

<b>Formato N° 5</b>			
<b>Producción de Agua Potable</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>			
<b>Localidad</b>	<b>Tipo de Planta (1)</b>	<b>Capacidad (lps o m3/seg)</b>	<b>Antigüedad (años)</b>
Cercado	Superficial	300 - 400 lps	32
El Arenal	Superficial	300 - 400 lps	32
San Fernando	Superficial	300 - 400 lps	32
Micaela Bastidas	Subterránea	50 - 65 lps	13
Córpac	Subterránea	4 lps	10
Yarinacocha	Subterránea	20 - 35 lps	4
San Fernando	Subterránea	15 lps	3

(1) Superficial o subterránea.

<b>Formato N° 6</b>			
<b>Reservorios de Agua Potable</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>			
<b>Localidad</b>	<b>Capacidad (M3)</b>	<b>Estado de conservación (2)</b>	<b>Ubicación</b>
Pucallpa	5,130 M3	Regular	Planta de Tratamiento
Pucallpa	750 M3	Regular	Planta de Tratamiento
Pucallpa	500 M3	Regular	Planta de Tratamiento
Pucallpa	900 M3	Regular	Micaela Bastidas
Pucallpa	900 M3	Malo	Pedro Portillo
Pucallpa	900 M3	Malo	Primavera
Pucallpa	10 M3	Malo	Corpac
Pucallpa	1,300 M3	Malo	Roca Fuerte
Pucallpa	1,350 M3	Bueno	JAIME YOSHIYAMA

(2) Bueno, Regular o Malo.

<b>Formato N° 7</b>				
<b>Estaciones de Bombeo de Agua Potable</b>				
<b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>				
<b>Localidad/Estación de Bombeo</b>	<b>Capacidad de Bombeo (lps)</b>	<b>Estado de conservación (3)</b>	<b>Proporción de Agua Bombeada (%)</b>	<b>Ubicación</b>
Pucallpa/Balsa - Planta	300 - 400 lps	Regular	77.13%	Jr. Julio C. Arana 433
Pucallpa/Pozo 1. M. Bastidas	60 lps	Regular	12.06%	A.H. Micaela Bastidas
Pucallpa/Pozo 5. Las Palmeras	20 - 35 lps	Regular	5.08%	Yarinacocha
Pucallpa/ Pozo Roca Fuerte	6 lps	Malo	0.00%	Pozo Roca Fuerte
Pucallpa/Pozo Piloto Córpac	4 lps	Regular	2.01%	Corpac
Pucallpa/Yoshiyama	15 lps	Regular	3.72%	A.H. Jaime Yoshiyama

(3) Bueno, Regular o Malo. 100.00%

**Formato N° 8**  
**Estaciones de Bombeo de Agua Servidas**  
**Al 31 de Diciembre de 2013**

N°	Localidad/Estación de Bombeo	Capacidad de Bombeo (Ips)	Estado de conservación (3)	Proporción de Agua Bombeada (%)	Ubicación
1	Pucallpa/C-1	50.9	Regular	10.08%	Jr. 28 de Julio - Jr. Arica (zona Urbana)
2	Pucallpa/C-2	40	Regular	1.64%	Jr. A. Ugarte - Jr. Coronel Portillo (Zona Urbana)
3	Pucallpa/D-1	34	Regular	6.22%	Jr. Lloque Yupanqui - Calle 1 (A.H. Primavera)
4	Pucallpa/D-1A	16	Regular	1.20%	Jr. Victor Granda - Jr. Rio Breu (A.H. Primavera)
5	Pucallpa/D-2	30	Regular	4.22%	Jr. Arborización - Jr. Amazonas (A.H. Faustino Sanchez Carrión)
6	Pucallpa/D-3	40	Malo	0.00%	Jr. Masisea - Jr. San Juan (Urb. Universitaria)
7	Pucallpa/D-4	95	Regular	10.86%	Jr. Pachacutec - Av. Centenario (A.H. Alberto Fujimori)
8	Yarinacocha/D-5	63	Regular	7.98%	Jr. Antunez de Mayolo - Carretera Ant. Yarinacocha
9	Yarinacocha/D-6	33	Regular	3.10%	Jr. Iparia - Jr. Bolognesi (Pto Callao)
10	Pucallpa/D-7	72	Bueno	0.08%	Jr. Virgen de Fatima
11	Pucallpa/D-8	72	Regular	27.05%	Miraflo/Q. Monteverde
12	Pucallpa/D-9	16	Regular	0.47%	Jr. Cesar Vallejo - Jr. San Miguel (A.H. Jose Olaya)
13	Pucallpa/D-9A	16	Regular	0.56%	Jr. Boilivar - Jr. Santa Lucia (A.H. El Eden)
14	Pucallpa/D-10	14	Malo	0%	Jr. Los Tulipanes (A.H. 7 de Junio)
15	Pucallpa/D-11	86	Regular	4.49%	Jr. M. P. Bellido (A.H. San Juan de Miraflores)
16	Pucallpa/D-12	45	Malo	0.00%	Jr. Maya de Brito (A.H. San Fernando)
17	Pucallpa/D-14	50.9	Regular	1.41%	Jr. Talara (A.H. 2 de Mayo - El Arenal)
18	Manantay/D-15	47	Malo	0.00%	Jr Las Orquideas (A.H. San Fernando - Quebrada Yumantay)
19	Manantay/D-17	23	Malo	0.00%	Jr. Azucena (A.H. San Fernando - Quebrada Yumantay)
20	Manantay/Y-1	12	Regular	2.29%	Jr. Circunvalación - R. Perez (Pto Callao - Yarinacocha)
21	Manantay/Y-2	30	Regular	2.56%	Jr. Tupac Amaru - Purus (Pto. Callao - Yarinacocha)
22	Manantay/Y-3	35	Regular	3.12%	Jr. Poma Rosa - Purus (Pto. Callao - Yarinacocha)
23	Manantay/Y-4	50	Regular	8.13%	Jr. F. Bolognesi - Iparia (Pto. Callao - Yarinacocha)
24	Manantay/M-1	26	Regular	1.74%	Av. Tupac Amaru /Jr. 8 de Diciembre
25	Manantay/M-2	5	Regular	0.05%	Jr. Los Jardines
26	Manantay/M-3	66	Regular	1.57%	Jr. Pachacutec /Jr. Los Laureles)
27	Manantay/M-4	70	Malo	0.00%	Av. Via de Evitamiento(2a Etapa Universidad Nacional de Ucayali)

(3) Bueno, Regular o Malo.

<b>Formato N° 9</b> <b>Conexiones de Agua Potable</b> <b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>						
<b>Localidad:</b> Pucallpa						
Categoría	Conex. Totales (N°)	Unidades de Uso (N°)	Distrib. (%)	Conex. No Fact. (N°)	Unidades de Uso No Fact. (N°)	Distrib. (%)
Social	115	155	<b>0.68</b>	61	101	<b>0.81</b>
Doméstico	18,230	19,695	<b>86.72</b>	10,281	10,955	<b>87.66</b>
Comercial	2,303	2,483	<b>10.93</b>	1,133	1,239	<b>9.91</b>
Industrial	13	13	<b>0.06</b>	9	9	<b>0.07</b>
Estatad	114	364	<b>1.60</b>	57	193	<b>1.54</b>
<b>Total</b>	<b>20,775</b>	<b>22,710</b>	<b>100</b>	<b>11,541</b>	<b>12,497</b>	<b>100</b>

<b>Formato N° 10</b> <b>Conexiones de Alcantarillado</b> <b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>				
<b>Localidad:</b> Pucallpa				
Categoría	Conexiones Totales (N°)	Distrib. (%)	Conexiones No Factur. (N°)	Distrib. (%)
Social	175	0.78	86	0.38
Doméstico	18,920	84.14	10,451	46.48
Comercial	3,152	14.02	1,521	6.76
Industrial	31	0.14	15	0.07
Estatad	209	0.93	117	0.52
<b>Total</b>	<b>22,487</b>	<b>100</b>	<b>12,190</b>	<b>54.21</b>

<b>Formato N° 11</b> <b>Micromedición</b> <b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>			
Localidad	Medidores Instalados	Medidores Operativos	Nivel de Micromedición (%)
-	0	0	0
-	0	0	0
-	0	0	0
<b>Total EPS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

\* **NOTA:** La EPS EMAPACOP S.A. se encuentra en proceso de instalación de micromedidores.

<b>Formato N° 13</b> <b>Reclamos en Primera Instancia</b> <b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>			
Tipo de Reclamos	Recibidos (N°)	Atendidos (N°)	Días Promedio de Atención
Categoría No Corresponde.	8	7	30
Facturación Indevida por Serv. de Agua y Desague.	51	50	30
Facturación Indevida por Serv. de Agua.	78	76	30
Facturación Indevida por Serv. de Desague.	56	56	30
Importe Facturado Incorrecto.	10	9	30
Tarifa Elevada.	5	4	30
Asignación de Consumo Indevido.	3	3	30
Reclamos por Facturación.	1	1	30
Reclamos por Cobranza.	1	1	30
Cobro Indevido de Recuperación de Consumo.	17	16	30
Anulación Contrato Parcial No Ejecutado.	2	2	30
Cargos Facturados Indebidamente.	33	30	30
Falta de Presión.	2	2	30
Corte de Agua Equivocada.	1	1	30
Corte de Desagüe Equivocada.	1	1	30
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>259</b>	<b>450</b>

<b>Formato N° 14</b> <b>Reclamos en Segunda Instancia</b> <b>Al 31 de Diciembre de 2013</b>			
Tipo de Reclamos	Presentados (N°)	Absueltos a favor (N°)	Días Promedio de Atención
-	0	0	0
-	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

\* **NOTA:** La EPS EMAPACOP S.A. no tuvo expedientes de reclamos elevados en segunda instancia durante el periodo 2013.

**Formato N° 15  
Personal  
Al 31 de Diciembre de 2013**

Categoría	N°
Gerencial	4
Profesional	2
Administrativo	44
Operativo	59
Auxiliar	0
<b>Total</b>	<b>109</b>

**Formato N° 16  
Personal Directivo  
Al 31 de Diciembre de 2013**

Nombre y Apellido	Miembro (4)	Representante (5)	Tiempo en el cargo
Segundo Pérez Collazos	Junta de Accionistas	Alcalde de la Municipalidad	01/01/2013
Luis Alberto Sánchez Campos	Junta de Accionistas	Regidor	01/01/2013
Celso Ubaldo Julca Oyarzabal	Junta de Accionistas	Regidor	01/01/2013
Ing. Carlos E. Fernández Paniagua	Directorio	Municipalidad	04/05/2013
Lic. Adm. Nixon Villacorta Saldaña	Directorio	Del Gobierno Regional	04/05/2013
CPC. Dotti Betsy Flores Sifuentes	Directorio	Sociedad Civil	04/05/2013
Ing. Lady Rossana Saldaña Luna	Directorio	Colegio Profesional	04/05/2013
Abog. Oscar Ramírez Palacios	Directorio	Municipalidad	04/05/2013

(4) Junta de Accionistas o Directorio.

(5) Municipio, Región, Colegio Profesional, Cámara de Comercio u otro.

**Formato N° 17  
Distribución Costos y Gastos Por Naturaleza  
Al 31 de Diciembre de 2013**

Costos	Costo Ventas	Gasto Ventas	Gasto Administrativo	Total	(%)
Materia Prima	0	0	0	0	0
Combustible	0	0	0	0	0
Gastos de Personal	1,915,399	805,831	1,277,917	3,999,147	32
Energia Electrica	0	0	0	0	0
Suministros	2,168,197	180,577	159,922	2,508,696	20
Otros Servicios de Terceros	1,852,723	560,797	728,898	3,142,418	25
Tributos	84,409	123,169	33,171	240,749	2
Cargas Diversas de Gestión	154,774	29,032	86,336	270,142	2
Depreciación	2,050,523	151,201	95,613	2,297,337	18
Amortización	0	0	0	0	0
<b>Total General</b>	<b>8,226,025</b>	<b>1,850,607</b>	<b>2,381,857</b>	<b>12,458,489</b>	<b>100</b>

**Formato N° 18**  
**BALANCE GENERAL COMPARATIVO**

RUBROS	Año Anterior - 2012	Año fin Período - 2013
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos	2,974,791	3,916,915
Cuentas por Cobrar Comerciales	1,644,025	1,809,102
Menos: Provisión Cobranza Dudosa		
Otras Cuentas por Cobrar	89,148	189,482
Menos: Provisión Cobranza Dudosa		
Existencias	445,564	521,947
Gastos Pagados por Anticipado		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>5,153,528</b>	<b>6,437,446</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	17,140,493	37,975,701
Menos: Depreciación Acumulada		
Activos Intangibles	69,996	110,655
Menos: Amortización Acumulada Intangible		
Impto. A la Renta y Particip. Diferidos Activo		
Otros Activos		
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>17,210,489</b>	<b>38,086,356</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>22,364,017</b>	<b>44,523,802</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Sobregiros y Pagarés Bancarios		
Obligaciones Financieras	-	-
Cuentas por Pagar Comerciales	254,506	437,930
Otras Cuentas por Pagar	95,539	53,675
Provisiones	60,667	55,016
Parte Cte. Deudas Largo Plazo	111,483	83,774
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>522,195</b>	<b>630,395</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
Deudas a Largo Plazo	15,712,764	15,713,031
Beneficios Sociales de los Trab. (CTS.)		
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>15,712,764</b>	<b>15,713,031</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16,234,959</b>	<b>16,343,426</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	27,612,098	27,612,098
Capital Adicional	2,862,944	25,500,651
Reservas		
Resultado del Período		
Resultados Acumulados	(24,345,984)	(24,932,373)
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6,129,058</b>	<b>28,180,376</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>22,364,017</b>	<b>44,523,802</b>

**Formato N° 19**  
**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS COMPARATIVO**

<b>RUBROS</b>	<b>Año Anterior - 2012</b>	<b>Año fin Período - 2013</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>10,407,348</b>	<b>11,683,812</b>
A Terceros	10,407,348	11,683,812
A Empresas Vinculada		
<b>Otros Ingresos Operacionales</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
A Terceros		
A Empresas Vinculada		
<b>TOTAL INGRESOS BRUTOS</b>	<b>10,407,348</b>	<b>11,683,812</b>
Costos de Ventas	(6,771,536)	(8,226,025)
A Terceros		
A Empresas Vinculada		
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3,635,812</b>	<b>3,457,787</b>
Gastos de Administración	(2,153,477)	(2,381,857)
Gastos de Ventas	(1,595,692)	(1,850,607)
Otros Ingresos Operacionales	27,675	96,488
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>(85,682)</b>	<b>(678,189)</b>
<b>OTROS INGRESOS (GASTOS)</b>	<b>87,501</b>	<b>106,016</b>
Ingresos Financieros	132,148	137,468
Diferencia de Cambio (Ganancias)	223	-
Gastos Financieros	(44,870)	(31,452)
Otros Ingresos		
Otros Gastos		
Resultado por Exposición a la Inflación		
<b>RESULT. ANTES RTIC. Y DEL IMP. RENT.</b>	<b>1,819</b>	<b>(572,173)</b>
Ingresos Extraordinarios		
Gastos Extraordinarios		
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO</b>	<b>1,819</b>	<b>(572,173)</b>

**Formato N° 20**  
**Metas de Plan Maestro Optimizado**  
**Al 31 de Diciembre 2013**

Metas de Gestión	Unidad de Medida	Año Base	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017	
			Proyec.	Ejecuc.								
Incremento Anual de Conexiones de Agua Potable. (*)	Und		124	124	99		59		15		12	
Incremento Anual de Conexiones de Alcantarillado. (*)	Und		52	28	40		20		6		6	
Incremento Anual de Nuevos Medidores.	Und		0	0	0		755		959		1,428	
Continuidad Promedio.	Horas/día		c	16:49	c		c		c		c	
Presión mínima promedio.	m.c.a.		p	4.86	p		p		p		p	
Relación de Trabajo.	%	90	82	87	87		89		87		85	
Reducción de Conexiones Inactivas de Agua Potable.	Und				84		90		150		175	
Actualización de Catastro Comercial de Agua Potable y Alcantarillado.	%						30		70		100	
Actualización de Catastro Técnico de Agua Potable y Alcantarillado.	%								50		100	

(\*) Se refiere a nuevas conexiones de agua potable y alcantarillado

**Formato N° 21**  
**Proyectos del PMO**  
**Al 31 de Diciembre 2013**

Nombre del Proyecto	Tipo (/)	Proyectado			Ejecutado			Fuente Financiamiento
		Meta Física		Costo de Inversión	Meta Física		Costo de Inversión	
		Und.	Cantidad		Und.	Cantidad		
Programa de Inversiones para el Quinquenio Regulatorio 2012-2017	Agua Potable y Alcantarillado	1	25	1,241,786	1	6	324,145	Recursos Directamente Recaudados
		0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>25</b>	<b>1,241,786</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>324,145</b>	

(/) Señalar Agua Potable, Alcantarillado u otro.

## ANEXO N° 01

### Comentarios Sobre las Cuentas y la Situación Real de EMAPACOP S.A. Al 31 de Diciembre de 2013

#### 1.- BALANCE GENERAL:

Finalizado el periodo 2013, EMAPACOP S.A. cuenta con una inversión en activos de S/. 44'523,802.00; de los cuales el 14.46 % corresponde a Activos Corrientes y el 85.54 % a los Activos No Corrientes.

El Pasivo Total de la empresa alcanzó un monto de S/. 16'343,426; el cual está compuesto tanto por el Pasivo Corriente, que agrupa los compromisos y obligaciones que tiene la empresa a corto plazo y cuyo importe fue de S/. 630,395; y el Pasivo No Corriente, que agrupa aquellas obligaciones a largo plazo, es decir, que tardarán en pagarse más de un año, y cuyo importe fue de S/. 15'713,031. En comparación al año 2012, el Pasivo Total de la empresa se incrementó en 0.67%.

Por su parte, el Patrimonio alcanzó la suma de S/. 28'180,376.00; incrementándose en un 359.78 %, con relación al año 2012. Esto debido al notable aumento del Capital Adicional de la empresa.

#### 2.- ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS:

Al 31 de Diciembre del 2013, se alcanzó un nivel de ventas de S/. 11'683,812.00, incrementándose en un 12,27% en relación a las ventas del año 2012 que fue de S/. 10'407,348.00, siendo nuestros ingresos principalmente la prestación de los servicios que brindamos.

#### 3.- SITUACION FINANCIERA:

Finalizado el periodo 2013, la empresa presenta la siguiente situación financiera:

##### 3.1). INDICE DE LIQUIDEZ:

**a.- Liquidez General:** Este indicador nos muestra la capacidad que tiene la empresa para afrontar sus compromisos a corto plazo. Es decir, que por cada S/. 1.00 de pasivo corriente la empresa cuenta con S/. 10.21 para atender sus obligaciones corrientes, mayor al 2012 que fue de S/. 9.85. Este incremento se debe a la captación de nuevos usuarios y por consiguiente al aumento de la facturación y las cobranzas.

**b.- Prueba Ácida:** La empresa cuenta con S/. 9.38 de activos disponibles por cada S/. 1.00 de pasivo corriente; mostrando un ligero incremento con relación al año 2012 que fue de S/. 9.00. Este incremento se explica en el caso anterior.

##### 3.2). INDICE DE SOLVENCIA:

**a.- Endeudamiento Patrimonial:** La relación de endeudamiento patrimonial alcanzó el 58% en el 2013, el mismo que representa la participación del Capital Propio y de Terceros en cuanto a los recursos que utiliza la empresa para desarrollar sus operaciones. Durante este año la relación disminuyó con respecto al año 2012 que fue de 265%; esto debido al incremento de los activos fijos, principalmente referente a la transferencia de la Obra del Sector 9 - por parte del Gobierno Regional de Ucayali.

**b.- Endeudamiento Activo Fijo a Largo Plazo:** En el 2013 este índice fue de 41%, disminuyendo con relación al 2012 que fue de 92%. Esto se debe al aumento de los Activos Fijos, principalmente referente a la transferencia de la Obra del Sector 9 por parte del Gobierno Regional de Ucayali.

## ANEXO N° 02

### **Educación Sanitaria Al 31 de Diciembre de 2013**

La Educación Sanitaria en el sector saneamiento esta muy ligada a la Salud Pública, es un proceso de formación e información orientado a la población, que comprende un conjunto actividades que busca mejorar estilos de vida con la práctica de hábitos, costumbres, comportamientos, entre otros, a partir de las necesidades específicas del individuo, familia comunidad, incidiendo en la preservación de la salud.

Teniendo en cuenta dicha conceptualización, la Educación Sanitaria es considerada como institucional para la EPS EMAPACOP S.A., establecida en el Plan Estratégico y en el Plan Institucional; habiéndose aprobado el Proyecto por medio de la Gerencia General.

La implementación y ejecución del Programa de Educación Sanitaria tiene como finalidad informar y educar a la población en la utilización racional del agua potable y el buen uso de desagües, pretendiendo generar conciencia para que adquieran mayor sensibilidad sobre importancia del uso de los servicios de agua y desagüe para la salud y el bienestar de las personas.

El programa continúa obteniendo gran impacto social debido a la buena acogida por parte de los escolares y las organizaciones de base, quienes fueron sensibilizados sobre la problemática del agua a nivel local, nacional y mundial, y su relación con el medio ambiente. Para ello se realizaron las siguientes actividades:

- Se logró sensibilizar e informar a 24,528 personas, en la utilización adecuada de los servicios de agua potable y desagüe durante el año 2013.
- Se realizó 138 charlas a instituciones educativas, comites, juntas vecinales y otros dando a conocer el buen uso de los recursos hídricos.
- Se realizaron reuniones de trabajo con los representantes de las instituciones conformantes de la comisión ambiental regional, así como la participación en diferentes talleres sobre cambio climático y en la Difusión en los medios de comunicación acerca de trabajos de sensibilización del Programa de Educación Sanitaria.

## ANEXO N° 03

Imagen Institucional  
Al 31 de Diciembre de 2013

### **OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL**

#### **EMAPACOP S. A.**

#### **I. PRESENTACIÓN**

EMAPACOP S. A. es una organización encargada de la administración del agua potable en Pucallpa, cuya responsabilidad radica en dar un servicio de calidad a sus usuarios, por ello, la imagen que debe proyectar es la de una institución efectiva en el servicio de agua potable y alcantarillado, para tal fin, deberá contar con un equipo de colaboradores comprometidos con el cambio de actitud y que debe reflejarse en brindar un servicio de mayor calidad.

##### **1.1. VISIÓN:**

Al 2013 la Oficina de Imagen Institucional continua en proceso de consolidación orgánica y funcional, responde a las necesidades de información y comunicación del público en general para que nuestros clientes reciban calidad en los servicios que brindamos, planteando metas claras en base a investigaciones sociales y publicitarias que permitan orientar la toma de decisiones para lograr los objetivos empresariales.

##### **1.2. MISIÓN:**

La Oficina de Imagen Institucional, forma parte de la Alta Gerencia, como tal, es la encargada de difundir las acciones de la institución. Además, facilita y evalúa las actividades que desarrollan las Gerencias Comercial y Técnica. Tiene representatividad en la comunidad y medios de comunicación e información y en el desarrollo de procesos comunicacionales con la finalidad de modificar o crear actitudes en el público objetivo.

##### **1.3. OBJETIVOS:**

###### **A. GENERAL**

- Establecer la marca EMAPACOPSA a través de una continua evolución de la IMAGEN de la institución en calidad de servicios mediante la identificación de los trabajadores con la EMPRESA y el logro de una percepción institucional en responsabilidad social.

###### **B. ESPECÍFICOS**

- Atender los reclamos presentados por los usuarios.
- Consolidar activamente la Oficina de Imagen Institucional.
- Involucrar al equipo de trabajadores en el proyecto de cambio que pretende realizar la Oficina de Imagen Institucional.
- Desarrollar programas de incentivos que eleven la calidad motivacional de los trabajadores.
- Desarrollar estrategias para la imagen corporativa de EMAPACOP S.A.
- Mantener la buena imagen de la empresa.
- Promover la difusión de actividades internas y externas.
- Promover actividades de proyección y responsabilidad social.
- Implementar la Oficina de Imagen Institucional.
- Desarrollar acciones y estrategias de fortalecimiento de las Unidades Operativas.
- Promover el trabajo en equipo y acciones participativas.
- Concretar a la Oficina de Imagen Institucional como órgano de expresión corporativa en todos los medios de comunicación e información.

#### **1.4. PRIORIDADES**

##### **PRINCIPALES EJES DE DESARROLLO PARA PROYECTOS COMUNICACIONALES – 2013**

El PEIC de la Oficina de Imagen Institucional, proyecta una visión de corto, mediano y largo plazo, en la que se basan los siguientes ejes temáticos sobre las cuales giran los proyectos que se priorizarán en el ejercicio 2013.

##### **EJE N° UNO: IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL**

Se Implementó con equipos técnicos, con la finalidad de mejorar los trabajos comunicacionales y poder brindar una adecuada atención a los órganos de línea de la institución y a los medios de comunicación e información que difunden nuestras actividades.

##### **EJE N° DOS: ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MATERIALES COMUNICACIONALES**

Se elaboró materiales comunicacionales que permitieron dar a conocer las actividades que desarrolla nuestra institución. Difusión de campañas estratégicas en medios masivos.

##### **EJE N° TRES: ACTIVIDADES DE PROYECCIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Estuvo dirigido a la población que recibe nuestro servicio.

## ANEXO N° 04

Relaciones Públicas y Plan de Comunicaciones  
Al 31 de Diciembre de 2013

### **PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL COMUNICACIONAL 2013**

#### **I.- RELACIONES PÚBLICAS**

El uso de ésta determinó la credibilidad hacia la calidad del servicio que presta la empresa.

- ^ Refuerza el mensaje publicitario.
- ^ Consolida y proyecta la imagen de la organización.
- ^ Genera opinion publica.
- ^ Afianza la comunicación de doble via con los sectores.
- ^ Sirve de apoyo a todas las areas de la organización.

#### **PRENSA**

Permitió estar presente en los medios de comunicación.

- ^ Notas de Prensa y comunicados
- ^ Reportajes.
- ^ Entrevistas e informes periodisticos.

La Prensa es herramienta importante de comunicación, pero sola no determina el cambio. Esto se inicia en la satisfacción y motivación de los trabajadores y la respuesta oportuna por parte de éstos hacia los usuarios.

#### **PUBLICIDAD**

Los medios de prensa son considerados objetivos, imparciales y neutrales.

#### **AUDIOVISUALES**

Bajo un análisis de percepción de los usuarios se facilitó la producción y realización de material audiovisual (Radio y TV).

- ^ Reportajes.
- ^ Informes.
- ^ Documentales.
- ^ Videos Institucionales.

#### **II.- IMAGEN**

Con el desarrollo de proyectos de investigación de mercados se conseguirá cambiar de actitudes negativas a positivas dentro y fuera de la institución y crear una identificación plena.

#### **Charlas de Seminarios de Capacitación.**

Se desarrollarán los siguientes cursos:

- La motivación en el trabajo.
- El trabajo en equipo. Sus bases y cómo desarrollarlo.
- Clima laboral y productividad.
- Cultura Organizacional.
- Comunicación Organizacional.
- Mejorando la calidad y el servicio.
- El conflicto organizacional.
- Liderazgo.

## **Trabajo de Proyección Social.**

Se realizó visitas guiadas a estudiantes de las diferentes instituciones educativas.

Se llevó a cabo charlas de concientización en los colegios y comunidades.

La empresa participó en fechas importantes.

Cultura Organizacional.

Comunicación Organizacional.

Mejorando la calidad y el servicio.

El conflicto organizacional.

Liderazgo.

Los nuevos escenarios en el nuevo contexto económico.

Identidad corporativa.

## **PLAN DE COMUNICACIONES**

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

#### **OBJETIVOS**

1. Fortalecer la imagen de la empresa EMAPACOP S.A.
2. Promover la Educación Sanitaria.
3. Consolidar la buena imagen de la empresa EMAPACOP S.A.

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

1. Eje de comunicación.  
Reforzamiento.
2. Problema a resolver.  
Percepción actual del TARGET:  
Empresa con media presencia institucional.  
Insatisfacción del servicio por parte de los usuarios.
3. Objetivos publicitarios.  
Sensibilización y Concientización para el cuidado de nuestras fuentes hídricas.  
Responsabilidad en el buen uso del agua potable y del alcantarillado.  
Educación Sanitaria.  
Consolidación y Confianza en base a acciones de proyección social.  
Ahorro de agua.
4. Target.  
Público usuario.  
Personalidad institucional innovadora. Mentalidad positiva.  
Institución progresista.  
Promesa básica, calidad y buen servicio.

## **ESTRATEGIA CREATIVA**

### **1. PIEZA TELEVISIVA.**

Spot Televisivo.

Medios:

Vía televisión. Televisión local (Pucallpa).

### **2. PIEZA RADIAL.**

Spot Radial.

Medios:

Emisoras locales (Pucallpa).

### **3. PIEZA PARA MEDIO IMPRESO.**

Publicity.

Medios:

Diarios locales.

### **4. SOPORTE GRÁFICO.**

Volantes

Dípticos

Trípticos

Boletín

Revista

Memoria

### **5. ACCESORIOS DE MERCHANDISING.**

Artes: Certificados, Diplomas, Tarjetas, Galería de fotos.

Lapiceros

Polos

Gorros

Almanaques

## **ACTIVIDADES PLANIFICADAS Y EJECUTADAS:**

1. Promovió medios de comunicación interna, con boletines informativos, periódico mural, buzón de sugerencias, banners, etc.

2. Brindó información al público sobre la visión y misión de la empresa.

3. Apoyo y asesoramiento en las charlas de capacitación del programa de Educación Sanitaria.

4. Organizó eventos de capacitación dirigido al personal.

5. Coordinó y programó periódicamente reuniones de trabajo con el personal, para conocer los avances y logros de los objetivos propuestos de cada órgano de línea.

6. Promovió charlas y exposiciones audiovisuales dirigido a la población en general (EPS – Sunass, Emapacop S. A.; etc).



7. Elaboró y diseñó los programas protocolares (tarjetas).
8. Preparó material de publicidad y marketing (spots radiales y televisivos, merchandising, etc.).
9. Fomentó la participación interna y externa de la institución en actividades de proyección y responsabilidad social, cultural y deportiva.
10. Elaboró y se distribuyó notas de prensa, comunicados de prensa, pronunciamientos, etc.
11. Coordinó actividades de información, divulgación y comunicación internas y externas.
12. Organizó y preparó programas informativos, conferencias y ruedas de prensa y otras de carácter oficial.
13. Elaboró y otorgó Dossier de Prensa en las conferencias.
14. Propició la participación activa de las instancias públicas y privadas en eventos de capacitación.
15. Diseñó, elaboró y aplicó materiales de información en los diferentes medios, a fin de mejorar las comunicaciones internas y externas.
16. Promovió el intercambio de información con otras dependencias.
17. Coordinó con los organismos de comunicación social local a fin de proyectar los logros más importantes de la empresa.
18. Coordinó en programas y actividades de comunicación en general y de relaciones públicas, con organismos locales públicos y privados.
19. Planificó, dirigió, supervisó y evaluó las actividades de comunicación y difusión de la empresa.
20. Coordinó y desarrolló acciones protocolares relacionadas con la empresa y sus autoridades.
21. Asesoró a la alta gerencia sobre política de comunicaciones en asuntos laborales.
22. Seleccionó material fotográfico y grabación de imágenes, para la ilustración de artículos y reportajes periodísticos.
23. Preparó y redactó artículos y crónicas periodísticas para publicaciones oficiales y/o artículos, reportes y leyendas.
24. Preparó y redactó síntesis de notas e informativos de prensa.



25. Elaboró y publicó material informativo para los órganos de difusión.
26. Elaboró informes sobre el desarrollo de actividades de gran envergadura.
27. Analizó y seleccionó las noticias periodísticas, locales y nacionales de interés para la empresa.
28. Planificó, coordinó y dirigió la elaboración de materiales informativos, para diarios, boletines, folletos, revistas y similares a nivel local.
29. Supervisó el material fílmico, video, grabaciones, CD, DVD, VCD, libretos, guiones y pautas.
30. Supervisó la operación de equipos audiovisuales.
31. Evaluó la ejecución de los planes de producción audiovisuales (spot's, reportajes, documentales, etc.)
32. Organizó programas especiales en fechas significativas. ("Asunción de cargo de la Junta General", "el Directorio", "Día de la Secretaria", "Día del Trabajo", "Día de la Madre", "Día del Padre" "Aniversario Institucional", "Navidad").
33. Preparó y publicó la relación de cumpleaños mensuales y entrega de cartas de felicitación.
34. Elaboró y editó de cartilla de convenios vigentes firmados con instituciones.
35. Elaboró y publicó avisos, comunicados e información promocional en los medios de comunicación.
36. Coordinó con medios de comunicación social para entrevistas, reportajes y publi-reportajes institucionales.
37. Recepcionó y atendió a comisiones o delegaciones que visitaron a la empresa sobre asuntos relacionados a los servicios que presta.
38. Fomentó actividades recreacionales (salidas al campo, campeonatos, etc.)
39. Contrarrestó campañas periodísticas tendenciosas que dañan la imagen de la institución.