

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 011 - 2026-GG-EPS ILO S.A.

Ilo, 16 de enero del 2026.

VISTO: El Informe N° 002-2026-OICYGS-EPS ILO S.A. de fecha 09/01/2026 del Jefe de la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social y con proveído de fecha 14/01/2026 de Gerencia General mediante los cuales hacen llegar el Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa 2026.

CONSIDERANDO:

Que, con el Informe N° 002-2026-OICYGS-EPS ILO S.A. de fecha 09/01/2026 por el cual la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social acompaña el Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa 2026, con las cuentas contables, según el compromiso previo anual, por actividad cuenta de presupuesto, solicita su aprobación.

Que, con Informe N° 001-2026-ODP-EPS ILO S.A. comunica que en el Presupuesto Institucional de la EPS ILO S.A. (PIA) existen recursos suficientes para financiar la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa que corresponden por un monto de S/.72,901.00 soles para el presente año 2026.

Que, el Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa 2026 tiene por objetivos Mejorar la calidad de los servicios de agua potable y alcantarillado a la población de la Provincia de Ilo, ampliar y asegurar la sostenibilidad de la Infraestructura de agua potable, alcantarillado y disposiciones de aguas residuales de la EPS ILO S.A., fortalecer la gestión de los procesos comerciales, operacionales y administrativos, mejorar la situación económica financiera y gestión de la EPS ILO S.A. hasta alcanzar autonomía empresarial, implementar gestión de riesgos y contribuir a la sostenibilidad de los recursos hídricos y medio ambiente y que en 31 folios, esta conformado de la siguiente manera; **Eje Comunicación Interna - Estrategia 1** Fortalecimiento de la identidad del trabajador con políticas de integración y reconocimiento; - **Estrategia 2** Diversificación e implementación de los canales de comunicación interno; - **Estrategia 3** Establecimiento de políticas de transparencia, **Eje Comunicación Externa;** - **Estrategia 4** Relacionamiento con grupo de interés; - **Estrategia 5** Optimización de los canales de atención al cliente; - **Estrategia 6** Convertir a la EPS ILO en la primera fuente de la información para los medios; - **Estrategia 7;** Implementación de un Plan de medios; - **Estrategia 8** Sondeo de Opinión; - Encuesta de satisfacción; debiendo precisarse que cada una de las estrategias cuenta con tácticas (acciones) a ser implementadas para el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa 2026.

Que, estando a las consideraciones precedentes; y contando con el V°B° de la Gerencia de Administración y Finanzas, Jefatura de la Oficina de Imagen y Gestión Corporativa y de la Gerencia de Asesoría Jurídica; y en uso de las facultades conferidas por el Estatuto Social de la EPS ILO S.A.

SE RESUELVE:

ARTICULO 1°.- APROBAR EL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA 2026 que a folios (31) forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2°.- ENCARGAR a la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social gestionar el Presupuesto para la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa 2026



Artículo 3.- Quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social de la que tomaran conocimiento la Gerencia Comercial, Gerencia de Operaciones, la Gerencia Administrativa Financiera, Gerencia de Asesoría Jurídica para los fines de su competencia

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE,

EP.S. ILO S.A.

MG. HENRY HURTADO CRUZ
Gerente General



Empresa Prestadora de Servicios
 de Saneamiento EPS ILO

Fecha de aprobación: 09/01/2026

Página 1 de 31

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
 Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento EPS ILO
 2026

Etapa	Responsable	Cargo	Fecha	Visto Bueno y sello:
Formulado por:	Miriam Paredes Coral	Jefe (e) Oficina de Imagen y Gestión Corporativa	09/01/2026	
Revisado por:	Henry Hurtado Cruz	Gerente General	/ /	
Aprobado por:	Henry Hurtado Cruz	Gerente General	/ /	

MIRIAM CINTHIA PAREDES CORAL

ÍNDICE

- I. Introducción
 - Organigrama.
 - Visión.
 - Misión.
 - Valores institucionales.
 - Objetivos institucionales
- II. Base legal
- III. Enfoques de comunicación
- IV. Evaluación de la situación actual de la comunicación en la organización.
 - Política de comunicación
 - Necesidad de comunicación de la EPS
 - Estudios de evaluación y medición (línea base)
- V. Diagnóstico
 - Análisis FODA de la EPS
 - Análisis CAME
 - Identificación de situaciones positivas y negativas dentro de la organización
- VI. Público Objetivo
 - Público interno
 - Público externo
- VII. Estrategias
 - Comunicación Interna
 - Comunicación Externa
- VIII. Objetivos
 - General
 - Específicos
- IX. Mensajes clave
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
- X. Actividades
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
- XI. Selección de medios
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
- XII. Productos de comunicación
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
 - Cuadro resumen de actividades
- XIII. Presupuesto
- XIV. Programación
- XV. Monitoreo, evaluación y medición



1. Introducción

La Empresa Pública Municipal “Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Ilo Sociedad Anónima” – EPS Ilo S.A., es una Sociedad Prestadora de Servicios de Saneamiento de derecho privado que se rige por lo establecido en su Estatuto, la Ley General de Sociedades, y las disposiciones bajo el marco del Decreto Legislativo N° 1280 –Decreto Legislativo que aprueba la Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento.

La EPS Ilo S.A. tuvo su origen en la desaparecida empresa pública Seda Moquegua, cuyo accionariado pertenecía a las Municipalidades Provinciales de Mariscal Nieto e Ilo, que mediante independización paulatina se crea en 1991 la Empresa de Saneamiento de Moquegua (ESAMO), y en 1992 la Empresa Municipal de Servicios de Abastecimiento de Agua Potable y Alcantarillado de Ilo (SEDAILO). Luego en agosto de 1996 se transforma en la Entidad Prestadora de Servicios de Abastecimiento de Agua Potable y Alcantarillado de Ilo S.R. Ltda. (EPS SEDA S.R. LTDA) en virtud del Art. 18° de la Ley General de Servicios de Saneamiento. Posteriormente, el 29 de diciembre de 1998, se transforma en la Entidad Prestadora de Servicios de Ilo S.A., (EPS Ilo S.A.) adecuando su estatuto a la Nueva Ley General de Sociedades N° 26887.

El 14 de marzo de 2008 se suscribe el Contrato de Explotación entre la Municipalidad Provincial de Ilo y la EPS Ilo S.A. con el fin de que esta última brinde los servicios de saneamiento de agua potable y alcantarillado en el siguiente ámbito:

CUADRO N° 01: DISTRITOS QUE CONFORMAN LA EPS ILO S.A.

LOCALIDADES	MUNICIPALIDADES DISTRITALES	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
Ilo	Ilo	ILO
Pacocha	Pacocha	
Algarrobal	Algarrobal	

Fuente: Contrato de explotación de fecha 13 de marzo de 2008.

Elaboración: Dirección de Regulación Tarifaria (DRT) SUNASS

EPS Ilo S.A. es una entidad pública de derecho privado que actúa con autonomía financiera administrativa encargándose de la prestación de los servicios públicos de agua potable y alcantarillado en el ámbito de la localidad de Ilo. La duración de la EPS Ilo S.A. es indefinida, su domicilio legal, así como su centro de producción, tratamiento, almacenamiento y distribución de sus servicios está ubicado en la ciudad de Ilo.

La principal actividad económica de la EPS Ilo S.A. consiste en captar, producir, almacenar, distribuir, comercializar y administrar los servicios de saneamiento desarrollando un programa de mantenimiento a la infraestructura sanitaria que permita prestar con eficiencia y calidad el suministro de agua potable y alcantarillado con la protección del medio ambiente.

Mediante Resolución de Consejo Directivo N° 015-2015-OTASS/CD se declara el inicio del Régimen de Apoyo Transitorio (RAT) de la EPS Ilo S.A. Finalmente, mediante Resolución **“BRINDAR SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y DE ALCANTARILLADO, PRESERVANDO EL MEDIO AMBIENTE, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACION DE ILO”**.

Ministerial N° 043- 2016-VIVIENDA publicada en el Diario Oficial EL Peruano con fecha 5 de marzo de 2016, se ratifica el inicio del RAT de la EPS Ilo S.A.



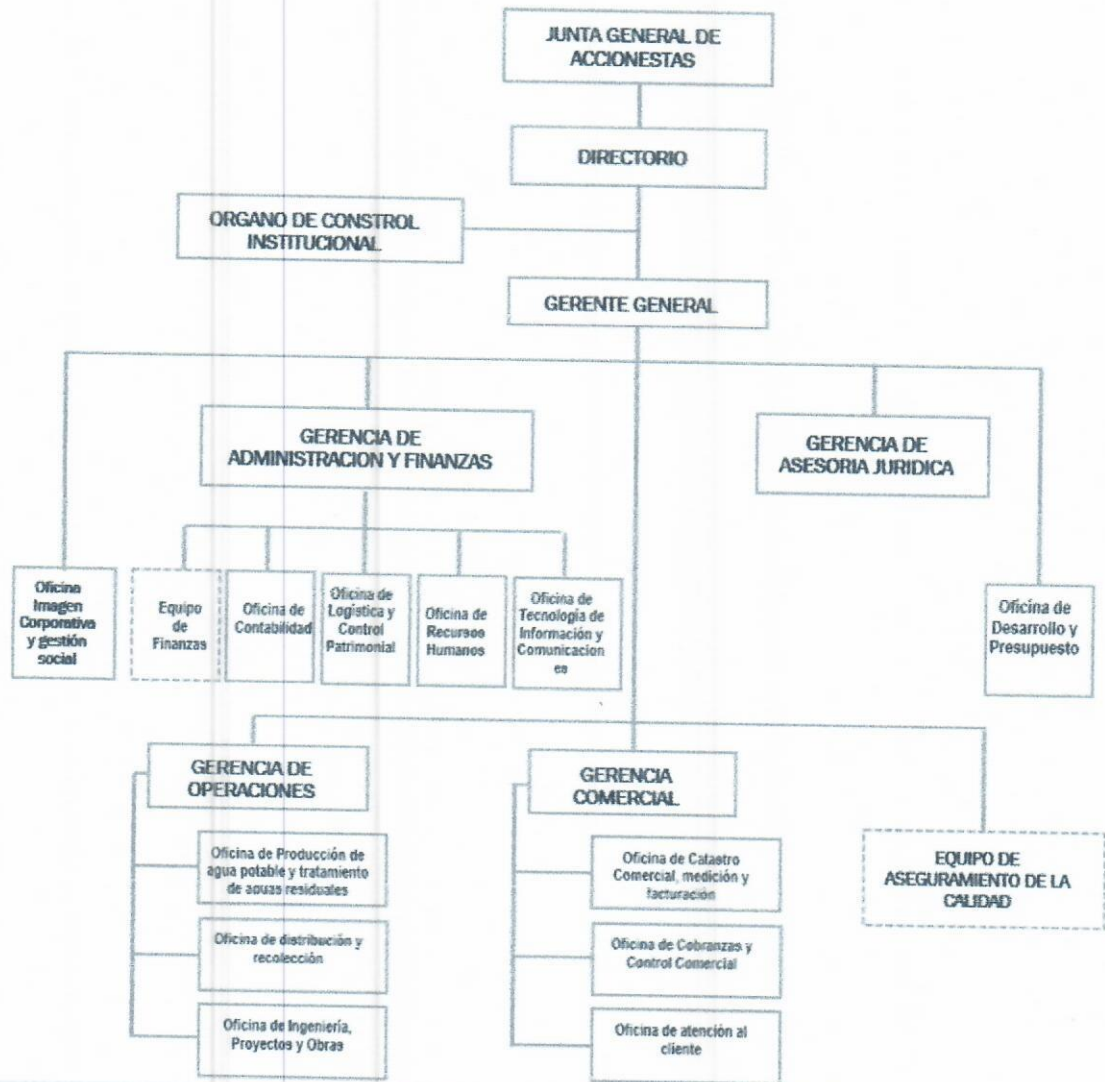
o Estructura orgánica de la empresa

La EPS ILO S.A. se establece en dos niveles organizacionales, considerando jerárquicamente las unidades funcionales como Gerencias y Jefaturas, de acuerdo a lo siguiente:

El Primer Nivel: Constituido por la Junta General de Accionistas, Directorio, entre otros.

El Segundo Nivel: constituido por las Jefaturas de administración, operación y comercialización

ORGANIGRAMA DE LA EPS ILO S.A.



○ **Visión.**

La visión planteada por la empresa EPS ILO S.A. es:

"SER UNA EMPRESA LÍDER A NIVEL NACIONAL EN SERVICIOS DE SANEAMIENTO, COMPROMETIDA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE ILO."

○ **Misión.**

"BRINDAR SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y DE ALCANTARILLADO, PRESERVANDO EL MEDIO AMBIENTE, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACION DE ILO".

○ **Valores institucionales.**

Los principios son los valores humanos universales que trascienden el tiempo y las culturas, siendo la base para la supervivencia humana, son leyes naturales o verdades fundamentales.

- ✓ **Compromiso.** - Estamos comprometidos con la prestación de servicios de saneamiento, asumiendo como propia la situación y destino de la EPS.
- ✓ **Transparencia,** mostrando en forma honesta las razones de las acciones, productos y decisiones de las que participa.
- ✓ **Responsabilidad,** tomando siempre la obligación de realizar satisfactoriamente las tareas que la EPS ILO S.A. le asigna.
- ✓ **Respecto,** demostrando aprecio por los demás, con especial consideración por el honor, la dignidad y la estima.
- ✓ **Solidaridad,** integrándose a los equipos de trabajo, conjunto de trabajadores de la EPS ILO S.A., así como al medio social en el que se desenvuelve.
- ✓ **Orientación al cliente.** - Nos debemos al cliente, constituye el agente más importante de nuestra organización, mantenemos una comunicación permanente a fin de atender sus demandas oportunamente.
- ✓ **Eficiencia y eficacia.** - El mejoramiento continuo es la norma institucional, el mismo que se refleja en la optimización de procesos y procedimientos, lo que permite constituirnos en una empresa competitiva líder en su género, manteniendo los estándares de calidad.
- ✓ **Valoración personal y profesional de los recursos humanos.** - Los recursos humanos son parte fundamental de EPS ILO S.A., por lo que valoramos y fortalecemos sus capacidades en forma permanente, mediante la capacitación y motivación.
- ✓ **Innovación tecnológica.** - La innovación tecnológica es una de las prioridades de la organización, en un entorno de acelerado avance tecnológico, el mismo que nos permite mejorar continuamente los servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ **Liderazgo.** - El liderazgo es valorado y apoyado en todos los niveles de organización de la Empresa, constituye uno de los ejes principales para la cohesión interna y logro de los propósitos institucionales; construye nuestra imagen y nos orienta hacia la mejora continua.
- ✓ **Puntualidad.** - Somos puntuales porque respetamos a nuestra Empresa a nosotros mismos y a nuestro entorno.
- ✓ **Honestidad.** - Somos honrados y razonables en todas nuestras acciones. Hacemos uso adecuado y óptimo de los recursos.
- ✓ **Trabajo en equipo.** - Creemos en nuestros colaboradores y disfrutamos trabajando en equipo. Construimos confianza a través de relaciones de empatía.
- ✓ **Vocación de servicio.** - Nos debemos a nuestros usuarios y colaboradores, por eso damos respuesta a sus necesidades en forma oportuna, amables y efectivas.



- ✓ **Sistémica.** - Nos debemos a nuestros usuarios y colaboradores, por eso damos respuesta a sus necesidades en forma oportuna, amable y efectiva.
- ✓ **Respeto al medio ambiente.** - Reconocemos al medio ambiente como la principal fuente de vida, por ello todas nuestras acciones están encaminadas a su uso racional y preservación. Los miembros de la organización tenemos alta sensibilidad ambiental.

○ **Objetivos institucionales.**

O.E.I. 01. Mejorar la calidad de los servicios de agua potable y alcantarillado a la población de la Provincia de Ilo. - Las acciones se orientan a asegurar el cumplimiento del objetivo principal de la política pública, cerrar brechas en el ámbito urbano para el año 2026, mejorar el servicio de agua potable de calidad en la Provincia de Ilo, optimizar la producción y distribución de agua potable, y mejorar la recolección conducción y tratamiento de aguas residuales en la provincia de Ilo.

O.E.I. 02. Ampliar y asegurar la sostenibilidad de la infraestructura de agua potable, alcantarillado y disposición de aguas residuales de la EPS ILO S.A.-

Ampliar el acceso de la población e incrementar las inversiones en el sistema de agua potable y alcantarillado en las zonas focalizadas, gestionar y asegurar la ejecución de las inversiones de la empresa financiadas por todas las fuentes, optimizar el mantenimiento correctivo y preventivo de la infraestructura sanitaria, maquinaria y equipos del sistema de agua y del sistema de alcantarillado de la EPS.

O.E.I. 03. Fortalecer la gestión de los procesos comerciales, operacionales y administrativos de la EPS ILO S.A.- para fortalecer la gestión de los procesos comerciales, operacionales y administrativos, se tiene las siguientes acciones a desarrollar: reducir el volumen de agua no facturada en el sistema operativo comercial, optimizar la medición de entrega de agua potable, eficiencia en la gestión de atención al cliente, optimizar la implementación de acciones del VMA (Valores Máximos Admisibles), implementación del sistema automatizado de la red de agua potable y alcantarillado, implementar programa de desarrollo de capacidades de recursos humanos, mejorar las condiciones del ambiente laboral con dotación de equipos y medios de trabajo adecuados, evaluar el cumplimiento de funciones de los colaboradores, implementar y monitorear el cumplimiento del código de buen gobierno corporativo en la EPS y mejorar los procesos de gestión de la empresa.

O.E.I. 04. Mejorar la situación económica financiera y gestión de la EPS ILO S.A. hasta alcanzar autonomía empresarial. - La sostenibilidad financiera asegura el impacto positivo de las inversiones en la población, así como en la operación de la empresa de servicios de saneamiento, como acciones estratégicas se tiene: optimizar los costos operativos de la EPS, incrementar los ingresos operativos y reducir las cuentas por cobrar.

O.E.I. 05. Implementar gestión de riesgos y contribuir a la sostenibilidad de los recursos hídricos y medio ambiente.- La gestión de riesgo de desastres es muy importante para responder a eventualidades que puede ocurrir por encontrarse el sur del Perú en una zona sísmica, así como el cuidado del medio ambiente, para lo cual la empresa implementará en los próximos años las siguientes acciones: elaborar y ejecutar un plan de respuesta en caso de emergencias, contratar seguros de riesgo y de responsabilidad civil e implementar y monitorear el cumplimiento del sistema de control interno en la EPS.



2. Base legal

El Plan Estratégico de Comunicación de la EPS ILO se ha elaborado teniendo en cuenta:

- Estatuto de la EPS ILO/ Manual de Gestión Operativa EPS ILO.
- Plan Estratégico Institucional 2022-2026
- Directiva General 07-2021-VIVIENDA-DM (gestión social)
- Reglamento Interno de Trabajo de la organización.
- Ley n.º 31638, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2023.
- Ley n.º 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley n.º 31515, Ley que modifica la Ley n.º 28874, Ley de Publicidad Estatal.
- Ley n.º 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.

3. Enfoques de comunicación

Los enfoques de comunicación pretenden fomentar un cambio de comportamiento en cada colaboradora y colaborador que forman parte de la organización, de manera transversal y sin distingo de relación contractual con la EPS.

De acuerdo a ello, las diversas acciones y actividades consideradas en el presente Plan Estratégico de Comunicación considerarán mínimamente 2 tipos de enfoques de comunicación para su consideración y aplicación práctica.

- **Enfoque de interculturalidad:** fomenta la sana convivencia entre las personas de las diversas áreas de la empresa y su relación con la población usuaria y no usuaria de los servicios que brinda la EPS, considerando que es una comunidad de personas de diferentes culturas y religiones que son protagonistas y titulares de derechos.
- **Enfoque de género:** busca la construcción de una relación equitativa y justa entre las personas de distinto género e incide en la formulación y gestión de políticas que considere las necesidades específicas de mujeres y hombres y que estén orientadas a la igualdad social y de género.

En la aplicación práctica de las estrategias y actividades se tendrá en cuenta lo siguiente:

Enfoque transversal	Valores	ACTITUDES
INTERCULTURAL	Respeto a la identidad cultural	Reconocimiento al valor de las diversas identidades culturales y relaciones de pertenencia del público usuario y no usuario
	Justicia	Respeto al derecho de todos, exigiendo sus propios derechos y reconociendo derechos a quienes les corresponde
	Díálogo intercultural	Fomento de una interacción equitativa entre diversas culturas, mediante el diálogo y el respeto mutuo.
IGUALDAD DE GÉNERO	Igualdad y Dignidad	Reconocimiento al valor inherente de cada persona, por encima de cualquier diferencia de género
	Justicia	Disposición a que se le dé a cada quien lo que le corresponde, en especial atendiendo las desigualdades de género
	Empatía	Reconoce y valora las emociones y las necesidades afectivas de las otras y los otros, mostrando sensibilidad e identificando situaciones de desigualdad de género.



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

Política de comunicación

La EPS ILO no cuenta con una Política de comunicación de la organización que ayude a promover entre todos los miembros que la conforman una calidad en las comunicaciones y que es un gran soporte para el cumplimiento de sus funciones y metas de gestión.

La comunicación favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados; y, a nivel externo, se genera un mayor impacto.

Tras esta emisiva podemos decir que la comunicación es un pilar fundamental en las organizaciones y por ende en la EPS ILO. Desde que la EPS ILO ingreso al Régimen de Apoyo Transitorio en el año 2016 no contaba con una Oficina De Imagen activa en sus funciones que ayudará a fortalecer la comunicación tanto nivel interno como externo, solamente existía en el organigrama.

A partir de ello, OTASS no solo inició su reflote y asesoramiento técnico en la parte operativa inyectando presupuestos sino también en el fortalecimiento del área de comunicaciones contratando un personal con el perfil profesional en comunicaciones que ayude a generar estrategias que mejoren la comunicación en la empresa.

Durante muchos años EPS ILO adoleció tener activa la oficina de Imagen y tener presupuesto aprobados y sobre todo no contaba con planes en comunicación.

Posteriormente, se activa la Oficina de Imagen Institucional contando solo con un jefe de oficina y un personal en comunicaciones contratado por servicios. A la fecha tiene la denominación según la nueva estructuración orgánica de Oficina de Imagen Corporativa contando con una jefatura y un personal nombrado que cumple la función de analista en comunicaciones y gestión social.

Este equipo en comunicaciones trabaja con presupuestos aprobados con resolución según los planes de comunicación interna, externa y educación sanitaria. Estos formatos usados hasta el 2025 estuvieron validados por la Oficina de Comunicaciones del OTASS.

Pero aún hay un camino largo para fortalecer las comunicaciones en la EPS ILO y que ayuden a mejorar la comunicación interna (identidad corporativa- Clima Laboral) y externa (Imagen Institucional) de la empresa. Necesidades de comunicación de la organización (humano, presupuestal, infraestructura, tecnológico, otros).

En la actualidad la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social cuenta con presupuesto anual tanto para la ejecución de estrategias de comunicación interna, externa y edusan que se le otorga anualmente.

Para la ejecución de las acciones en comunicación, el personal a cargo de la oficina viene ejecutando las actividades programadas con el apoyo de un personal en planilla desde abril del 2025 y la contratación de (01) practicante en el perfil de Ciencias de la Comunicación/ Diseño Gráfico/desde agosto 2025.

La oficina aún está equipándose cuanta con equipos de cómputo, impresora para su reemplazo, scanner, cámara fotográfica, trípode, pero también necesita adquirir programas informáticos de diseño gráfico, y renovar el equipo de sonido. Lo que no cuenta es un almacén propio y por ello se debe encargar en varios lugares de la empresa los materiales folletos, roll screen, en otros insumos de la oficina.

Para conocer un poco más el panorama actual se aplicó una encuesta de opinión para conocer la percepción del servicio brindado por la EPS Ilo y los canales de comunicación. El muestreo fue probabilístico sistemático, el nivel de confianza del 95% y el error de 5%. Es por ello que, al contar con 29,534 conexiones activas (datos de diciembre 2024), la muestra que se aplicó fueron 176 encuestas (102 presenciales y 74 virtuales)



Estudios de evaluación y medición

COMUNICACIÓN INTERNA:

Según encuesta de satisfacción de SUNASS del año 2024 que se aplica a los trabajadores para conocer la satisfacción de los mismos.

Sobre compromiso, identidad del trabajador

- Los resultados arrojan que el personal está identificado, que forma parte de la familia EPS ILO. El 86 % respondieron la encuesta de satisfacción y el 84,7 % se siente satisfecho en su trayectoria en la empresa.

Sobre Clima Laboral

- Según la aplicación de la encuesta de satisfacción por la Oficina de Recursos Humanos refieren que el 88% de trabajadores están satisfechos. Asimismo, que el 70.5% de encuestados se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa como sentirse integrado.
- La EPS ILO durante los últimos dos años empezó a capacitar los trabajadores en convenio con OTASS y Sencico para el desarrollo profesional y/o personal, son un total de 07 trabajadores. El Plan de Fortalecimiento de Capacidades de la EPS ILO S.A., consideró para el año 2024, un presupuesto de S/ 104,530 soles, ejecutándose S/81,488.74 soles, representando el 77.96% del presupuesto asignado.
- Los colaboradores han recibido reconocimiento por jubilación en el año 2025 (03 trabajadores) y por trabajos realizados cumplimiento de metas de gestión.
- Los trabajadores participan activamente de las actividades de integración organizado por la Oficina de recursos humanos.
- El medio de comunicación que más prefieren son las reuniones informativas con un 41,3% y el whatsapp grupal con un 36,7%.

En las sugerencias solicitan remuneración justa, que se les informen sobre las actividades e igualdad para todos.

COMUNICACIÓN EXTERNA:

Percepción sobre los servicios urbanos

- El servicio de agua y desagüe, es considerado como el servicio más importante, por la gran mayoría de los usuarios. Esto se respalda en que, ante la pregunta sobre qué servicio pagarían este mes, si sólo pudieran pagar un servicio, la respuesta mayoritaria fue el de agua y desagüe equivalente al 91%. Esto nos lleva a la conclusión; que la población estará mucho más atenta y sensible a cualquier alteración del servicio de agua y desagüe, frente a cualquier otro servicio urbano. Aunque también existe un alto índice de morosidad.

Percepción sobre la empresa de agua potable y alcantarillado

En general, hay un alto grado de satisfacción de los usuarios con respecto a que el agua que recibe cubre sus necesidades 99.9 %, asimismo con la presión del agua refieren que están satisfecho un 65% y el 52 % con la continuidad. En ese sentido, el 33% de encuestados considera que el agua que reciben no tiene olor, color o sabor anormal mientras que el 19% considera que si tiene. Cabe resaltar que la mayor parte de insatisfechos, en lo referente a la calidad del agua (mucho cloro) son los usuarios del **Sector Pampa Inalámbrica** y se tiene que trabajar en la mejora de la satisfacción del servicio, en lo referente a la calidad del agua, pasa principalmente por educar a la población, sobre la condición del agua en la provincia. Con esto nos referimos a romper el mito de que el agua es salada, porque está contaminada o porque carga metales dañinos para la salud o que sea de mala calidad.

En lo referente a la atención y solución a reclamos, el 42% de los encuestados es buena o muy buena, el 36% que es regular y el 21% considera que es mala o deficiente.



- Un punto crítico en la **atención al cliente es el servicio de atención telefónica y whats app**, que no logran contestar a los usuarios al 100% o las llamadas se congestionan, percibiendo el usuario que nadie les contesta. Solo se atiende en horario de oficina. Los fines de semana está a cargo de la recepción el vigilante de turno.
- En relación a los cortes, vemos que a pesar de que estos, no son percibidos como muy frecuentes, al consultarle a la población sobre qué temas le gustaría que las EPS les informe, la principal respuesta es "anuncios con anticipación de cortes en el servicio". En esa línea, los atoros en las redes de alcantarillado tampoco son percibidas como frecuentes. Sin embargo, es importante considerar que hay zonas de la ciudad que han tenido problemas debido a la rotura de las redes, las cuales han generado malestar y daños en los predios.
- Vemos también que la población califica que la EPS ILO que la labor es buena o muy buena desde su ingreso al RAT en 45 %, mientras el 37% considera que es regular y el 18% que es mala o deficiente.

Percepción sobre medios de comunicación:

- El 21% de encuestados considera que No se entera de los cortes del servicio, mientras el 42 % que si lo hace.
 - Los medios de comunicación que los usuarios utilizan y por ende han recibido información emitida por la EPS ILO S.A. son: redes social Facebook 81 %, Página Web 7% y el 5% por radio.
 - Los usuarios señalan, que desearían recibir información sobre la EPS, principalmente sobre cortes del servicio y sobre temas de calidad de agua.
- El 42% de los encuestados considera que la capacidad técnica de la EPS es muy buena o buena, mientras el 42% dice que es regular, y el 15% que es deficiente o mala.
- El 34% considera que la rapidez de atención de su reclamo fue muy buena o buena, el 38% regular y el 25% considera que no ha sido rápida.
- El 38% de usuarios considera que la atención de su reclamo ha sido buena o muy buena, mientras el 36% lo considera regular y el 22% deficiente o mala.
- De aquí concluimos entonces que se debe continuar reforzando la comunicación, pero no limitándonos a medios masivos, ya que los medios locales no son tan sintonizados, ni gozan de gran credibilidad, si no buscar medios alternativos como las redes sociales.
- Finalmente, atender las demandas de información de la población, quien demanda comunicación oportuna sobre cortes programados, tratamiento del agua, gastos e inversiones y cómo ahorrar el agua en casa; pero sin dejar de diseñar y ejecutar estrategias que le permitan a la EPS ILO posicionar temas relevantes para ella, que le permitan desarrollar proyectos y realizar labores operativas sin generar conflictos.

ZONAS CRÍTICAS:

- La mayor parte de insatisfechos; se encuentra en el sector Pampa Inalámbrica y el Sector Puerto, por lo que resulta pertinente desarrollar estrategias que nos acerquen a ellos, principalmente en lo referente a educación sanitaria. En esa línea, es evidente hacer un trabajo sostenido, en lo referente a **valor económico del agua y sostenibilidad de los servicios**. Esto se evidencia en la gran cantidad de personas, que señalan no saber, en qué se invierte el dinero que la EPS ILO percibe por el cobro del servicio y en el desconocimiento de los procesos de la EPS ILO para poder captar, conducir, tratar y distribuir el agua.
-

PROBLEMÁTICA DE MAYOR INCIDENCIA:

- En el aspecto de las comunicaciones externa, la problemática de mayores incidencias identificadas por la EPS Ilo es: calidad del agua, cortes imprevistos del servicio, mala facturación, tarifa, falta de entrega de recibos, conexiones clandestinas y fugas de agua en redes primarias de agua potables (afloramiento), atoros constantes, zonas críticas, obras paralizadas.

5. Diagnóstico

- **Análisis FODA**

ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se trata de conocer y explicar la situación de la empresa a partir de sus funciones y características propias, en este análisis se revelan las fortalezas y debilidades de la empresa, siguiendo los procesos que desarrolla.

GESTION EMPRESARIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se cuenta con un Estudio Tarifario y metas de gestión para el quinquenio regulatorio 2020 – 2025.	Débil ejecución del Plan de Fortalecimiento de Capacidades.
Se cuenta con documentos de gestión actualizados como el Estatuto, ROF, MOF, CAP.	Inadecuada infraestructura de oficinas de la EPS
Se viene ejecutando buenas prácticas en cuanto a transparencia de la información	Bajo nivel remunerativo del personal de la EPS, debido a la estructura salarial desactualizada.
Se presenta la información a Instituciones externas rectoras y/o reguladoras dentro de los plazos establecidos.	Estructura orgánica de la EPS implementada parcialmente (74%)
Se cuenta con planes de gestión de riesgos (Plan de contingencias para prevención de gestión desastres naturales, Plan de Control de Calidad - PCC, Plan de adecuación sanitaria – PAS)	Deuda UTE FONAVI no refinanciada.

GESTION ADMINISTRATIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se cuenta con personal profesional con conocimientos y experiencia en el desenvolvimiento de sus funciones e identificados con la empresa.	El sistema informático administrativo (AVALON) se encuentra desactualizado en algunos módulos.
Sistema de pago en línea, el cual mejora la recaudación de ingresos, así mismo la confianza y comodidad del usuario a través de la plataforma tecnológica.	Falta de capacitación al personal administrativo y técnico que elaboran las Especificaciones Técnicas o Términos de Referencia.
	La EPS no cuenta con un catálogo de proveedores actualizados



GESTION OPERACIONAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal involucrado en sus funciones y responsabilidades, comprometido en situaciones de emergencias.	La PTAP Cata Catas no reúne condiciones para tratar agua con altos contenido de Boro
La infraestructura de tratamiento de agua garantiza la potabilidad y demanda de agua para la ciudad de Ilo	La PTAR Media Luna genera malos olores y desemboca en el mar
La distribución del agua potable se encuentra sectorizada.	La línea de conducción ITE NORTE requiere rehabilitar su protección catódica, así como mantenimiento de válvulas de purga de aire y de lodos.
Se cuenta con una planta para el tratamiento de aguas residuales en operación	Falta de renovación de Equipo Pesado para emergencias e incidentes
El comportamiento hidráulico de la red de distribución, en cuanto a presión y continuidad son estables.	El agua tratada no cumple con parámetros de calidad (D.S. 031-2010-SA) en cloruros, sulfatos, sólidos totales disueltos y conductividad
Se cuenta con personal profesional y técnico preparado para la toma de decisiones de acuerdo a sus responsabilidades. El catastro técnico está implementado.	



GESTION COMERCIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia de trabajo del personal operativo, técnico y profesional	Los ambientes de atención al cliente y de las demás oficinas son inadecuadas.
Alto nivel de micro medición	Banco de medidores está en implementación.
Alta mística del personal de campo	Alto índice de agua no facturada
	Incremento del índice de morosidad por deuda acumulada de la Municipalidad Provincial de Ilo y por las disposiciones del Gobierno Central para no cortar el servicio a los usuarios deudores

ANALISIS EXTERNO

En el análisis externo se busca revelar los factores que tienen especial incidencia para la gestión de la EPS, y son de dos tipos; los factores que favorecen el desarrollo de la empresa hacia sus objetivos estratégicos, estos se consideran como oportunidades; mientras que los factores que representan un obstáculo para el desarrollo de la empresa hacia sus objetivos estratégicos, se consideran como amenazas.

Es bueno analizar conjuntamente ambos factores, para obtener un análisis estratégico.

En el caso de la EPS ILO S.A. se han identificado los siguientes aspectos relevantes que provienen del ámbito externo.

FACTORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El acceso al financiamiento del Gobierno Central, Gobierno Regional y Gobiernos Locales, para la Ejecución de Proyectos de Inversión en saneamiento.	Cultura e idiosincrasia inadecuada del valor real de los servicios de agua potable y alcantarillado con relación a los demás servicios básicos
La asistencia técnica y financiera que OTASS brinda a las EPS.	La inestabilidad de la política económica del gobierno, genera incertidumbre y variaciones en los precios y tarifas (Incremento).
Cooperación interinstitucional con otras EPS	
Alianzas estratégicas con el sector privado para financiar proyectos de inversión en saneamiento.	

FACTORES SOCIALES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los programas de pasantía con otras EPS	Las críticas de la población en la ejecución de obras, por desconocimiento técnico.
Crecimiento demográfico que incrementa la demanda del servicio	La distorsión o mala información a la población de la gestión de la empresa por parte de los medios de comunicación.
	Débil cultura sanitaria en la población
	El vandalismo, robo y/o manipulación de los equipos de regulación de presiones y aire o macro medidores y micromedidores.



FACTORES AMBIENTALES Y GEOGRAFICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Las fuentes de agua cuentan con la cantidad de agua suficiente y disponible	El agua cruda proveniente de la presa Pasto Grande contiene hierro, azufre, arsénico, sulfato y aluminio con límites superiores a los Estándares de Calidad del Agua (ECAs).
Valores Máximos Admisibles para cumplimiento de usuarios no domésticos que establece cobros adicionales a realizar cuando sus vertimientos superen los límites establecidos por SUNASS., evitando que las instalaciones sean dañadas	La ocurrencia de fenómenos naturales que afecten la infraestructura de captación, líneas de conducción de agua cruda y los sistemas operativos.
Normatividad para la implementación de los Mecanismos de Retribución de Servicios Ecosistémicos (MRSE)	El agua cruda, proveniente de la laguna de Aricota contiene arsénico (0.57 mg/l) y boro en altas concentraciones, así como iones de cloruro y sulfato

Interés Mundial para optimizar el uso racional del agua y cuidado del medio ambiente

FACTORES POLITICOS, LEGALES O JURIDICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El Régimen de Apoyo Transitorio a cargo de OTASS, impulsa la sostenibilidad y modernización de la gestión operativa y financiera de la EPS.	Resistencia de la población ante los incrementos tarifarios exigidos por SUNASS.
La Política del gobierno nacional que impulsa la universalización de cobertura y mejora de los servicios de agua potable y alcantarillado	Medidas de austeridad del MEF., desfavorables para el potenciamiento del capital humano.
	Exposición a denuncias por parte de agrupaciones políticas y civiles.
	Sanciones de SUNASS, SUNAT, SUNAFIL y otros

FACTORES TECNOLOGICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El Sistema informático O-TRANSFER, implementado por el OTASS, permite obtener un registro actualizado y transparente de la ejecución de las transferencias financieras.	Rápido cambio de las tecnologías, principalmente sobre seguridad en sistemas de informáticos.
El soporte y capacitación del Sistema Integrado de Administración Financiera - SIAF, a través del CONECTAMEF del Ministerio de Economía y Finanzas a las Oficinas de Contabilidad, Logística y Equipo de Finanzas.	
La comunicación mediante redes sociales representa una nueva y efectiva vía para transmitir información a los usuarios	
Incorporación de tecnologías en los procesos comerciales, operativos y administrativos.	



- **Análisis CAME** (complementario al FODA)

INTERNO	
Corregir	Explorar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la comunicación y tomar decisiones firmes. 2. Priorizar gastos. 3. Capacitar al personal con el apoyo de personal capacitado. 4. Ambientar y organizar sala de reuniones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar micromedición. 2. Coordinar capacitaciones hacia el personal de la EPS para mejorar la atención al usuario. 3. Planeamiento de proyectos con 4. OTASS Y MVCS.
EXTERNO	
Mantener	Afrontar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación y sensibilizaciones con personal especializado. 2. Mejorar la atención en redes sociales. 3. Comunicación constante con diversas áreas a través de grupos internos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reclamos. 2. Agua no facturada. 3. Reclamos por cortes de servicio. 4. Desperdicio de agua y daños en infraestructuras sanitarias. Cortes imprevistos del servicio que generan reclamos por reabastecimiento.

- Identificación de las situaciones positivas y negativas de la organización

o **Comunicación Interna:**

1. Al existir diversas problemáticas internas que impactan en la labor e identificación del personal con la empresa será importante considerar alguna estrategia que fortalezca la relación colaboradora (a)/empresa para conseguir que el cliente interno pueda representar los valores y objetivos que la corporación postula.
2. Existe una buena comunicación entre las áreas de la EPS para la atención de emergencias. De igual manera, será importante fortalecer, diversificar e implementar mejores y nuevos canales de comunicación interna no solo para el tratamiento de situaciones con el usuario de los servicios también serán necesarias para mejorar la propagación de información que mejore el vínculo laboral entre áreas.
3. La desactualización en las capacitaciones del personal técnico, operativo y administrativo lleva a una falta de bienestar del colaborador interno. De acuerdo a ello, se deberá gestionar diversas actividades que permitan mejorar la calidad y el estilo de vida de los trabajadores con lo cual se pueda generar un mejor y mayor compromiso entre las partes.
4. Los continuos acuerdos entre la alta dirección de la empresa y los trabajadores sindicalizados han logrado mejorar la comunicación llegando a buenos términos, para lo cual se deberá seguir trabajando acciones de relacionamiento e integración entre todos los trabajadores, de las diferentes áreas de la EPS ILO, para que se puedan establecer políticas de transparencia que sumen a un mejor posicionamiento de la organización.

o **Comunicación Externa:**

1. Debido a la gran oportunidad que resulta tener mapeados a los diversos actores y aliados de la organización se podrá trabajar diversas estrategias y actividades que permitan fortalecer el relacionamiento con dichos grupos y estrechar el vínculo para un trabajo cercano y oportuno en pro de la mejora de la reputación de la empresa y su posicionamiento.



2. Existe una gran cantidad de problemas generados por los cortes del servicio y el mal manejo de los canales de información y atención al cliente debido a la falta de capacitación y a la poca difusión de los hitos operacionales que impactan a la hora de brindar un óptimo servicio y contar con una imagen corporativa adecuada.
3. Será importante capacitar a los diferentes representantes y voceros de la organización para que logren difundir información relevante y de interés pública a través de los diversos medios de comunicación masivos y tradicionales que funcionan en la región y que marcan la pauta diaria y mensual sobre temas concernientes a los intereses de la empresa.
4. Conocer el comportamiento, el flujo de la información y el impacto en la audiencia que manejan los diversos medios de comunicación de la región contribuirá a mejorar el posicionamiento de la EPS y la difusión de la información de interés que a la organización le interesa brindar a su público usuario y a la comunidad en general, para lo cual el monitoreo diario de medios y el mapeo actualizado de los mismo marcará una oportunidad para la implementación del PEC.
5. Asimismo, será vital para la organización considerar la implementación de diversas herramientas de evaluación de la percepción y la reputación que permitan conocer cómo lo aprecia su público usuario y la comunidad en general, de acuerdo con la ejecución de las diversas estrategias y acciones planteadas en el presente documento.

6. Público Objetivo

- Público interno

- Gerente General
- Alta Dirección (Gerentes y jefes)
- Empleados Administrativos
- Empleados Operarios (operaciones y comerciales)
- Sindicato de trabajadores STEP y SUTEP

- Público externo

- Medios de comunicación local y regional
- Líderes de opinión (influenciadores)
- UGEL ILO - Instituciones educativas (colegios)
- Universidades UNAM
- Gremios del sector (Colegio de Ingenieros, otros)
- Sociedad Civil (Juntas vecinales, Frente de defensa de la Provincia de Ilo, entre otros)
- Autoridades regionales, provinciales y distritales
- Stakeholders (MVCS, ANA, ALA, DIRESA, RED SALUD, SUNASS, OTASS)
- Cooperantes internacionales (GIZ)

7. Estrategias

- Comunicación Interna:

- Fortalecimiento de la identidad del trabajador con políticas de integración y reconocimiento
- Diversificación e implementación de los canales de comunicación interno
- Mejorar la calidad y estilos de vida de los trabajadores
- Establecimiento de políticas de transparencia

- Comunicación Externa:

- Relacionamiento con grupos de interés
- Optimización de los canales de atención al cliente
- Convertir a la EPS en la primera fuente de la información para los medios



- Implementación de un Plan de Medios
- Sondeo de Opinión – Encuestas de satisfacción

8. Objetivos

Objetivo General

- Comunicación interna

Generar un ambiente laboral interno, que tenga las condiciones idóneas, que permitan mejorar el relacionamiento con el personal y por ende brindar una atención de calidad a los usuarios

- Comunicación externa

Posicionar a la EPS ILO destacando sus atributos y fortalezas, creando su reputación en base a una estrategia de comunicación externa.

Objetivos Específicos

- Comunicación interna

- Construir espacios de integración y reconocimiento a la labor.
- Masificar y posicionar los canales de comunicación entre los trabajadores.
- Crear espacios de diálogo e información con los trabajadores

- Comunicación externa

- Fortalecer lazos institucionales con los grupos de interés.
- Generar un valor diferencial y gestionar la reputación de la empresa
- Fomentar espacios de información para conocimiento público.
- Conocer la percepción de los medios sobre el desempeño de la EPS ILO.
- Conocer la satisfacción de los usuarios.

9. Mensajes clave

- Comunicación interna

- La labor de todos es valiosa y reconocemos tu esfuerzo
- Nos comunicamos contigo.
- Tu salud suma.
- Tu opinión importa para la toma de decisiones.

- Comunicación externa

- El agua es un recurso no renovable
- El agua es para todos
- El alcantarillado necesita de tu ayuda
- La salud de tu familia depende del cuidado del agua



10. Actividades

Comunicación interna

Estrategia 1: Fortalecimiento de la identidad del trabajador con políticas de integración y reconocimiento

- Actividad 1.1: Uniformización de la línea gráfica e implementación de señaléticas en áreas del trabajo. **Coordinar con la oficina de seguridad.**
-
- Actividad 1.2: Charlas informativas motivacionales para fortalecer la identidad corporativa. Se desarrollará 06 sesiones en el SUM de la EPS ILO y dirigido aprox. 130 trabajadores.
- Actividad 1.3: Reconocimiento al trabajador EPS ILO.

*Reconocimiento por jubilación: en este año 2026 son 02 trabajadores

*Reconocimiento por cumpleaños: 130 trabajadores (tortas)

Estrategia 2: Diversificación e implementación de los canales de comunicación interno

- Actividad 2.1: Implementación de periódicos murales con contenido de interés para los trabajadores. Se instalará 02 periódico mural en R4 y la Oficina de Atención al cliente Pampa Inalámbrica.
- Actividad 2.2: Uso de canales interno para comunicación. Grupo oficial de WhatsApp, Canal EPS ILO y deben participar los 130 trabajadores. Fomentar el uso del correo electrónico institucional.

Estrategia 3: Establecimiento de políticas de transparencia

- Actividad 3.1: Reuniones periódicas con sindicato y trabajadores para informar sobre la gestión de la empresa.
Desarrollo de (11) reuniones informativas con trabajadores y (3) reuniones con los miembros del sindicato, para informar sobre la gestión, avances y resultados de la empresa
- Actividad 3.2: Jornadas de integración mensual con trabajadores, Dirigido a los 130 trabajadores.

Comunicación externa

Estrategia 4: Relacionamiento con grupos de interés

- Actividad 4.1: Desarrollo de mapas de actores y públicos. Desarrollo e implementación de mapas de actores, con nombres, apellidos, cargos, institución y datos de contacto; en formato semaforizado (rojo, amarillo, verde). Su actualización es periódica.

- Actividad 4.2: Encuentros vecinales

Se pretende ejecutar semestralmente, siendo en total 2 encuentros presenciales en el mes de abril y octubre. Logrando llegar a aprox 100 usuarios.

- Actividad 4.3: Visitas guiadas a las Plantas de Tratamiento de Agua Potable para mostrar procedimientos y tratamiento del agua dirigido a los stakeholders.



Se desarrollarán (02) visitas guiadas, en el último trimestre del 2025 y se pretende lograr la participación de 50 participantes.

- **Actividad 4.4: Posicionamiento de la Imagen corporativa**
Con campañas comunicacionales que se difundirán en redes sociales desde febrero a diciembre con mensajes y lemas institucionales. Aquí se realiza contrato con los medios de comunicación local para difusión de las campañas. (Anexo 01)

Estrategia 5: Optimización de los canales de atención al cliente

- **Actividad 5.1: En los Centros de Atención al Clientes (CAC).** Se deberá reforzar con información clave y relevante de la EPS Ilo. Roles de servicio, canales de información.
- **Actividad 5.2: Fortalecimiento de la imagen institucional a través de Atención al cliente.** Desarrollo de charlas motivacionales e informativa para los trabajadores de la empresa, especialmente dirigido a quienes conforma el equipo de atención al cliente (06) personas. Conformación de un grupo WPP para conocer percepciones de los usuarios y mejorar los mensajes.
- **Actividad 5.3: Comunicación oportuna de hitos operacionales y comerciales de la empresa.** Desarrollo de anuncios informativos sobre cortes de agua, limpieza de reservorios, cortes de emergencia, cambios de bombas, sectorización de agua, entre otros hitos importantes. Así mismo se realizará publicaciones en las redes sociales oficiales temas de interés para los usuarios que este programados. Teniendo como periodicidad de enero a diciembre. (Anexo 2)

Estrategia 6: Convertir a la EPS en la primera fuente de la información para los medios

- **Actividad 6.1: Reunión de trabajo con los medios de comunicación sobre gestión de la empresa.** Es necesario mantener la comunicación con los medios locales para compartir los resultados que se han tenido, avances y nuevos proyectos de la empresa y se desarrollará 02 reuniones presenciales.
- **Actividad 6.2: Participación del vocero en medios locales para informar sobre proyectos y gestión de la empresa.** Gestión de entrevistas al vocero de la empresa, en los principales medios de comunicación (tv, radio e impresos), para informar sobre los resultados, avances y nuevos proyectos de la empresa. Se programará dos participaciones como mínima al mes sobre tema comerciales, operacionales, programas MRSE y VMA.

Estrategia 7: Implementación de un Plan de Medios

- **Actividad 7.1: Mapeo de medios de interés según alcance y audiencia**
Desarrollar un mapa de medios regionales, con su semaforización correspondiente (Verde, amarillo, y rojo). Este mapeo deberá contener información sobre propietarios del medio, director del medio, alcance y audiencia. Su actualización es periódica.

- **Actividad 7.2: Monitoreo de medios de comunicación**

El monitoreo se realiza diariamente con el objetivo de saber qué están hablando los medios sobre EPS ILO y OTASS. Este monitoreo también nos ayudará a actuar de manera inmediata antes las, eventuales, crisis que puedan surgir en la empresa, de cara a la opinión pública.

Estrategia 8: Sondeo de Opinión – Encuestas de satisfacción

- **Actividad 8.1: Aplicación de encuestas de satisfacción a usuarios.**



Se aplicará 200 encuestas, una vez al año durante los Noviembre a diciembre en las dos oficinas de atención al cliente y a través de la red social Facebook. Permitirá medir la percepción de usuario, sobre lo referente al desempeño de la EPS ILO, mejoras del servicio, atención, entre otros temas.

11. Selección de medios

Es la fase de la planificación donde seleccionamos los canales de comunicación en los que difundiremos cada mensaje, se deciden los medios de comunicación a utilizar en cada campaña o evento y el mix de medios más conveniente de acuerdo a nuestro objetivo específico, y al tipo de público que buscamos impactar. Para el efecto determinamos donde está esa audiencia, qué medios o canales consume, como lo hace y con qué frecuencia. (Que horarios prefiere)

Una acertada selección de medios, garantiza una mayor eficacia en el logro de los objetivos, pues reducirá los tiempos así como la inversión.

Comunicación interna

- Actividad 1.1: Whatsapp grupal/ Correo electrónico
- Actividad 1.2: Charlas informativas de motivación
- Actividad 1.3: Compartir de confraternidad
- Actividad 2.1: Periódico mural
- Actividad 2.2: Whatsapp grupal oficial
- Actividad 3.1: Reuniones presenciales
- Actividad 3.2: Jornada de Integración

Comunicación externa

- Actividad 4.1: Registro en cuadros digital
- Actividad 4.2: Reunión informativa presencial
- Actividad 4.3: Transporte de traslado
- Actividad 4.4: Video informativo/ notas de prensa
- Actividad 5.1: Manual de identidad/ reunión de socialización
- Actividad 5.2: Charlas de motivación
- Actividad 5.3.: Spot televisivo, radial, entrevistas
- Actividad 6.1: Reuniones periódicas
- Actividad 6.2. Entrevistas a los voceros
- Actividad 7.1: Formato de mapeo digital
- Actividad 7.2: Registro de monitoreo
- Actividad 8.1: Encuestas presencial y digital



12. Productos de comunicación

Comunicación interna

- Actividad 1.1: Flyer, folletos digitales, video
- Actividad 1.2: videos informativos
- Actividad 1.3: Galvano institucional
- Actividad 2.1: Decoración
- Actividad 2.2: Plantillas de mensajes y diseños de avisos
- Actividad 3.1: PPT de exposición, copias
- Actividad 3.2: PPT de exposición y videos informativos

Comunicación externa

- Actividad 4.1: Cuadro digital
- Actividad 4.2: PPT de exposición, folletos impresos
- Actividad 4.3: Formatos de registro de participación
- Actividad 4.4: Spot de publicidad
- Actividad 5.1: Banner, folletos, copias, souvenir
- Actividad 5.2: PPT de exposición- souvenir
- Actividad 5.3: Video informativo/ notas de prensa/ Comunicados
- Actividad 6.1: Folletos, PPT de la exposición
- Actividad 6.2: Realización de entrevistas
- Actividad 7.1: Formato de registro digital
- Actividad 7.2: Formato registro de monitoreo
- Actividad 8.1: Encuestas presencial y digital

Cuadro resumen de actividades: Público objetivo, medios de comunicación y materiales de comunicación a utilizar.

ACTIVIDADES	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIO	MATERIAL	RESPONSABLE PRODUCCIÓN	RESPONSABLE
Actividad 1.1: Uniformización de línea gráfica e implementación de señaléticas atención al cliente	Trabajadores de Atención Al Cliente	Merchandising	Llaveros Bolsa notex	COMUNICACIÓN	Jefe de Atención al usuario
		Señalización	Señalética para identificar los nombres de los trabajadores de la Oficina de Atención al cliente	COMUNICACIÓN	Jefe de Atención al usuario
Actividad 1.2: Charla motivacional para fortalecer la comunicación corporativa	Trabajadores de la EPS ILO	Impresos	PPT exposición/copias	COMUNICACIÓN	Recursos Humanos Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Movilidad	Transporte local	COMUNICACIÓN	
		Suministro	Refrigerios	COMUNICACIÓN	
Actividad 1.3: Campaña de reconocimiento al trabajador EPS ILO	Trabajadores de la EPS ILO	Suministro	Galvano	COMUNICACIÓN	Recursos Humanos Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Suministro	Tortas	COMUNICACIÓN	
		Coffe break	Refrigerios		
Actividad 2.1: Implementación de periódicos murales	Trabajadores de la EPS ILO		Periódicos Murales	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN
Actividad 2.2: Uso de canales interno para comunicación	Trabajadores de la EPS ILO	Tecnológico	Difusión de WhatsApp	COMUNICACIÓN	Recursos Humanos Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 3.1: Reuniones periódicas con sindicatos y trabajadores	Trabajadores de la EPS ILO	Impresos	Hojas resumen	COMUNICACIÓN	Recursos Humanos Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Compartir	Refrigerios	COMUNICACIÓN	
Actividad 3.2: Jornada de integración con familiares	Trabajadores de la EPS ILO Familiares	Compartir	Refrigerios	COMUNICACIÓN	Recursos Humanos Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Merchandising	Souvenir	COMUNICACIÓN	
Actividad 4.1: Desarrollo de mapas de actores y públicos	Mapeo de actores	Cuadro	Formato de Mapeo digital	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social

ACTIVIDADES	PUBLICO OBJETIVO	MEDIO	MATERIAL	RESPONSABLE PRODUCCIÓN	RESPONSABLE
Actividad 4.2: Encuentros Vecinales	Usuarios de la EPS ILO	Spot Televisivo	Video informativo	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Compartir	Refrigerios	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 4.3: Visitas guiadas a las Plantas de Tratamiento	Mapeo de actores	Movilidad Transporte	Bus para traslado	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Refrigerios	Pack de refrigerio	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Merchandising	llaveros	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Impresiones	Folletería- volante sobre potabilización	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 4.4: Posicionamiento de la Imagen Corporativa	Usuarios de la EPS ILO	Diseños	Piezas gráficas	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Impresiones	Banner publicitario institucional 2x 1	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Difusión	Medios de comunicación local	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 5.1: Implementación un Manual de Identidad Corporativa e uniformización de los Centros de Atención al Clientes (CAC)	Oficina de Atención al Cliente	Impresiones	Triptico informativo	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Spot Televisivo	Video informativo	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Infraestructura	Letrero institucional	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 5.2: Fortalecimiento de capacidades a trabajadores en atención al cliente	Usuarios EPS ILO	Merchandising	Caramelos Porta folletos institucional	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		suvenir	Polos corporativos	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 5.3: Comunicación oportuna de hitos comerciales de la empresa	Usuarios EPS ILO	Producción de spots radial y TV	Videos informativos	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
		Difusión de los spot radial y TV	Difusión en medios de comunicación	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 6.1: Reunión de trabajo Virtual con medios de comunicación local	Usuarios EPS ILO	Compartir	Refrigerios	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social



ACTIVIDADES	PÚBLICO OBJETIVO	MEDIO	MATERIAL	RESPONSABLE PRODUCCIÓN	RESPONSABLE
Actividad 6.2: Participación del vocero en medios locales	Usuarios EPS ILO	Entrenamiento	Prácticas de media training a los voceros.	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 7.1: Mapeo de medios de interés según alcance y audiencia	Medios de comunicación de la localidad	Registro	Formato de Mapeo de medios en digital con semaforización	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 7.2: Monitoreo de medios de comunicación	Medios de comunicación de la localidad	Reporte	Formato de monitoreo diario	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social
Actividad 8.1: Aplicación de encuestas	Usuarios EPS ILO	Aplicación Virtual	Formato de encuesta de satisfacción virtual	COMUNICACIÓN	Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social

13. Presupuesto

Fuente	Estrategia / Campaña	Acción/Actividad	TOTAL
Recursos propios	Actividad 1.1: Uniformización de línea gráfica e implementación de señaléticas atención al cliente	Adquisición de Llaveros, bolsas notex	1,000.00
		Señalética para identificar los nombres de los trabajadores de la Oficina de Atención al cliente	800.00
Recursos propios	Actividad 1.2: Charla motivacional para fortalecer la comunicación corporativa	Adquisición de Gorras Institucional	1000.00
		Servicio de Profesional	600.00
		Servicio de transporte	1000.00
Recursos propios	Actividad 1.3: Campaña de reconocimiento al trabajador EPS ILO (02 Trabajadores)	Servicio de refrigerios	1,800.00
		servicio de impresiones galvanos (200)	400.00
		servicios de alimentos	2,400.00
Recursos propios	Actividad 2.1: Implementación de periódicos murales	Suministros (torta)	7,800.00
Recursos propios	Actividad 2.2: Uso de canales interno para comunicación	Adquisición de periódico mural	1000.00
Recursos propios	Actividad 3.1: Reuniones periódicas con sindicatos y trabajadores (11 reuniones)	Instalación de red social whatsapp	0
Recursos propios	Actividad 3.2: Jornada de integración	Compra de tortas mensual	1,600.00
Recursos propios	Actividad 3.2: Jornada de integración	Servicio de alimentos	1,000.00

Recursos propios	Actividad 4.1: Desarrollo de mapas de actores y públicos	Elaboración y actualización de mapeo de actores	0
Recursos propios	Actividad 4.2: Encuentros Vecinales	Compra de suministros llaveros	578.00
Recursos propios	Actividad 4.3: Visitas guiadas a las Plantas de Tratamiento	Servicio de traslado de personal	1,200.00
		Servicio de refrigerio	400.00
		Compra de suministros llaveros	200.00
Recursos propios	Actividad 4.4: Posicionamiento de la Imagen Corporativa	Servicio de elaboración de videos y spot radiales (4)	2,400.00
		Impresos folletos	1,000.00
		Compra de suministros bolsas notex	1,000.00
Recursos propios	Actividad 5.1: Centros de Atención al Clientes (CAC)	Compra de suministros llaveros	1,000.00
		Servicio de elaboración de video	1,200.00
		Adquisición de letrero institucional	1,800.00
Recursos propios	Actividad 5.2: Fortalecimiento de capacidades a trabajadores en atención al cliente	Suministros Polos corporativos	500.00
		Merchandising lapiceros	500.00
Recursos propios	Actividad 5.3: Comunicación oportuna de hitos comerciales de la empresa	Difusión de avisos y comunicados Contrato bimensual	26,223.00
Recursos propios	Actividad 6.1: Reunión de trabajo Virtual con medios de comunicación local	Servicio de alimentación	800.00
Recursos propios	Actividad 6.2: Participación del vocero en medios locales	Entrevistas en medios	0
Recursos propios	Actividad 7.1: Mapeo de medios de interés según alcance y audiencia	Elaboración de mapeo de medios	0
Recursos propios	Actividad 7.2: Monitoreo de medios de comunicación	Servicios de terceros	12,100.00
Recursos propios	Actividad 8.1: Aplicación de encuestas	Servicio de terceros	1,600.00
Total			72,901.00

14. Programación



grupos de interés	4.3.	Visitas guiadas	Movilidad Transporte	Bus para traslado	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	1,200.00	Oficina de Imagen Corporativa	GG-OICYGS-ADM-002 Tarea 03		
			Refrigerios	Pack de refrigerio	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	400.00		
			Merchandising	llaveros	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	200.00		
6.	4.4.	Posicionamiento de la imagen	Merchandising	Bolsa Notex	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,400.00	Oficina de Imagen Corporativa	GG-OICYGS-ADM-002 Tarea 02	
			Impresiones	Folleto	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000.00		
			Servicio	Videos y audios	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,000.00		
6.	5.1	Oficina de Atención Al cliente	Suministros	llaveros	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000.00	Oficina de Imagen Corporativa	GG-OICYGS-ADM-002 Tarea 05	
			Spot Televisivo	Video informativo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1200.00		
			Infraestructura	Letrero institucional	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,800.00		
6.	5.2	Fortalecer la comunicación	Merchandising	Porta folletos institucional	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500.00	Oficina de Imagen Corporativa	GG-OICYGS-ADM-002 Tarea 11	
			Suministro	Polos corporativos	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500.00		



15. Monitoreo, Evaluación y Medición

El monitoreo de la implementación del Plan Estratégico de Comunicación deberá estar a cargo de la oficina de comunicación, en coordinación con la Gerencia General y otros responsables involucrados dentro de la EPS.

La evaluación final del PEC deberá realizarse en el mes de diciembre 2025; para lo cual, se emitirá un informe que detalle la implementación de las acciones realizadas.

La medición y evaluación deberá considerar un estudio de posicionamiento y percepción o algún otro instrumento de medición que pueda brindar, -en base a los indicadores planteados-, los resultados de cada estrategia de manera real, válida y rápida.

ANEXO ACTIVIDAD 4.4.




▲ Campañas comunicacionales – EPS Ilo

Mensajes y lemas institucionales

1 Campaña: Prevención y seguridad del servicio

Objetivo: Posicionar a la EPS Ilo como una empresa preventiva y responsable.




Lemas:

-  "Prevenir hoy es asegurar el agua de mañana"
-  "Cuidamos nuestra infraestructura para cuidar tu agua"
-  "Ante la naturaleza, prevención y acción"

2 Campaña: Uso responsable del agua

Objetivo: Sensibilizar a la población sobre el cuidado del recurso hídrico.




Lemas:

-  "Cada gota cuenta, cuidala"
-  "El agua no se pierde sola, se cuida entre todos"
-  "Usar bien el agua es responsabilidad de todos"

3 Campaña: Compromiso con la continuidad del servicio

Objetivo: Reforzar la confianza de los usuarios en la EPS Ilo.




Lemas:

-  "Trabajamos hoy para que el agua no falte mañana"
-  "Cuando paramos, es para mejorar"
-  "EPS Ilo, compromiso que fluye"

4 Campaña: Prevención de fugas y cultura ciudadana

Objetivo: Involucrar a la población en la detección y reporte de fugas.

Lemas:




-  "Una fuga afecta a todos"
-  "Repara a tiempo, cuida el agua"
-  "Si ves una fuga, repórtala"

5 Campaña: Transparencia y gestión responsable



Objetivo: Posicionar una imagen de gestión abierta y confiable.




Lemas:

-  "Informar también es servir"
-  "Transparencia que genera confianza"
-  "Gestión responsable al servicio de la población"

6 Campaña: Trabajo interinstitucional

Objetivo: Resaltar la articulación con otras entidades.




Lemas:

-  "Juntos por un servicio seguro"
-  "La prevención se construye en equipo"
-  "Unidos por el agua de Ilo"

7 Campaña: Identidad y orgullo institucional

Objetivo: Fortalecer el reconocimiento de la EPS Ilo.

Lemas:

-  "EPS Ilo, cuidando el agua de nuestra ciudad"
-  "Somos parte de tu día, somos EPS Ilo"
-  "Agua segura, ciudad segura"

