron la visita	Acta de participación / Fotografías	Área de Imagen Institucional y Educación Sanitaria
19	Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua				Snack para estudiantes que visitan el vivero y la PTAP				N° de snacks entregados	Fotografías / Registro de visita	
20	Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua	Valor Económico del Agua y Buen Uso de los servicios	Campaña "Los aliados del agua"	Usuarios de la EPS	Charlas de sensibilización sobre buenas prácticas de uso eficiente del agua en el mercado central de abastos y mercado Ayanama	Comunitario	Mercados	Edusan, Imagen Institucional, Gerencia General, medios de comunicación	N° de talleres efectuados / encuesta de percepción de usuarios	Fotografías	
21					Megáfono				Megáfono comprado	Orden de pago	
22					Visita guiada a autoridades y periodistas a la PTAP San Mateo y a las microcuencas Rumiyacu y Mishqiyacu				N° de visitas a la PTAP	Registro de visita / Fotografías	
23					Chalecos con mensajes sobre agua y medioambiente				N° de chalecos	Orden de pago / fotografías	



24	Informar al 50% de usuarios sobre el valor económico del agua	Valor Económico del Agua y Buen Uso de los servicios	Campaña "Los aliados del agua"	Usuarios de la EPS	Agendas con mensajes sobre agua y medioambiente	Comunitario	EPS, Municipio Mercados, Medios de comunicación	Edusan, Imagen Institucional, Gerencia General, medios de comunicación	N° de agendas impresas	Orden de pago / fotografías	Educación Sanitaria
25					Movilidad para el traslado de autoridades y periodistas a la PTAP San Mateo y microcuencas				N° de traslados	Orden de pago	
26					Lonchera para autoridades y periodistas que visitan la PTAP y microcuencas				N° de loncheras entregadas	Orden de pago / registro de visitas	
27					Firma de convenio institucional con la Univ. Nacional de San Martín – Facultad de Ecología y Sanitaria para realizar trabajos de voluntariado				Local	Responsable de Edusan y Decano de Facultad	

8.5.1 Campaña “Conociendo las fuentes de agua”

- Para realizar ésta campaña, la EPS Moyobamba, a través de requerimiento presentado por el Departamento de Medio Ambiente y Saneamiento, adjuntando los Términos de Referencia, contratará a un Asistente para el desarrollo de las actividades de la campaña, durante 18 meses.
- Para la campaña se grabará dos videos reportajes, uno sobre la conservación de las microcuencas Rumiyacu, Mishquiyacu, Almendra y Juninguillo; y otro sobre el buen uso del agua potable. El formato de los videos, será en full HD, de 5 minutos como máximo, con música de fondo relacionada a la temática.
- Ambos video reportajes, serán difundidos a través de los medios de comunicación de radio y televisión más sintonizados por los usuarios. Para ello se hará un contrato con los responsables de cada estación de radio y televisión. También se difundirá en los televisores de bancos, cooperativas, e instituciones públicas y privadas, durante 18 meses. Para ello se tendrá reuniones de coordinación con los representantes de cada una de estas instituciones.
- La campaña también contempla realizar 6 pasantías a las microcuencas de Rumiyacu, Mishquiyacu y Almendra, con usuarios de agua, quienes serán invitados mediante carta por parte de la Empresa, a través del Presidente de cada Barrio.
- Las pasantías, se realizarán cada tres meses, en cada una participarán 40 usuarios (as), para lo cual se contratará dos combis (de 20 pasajeros) por pasantías, haciendo un total de 12 combis y 240 usuarios en total que estarán participando. También se requerirá loncheras saludables, valorizado en 25.00 Soles cada una. Para ello se realizará las coordinaciones con la Presidenta de la Asociación RUMIAL, Teresa Leyva Cruz, quienes brindan el servicio de loncheras saludables en las microcuencas a visitar.
- De igual manera se va requerir del Merchandising respectivo, para lo cual se enviará a confeccionar 2,000 polos (500 de Talla S, 1000 de Talla M y 500 de Talla L), color blanco, de mediana calidad (13 al hilo), con mensajes de la campaña y logo de la Empresa, estampado a full color. Los mensajes de la campaña lo definirá el Equipo Técnico del Departamento de Medio Ambiente en coordinación con el Equipo Técnico de Imagen Institucional y Asesora de GIZ. De la misma manera se enviará a confeccionar 2,000 gorras, en tela dril americano, color celeste y blanco, con mensaje y logo de la empresa, bordado a full color.
- También se enviará a diseñar e imprimir 1 Millar de calendarios, con información y fotos relacionada a la temática de la campaña. La información será alcanzada por el equipo técnico del Departamento de Medio Ambiente, Imagen Institucional y

Asesora de GIZ. El calendario será impreso en papel couché de 350 grs. y a full color. De igual manera se va a adquirir tomados de plástico, con tapa de boca grande, de capacidad de 0.5 Litro, de color celeste o azul, y jarras de plástico, con tapa, de 2 Litros de capacidad, de color, celeste, azul o transparente, con impresiones de mensajes y logo de la empresa, a full color. Ambos materiales de buena calidad.

- Se enviará a elaborar, diseñar e imprimir 5 gigantografías, con mensajes de sensibilización sobre el cuidado del agua y el medio ambiente. Las dimensiones serán de 4x3 metros, la calidad del banner será alta, impresión a full color, con marcos de madera. Uno será instalado cerca de la Dirección Regional de Salud (ex PRONAA), otro en el frontis de la Empresa, otro cerca de ESSalud, otro al costado del Colegio Germán Tejada, y otro cerca al mercado de abastos. El costo incluirá la instalación de las gigantografías en los puntos antes señalados. Para ello el equipo técnico responsable, coordinará con los responsables de cada punto donde serán instalados los banners.”
- Para la campaña se realizará la renovación de la Mascota “Toky”, es decir se contratará los servicios de confección de la mascota, cuyo material es tela peluche, de alta calidad, color marrón, que llevará un polo de algodón, de color blanco, con el mensaje de la campaña y logo de la Empresa, impreso a full color. El equipo Técnico hará llegar una foto de Toky, a la persona que realizará la confección.
- El Equipo Técnico del Departamento de Medio Ambiente, elaborará el guión de un cuento para colorear. Para ello se contratará los servicios de un diseñador, para diseñar el cuento y luego imprimir 5 Millares, a full color en papel de calidad. El cuento será de tamaño de A4, de 7 hojas incluida la carátula. El contenido estará relacionado a las fuentes de agua, y al buen uso del agua potable, la propuesta de fuente debe ser de fácil lectura, tamaño 14 interlineado, con imágenes para pintar y colorear.

8.5.2 Campaña “Toky, el guardián del agua y escuelas saludables”

- Prácticas de hábitos saludables y uso eficiente con “Toky” en 11 instituciones educativas de nivel inicial y primario.
- Para esta actividad el equipo técnico del Departamento de Medio Ambiente e Imagen institucional, realizará visitas a 11 instituciones educativas para coordinar la fecha, y hora de la práctica de hábito saludable. Para ello se comprará 11 Kits de útiles de aseo personal, que se utilizará uno por Institución educativa, que consistirá en pasta dental grande, cepillo para dientes, toalla para secar manos y cara, color blanco de 1x0.50 metros, jabón en barra, vaso de vidrio.
- También se realizará un concurso de dibujo y pintura, donde participarán 11 Instituciones Educativas de nivel inicial y primario. Para lo cual la Empresa hará

- llegar una carta de invitación a las I.E adjuntando las bases del concurso (elaborado por el Equipo Técnico el Departamento de Medio Ambiente).
- Los materiales requeridos son 33 Kits de dibujo y pintura (plumones de colores delgado y gruesos, crayolas, colores, lápiz, tajador, regla, etc.), papel para impresiones de las invitaciones, premio para los ganadores del Primer, Segundo y Tercer lugar, valorizado en 5,000 Soles cada premio.
 - En el aula de 4to, 5to y 6to grado de primaria de las 11 I.E. se elegirá a un estudiante para desempeñar el cargo de “Guardián de Agua”.
 - Se comprará 33 cordones e insignias de guardianes que serán entregados a los alumnos elegidos.
 - Se realizará un pasacalle por el “Día Mundial del Agua”, la EPS Moyobamba, mediante carta formal, invitará a las I.E para participar del pasacalle, asimismo adjuntará a la invitación, la fecha, hora y temática del pasacalle.
 - Otra actividad importante a realizar en 11 I.E., será “Gasfitero en el hogar”, donde participarán los padres de los estudiantes de nivel inicial y primaria en las asambleas de Padres de Familia de las escuelas. Para ello se contratará los servicios de un diseñador de la cartilla de capacitación, que será de tamaño A5, a full color, tamaño de letra 14, a colores, con imágenes de las acciones a realizar. También se confeccionarán 02 chalecos de tela Dril Americano, color azul, con bolsillos y logo la empresa, bordado a full color. Asimismo, se comprará dos cajas de herramientas para gasfitería. Se contratarán los servicios de uno o dos gasfiteros a quienes se les pagará por la realización de 13 sesiones de capacitación a los padres de familia de las 11 instituciones.
 - Estudiantes realizarán visitas al vivero agroforestal y planta de tratamiento San Mateo, para ello la Empresa brindará unos Snack (refrigerio).

8.5.3 Campaña “Los aliados del agua”

- Charlas de sensibilización sobre buenas prácticas de uso eficiente del agua en el mercado central de abastos y mercado Ayaymama. Para ésta actividad la Empresa, adquirirá un megáfono, que permitirá llegar a más personas en los lugares antes mencionados.
- Se realizará visitas guiadas con Autoridades y periodistas a la planta de tratamiento y microcuencas Rumiyacu y Mishquiyacu. Para ello se enviará a confeccionar 40 chalecos en tela dril americano, con el mensaje clave y logo de la Empresa, bordado a full color. Así como también se enviará a confeccionar 1,000 agendas con fotografías de las actividades que realiza la empresa, incluido el trabajo de cuencas que viene realizando. El tamaño de la agenda será de A5, en papel reciclado. La

- movilidad para el traslado de las visitas, será dos combis de 20 pasajeros cada una. Y se brindará una lonchera por persona, valorizado en 25 soles cada una.
- Se firmará un convenio con la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ecología e Ingeniería Sanitaria, para realizar trabajo de voluntariado. Para ello se realizarán visitas de coordinación con el Presidente de la Comisión Organizadora. La empresa brindará a los voluntarios un certificado impreso a full color, tamaño A4, en papel hilo color blanco a full color.

8.6 Cronograma y Presupuesto

PLAN DE EDUCACIÓN SANITARIA Y AMBIENTAL																					
Objetivo: el 70% de la población asegura que el tratamiento de aguas es importante																					
Público Objetivo: Usuarios de la EPS																					
Nº	Acciones / Actividades	MESES																Cantidad	Costo unitario	Costo total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				17
3	Campaña "Conociendo las fuentes de agua"																				
	Contratación de 01 Asistente para el desarrollo de las actividades programadas para Educación Sanitaria (por 18 meses)																		18.00	S/. 1,000.00	S/. 18,000.00
3.1	Grabacion de 02 videoreportajes sobre la conservación de las cuencas de Rumiyacu, Mishqiyacu, Almendra y Juninguillo y el buen uso del agua potable.																		2.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
a.	Difusión de 02 video reportajes sobre la conservación de las cuencas de Rumiyacu, Mishqiyacu, Almendra y Juninguillo y el buen uso del agua potable																		18.00	S/. 500.00	S/. 9,000.00
3.2	Pasantia con usuarios de agua a las microcuencas de Rumiyacu, Mishqiyacu y Almendra.																				
a.	Movilidad para pasantia con usuarios de agua a las microcuencas de Rumiyacu, Mishqiyacu y Almendra.																		6.00	S/. 300.00	S/. 1,800.00
b.	Lonchera para pasantias con usuarios de agua a las microcuencas de Rumiyacu, Mishqiyacu y Almendra.																		250.00	S/. 25.00	S/. 6,250.00
3.3	Merchandising para visitas																				
a.	Confección de polos																		2000.00	S/. 20.00	S/. 40,000.00
b.	Con fección de gorras																		2000.00	S/. 12.00	S/. 24,000.00
c.	Diseño e impresión de calendarios																		1000.00	S/. 10.00	S/. 10,000.00
d.	Impresión de tomatodo																		3000.00	S/. 8.00	S/. 24,000.00
e.	Impresión de jarras																		1000.00	S/. 18.00	S/. 18,000.00
3.4	Elaboracion, diseño e impresión de 5 gigantografias con mensajes desensibilizacion sobre el cuidado del agua y el medio ambiente																		5.00	S/. 600.00	S/. 3,000.00
3.5	Renovar la mascota desensibilización (Toky)																		1.00	S/. 800.00	S/. 800.00
3.6	Elaboracion, diseño e Impresión de cuento para colorear "Toky"																		5000.00	S/. 3.00	S/. 15,000.00



Nº	Acciones / Actividades	MESES																		Cantidad	Costo unitario	Costo total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
4	Campaña "Toky, el guardián del agua y escuelas saludables"																					
4.1	Prácticas de hábitos saludables y uso eficiente "con Toky" en 11 instituciones educativas de nivel inicial y primaria																			11	S/. 0.00	S/. 0.00
a.	Kit de utiles de aseo personal demostrativo																			11	S/. 30.00	S/. 330.00
4.2	Concurso de dibujo y pintura donde participan 11 Instituciones Educativas de nivel inicial y primaria																			1	S/. 0.00	S/. 0.00
4.3	Elección del Guardian del Agua en 11 Insituciones Educativas (4to, 5to y 6to grado de primaria)																			33	S/. 0.00	S/. 0.00
4.4	Pasacalle por el "Dia Mundial del Agua" participan Instituciones Educativas																			1	S/. 0.00	S/. 0.00
a.	Impresión de materiales para la convocatoria																			50	S/. 0.50	S/. 25.00
b.	Premios para los ganadores (primero, segundo y tercer puesto)																			3	S/. 5,000.00	S/. 15,000.00
c.	Kit de materiales de dibujo para el concurso																			33	S/. 50.00	S/. 1,650.00
4.5	Taller "Gasfitero en el hogar" en 11 Instituciones Educativas de nivel inicial primaria (x22)																					
a.	Diseño e impresión de cartilla de capacitacion "Gasfitero en el hogar"																			1000	S/. 10.00	S/. 10,000.00
b.	Chaleco para gasfitero que dará el taller "Gasfitero en el hogar"																			2	S/. 100.00	S/. 200.00
c.	Caja de herramientas para gasfitero que darla charlas en el taller "Gasfitero en el hogar"																			2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
d.	Honorarios de los gasfiteros																			13	S/. 50.00	S/. 650.00
4.6	Visita de estudiantes al vivero agroforestal y planta de tratamiento de agua San Mateo (x13)																					
a.	Snack para estudiantes que visitan el vivero agroforestal y planta de tratamiento de agua San Mateo																			460	S/. 10.00	S/. 4,600.00



Nº	Acciones / Actividades	MESES																		Cantidad	Costo unitario	Costo total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
5	Campaña "Los aliados del agua"																					
5.1	Charlas de sensibilización sobre buenas practicas de uso eficiente del agua en el mercado central de abastos y mercado Ayamama																			4	S/. 0.00	S/. 0.00
a.	Megáfono																			1	S/. 400.00	S/. 400.00
5.2	Visita guiada de autoridades y periodistas a la Planta de Tratamiento de San Mateo y microcuencas Rumiyaçu y Mishquiyaçu																			1	S/. 0.00	S/. 0.00
a.	Chalecos con mensajes sobre el agua y el medio ambiente																			40	S/. 100.00	S/. 4,000.00
b.	Agendas con mensajes sobre el agua y el medio ambiente																			1000	S/. 20.00	S/. 20,000.00
c.	Movilidad para el traslado de autoridades y periodistas a la Planta de Tratamiento de San Mateo y microcuencas Rumiyaçu y Mishquiyaçu																			2	S/. 300.00	S/. 600.00
d.	Lonchera para autoridades y periodistas que visitan la Planta de Tratamiento de San Mateo y microcuencas Rumiyaçu y Mishquiyaçu																			40	S/. 25.00	S/. 1,000.00
5.3	Firma de convenio institucional con la Universidad Nacional de San Martín-Facultad de Ecología y Sanitaria para realizar trabajos de voluntariado (certificado por horas de voluntariado)																			1	S/. 0.00	S/. 0.00
																						S/. 234,305.00

9. Resumen de inversión – Ficha PAU-03-GG con financiamiento de SECO:

Ítem	Descripción	Parcial (S/.)
1.00	FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN SANITARIA, AMBIENTAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EPS MOYOBAMBA	286,495.00
2.00	MONITOREO Y LIQUIDACIÓN*	8,594.85
PRESUPUESTO TOTAL S/.		295,089.85

** Incluye la contratación de 1 asistente para la realización de las actividades durante los 18 meses*

10. Anexos

10.1 Cuestionario Encuestas

I. DATOS DEL ENCUESTADO			
Nombre del encuestado		Sexo: (H) (M)	Edad:
Dirección: Calle, Número de predio, Mz, Lote		Distrito:	
¿Es usuario de EPS Moyobamba?			Mencione motivo:
Sí ()	No (), porque... 1) No hay red en mi zona 2) La EPS aún no atiende mi solicitud 3) Otro:		
1. ¿Con qué servicio brindado por EPS Moyobamba cuenta?			
Agua y Desagüe ()		Sólo Agua ()	
		Sólo Desagüe ()	
Si respondió Sólo Agua o Agua y Desagüe: ¿Con cuántas horas de agua cuenta al día?: _____			
2. ¿Cuál es su categoría de servicio?			
Usuario Doméstico: uso de agua en casa ()		Usuario Comercial: uso de agua en negocio ()	
II. SOBRE LOS SERVICIOS URBANOS			
3. A continuación le voy a presentar estos seis servicios públicos. Quisiera que por favor los enumere en términos de importancia, empezando por el más importante (1) y terminando con el menos importante (6)			
Pavimentación de calles y avenidas ()		Servicio de Agua y Desagüe ()	
Limpieza Pública ()		Electricidad ()	
Seguridad Ciudadana ()		Teléfono ()	
4. Imagine que este mes sólo puede pagar un servicio ¿Cuál pagaría?			
Luz ()		Agua- Desagüe ()	
		Teléfono ()	
III. SOBRE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y DESAGÜE			
Sobre su satisfacción respecto al servicio brindado por EPS Moyobamba: Le voy a mencionar distintos enunciados relacionados al servicio y quisiera que me indique que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra en cada caso.			
5. ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al servicio de agua potable que brinda EPS Moyobamba?			
Muy Satisfecho ()	Satisfecho ()	Ni Satisfecho ni insatisfecho ()	Muy Insatisfecho ()
6. ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al servicio de desagüe que brinda EPS Moyobamba?			
Muy Satisfecho ()	Satisfecho ()	Ni Satisfecho ni insatisfecho ()	Muy Insatisfecho ()
7. ¿Está usted satisfecho con la cantidad de agua que recibe para cubrir necesidades diarias?			
Muy Satisfecho ()	Satisfecho ()	Ni Satisfecho ni insatisfecho ()	Muy Insatisfecho ()
8. ¿Cómo calificaría su satisfacción con respecto a la presión del agua que recibe?			
Muy Satisfecho ()	Satisfecho ()	Ni Satisfecho ni insatisfecho ()	Muy Insatisfecho ()
La presión del agua es	Muy Alta ()	Normal ()	Muy Baja ()
	Alta ()	Baja ()	
9. ¿Cómo calificaría su satisfacción con respecto a la continuidad de horas del servicio de agua en su zona?			
Muy Satisfecho ()	Satisfecho ()	Ni Satisfecho ni insatisfecho ()	Muy Insatisfecho ()
10. ¿Cómo calificaría el sabor del agua que recibe?			
Muy buen sabor ()	Buen sabor ()	Ni buen ni mal sabor ()	Mal sabor ()
			Muy mal sabor ()
Si respondió Muy mal sabor o Mal sabor ¿Por qué es desagradable?: Salada, mucho cloro, abombada...			
11. ¿Cómo calificaría el color del agua que recibe?			
Muy cristalina ()	Cristalina ()	Turbia ()	Muy Turbia ()
12. La atención presencial de reclamos en EPS Moyobamba es:			

Rápida ()	Lenta ()	No sabe / No hizo reclamo ()		
13. La atención vía telefónica de EPS Moyobamba es:				
Rápida ()	Lenta ()	No sabe / No hizo reclamo ()		
14. Si no presentó reclamos, por qué no lo ha hecho todavía				
Está conforme con el servicio ()	No confía en que la EPS solucione el reclamo ()	No sabe dónde hacer el reclamo ()	No sabe cómo hacer el reclamo ()	No sabe qué califica como reclamo ()
15. ¿En cuánto tiempo EPS Moyobamba soluciona los reclamos?				
Menos de 1 día () Entre 1 día y 1 semana () Entre 1 y 2 semanas () Más de 2 semanas () No sabe/No hizo reclamo ()				
16. ¿Cómo calificaría, en general, su satisfacción respecto a la atención al cliente de EPS Moyobamba?				
Muy Satisfecho ()	Satisfecho ()	Ni Satisfecho ni insatisfecho ()	Muy Insatisfecho ()	
17. ¿El recibo del servicio llega a su casa a tiempo, es decir, previamente a la fecha de vencimiento?				
Siempre ()		A veces ()		Nunca ()
18. ¿Dónde suele pagar su recibo? (Directamente en la EPS, CAR, Banco, etc?)				
En la sede de la EPS ()		En centros de Recaudación ()		En bancos/agentes () No sabe dónde pagan ()
19. ¿Por qué? Sobre todo si no paga en CAR				
20. ¿Con qué frecuencia considera que se dan los cortes de agua sin previo aviso?				
Menos de 1 vez al mes ()		1 vez al mes ()		Más de 1 vez al mes ()
21. Califique la frecuencia de las roturas en las tuberías de agua en la red				
Nada frecuentes ()	Poco frecuentes ()	Normal ()	Frecuentes ()	Muy frecuentes ()
22. Califique la frecuencia de los atoros en el desagüe				
Nada frecuentes ()	Poco frecuentes ()	Normal ()	Frecuentes ()	Muy frecuentes ()
23. ¿Qué es lo primero que mejoraría del servicio de EPS Moyobamba? (Máximo 3 cosas):				
1)				
2)				
3)				
24. ¿Percibe cambios del servicio brindado por la EPS Moyobamba en comparación a los últimos 3 años?				
Sí, ha mejorado ()		Sí, ha empeorado ()		No, está igual ()
25. ¿Cómo calificaría su satisfacción respecto al desempeño general que realiza EPS Moyobamba?				
Muy Satisfecho ()	Satisfecho ()	Ni Satisfecho ni insatisfecho ()	Muy Insatisfecho ()	
II. PARA CLIENTES CON SÓLO SERVICIO DE AGUA POTABLE				
26. ¿Por qué razón no cuenta con el servicio de desagüe?			27. ¿Dónde hacen sus necesidades?	
1. No hay red de desagüe en la zona ()			1. Tienen baño con pozo séptico/letrina ()	
2. EPS Moyobamba no atiende mi solicitud ()			2. Utilizan baño público ()	
3. Hay redes, pero no se las entregan a EPS Moyobamba ()			3. En el campo o aire libre ()	
4. Otro:			4. Otro:	
IV. PARA CLIENTES EN CORTE				
28. ¿Hace cuánto tiempo no tiene activado su servicio (en meses cumplidos)?				

29. ¿Por qué no ha activado su servicio?				
No tiene dinero para pagar la deuda ()		Tiene otro proveedor que le brinda agua () Otro:		
VI. USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
30. ¿Recibió información emitida por EPS Moyobamba en los últimos tres meses? (recibos, volantes, folletos)?				
Sí ()		No ()		No sabe/ No recuerda ()
Si respondió Sí, ¿A través de qué medio? ¿Qué temas trataba?				
31. ¿Qué emisora, diario y canal de TV es de su preferencia?				
Radio		Periódico	Televisión Local	
Emisora	Horario	Nombre / Frecuencia	Canal	Horario
32. Para usted el periodista local de mayor credibilidad es:				
33. ¿Qué temas le gustaría que EPS Moyobamba informe?				
34. ¿Qué medio o forma de comunicación le gustaría que EPS Moyobamba utilice para comunicarle la información anterior?				
Radio ()		Recibo de Agua ()		TV ()
		Página web ()		Otros:
VII. VALOR ECONÓMICO DEL AGUA, SALUD Y EDUCACIÓN SANITARIA				
35. ¿Sabe usted en qué utiliza EPS Moyobamba el dinero que paga por el agua?				
1. Expansión del servicio ()		4. Pago de energía eléctrica ()		
2. Mantenimiento de redes ()		5. No sabe/ No opina ()		
3. Desinfección del agua ()		6. Otros:		
36. ¿Cómo considera su recibo de agua y desagüe?				
Caro ()		Adecuado ()		Económico ()
37. ¿Con qué frecuencia paga su recibo?				
Mensualmente, antes que venza el plazo ()		Cada dos meses ()		Cada vez que me cortan el servicio ()
38. ¿Para que EPS Moyobamba le dé un mejor servicio, estaría de acuerdo en pagar más?				
Sí ()		No ()		Cuánto:
39. Si la EPS premiara el pago puntual de su recibo, ¿qué le gustaría recibir? Mencione qué:				
1. Electrodomésticos ()		2. Canasta de Víveres ()		3. Vale de descuento ()
				4. Otros: ()
40. Usted considera que las conexiones clandestinas:				
Afectan el servicio de agua y desagüe del distrito ()		No afectan el servicio de agua y desagüe del distrito ()		
41. ¿Cuenta usted con medidor? Sí (), pago según el medidor				
		Sí (), pero no está operativo		No ()
42. ¿Está conforme con el pago que hace con el medidor?				
Sí ()				
porque _____				
No ()				
porque _____				
43. ¿Qué cree que suceda cuando instalen micromedidores en las viviendas?				
1. Me favorecerá económicamente ()		4. Me afectará económicamente ()		
2. Obligar a controlar las fugas en casa ()		5. Mejorará el servicio ()		
3. Pagará más quien consuma más agua ()		6. No sabe/ No opina ()		
7. Otros:				
44. ¿Sabe si existen fugas de agua en su casa? (Ej: algún caño gotea, corre el agua del inodoro, hay humedad en las paredes, etc.)				
Sí ()		No ()		No sabe/ No opina ()
45. Si respondió Sí. ¿Cuánto tiempo tarda en reparar la fuga?				
Días (N°)		Semanas (N°)		Meses (N°)

46. ¿Considera usted que las aguas del desagüe deberían ser tratadas?			
Sí ()	No ()	No sabe/ No opina ()	
¿Por qué?			
47. ¿Usted pagaría por el tratamiento de las aguas residuales para reducir la contaminación?			
Sí ()	No ()	¿Cuánto? ()	
¿Por qué?			
48. ¿Sabe usted si aporta en su recibo de agua para el cuidado de los bosques que brinda agua a Moyobamba?			
Sí ()	No ()		
¿Pagaría un poco más? Sí () No () ¿Cuánto? ()			

10.2 Guía Grupo Focal a usuarios de servicio

Percepción sobre calidad del servicio

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

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

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

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

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

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

10.3 Guía Entrevistas a Trabajadores

Guía de Entrevista

Sobre las fortalezas de la EPS

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

Sobre los problemas externos de EPS Moyobamba

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

Sobre los problemas internos de EPS Moyobamba

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

Sobre la Comunicación Interna

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

Qué podría decirnos sobre las siguientes iniciativas:

1. Periódicos Murales
2. Boletín físico a todos los trabajadores
3. Celebración de los cumpleaños de los colaboradores
4. Conmemoración y/o celebración de fechas importantes
5. Reuniones Mensuales de coordinación entre los gerentes de todas las áreas
6. Actividades de recreación para trabajadores
7. Realización de jornada familiar en reservorio: Caminata a la plata de tratamiento

8. Elaboración de encuesta a colaboradores sobre clima laboral y comunicación interna
9. Socialización de la Misión, visión, objetivos y metas de la EPS

Sobre satisfacción del personal

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

Sobre la comunicación externa de EPS Moyobamba

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