



DECANATO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**Trabajo final para optar por el título de
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Tema:



**“Diseñar un plan de Comunicación Interna en la Empresa de Generación
Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID)”.**

Sustentante:

Jeniffer Calderón Popa

Matricula:

2017-0321

Asesora:

Prof. Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

4 de Diciembre 2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su guía y los pasos a seguir para yo recorrer y vencerlos. Por darme sabiduría, entendimiento de emprender este proyecto, también, por su enseñanza divina de iluminar mi mente y corazón para dar lo mejor de mí y lograr el objetivo principal de hacer entrega formal de este monográfico final.

A mi familia, por siempre estar en todo momento que cada día nos alientan que debemos de superar las etapas que se nos cruce en el camino. Gracias por su gran apoyo en cada paso que me propongo dar.

A los profesores, Yilem Herrera, Alicia Puello, Lissette Almonte, Elsa Moquete, María Luisa Montás, Manuel Romero, Nelson Rodríguez, Jesús Martín, en gratitud, por sus aportes, sus enseñanzas y consejos en cada módulo. También a la distinguida, asesora de este monográfico, Alicia Álvarez, por el gran adiestramiento, sus grandes aportes y seguimiento constante de cumplir y lograr el objetivo proyectado.

A todas las compañeras de la Maestría, cada una de nosotras dando lo mejor y persiguiendo el mismo objetivo, gracias por sus aportes, su amistad y por su compañía en este trayecto. En especial a Julia Gómez y María Meléndez, gracias por su compañerismo, fomentando el trabajo en equipo, por su entrega incondicional, y quiénes me mostraron de que uno puede proponerse y dar la milla extra, de que uno puede lograr más y superar etapas. Gracias de corazón por sus buenos consejos, que Dios las siga bendiciendo e iluminando para lograr sus metas proyectadas.

A la Universidad APEC, elegí este recinto por varias referencias a su favor, y en verdad, le agradezco por todo el aporte que he recibido por parte de todo el equipo que lo conforma.

Al Ministerio de la Juventud, por otorgarme el 100% de beca y darme la oportunidad de realizar esta Maestría en la Universidad APEC.

DEDICATORIA

A todo aquel que quiera lograr sus objetivos y sean persistentes en cumplir sus sueños. Con mucho amor y entrega se logra todo.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación presentada a continuación está basada en diagnosticar la comunicación organizacional de la Empresa de Generación Hidroeléctrica (EGEHID), y de acuerdo a los hallazgos del proyecto, diseñar un plan de comunicación interna efectiva y lograr su mejora. Está compuesta por un capítulo introductorio en donde se exponen una presentación del objeto de estudio, la justificación de la investigación, los aportes de la investigación al desarrollar un plan de Comunicación Interna y su impacto al ser implementado. Asimismo, el desarrollo de los objetivos generales y específicos, idea a defender, la definición de las variables e indicadores, seguido con los aspectos metodológicos de la investigación en donde se especifica de donde proviene la información, basada en las técnicas y muestras utilizadas. Posteriormente, se plantea en el primer capítulo, el desarrollo del marco teórico y/o conceptual, citando a diferentes autores con relación al tema investigado y profundizar mejor los términos utilizados. Luego, continúa con el segundo capítulo, donde se expone una breve descripción de la situación actual de la empresa y su análisis de investigación, información relevante, para determinar el nivel de comunicación interna generada en la empresa investigada, mediante la encuesta aplicada a un público objetivo que indicará las pautas a seguir para diseñar una propuesta de mejora y desarrollar el plan de comunicación interna en la EGEHID. Y, por último, sus respectivas conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación. El proyecto está presentado en un orden cronológico y desarrollado de una forma clara y precisa para el mayor entendimiento del lector.

INDICE

Pág.

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
INTRODUCCIÓN	8
Objeto de estudio.....	9
Justificación de la investigación	9
Aportes al desarrollar un Plan de Comunicación Interna	11
Aportes de la investigación.....	11
Impacto al implementar un Plan de Comunicación Interna	11
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Preguntas de investigación	12
Idea a defender.....	13
Variables e indicadores	14
Aspectos Metodológicos.....	15
Técnicas de investigación utilizadas.....	15
CAPÍTULO I	17
1.1 Marco Teórico	17
1.1.2 Comunicación interna	17
1.1.3 Comunicación organizacional	18
1.1.4. Canales de Comunicación Interna.....	18
1.1.5 Comunicadores Estratégicos	23
1.1.6 Cultura Corporativa	24
1.1.7 Gestión Estratégica de la Comunicación interna	24

1.1.8 ¿Cómo debemos estructurar la Comunicación Interna?.....	24
1.1.9 Política de Comunicación	245
1.1.10 La motivación del trabajador	245
CAPÍTULO II.....	27
Análisis de la investigación	28
Variable: Desarrollo de la comunicación interna	28
Variable: Cultura Organizacional	29
Entrevista.....	30
Situación actual EGEHID	31
ANÁLISIS DE CAMPO	32
ANÁLISIS DE LOS 5 PORQUÉ.....	33
DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA	34
MAPA ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	34
PERSPECTIVA.....	35
MAPA DE CONTENIDO	36
FODA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	37
PLAN DE ACCIÓN Y CRONOGRAMA	38
ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTAR EL PLAN DE ACCIÓN	39
La importancia del uso de las herramientas en el plan de acción	40
La ejecución y seguimiento del plan diseñado	40
PRESUPUESTO.....	41
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No.1.- Variables e Indicadores	13
Tabla No.2.- Análisis de Campo	32
Tabla no. 3.- Análisis de los 5 porqué	33
Tabla no. 4.- Mapa Estratégico de Comunicación	34
Tabla no. 5.- Perspectiva	35
Tabla no. 6.- Plan de Acción y Cronograma	38
Tabla no. 7.- Estrategias de implementar plan de acción	39
Tabla no. 8.- Presupuesto	41

LISTA DE FIGURAS

Figura No.1.- Mapa de Contenido	36
Figura No.2.- FODA del Plan de Comunicación Interna	37

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes desafíos que siguen enfrentando hoy en día las empresas institucionales (públicas y privadas), en sentido general, es la comunicación interna.

La comunicación interna es responsable de informar, motivar y comprometer a quienes pertenecen en la estructura organizacional, en otras palabras, es considerado un impulso para lograr el crecimiento y cumplimiento de los objetivos de una institución, por tal motivo, es de vital importancia su existencia.

Este proyecto refleja la importancia de realizar un plan de comunicación interna para la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID) como bien se detalla en el resumen y en el objeto de estudio de esta investigación.

Objeto de estudio

En base a un estudio diagnóstico realizado de la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID), se plantea la necesidad de desarrollar un plan de comunicación interna, a favor de los colaboradores y su entorno laboral. Actualmente, la empresa cuenta con elementos como: correo corporativo, yammer, skype empresarial, boletines informativos, circulares, mural institucional, web institucional y buzón de sugerencias, el cual, sirven para dar a conocer informaciones de interés, actividades sociales realizadas internamente, y demás ventanas útiles para los colaboradores.

Sin embargo, los sistemas integrados de información, mencionados en el párrafo anterior, no son utilizados adecuadamente, ya que, en muchas ocasiones, se presentan inconvenientes de que la información llega sin anticipación previa y/o distorsionada. Una de las razones, por lo cual, no se lleva a cabo, una buena cultura organizacional, es precisamente, por estas situaciones dadas, además, de que la entidad, no cuenta con un plan de comunicación diseñada, para darse una efectiva comunicación e integración de los colaboradores.

Justificación de la investigación

La comunicación interna, de forma planificada o no, siempre ha existido en todo tipo de organizaciones. Está considerada como una herramienta de gestión y es un signo exterior de modernidad para las empresas que la aplican.

La misma, requiere de un modelo a seguir, de mensajes compartidos e interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones con su público interno. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro del Plan Estratégico de la empresa y debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de las políticas estratégicas de la organización.

La comunicación interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce las posibilidades los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto.

En concordancia con lo anterior, la justificación de la investigación busca desarrollar un plan de comunicación interna, con la finalidad de utilizar los recursos que posee la empresa para facilitar un mejor flujo de comunicación entre los colaboradores. Por lo cual, el objeto de estudio utilizado pretende detectar los inconvenientes de comunicación interna presentes en la entidad gubernamental, pautas a seguir que permitan una efectiva comunicación y que canales deben utilizarse para el buen desarrollo y funcionamiento de la institución.

La investigación planteada cuenta con un orden teórico, porque al desarrollar un plan de comunicación interna en la EGEHID, garantiza un ambiente armónico, un gran fortalecimiento de imagen pública interna, visibilidad en los objetivos, mayor integración y motivación entre los colaboradores. También presenta un orden metodológico, ya que partiendo de la técnica utilizada se pueden medir las variables arrojadas del proyecto con mayor veracidad, y se puede determinar cuáles canales utilizar, cuales son más factibles, al momento de comunicar, para lograr una mejor conexión en los colaboradores y contribuir a un mejor ambiente cultural de EGEHID. Y, por último, se basa en orden práctico, ya que se propone desarrollar un plan de comunicación interna que contribuya a mejorar la imagen interna de EGEHID y que la información sea fluida en toda la entidad para lograr mayor transparencia y entendimiento en los colaboradores que la representa. También que el plan de comunicación interna elaborado sea para de uso de referencia de la institución y de seguir desarrollando futuros planes para aplicar su mejora interna.

Aportes al desarrollar un Plan de Comunicación Interna

- Mayor rendimiento y participación de los colaboradores.
- Genera confianza y cercanía de los colaboradores y los niveles jerárquicos.
- Mayor identificación con la entidad.
- Disminución de la confidencialidad mal entendida (rumores).
- Mejora el clima laboral y se fomenta la cultura.

Aportes de la investigación

Esta investigación será aprovechada para los estudiantes de Comunicación Corporativa, Directivos, Gerentes, Profesionales del área y entidades que desarrollen Plan de Comunicación Interna adaptada a los nuevos cambios y a la vanguardia.

Impacto al implementar un Plan de Comunicación Interna

El impacto será acogido y satisfactorio al desarrollar un Plan de Comunicación Interna en la institución, ya que carece de la misma y es necesaria su implementación para lograr mejores resultados entre los colaboradores y sus dirigentes.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de Comunicación Interna en la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID).

Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de desarrollo de la comunicación interna en EGEHID.
- Detectar los canales utilizados para llevar a cabo la comunicación interna en EGEHID.
- Determinar el impacto generado en el público interno (colaboradores) al implementar un plan de comunicación interna en la EGEHID.
- Dar a conocer los aportes o beneficios generados por un plan de comunicación interna de la EGEHID.

Preguntas de investigación

- ¿Qué nivel de desarrollo tiene la comunicación interna en la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID)?
- ¿Cuáles canales utilizan para llevar a cabo la comunicación interna en la EGEHID?
- ¿Qué impacto genera en el público interno (colaboradores) al implementar un plan de comunicación interna en la EGEHID?
- ¿Qué aportes o beneficios generan un plan de comunicación interna en la EGEHID?

Idea a defender

A partir de la evaluación o estudio detectado, surge la necesidad de diseñar un plan de comunicación interna y su uso indispensable, con la finalidad, de implementar estrategias más eficientes de comunicación para los colaboradores de la institución y mejorar su entorno.

En esta investigación se pretende lograr una propuesta de mejora, utilizando las herramientas o canales de comunicación que ya pondera la empresa y aprovechar su uso para edificar las relaciones interpersonales entre los colaboradores y minimizar el margen de error que provoca la desinformación. Además, de acuerdo a la implementación de un plan de comunicación efectiva, se logra transmitir adecuadamente a los colaboradores, los objetivos y valores estratégicos que promueve la institución, lo cual impacta de manera positiva una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia.

Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Desarrollo de la Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none">• Flujo comunicacional (redes de comunicación).• Eficiencia en los canales o herramientas utilizadas.• Cumplimientos de objetivos (plan de comunicación global).• Grado de satisfacción con el plan desarrollado de comunicación interna.
Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de conocimiento de la filosofía corporativa (misión, visión y valores).• Nivel de conocimiento de los objetivos, metas y resultados de la entidad.• Sentido de pertenencia.• Grado de motivación e integración de los colaboradores en la comunicación ascendente con sus directivos.

Tabla no. 1

Fuente: Elaboración propia 2018

Aspectos Metodológicos

Los aspectos metodológicos utilizados en la investigación, se basa en un tipo de estudio descriptivo y documental, en el cual se presenta la información recolectada, con técnicas específicas como las entrevistas y encuestas, e informaciones de interés sobre la empresa.

Técnicas de investigación utilizadas

Para llegar al objetivo se aplicaron métodos de investigaciones mixtos: cualitativa y cuantitativa, cómo obtener los resultados arrojados de acuerdo a la técnica y muestra utilizada en este proyecto, para evaluar el nivel de impacto que tiene actualmente la empresa, en cuanto a la comunicación interna se refiere.

El proceso técnico utilizado para realizar un levantamiento de información en la investigación de este proyecto, fueron las siguientes:

- Consultas y visitas en el portal web de la institución.
- Consultas en boletines, plan estratégico y memoria de la institución.
- Interacción con algunos colaboradores.

La muestra representativa utilizada en la investigación consta de las siguientes formas:

- Encuesta online distribuida a 55 colaboradores por vía correo corporativo. (Ver anexo pág. 44-53).
- Una entrevista a la Gerente de Comunicación de la institución. (Ver anexo pág. 54-55).

CAPÍTULO I

Marco Teórico



CAPÍTULO I

1.1 Marco Teórico

1.1.2 Comunicación interna

Afirma, (Serrano, 2016, p.1), “que la comunicación interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio”.

Kreps (1990, p.1) la define: “como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma”.

Serrano la define: “como sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro del Plan Estratégico de la Compañía y debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de las políticas estratégicas de la organización” (2016, p.1).

La Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contara sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor coste posible. Andreu Pinillos (1996) asegura que esta comunicación ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio. Crea relaciones eficientes entre los distintos públicos, grupos o equipos de las empresas, logrando así aproximarse a uno de los retos de la comunicación interna que es la “generación de valor” colaborando en “la cadena de valor” de las compañías (Serrano, 2016, p.2).

1.1.3 Comunicación organizacional

“La comunicación organizacionales aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (Castro, 2014, p.5).

Las técnicas aprendidas en las universidades y las escuelas de negocios son muy útiles, pero el verdadero secreto del líder que conduce un área de Comunicación Organizacional está en el desarrollo de un pensamiento estratégico alineado con el plan de negocios de la empresa para la cual presta sus servicios. Ello exige una mente clara y sistemática, que piense en procesos y no en un listado de acciones expresadas en un plan sin objetivos claros, ni rendición de cuentas responsable y oportuna. Todo lo demás que requiere la empresa, es la capacidad de esfuerzo y la creatividad de sus colaboradores (Pizzolante, 2015, p.14).

1.1.4. Canales de Comunicación Interna

Por los canales de comunicación interna circulan mensajes entre los miembros de la empresa o institución y a través de los canales de comunicación externa se comparten los mensajes entre los miembros de la organización y el entorno relevante de la misma. Ambas comunicaciones desempeñan funciones diferentes, pero son interdependientes, por lo que desde la Dirección de Comunicación han de ser planificadas para que se apoyen mutuamente y dirigirse en un mismo sentido para contribuir a alcanzar los objetivos de la compañía, haciendo partícipe tanto a los públicos externos como internos ya que el fin último de todos y cada uno de los miembros de la organización debe ser compartir, entender y defender el “concepto de marca” de la empresa. Para lograrlo, es imprescindible que exista un alto grado de eficiencia entre los profesionales que han de ponerlas en práctica (Serrano, 2016, p.3).

La última investigación realizada, en España, por INFORPRESS, CAPITAL HUMANO y IE (Instituto de Empresa), bajo el título: “El liderazgo en Comunicación Interna” (2002), concluye que el modelo de aplicación de la Comunicación Interna debe pasar por:

a) La correcta definición del modelo de Comunicación Interna:

- Participación de todos los elementos de la compañía.
- Suma de escucha, información y emoción.
- Creación de departamentos de comunicación interna que actúen de facilitadores, estructurando las funciones de comunicación y prestando apoyo (pero no sustituyendo a quienes deben asumir el liderazgo interno: Todo el equipo directivo).

- Destinar presupuestos que permitan:

- 1) Realizar auditorías.
- 2) Crear Planes estratégicos de Comunicación Interna.
- 3) Contratar Consultoras.
- 4) Formación para directivos y equipos que colaboren con comunicación.
- 5) Reforzar las estructuras internas tanto en equipo como en posiciones en el organigrama. (Serrano, 2016, p.3).

b) La implicación de todo el equipo directivo entendiendo la Comunicación Interna como una herramienta de gestión y como un aspecto fundamental de las responsabilidades directivas:

1. Es necesario un cambio de mentalidad. Pocos son los directivos y mandos intermedios que asumen la Comunicación Interna como parte de su responsabilidad.

2. Hay que cuidar más las habilidades de comunicación de nuestros directivos. Hablar en público, saber escuchar y transmitir emociones, siguen siendo asignaturas pendientes.
3. El modelo no funcionará sin un departamento de Comunicación Interna, que cuente con el suficiente apoyo para poder estructurar y gestionar todos los flujos y canales de comunicación interna. (Serrano, 2016, p.4).

c) Potenciar la Intranet, como la herramienta que más se adapta a las actuales

Necesidades de Comunicación Interna:

- 1) “Crear un portal del empleado que contemple las tres características imprescindibles para consolidar un modelo de liderazgo y prevención de cambios fuertes: inmediatez, interactividad y un estilo coloquial” (Serrano, 2016, p.4).

Las organizaciones empresariales se consideran fruto de una realidad formal y otra informal en su funcionamiento cotidiano. Esta realidad genera en La Comunicación Interna, los correspondientes canales de comunicación Formales (también llamados canales oficiales) e Informales, que debemos reconocer y distinguir. Estos canales de comunicación son “complementarios y sustituibles”. Es necesario que la comunicación formal transmita la máxima información que pueda ser relevante para los distintos grupos que configuran el activo humano de las compañías, porque de ello depende la existencia en mayor o menor medida de los rumores como medio complementarios de información informal. La principal función de los canales de comunicación interna es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma (Kreps, 1990, pp.4-5).

La Comunicación Formal transmite mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales por la organización y está perfectamente definida, incluso dibujada. Se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama y nos conecta directamente con los distintos tipos de comunicación interna que transcurren por esos canales: la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal (Serrano, 2016, p.5).

Los canales de Comunicación Informal no están planificados. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones. La principal forma de comunicación informal es el rumor. Este último aparece cuando los canales de comunicación formal no proporcionan la suficiente información a los miembros de la organización sobre la vida y funcionamiento de la misma y recurren a otras fuentes para obtenerla. Los rumores transportan contenidos, que interesan a las personas que componen la empresa, sobre lo que se está haciendo y sobre los cambios que se producen o se van a producir, ayudándoles así a comprenderla vida de la organización y entender mejor la función estratégica de sus propias actividades(Serrano, 2016, p.5).

La comunicación descendente, es el tipo de comunicación formal más básico y tradicionalmente utilizado. Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. Es una herramienta de gestión muy importante para dirigir correctamente el desarrollo de las tareas que se realizan en la organización. Su misión es transmitir instrucciones y órdenes en base a las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de los miembros que la forman (responsables y subordinados) así como de todos aquellos aspectos que son necesarios para su correcto funcionamiento (Serrano, 2016, pp.5-6).

Los mensajes descendentes deben ser veraces, sensatos, claros y siempre han de contener información necesaria e interesante para los públicos a los que está dirigida. Kreps (1990) y Lucas Marín (1997) coinciden en afirmar que sus principales funciones son: enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía; proporcionar a los miembros de la organización, información relacionada con el trabajo y un análisis del desempeño del mismo; facilitar un resumen del trabajo

realizado; instruirá los miembros para que reconozcan los objetivos de la organización (Serrano, 2016, p.6).

La comunicación ascendente, surge de los niveles bajos de la empresa o institución y surge corrido es justo el contrario de la descendente. Nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa (Serrano, 2016, p.6).

Es muy importante puesto que permite:

- Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna.
- Recoger aportaciones procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía.

Si no existe una correcta vehiculación de la comunicación ascendente no existe retroalimentación. Está comprobado que los directivos tienden a recibir información donde sus empleados le comunican aquello que ellos desean que conozcan, eliminando de sus mensajes aquellas informaciones que puedan desagradar a sus superiores. Los empleados tienden a enviar los mensajes maquillados, intentando aproximar a sus mandos aquello que de antemano saben que desean oír. Esto provoca que la retroalimentación, relacionada con el funcionamiento y logro de objetivos en los puestos inferiores y medios de la empresa, sea recibida de forma inexacta por la dirección. Para lograr una correcta transmisión de comunicación ascendente, fidedigna y real la dirección debe enfatizar en la necesidad de recibir informaciones “altamente Precisas”, nunca debe premiar la retroalimentación positiva, así podrá crear una dinámica que permita el ascenso tanto de comunicación positivas como negativas, que se aproximen al máximo a la realidad de la organización en cualquiera de sus áreas, departamentos o lugares de trabajo (Serrano, 2016, pp.6-7).

La comunicación horizontal se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto, se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, en sus diferentes niveles, produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales. La más estudiada es la que se da a niveles directivos ya que entre estos cargos es donde la comunicación horizontal tiene mayor repercusión para la empresa puesto que son muchas las funciones que se desarrollan casi exclusivamente a través de la comunicación. Los empleados se comunican de manera más natural, abierta y efectiva con sus iguales que con sus superiores. Con sus compañeros, comparten un marco común de referencia. Se trata de un hecho que influye de forma directa en que exista menor nivel de distorsión y una transmisión más fidedigna en este tipo de comunicación (Serrano, 2016, p.7).

Los mensajes horizontales son principalmente de naturaleza coordinadora, para que sean efectivos es imprescindible que existan unas relaciones interpersonales ágiles y cooperativas entre los miembros de la organización que les permita desarrollar confianza entre ellos, comunicarse de forma eficaz y generar cooperación (Serrano, 2016, p.7).

1.1.5 Comunicadores Estratégicos

Frente a nuevas y retadoras realidades que caracterizan al entorno actual, una condición, para el modelaje responsable del ambiente donde operan nuestras empresas, es revisar la forma como construimos la percepción de nuestra área de trabajo, a partir del liderazgo que asumidos con nuestras actuaciones y el respeto que ganamos de ellas, de allí la importancia de fortalecernos personal y profesionalmente como Comunicadores Estratégicos (Pizzolante, 2015, p.13).

1.1.6 Cultura Corporativa

Contribuir, como profesionales de la comunicación, a la construcción de una cultura corporativa que sume normas, principios y valores, generando un ambiente de confianza, lealtad y diálogo; atributos estos que dibujan una nítida identidad para la empresa, que se resume en tres palabras: nivelar, alinear y direccionar las personas y los procesos en los que actúan. Las anteriores, son las tres condiciones del éxito: nivelar información para ser consistentes, alinear pensamiento para ser coherentes y direccionar la actuación, con miras a alcanzar los objetivos definidos en el Plan de Negocios (Pizzolante, 2015, p.15).

1.1.7 Gestión Estratégica de la Comunicación interna

Es necesario saber que la gestión estratégica de la comunicación interna es inseparable de la gestión organizacional. El modo de gestionar este tipo de comunicación tiene que tener relación con la cultura y valores que es defendido por la empresa. Los mensajes que se transmiten son fuente directa con lo que a la imagen de empresa se refiere, por ello es necesario elaborarla, teniendo siempre como base esos principios y fines que la organización defiende y quiere conseguir. Esto se conseguirá a través del desarrollo de políticas y estrategias de comunicación dentro de los planes organizacionales (Bermúdez, 2016, p.9).

1.1.8 ¿Cómo debemos estructurar la Comunicación Interna?

A pesar de la variedad organizativa con la que se afronta la implantación y desarrollo de la Comunicación Interna en las empresas, todo parece indicar que, aunque el punto de partida ha de ser la implicación y apoyo de la más alta dirección de la empresa en el desarrollo correcto de una comunicación eficaz, ésta debe ser dirigida por un responsable, o un equipo de personas especializadas, cuyo número se definirá en función del tamaño de la organización. Ha de ser un profesional con capacidad de acción, preferiblemente experta en comunicación, competente en materia de recursos humanos y gestión. Con suficiencia para dirigir su actuación hacia objetivos a largo plazo. Las empresas necesitan al frente de esta

responsabilidad una persona de confianza, que conozca la empresa y sus valores corporativos (Bermúdez, 2016, p.9).

Objetivos fundamentales en la gestión de la comunicación interna:

“Desarrollar el sentido de pertenencia de todos los miembros que conforman una organización y alcanzar una autoimagen que se corresponda con la imagen global que la personalidad corporativa define como objetivo estratégico de la compañía” (Serrano, 2016, p.8).

1.1.9 Política de comunicación

“Es un documento en el que se establecen las relaciones entre las personas de la institución y las áreas que la componen, con el fin de aplicar acciones de comunicación para cumplir con los objetivos fijados. Debe contener también el uso y objetivos de las herramientas de comunicación interna. Este documento debe acompañar el plan de comunicación semestral o anual de la institución” (Buenaño, Murillo & García, 2014, p.65).

1.1.10 La motivación del trabajador

La motivación se define como: Todas aquellas condiciones internas, descritas como anhelos, deseos e impulsos. Es un estado interno que activa o induce a algo. Los trabajadores realizan sus labores, motivados por satisfacer unas necesidades que son logradas en su primer nivel, con la ayuda de los grupos donde se encuentran. La motivación debe ser entendida desde la integralidad para generar una sinergia con la empresa, la cual puede influir en las conductas de los empleados hacia las necesidades de la misma. De este modo, es evidente que las empresas, deben realizar constantes esfuerzos para lograr que los empleados se sientan a gusto en el desarrollo de sus funciones, implementando programas para el fortalecimiento de sus competencias, condiciones laborales y estimulando la integración emocional y mental. Por consiguiente estas acciones deben estar orientadas a lograr que ellos se interesen en asumir el compromiso adquirido y mantener la cohesión con los demás miembros de la empresa (García, 2015, p.119).

CAPÍTULO II

Diseño de Propuesta



CAPÍTULO II

En el presente capítulo podremos observar un análisis de la investigación, donde arroja las informaciones con más detalles en relación al tema desarrollado.

También, se propone diseñar una propuesta sugerida y aprovechar la oportunidad ofrecida para fines de mejora en la entidad investigada.

Y, por último, en las conclusiones y recomendaciones, se hace énfasis en la comunicación interna para que sea aplicada de forma efectiva y ser parte de la proyección de la institución.

Análisis de la investigación

En la encuesta realizada vía online, se selecciona una muestra representativa de 55 personas, tomando sólo un 10% del total de los colaboradores de distintas áreas que conforman la institución.

En el análisis de la investigación presente, se expone de forma clara, precisa y terminante los resultados del estudio, análisis y validación de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas y herramientas de investigación utilizadas, lo que conduce resultados significativos, según su metodología aplicada.

Las variables y los indicadores utilizados en la investigación para obtener los resultados de este diagnóstico organizacional arrojan que el 75% de la muestra aplicada, los colaboradores en la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID), no conocen un plan de comunicación interna, así mismo un 58% afirma que no fluye la comunicación de manera adecuada, por consiguiente, un 56% testifica de que no existe una retroalimentación en la información recibida, un 72% afirma de que no existe una cultura organizacional favorable con relación a la comunicación interna desarrollada en la empresa y por último, un 99% de los colaboradores tienen una gran satisfacción en la comunicación con su jefe de inmediato.(Ver anexo pág. 44-53).

Variable: Desarrollo de la comunicación interna

- El Flujo comunicacional no es favorable, por las situaciones que se presentan en cuanto a la información recibida en la empresa y su entorno interno. Una de las razones muy frecuentes, es la falta de coordinación con las áreas correspondientes.

- Los canales de comunicación utilizados en EGEHID (Correo Corporativo, Yammer, Skype Empresarial, Boletines Informativos, Circulares, Mural Institucional, Web Institucional y Buzón de Sugerencias), el que más se utiliza es el correo corporativo, los colaboradores de la empresa están más adaptados a este tipo de herramientas, ya que, la mayoría de las informaciones son conocidas por esa vía. Luego esta las circulares, y por último el mural institucional, donde se presentan las actividades realizadas de la empresa. Sin embargo, los canales de comunicación como: Yammer, Skype Empresarial no son utilizadas adecuadamente por falta de conocimiento, falta de interés y resistencia al cambio.
- El cumplimiento de objetivos no existe, por tal motivo, se muestra el interés, la necesidad de diseñar un plan de comunicación para que los colaboradores estén alineados, motivados y poder mejorar el cumplimiento a los objetivos trazados en la entidad.
- Con esto se pretende lograr un grado de motivación satisfactorio a los que representan en la empresa (stakeholders internos) con el desarrollo de la propuesta presentada.

Variable: Cultura Organizacional

- El nivel de conocimiento de la filosofía corporativa (misión, visión y valores) y de los objetivos, metas y resultados en EGEHID, es intermedio, ya que el 50% de los colaboradores no se sienten identificados con la filosofía corporativa, estas razones son dadas, por fallas en la comunicación interna y por la cultura organizacional de la empresa.

- A pesar de las debilidades de la entidad con relación a la comunicación interna, tienen un grado de sentido de pertenencia muy favorable, por lo cual, los colaboradores reconocen los numerosos beneficios que la EGEHID les ofrece a sus empleados.
- El grado de motivación e integración de los colaboradores en la comunicación ascendente con sus directivos, es muy adecuada, por la razón de que un 99% se sienten satisfactorio con su jefe de inmediato, a pesar, de las dificultades presentadas en el intercambio de las informaciones internas.

Entrevista

En sentido general, en la entrevista a la Gerente de Comunicación expresa la situación actual que presenta la institución y a su vez ajustado a la metodología aplicada en la investigación. (Ver anexo pág. 54).

Situación actual EGEHID

En la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID) no existe un documento que valide las herramientas de comunicación interna, sin embargo, se realizan periódicamente reuniones de los directores para fines de tomas de decisiones, pero estas informaciones, en muchas ocasiones, no son retroalimentadas de manera clara y precisa en las diferentes unidades. EGEHID no cuenta con un Plan de Comunicación Interna establecida, por algunos factores planteados en el Análisis de Campo y en el Análisis de los 5 por qué.

ANÁLISIS DE CAMPO

SITUACIÓN ACTUAL	MEJOR SITUACIÓN / SITUACIÓN IDEAL	BARRERAS	PEOR SITUACIÓN / SITUACIÓN NO DESEADA	CONDUCTORES
<p>¿En qué punto nos encontramos hoy y cuál es la situación actual?</p>	<p>¿Qué es lo mejor que puede ocurrir tomando en cuenta la situación actual?</p>	<p>¿Qué estamos haciendo mal que no nos ha permitido llegar a la mejor situación o la ideal?</p>	<p>¿Qué es lo peor que puede ocurrir tomando en cuenta la situación actual?</p>	<p>¿Qué estamos haciendo bien que no nos ha permitido llegar a la peor situación o la no deseada?</p>
<p>En la actualidad no existe un plan de comunicación interna implementado en la institución que le de cumplimiento a los objetivos proyectados.</p>	<p>Establecer y Desarrollar un Plan de Comunicación Interna para darle cumplimiento a los objetivos proyectados y mejorar el entorno laboral.</p>	<p>Las barreras que impiden a que no exista una Plan de Comunicación Interna dentro de la Institución son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Resistencia al cambio por parte de los directores. *Falta de disposición por los directores. No tener visión de la importancia del mismo. *Al no existir un plan de comunicación interna, no cuentan con un programa de actividades establecidos. *Periódicamente se realizan actividades, pero no hay metas o propósitos establecidos de comunicación interna. *Un plan de Comunicación Interna no se ha proyectado como un objetivo clave ni se ha contemplado en el plan estratégico de la empresa. 	<p>Que no se ejecute, no se desarrolle el plan de comunicación y afecte directamente el compromiso integral en los colaboradores internos y exista un entorno insatisfecho.</p>	<p>Es una entidad del estado que proyecta actividades de elaboración, adopción, armonización, aprobación, oficialización, publicación y divulgación de las normas técnicas, con miras a facilitar el comercio y el desarrollo industrial y servir de base a los Reglamentos Técnicos.</p>

Tabla no. 2

Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS DE LOS 5 PORQUÉ

PROBLEMA SITUACIÓN ACTUAL	¿Por qué?	¿Por qué?	¿Por qué?	¿Por qué?	¿Por qué?
No existe un Plan de Comunicación Interna establecida.	Es una institución gubernamental que tiene muchos frentes abiertos ya que velan por la generación de energía eléctrica de calidad, a un precio competitivo, en armonía con el medio ambiente, con recursos humanos altamente calificados y motivados para la máxima satisfacción de los clientes y la comunidad.	No hay políticas establecidas, o iniciativas al respecto.	Los directores no muestran interés de desarrollar o implementar un plan de comunicación interna efectiva.	La mayoría de los colaboradores no conocen un plan de comunicación interna.	No se ha entendido la importancia de la imagen interna, que es igual de importancia que la externa.

Tabla no. 3

Fuente: Elaboración propia 2018

DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA

Es necesario implementar nuevos lineamientos para lograr una mejora en la cultura institucional analizada, con la finalidad de crear mecanismos motivadores para garantizar un mejor ambiente de trabajo y disminuir los aspectos negativos que refleja la empresa hoy en día, a continuación, se presenta una proyección del mapa estratégico de comunicación, mapa de contenido, perspectiva, herramientas a utilizar, plan de acción, cronograma y presupuesto.

MAPA ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Grupos de Interés	
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes internos. (stakeholders, colaboradores). 	
Objetivo General	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de comunicación interna y socializarlo entre los colaboradores de EGEHID. 	
Objetivos Específicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación entre los stakeholders internos y promover su participación. 	<p>Mejora de la eficiencia e integración, y la participación de los stakeholders internos.</p> <p>Disminución de la confidencialidad mal entendida (rumores).</p> <p>Mejora de relaciones entre los niveles jerárquicos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la filosofía corporativa entre los colaboradores. 	Mayor identificación con la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una cultura organizacional favorable y satisfecha para los colaboradores. 	Mejora el clima laboral.
Estrategia	
Desarrollar e implementar un plan de comunicación interna dirigido a los colaboradores a través de un calendario y canales de comunicación efectivos.	

Tabla no. 4

Fuente: Elaboración propia 2018

PERSPECTIVA

Dependencia	Interés	Gestión
<p>Dirección de Comunicación</p>	<p>Alto</p>	<p>Desarrollar el plan de comunicación.</p> <p>Velar por la efectividad del plan.</p> <p>Solicitar su implementación a la Máxima Autoridad para su ejecución.</p> <p>Dar seguimiento continuo hasta lograr el objetivo perseguido.</p>
<p>Gerencia de Recursos Humanos</p>	<p>Alto</p>	<p>Mantener a los colaboradores informados en coordinación con la Dirección. Comunicación.</p> <p>Apoyar en la mejora continua de la comunicación interna implementada por la Dirección. Comunicación.</p>

Tabla no. 5

Fuente: Elaboración propia 2018

MAPA DE CONTENIDO

EGEHID tiene la responsabilidad de garantizar el desempeño de los colaboradores para su rendimiento y lograr los objetivos proyectados.

Mensaje Estratégico: Fortalecer la institución a nivel interno para la implementación, motivación e integración de los colaboradores.

Mensajes Claves

Ejes de Comunicación

Calidad



Promover la calidad, refiriéndose de que es un deber, al que todos tenemos derecho.

Transparencia



Promueven las normas, refiriéndose de que generan confianza.

Integridad



Promover una cultura organizacional centrada en principios y valores.

Figura no. 1

Fuente: Elaboración propia 2018

FODA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Figura no. 2

Fuente: Elaboración propia 2018

Fortalezas

- 1) Los canales de comunicación interna utilizados son de gran alcance.
- 2) Cambio a una mejor cultura organizacional.
- 3) Positiva transición al cambio por parte de los stakeholders internos.
- 4) Manejar el mismo lenguaje en toda la entidad entre los colaboradores y superiores.

Oportunidades

- 1) Incrementa la eficiencia administrativa y operativa.
- 2) Mejor rendimiento laboral, motivación e integración entre los colaboradores y superiores.
- 3) Reconocimiento de los stakeholders internos en la entidad.
- 4) Mejora la toma de decisiones de la alta directiva y subordinados.

Debilidades

- 1) Falta de seguimiento previo.
- 2) Poca costumbre de transmitir sugerencias de mejora.

Amenazas

- 1) Si no se aplica un plan de comunicación interna.
- 2) Ausencia de apoyo o interés por la alta directiva de la entidad.
- 3) Carencia de políticas implementadas en un plan de comunicación interna para lograr su formalidad.
- 4) Falta de coherencia en los contenidos que se facilitan para la comunicación interna y sus canales de comunicación.
- 5) Resistencia al cambio.

PLAN DE ACCIÓN Y CRONOGRAMA

GRUPO DE INTERES	TÁCTICA / ACCIÓN	ACTIVIDADES	HERRAMIENTA	RESPONSABLE	DICIEMBRE			
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Colaboradores internos	Diseñar un programa para dar a conocer el plan de comunicación interna	Actividad interna para dar a conocer y socializar el plan	Manual Plan de Comunicación Interna	Dirección. Comunicación	1		1	1
	Aviso de personal de nuevo ingreso Aviso de promoción del personal existente	Mantener la actualización de las novedades en la entidad para todo el personal	Correo Corporativo	Gerencia de Recursos Humanos	1			1
	Información sobre los objetivos del plan de comunicación interna	Mejorar la comunicación interna de la Direcciones, Gerencias y Encargados	Reuniones	Directores y la MAE	1	1	1	1
	Promover la Filosofía Corporativa	Dar a conocer un manual corporativo por actividad interna Crear identidad entre el colaborador y la institución	Manual Corporativo	Dirección. Comunicación	1			1
	Información de interés de la entidad	Mantener una comunicación efectiva con las áreas	Intranet	Dirección. Comunicación	1	1	1	1

Tabla no. 6

Fuente: Elaboración propia 2018

ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTAR EL PLAN DE ACCIÓN

HERRAMIENTAS	ESTRATEGIAS
Manual del Plan de Comunicación Interna (Impreso y Digital)	Socializar el plan de comunicación interna en la actividad programada
Correo Corporativo	Informar a todo el personal temas de interés general
Reuniones	Informar a todo el personal sobre las herramientas del plan de comunicación interna que se van a implementar
Manual Corporativo (Impreso y Digital)	Resaltar la misión, visión y valores de la empresa y estén disponibles para que los colaboradores tengan acceso
Intranet	Promover y mantener actualizadas las informaciones de interés para todo el personal y puedan utilizar este canal digital

Tabla no. 7

Fuente: Elaboración propia 2018

La importancia del uso de las herramientas en el plan de acción

En el plan de acción de la propuesta de mejora diseñada, se proyecta utilizar herramientas con recursos tecnológicos simples, que sirvan de soporte para lograr los objetivos y su implementación. La utilización de las plataformas como el intranet y el correo corporativo, son herramientas claves que sirven de difusión de informaciones puntuales o temas de interés en sentido general, y su utilidad de fácil acceso, con la finalidad de crear una positiva integración de todo el personal de la institución, como también estén actualizados, y puedan retroalimentarse de la información brindada.

Por otro lado, la elaboración de un plan de comunicación interna que rija la institución, garantizando una comunicación fluida y efectiva en los colaboradores internos. De igual forma, el manual corporativo que contenga información general de la filosofía que pondera la empresa, tales como: misión, visión y valores y sean conocidos por todo el personal que representa EGEHID. También y no menos importante, son las reuniones periódicas, en la cual se debaten temas de importancia e interés particular y/o general, la difusión de la toma de decisiones, grupo de focos, intercambios de ideas, entre otros, de manera que, involucren desde los directores hasta todo el personal administrativo y operativo de la institución y a su vez, dar seguimiento y cumplimiento de los objetivos previamente establecidos.

La ejecución y seguimiento del plan diseñado

Como todo plan a implementarse en una empresa, es importante como ejecutarse y como en el proceso controlar y evaluar los resultados. Esta proyección será supervisada por la Dirección de Comunicación en apoyo de la Gerencia de Recursos Humanos. En primera instancia, para lograr con efectividad el plan de comunicación interna y su ejecución, es crear políticas de comunicación interna que apoyen la estructura e identidad de la entidad y luego utilizar las herramientas adecuadas para su difusión y finalmente implementar un sistema de seguimiento para medir el grado de satisfacción, evaluar los resultados con métodos cualitativos, encuestas a los colaboradores, de clima laboral, entre otros.

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GENERAL (RD\$)

Período Diciembre 2018

CONCEPTO	PARTIDAS	INVERSIÓN TOTAL (Incluye ITBIS)
Campaña Socialización Plan de Comunicación Interna	Actividad oficial interna de dar a conocer el plan de comunicación interna, promover por el Intranet y Correo Corporativo	RD\$100,000.00
Promoción de la Filosofía Corporativa	Actividad oficial interna de dar a conocer el Manual Corporativo, promover por el Intranet y Correo Institucional	RD\$100,000.00
Almuerzo Buffet	Reuniones de la alta directiva	RD\$50,000.00
TOTAL		RD\$250,000.00

Tabla no. 8

Fuente: Elaboración propia 2018

CONCLUSIONES

Los resultados muestran una clara determinación, de que la comunicación interna que actualmente la empresa presenta no es considerada adecuada. Las razones por las cuales resulta ser así, es por la falta de retroalimentación de la información recibida, desconocen un plan de comunicación interna, no fluye la comunicación de manera positiva y a su vez, no existe una buena cultura organizacional.

Sin embargo, la empresa utiliza canales de comunicación sumamente efectivas para lograr un mejor manejo comunicacional, siendo el de mayor auge el correo corporativo, seguido de circulares y mural institucional, pero esto de ser así, no es suficiente, ya que necesariamente, la empresa debe contar con un plan diseñado de comunicación interna, para lograr mejores resultados y los colaboradores puedan tener un mejor flujo de información y de comunicación.

Se considera que, para lograr lo planteado en el párrafo anterior, se desarrolle el plan de comunicación interna y a su vez sea implementado, ya que esto agregaría valor y lograría una mejor integración entre los colaboradores, estas afirmaciones están basadas en los resultados de la investigación realizada.

Cabe destacar, que la comunicación interna son factores de cohesión cultural, como instrumento de gestión sólida, que todo responsable de la comunicación debe conocer y manejar con eficiencia. Es un medio imprescindible para crear una cultura institucional que unifique intereses legítimos de los públicos internos, así como los objetivos estratégicos de la entidad. Por tal razón, los criterios de referencia observados en la investigación sobre diferentes indicadores y variables muy relevantes deberán desarrollarse aún más, como el grado de integración de los colaboradores, una mejor cultura organizacional asociada a la eficiencia de la estrategia de la comunicación interna y su evolución.

RECOMENDACIONES

Para lograr todo lo expuesto, se propone las siguientes recomendaciones:

- ✓ Diseñar un plan de comunicación interna de EGEHID, de forma articulada y armónica, con el objetivo de contribuir a un mayor desarrollo de las políticas de comunicación interna y mantener una cultura organizacional sólida.
- ✓ Desarrollar estrategias de comunicación organizacional, para utilizar de forma más eficiente los canales de comunicación interna de EGEHID y lograr mayor calidad integrada.
- ✓ Promover y facilitar el flujo de comunicación en todas las direcciones de manera eficaz, en conjunto a la cultura e identidad corporativa que integre de manera coherente todos los elementos conceptuales y estructurales de la entidad.

BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- Bermúdez Rus, C. (2016). La comunicación interna en las organizaciones.
- Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias. Universidad del Norte.
- García, J. D. C. S., Muñoz, M. E. G., & Sarmiento, A. D. J. S. (2015). Calidad humana en el clima organizacional: influencia en la gestión de empresas responsables. Revista Económicas Cuc, 36(2), 113-126.
- Morales Serrano, F. (2016). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Recuperado del artículo web 20/01/2016, de CAP-UAB <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>.
- Pizzolante, Italo. (2015). Recuperado de: <http://comunidadilgo.org/back/lib/file/doc/ComunicacionEstrategica.pdf>
- Kreps. (1990). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Recuperado del artículo web 20/01/2016, de CAP-UAB <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>.

WEBGRAFÍA

<http://egehid.com.do/historia/>

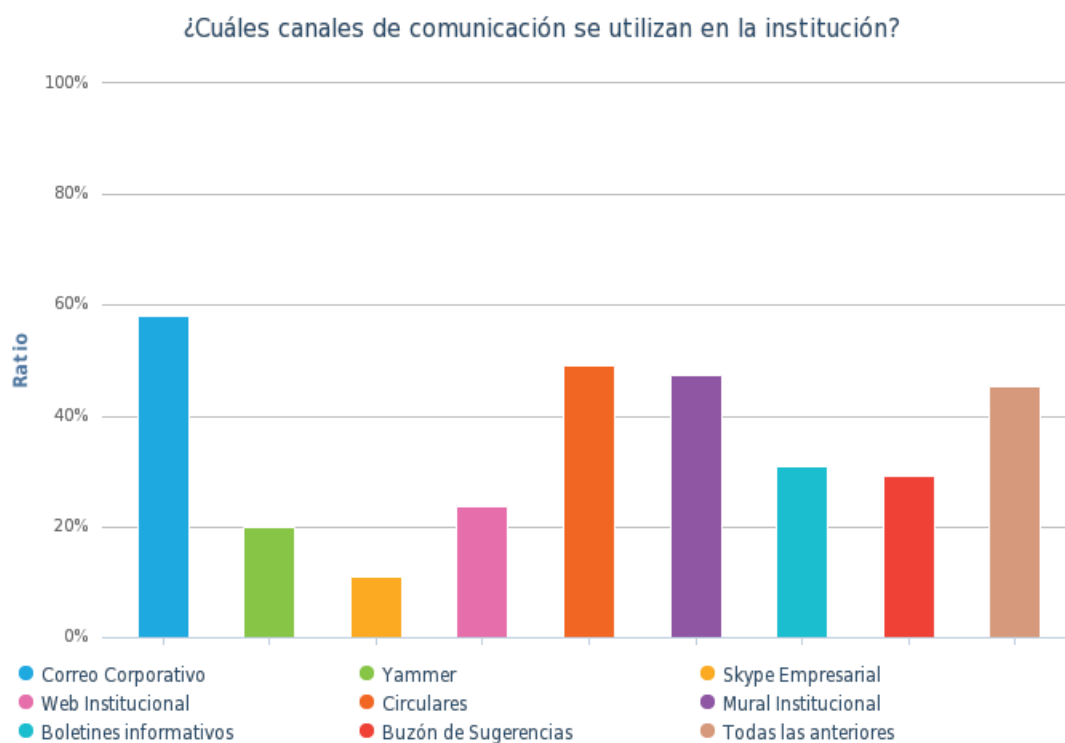
<http://egehid.com.do/mision-vision-y-valores/>

<http://egehid.com.do/plan-estrategico-la-institucion/>

<http://egehid.com.do/boletines/>

ANEXOS

Resultados sobre la Encuesta Online a 55 Colaboradores de EGEHID

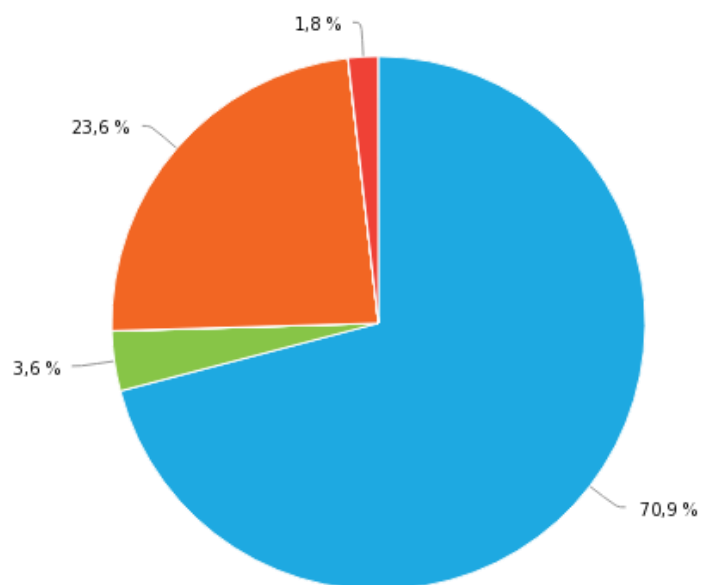


Respuestas

Resultados

Correo Corporativo	32	58,2%
Yammer	11	20 %
Skype Empresarial	6	10,9 %
Web Institucional	13	23,6 %
Circulares	27	49,1 %
Mural institucional	26	47,3 %
Boletines informativos	17	30,9 %
Buzón de Sugerencias	16	29,1 %
Todas las anteriores	25	45,5 %

¿Cuál es el canal de comunicación que se utiliza con mayor preferencia?



● Correo Corporativo
 ● Web Institucional
 ● Yammer
 ● Skype Empresarial
 ● Circulares
 ● Mural Institucional
● Buzón de Sugerencias
 ● Boletines informativos

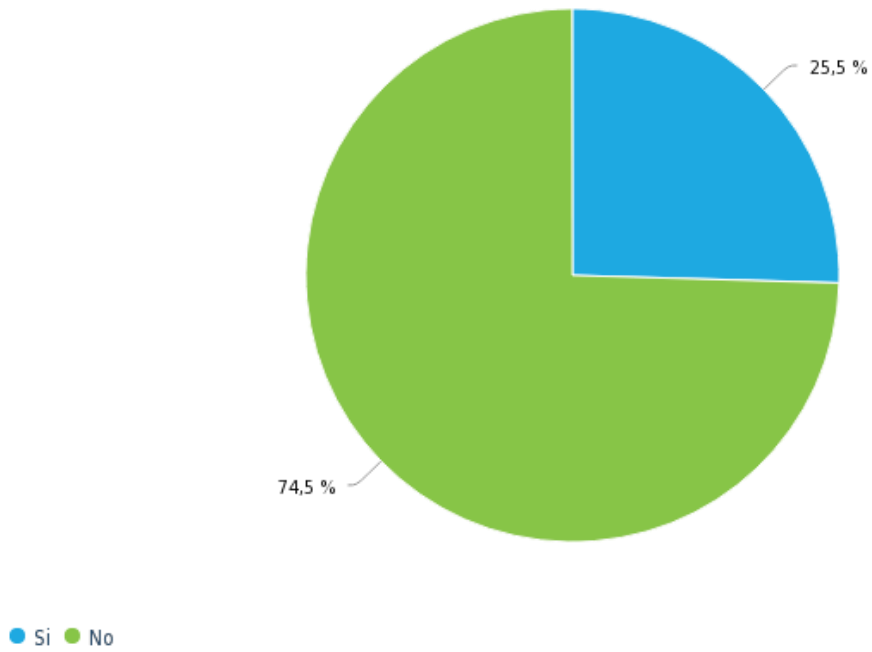
Respuestas

Correo Corporativo
 Web Institucional
 Yammer
 Skype Empresarial
 Circulares
 Mural Institucional
 Buzón de Sugerencias
 Boletines informativos

Resultados

39	70,9 %
2	3,6 %
0	0 %
0	0 %
13	23,6 %
0	0 %
0	0 %
1	1,8 %

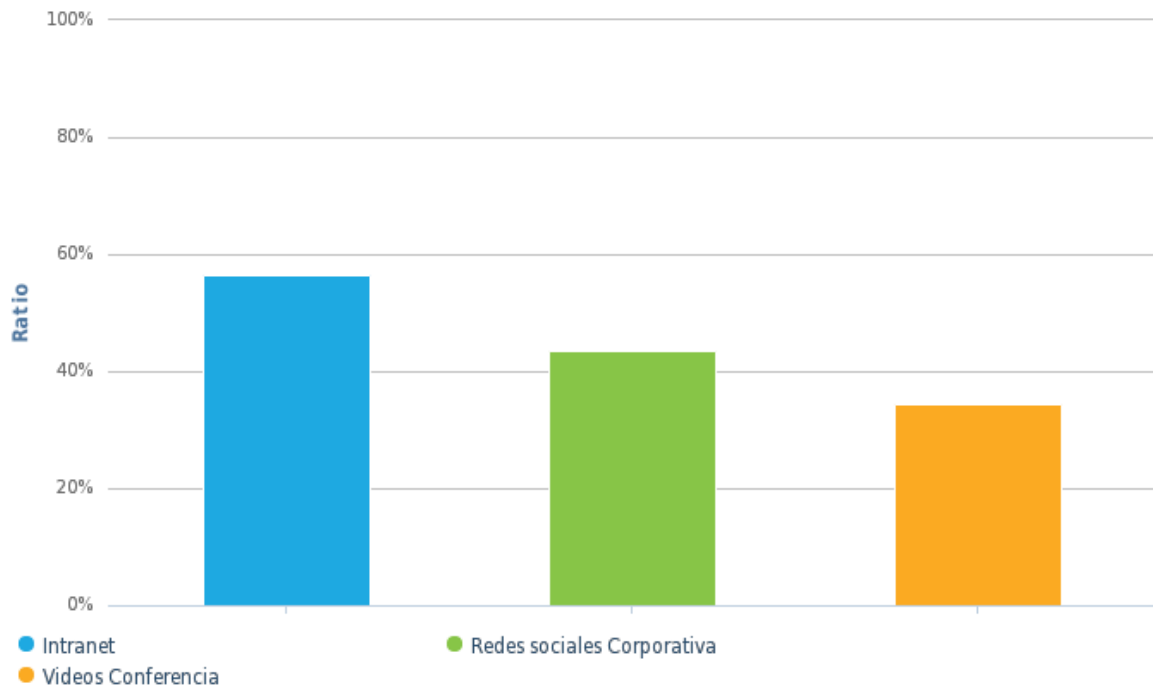
¿Conoces un plan de comunicación interna?



Respuestas Resultados

Si	14	25,5 %
No	41	74,5 %

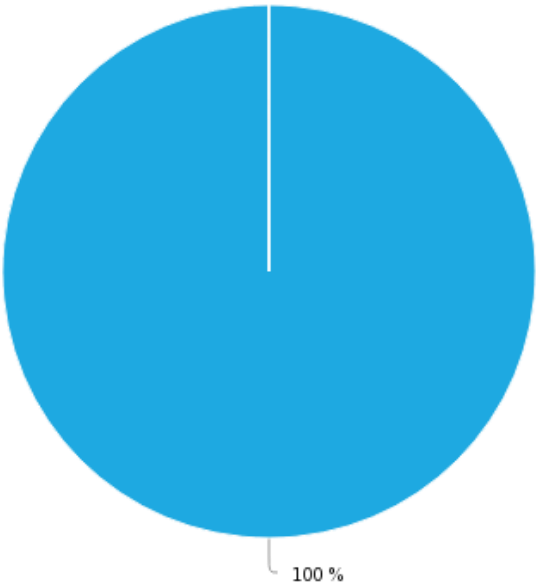
¿Qué otro canal de comunicación interna debería ser utilizada en la empresa?



Respuestas Resultados

Intranet	31	56,4 %
Redes Sociales Corporativa	24	43,6 %
Video Conferencia	19	34,5 %

¿Consideras que un plan de comunicación interna lograría una mejor integración entre los colaboradores?

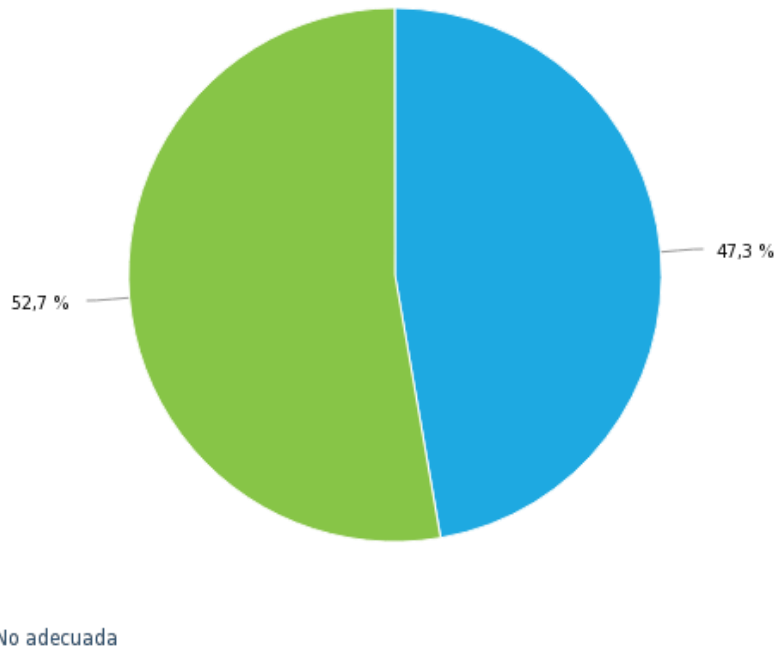


● Si ● No

Respuestas Resultados

Si	55	100 %
No	0	0 %

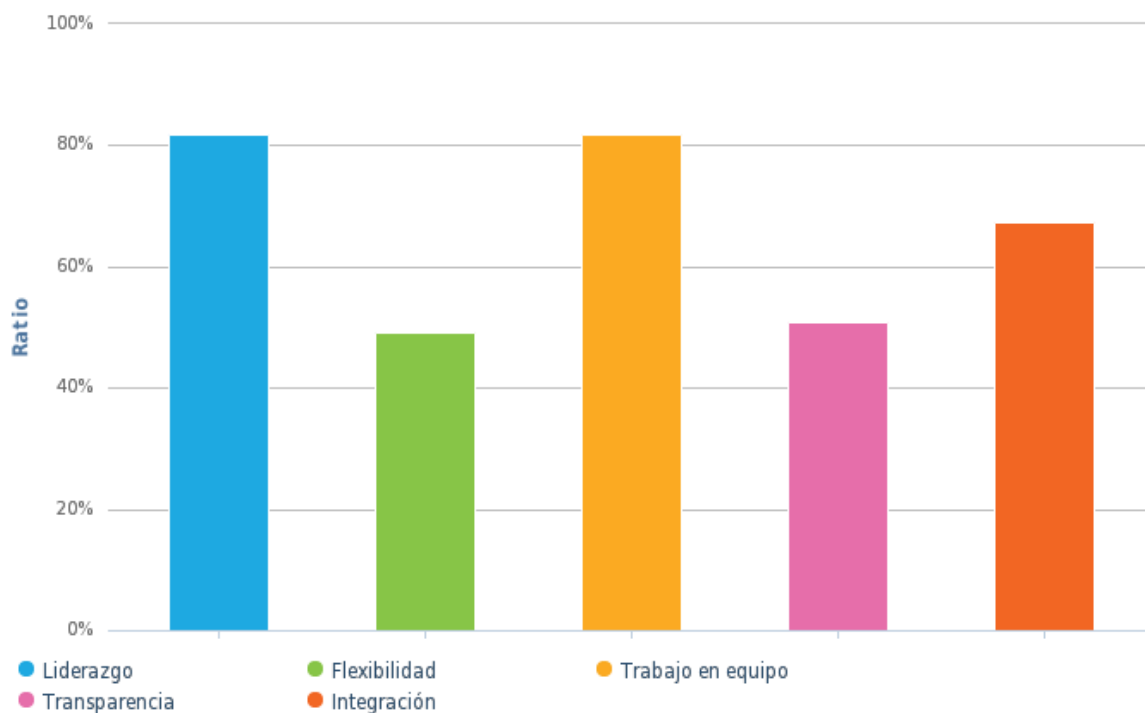
¿Cómo fluye la comunicación interna en la empresa?



Respuestas Resultados

Adecuada	26	47,3 %
No adecuada	29	52,7 %

¿Cuáles son las principales competencias que debe tener un comunicador interno?

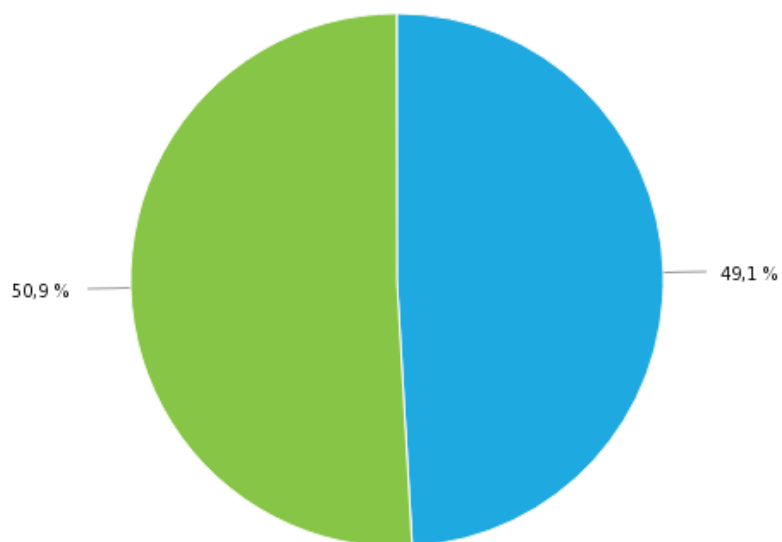


Respuestas

Resultados

Liderazgo	45	81,8 %
Flexibilidad	27	49,1 %
Trabajo en equipo	45	81,8 %
Transparencia	28	50,9 %
Integración	37	67,3 %

¿Consideras si existe retroalimentación en la información que recibe?

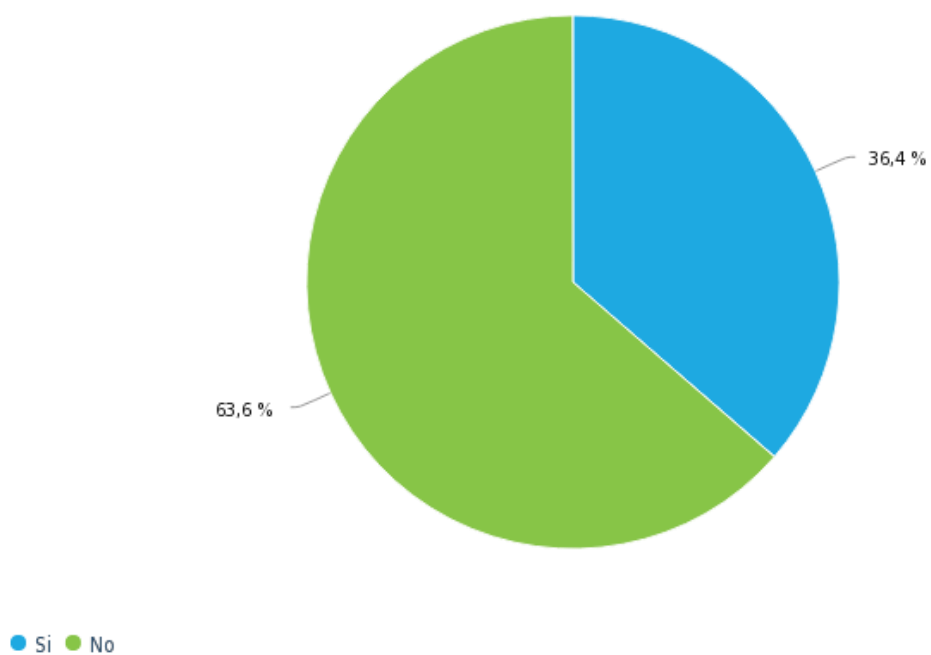


● Si ● No

Respuestas Resultados

Si	27	49,1 %
No	28	50,9 %

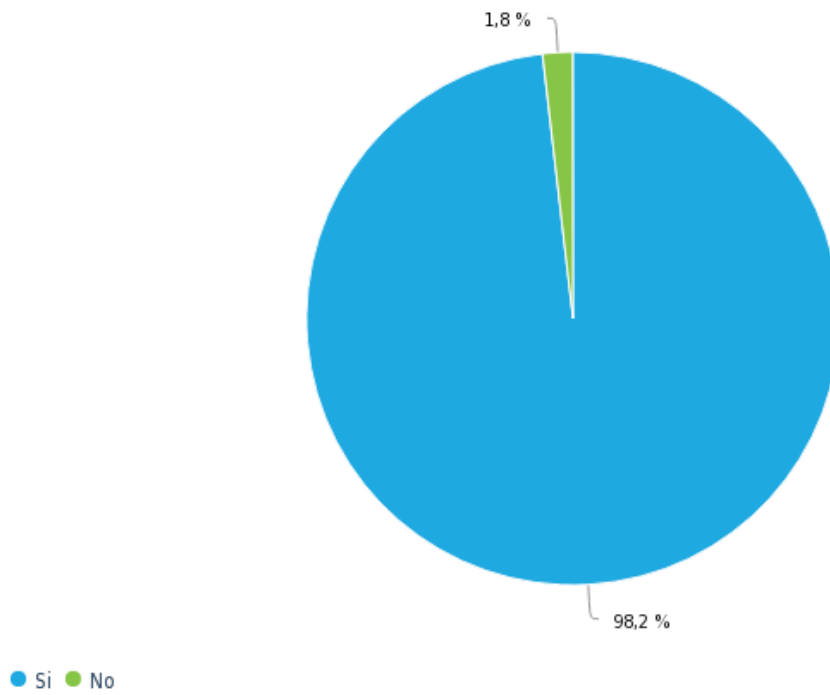
¿Actualmente, existe una buena cultura organizacional, relacionado en la comunicación interna desarrollada en la institución?



Respuestas Resultados

Si	20	36,4%
No	35	63,6%

¿Existe una gran satisfacción en la comunicación entre usted como colaborador y su jefe de inmediato?



Respuestas Resultados

Si	54	98,2%
No	1	1,8%

Resultados sobre la Entrevista realizada la Gerente de Comunicación EGEHID

1. ¿Existe un plan o manual de comunicación que rija todo lo que la empresa comunica?

No, por el momento se han elaborado informes y proyecciones de comunicación interna de manera preliminar e informal, ya que actualmente no ha sido implementado un plan o manual que pueda regir la institución con mayor ímpetu, sin embargo, está proyectado en el plan estratégico institucional del 2020-2024 para ser elaborado y lograr su objetivo en la empresa.

2. ¿Por qué no se implementa un plan de comunicación interna en la empresa?

Puede manifestarse por varios factores: resistencia al cambio, influye la cultura que pondera la empresa, los altos directivos no muestran interés por falta de conocimiento o visión a la importancia de obtener un plan de comunicación interna, entre otras situaciones.

3. ¿Qué departamento o departamentos gestionan la comunicación interna de la empresa?

La Gerencia de Recursos Humanos maneja la comunicación interna de la institución en coordinación con la Dirección de Comunicación y la Dirección de Tecnología.

4. ¿Cuáles canales utiliza la empresa dentro de la comunicación interna (correos, intranet, murales, reuniones, actividades...)? ¿Han medido la efectividad de estos canales?

Actualmente, utilizamos canales de comunicación como correo corporativo (el de más uso), boletines informativos, circulares, mural institucional, web institucional y buzón de sugerencias, esto es para dar la información sobre las actividades sociales, eventos, o cualquier tema de interés de la entidad.

5. ¿En las tomas de decisiones se hace partícipe a los colaboradores de primera línea?

Mayormente no, ya que depende el jefe de inmediato con el personal que dirige, y del tema a tratar, en muchas ocasiones, las tomas de decisiones de mayor relevancia solo la manejan y toman participación los altos directivos de la institución.



EMPRESA DE GENERACION HIDROELECTRICA DOMINICANA

Breve Reseña Histórica de la organización

La Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID), se dedica al desarrollo de proyectos hidroeléctricos y la generación de energía hídrica, confiable, eficiente y limpia, brindando sostenibilidad al sector eléctrico dominicano con un marco legal definido.

La empresa fue creada mediante la ley no. 186-07, emitida por el Poder Ejecutivo en fecha 8 de agosto de 2007, y mediante el Decreto no. 628-07 de fecha 2 de noviembre de 2007, con propiedad estrictamente estatal, personería jurídica y patrimonio propio, contemplando la misión de generar energía eléctrica de calidad, a un precio competitivo, en armonía con el medio ambiente, con recursos humanos altamente calificados y motivados para la máxima satisfacción de sus clientes y la comunidad.

Con el objetivo de construir la estructura administrativa, garantizando la agilidad, transparencia, así como el correcto manejo y/o administración de sus recursos, la EGEHID elabora un Plan de Negocios en diciembre 2007, el cual se divide en 4 perspectivas: Institucional, Técnica, Operativa, Financiera y Comercial.

A través de los años EGEHID se ha ido fortaleciendo y creciendo gradualmente, en contribución al desarrollo de la Nación. Respecto a la actividad productiva, tiene un buen desempeño en la utilización de sus instalaciones que comprende de 27 centrales hidroeléctricas.

EGEHID, en comparación a las demás Generadoras del Sector Eléctrico Dominicano, muestra el reto más fuerte, al ser la única que opera y administra 41 unidades generadoras, colaborando con la sostenibilidad del Sistema Eléctrico Nacional Interconectado (SENI). Para estos fines, los esquemas de trabajo y procesos eficientes garantizan el manejo correcto de los recursos logrando así un avance en la misión para el bien del país.

El Ing. Demetrio Lluberes Vizcaíno es el quinto y actual administrador de la institución, en una gestión que comenzó en septiembre del 2012. Ha tenido como objetivos fundamentales el fortalecimiento de los servicios que ofrece la institución, para lo cual ha desarrollado una línea de trabajo basada en el desarrollo de cinco lineamientos estratégicos:

1. Incrementar la generación de energía.
2. Fortalecimiento de la gestión operativa y administrativa.
3. Optimización de la gestión ambiental y social.
4. Optimización de la gestión de Capital Humano.
5. Operar con una rentabilidad sostenible.

Contexto organizacional

La estructura organizacional responde a un sistema formal de funciones de cada área y la integración entre las mismas, mediante los procesos para el logro de los objetivos y propósitos establecidos.

El sistema se orienta hacia una departamentalización que atiende a una funcionalidad que delimita y organiza todos los departamentos y unidades de acuerdo a las funciones previamente establecidas.

La estructura Organizativa está representada por los siguientes grupos ocupacionales que siguen una jerarquía:

- El Consejo de Administración
- Administrador
- Asesores
- Directores
- Gerentes
- Encargados Departamentales

- Encargados de Secciones
- Coordinadores, Supervisores
- Personal Operativo

Principales servicios

EGEHID es filial del holding eléctrico CDEEE, brinda su servicio por encima de un 90% a las empresas públicas Distribuidoras de Energía Edenorte, Edesur y Edeeste por medio a su dependencia CDEEE.

Al mismo tiempo, EGEHID realiza labores sociales en las comunidades aledañas. Entre ellas están: campañas médicas, entrega de útiles escolares, construcciones deportivas y pequeñas viviendas, entre otras. Todas conformes a las metas sociales de la institución.

Ideología de marca

Después de grandes esfuerzos hacia un propósito y el logro de un objetivo, la creación de una gran empresa conformada en la actualidad por un capital humano y con un productor posicionado. Hoy se encuentra en el umbral de un histórico memorial, donde el compromiso ineludible y la responsabilidad de todos los equipos de trabajo, se perciben con un propósito común.

Grandes proyectos de expansiones, entre los que se sitúa: la energía renovable, proyectos hidroeléctricos, oportunidades de inversiones, desafíos y retos, los cuales se dirigen hacia la consolidación y el fortalecimiento del sistema de generación de energía eléctrica, en procura de suplir las necesidades de la población y dinamizar la economía nacional.

Grupo de interés

- Clientes
- Proveedores
- Contratistas
- Inversionistas
- Funcionarios de estado
- Empresarios

FODA

Fortalezas

- Fuente de generación de recursos propios.
- Generación de energía libre de contaminación.
- Supervisión y monitoreo de las cuencas, ríos y embalses mediante recursos tecnológicos.
- Cumplimiento con el mantenimiento preventivo programado.
- Claridad en los procedimientos de participación en el Mercado Eléctrico Mayorista.
- Capacidad de permanencia y generación de energía eléctrica a bajo costo para contribuir a la sostenibilidad en el tiempo de las centrales hidroeléctricas y la demanda de población.
- Autonomía administrativa otorgada por el Decreto No. 628-07.
- Aporte al ahorro de divisas al Estado Dominicano por utilizar recursos renovables.
- Buena imagen pública.

Oportunidades

- Aumento significativo del costo de combustible fósiles.
- Aumento de caudal por reforestación en las cuencas de los ríos.
- Desarrollo de nuevos proyectos de energía renovable.
- Auge en la producción de energía renovable.
- Crecimiento de la demanda de energía.
- Tendencia a la diversificación del negocio aplicando nuevas tecnologías.

Debilidades

- Directrices trazadas por CDEEE para la negociación de la producción hidroeléctrica.
- Producción de energía eléctrica sujeta a condiciones medioambientales.
- Alto costo de mantenimiento correctivo por falta de disponibilidad en el mercado
- Altos niveles de sedimentación de los actuales embalses
- Poca legislación en aspectos de seguridad de las presas.
- Inexistencia de un plan de difusión de normas, leyes, procesos, procedimientos, códigos etc.

Amenazas

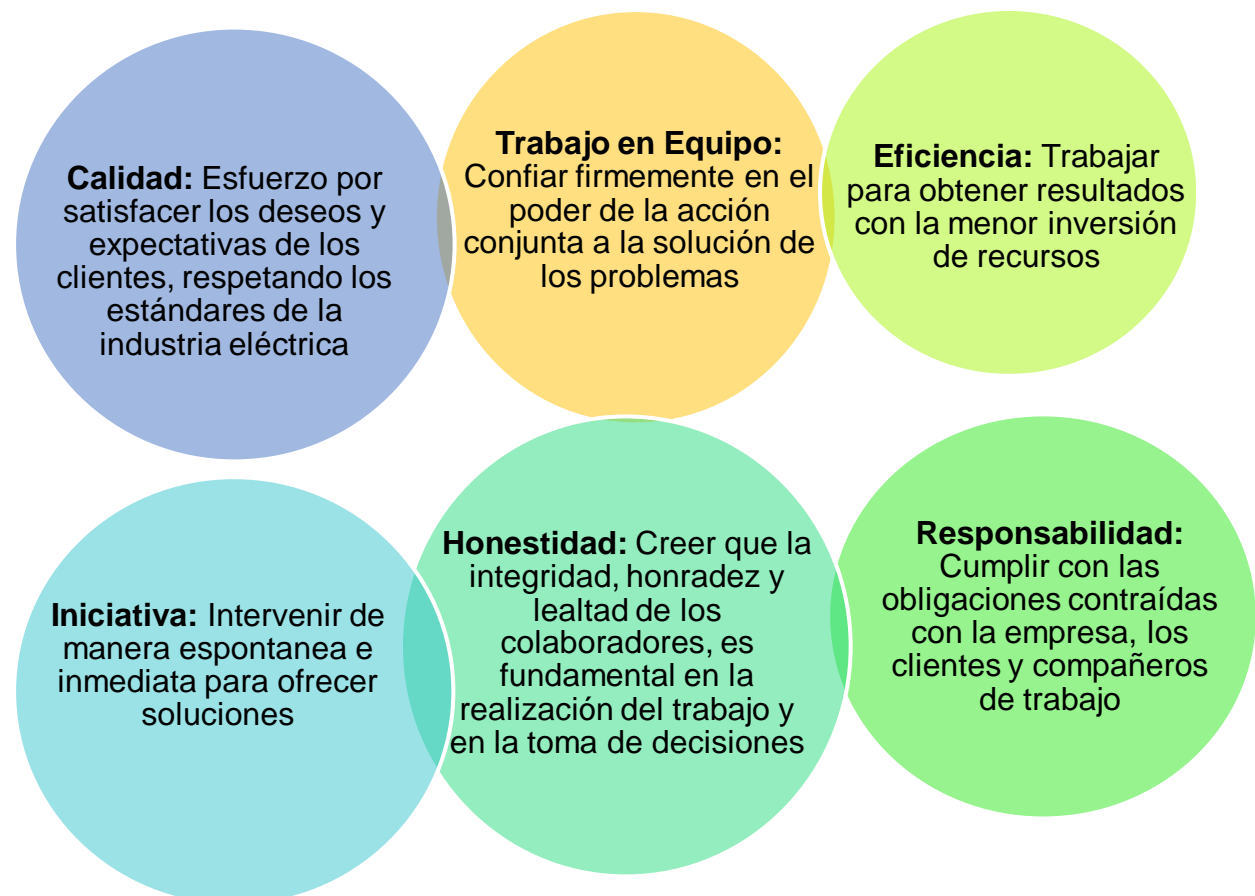
- Invasiones en terreno aledaño a las presas.
- Largos periodos de sequía/deforestación.
- Presencia de los fenómenos atmosféricos (tormentas, ondas tropicales, ciclones)
- Privatización de los activos de la empresa.
- Ausencia de titularidades de inmuebles.
- Creación de la ley de agua.

Misión, Visión y Valores Organizacionales

Misión: Generar energía eléctrica de calidad, a un precio competitivo, en armonía con el medio ambiente, con recursos humanos altamente calificados y motivados para la máxima satisfacción de los clientes y las comunidades.

Visión: Ser el líder en Generación de Energía Eléctrica e Impulsor del Desarrollo Nacional.

Valores



Antecedentes

Los antecedentes históricos de la actual EGEHID, se remontan a los orígenes de las construcciones de las primeras centrales hidroeléctricas conjuntamente con la elevación de categoría de la estructura y jerarquía en el marco de la antigua CDE.

La generación de energía hidroeléctrica en nuestro país comienza desde 1950 con la puesta en marcha de la central hidroeléctrica de Jimenoa, ubicada en el municipio de Jarabacoa. Para el año 1967 la Corporación Dominicana de Electricidad pone en operación la central hidroeléctrica Las Damas la cual pasa a ser la segunda de este tipo que se incorpora al sistema eléctrico nacional.

En el año 1973 la central hidroeléctrica de Tavera entra en servicio para constituir tres grandes centrales hidroeléctricas conectadas al Sistema Eléctrico Nacional. Este hecho determinó a lo interno de la CDE la creación del departamento de supervisión de plantas hidroeléctricas, departamento dependiente de la Superintendencia de plantas, subordinado a la Administración General de la CDE. Esta superintendencia era el organismo rector de la operación y mantenimiento de la producción energética estatal a esa fecha.

Luego de las entradas a línea de Valdesia (1975) y Rincón (1978), la CDE hace una reestructuración en su organización y la Superintendencia de Plantas pasa a ser la Dirección de Producción, mientras que la Supervisión de Plantas Hidroeléctricas es subida a la categoría de Gerencia de Plantas Hidroeléctricas.

También, para esta época (1977) en la C.D.E. se crea la Superintendencia de Ingeniería Civil e Hidráulica, con el objetivo de realizar estudios y construir nuevos aprovechamientos hidroeléctricos.

Las primeras tareas a las que se abocó esta superintendencia fueron las de impulsar la construcción de la presa de Bao, la cual tenía un financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la de realizar los estudios de la Presa Río Blanco.

En la reestructuración hecha en el 1978, esta superintendencia pasa a ser la Dirección de Desarrollo Hidroeléctrico (DDH) iniciándose un ambicioso y amplio plan

de estudios de los aprovechamientos hidroeléctricos en la mediana y alta montaña de las cuencas de los ríos Yaque del Norte, Bao y Yaque del Sur.

Entre 1977 y 1988 se estudiaron unos dieciséis (16) proyectos hidroeléctricos con capacidades superiores a 5 Mw, sumando una potencia de 535.80 Mw y una producción media estimada anual de 1,565.81 Gwh.

En 1984 se terminó la construcción de la Presa de Bao y del canal de interconexión que une los embalses de las presas Tavera y Bao. Posteriormente, en 1988, se concluye la construcción del Contraembalse de López con la Central de Angostura. Este contraembalse ha permitido que la Central Tavera/ Bao pueda producir energía en horas picos ya que permite acumular el agua que sale de las turbinas de Tavera con fines de riego, a través del Proyecto de Riego Yaque del Norte (PRYN).

En 1988, mediante decreto del Poder Ejecutivo, la Dirección de Desarrollo Hidroeléctrico, DDH es trasladada al Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INDRHI) y, desde allí, se construye la Central Río Blanco cuyo contrato había sido firmado en 1986, en ese mismo año en que se firma el contrato para la construcción del proyecto hidroeléctrico Manabao-Bejucal-Tavera, con una capacidad de 105 Mw y una producción media estimada anual de 290 Gwh; este proyecto tenía un financiamiento otorgado por el BID de US\$150 millones; su construcción fue suspendida en diciembre del mismo año, perdiéndose así el financiamiento.

Adicionalmente se estaban evaluando las ofertas para la construcción del proyecto hidroeléctrico El Torito/Los Veganos con una capacidad de 14.90 Mw y una producción esperada anual de 67.50 Gwh, el cual tenía un financiamiento asegurado del gobierno japonés, quien, al mismo tiempo estaba ofertando financiar los equipos electromecánicos del proyecto hidroeléctrico Las Placetas, con una potencia de 87 Mw y una producción esperada de energía media de unos 331 Gwh.

Retornando a lo concerniente con la Gerencia de Plantas Hidroeléctricas en la C.D.E, para el año 1992, con la entrada de Jigüey y Aguacate, es nuevamente re categorizada y elevada a la posición de Subdirección de Plantas Hidroeléctricas.

En este instante se divide el mapa hidroeléctrico de la CDE en cuatro sectores: Sector Norte que comprendió las centrales de Tavera, Angostura Baiguaque; Sector Centro, con las centrales de Jimenoa, El Salto, Rincón, Hatillo y Río Blanco; Sector

Nizao, con las centrales de Valdesia, Aguacate, Jigüey y Nizao Najayo; por último, el Sector Sur, teniendo las centrales de Las Damas, Sabana Yegua y Sabaneta. En el proceso de capitalización, los sectores Norte y Centro son fundidos en un solo sector y denominado Sector Norte, mientras que los sectores Sur y Nizao son fundidos en el denominado Sector Sur. A su vez, la Subdirección es elevada a la categoría de Dirección en el año 1997 y luego, en el año 1998 pasa a denominarse Generadora Hidroeléctrica.

El 25 de noviembre del año 1998, se emite el decreto 428-98 para la reestructuración de la Corporación Dominicana de Electricidad, con el objetivo de garantizar el desarrollo y la sostenibilidad del sector eléctrico y la participación en el negocio eléctrico del sector privado. Como consecuencia del decreto la Corporación Dominicana De Electricidad (CDE) queda dividida en tres empresas y la consecuente creación de ocho unidades de negocio, con tres áreas definidas: Área de Comercialización y Distribución, Empresa de Transmisión y Área de Generación, a su vez, dividida en tres unidades siendo una de ellas, la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana EGEHID (de propiedad estatal).

El artículo 138, párrafo 1, de la Ley General de Electricidad No. 125-01, de fecha 26 de julio del 2001, modificada por la Ley No.186-07, de fecha 8 de agosto del 2007, dispone que El Poder Ejecutivo crea la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID), para dar cumplimiento a lo dispuesto en el párrafo 1, del artículo 138 de la Ley General de Electricidad No.125-01, del 26 de julio del año 2001, se dispone mediante el Decreto No.628-07, de fecha 2 de noviembre del 2007, la creación de la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID), de propiedad estrictamente estatal, con personería jurídica y patrimonio propio y con capacidad para contraer obligaciones comerciales contractuales, según sus propios mecanismos de dirección y control.

Memoria Institucional 2017



Con gran entusiasmo, regocijo y satisfacción presentamos esta Memoria Anual de la Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID), durante el período Enero-Diciembre, 2017, en la cual exponemos los resultados de las operaciones de ese año y las acciones puntuales más relevantes realizadas en ese período de tiempo.

Gracias a Dios, a la entrega y dedicación de todos nuestros colaboradores, quienes representan el mayor activo con el que contamos, EGEHID ha logrado cumplir su misión fundamental de garantizar la disponibilidad de energía para comercializar en el mercado, y así aportar para que nuestra empresa sea un soporte fundamental en el Sistema Eléctrico Nacional, conquistas que han sido posibles porque velamos de manera continua por la operación y mantenimiento de las centrales hidroeléctricas, las cuales deben estar siempre en óptimas condiciones.

En todos los proyectos e iniciativas que ha emprendido EGEHID en este tiempo, hemos tenido el apoyo permanente del Excelentísimo Señor Presidente de la República, Lic. Danilo Medina Sánchez, quien siempre nos ha impulsado y ofrecido su mano amiga, por lo que es oportuno manifestar nuestro infinito agradecimiento en nombre de toda la familia EGEHID.

Además, queremos destacar y agradecer, los aportes recibidos del Vice-Presidente de la CDEEE, Lic. Rubén Jimenez Bichara, así como de su Junta Directiva y de los honorables miembros del Consejo Directivo de EGEHID, quienes han representado un soporte fundamental a los logros que gracias a Dios hoy podemos presentar.

Estoy convencido y confiado en que cada uno de nuestros colaboradores, continuará a través de su área de trabajo dando lo mejor de su capacidad, lo que dará como resultado que logremos alcanzar y superar todos los planes y proyectos que nos hemos trazado como empresa.

Ing. Demetrio Lluberés Vizcaino
(Administrador)

MIEMBROS DEL CONSEJO 2017

Dr. Mario Fernández Saviñón
Presidente

Dr. Angel Ramón Puello Báez
Miembro

Lic. Leónidas Abigail Soto
Miembro

Lic. Geraldino Uribe González
Miembro

Ing. Juan Isaías Medina
Miembro

Roberto Mejía Pujols
Miembro

ADMINISTRACIÓN GENERAL



Ing. Demetrio Lluberés Vizcaino
ADMINISTRADOR EGEHID

Plan Estratégico 2014-2021



Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHID)

Reformulación del Plan Estratégico para
el periodo 2014-2021

Informe Final

Aprobado por:
Ing. Demetrio Lluberes Vizcaino
Administrador General

Agosto 2014



Boletín Digital Mensual No. 2



EGEHD y PN acuerdan construir y mejorar cuarteles ubicados en zonas alejadas a las presas



EGEHD deposita ofrenda floral en Altar de la Patria con motivo al mes de la Patria.



Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHD)
 Av. República, República 9 261, Santo Domingo, D.R. 11010, Santo Domingo, República Dominicana
 Teléfono: +509 53 498 522-5233



Febrero Mes de la Patria

Visión

Ser líder en generación de energía eléctrica con mejores estándares tecnológicos.

Misión

Generar energía eléctrica de acuerdo con los estándares del mercado, con mejores estándares tecnológicos, promoviendo el ambiente, garantizando procesos y procedimientos adecuados, con recursos humanos competentes y comprometidos para beneficio del país.

Valores

- Integridad
- Trabajo en Equipo
- Eficiencia
- Iniciativa
- Compromiso
- Responsabilidad
- Confianza



recorridos durante el Mes de la Patria.

Además de estas conmemoraciones en este periodo se incluyen el 25 de febrero, día en que nació el Patrón Matías Ramón Mella, en el año 1816, además de la Independencia Nacional el 27 de febrero se conmemora el Día de la Bandera.

En este tiempo, precisamente el 27 de febrero recordamos que fueron traídos los restos de Juan Pablo Duarte desde Venezuela, hecho ocurrido en el año 1884.

Aunque el natalicio del Patrón Francisco del Rosario Sánchez, que se produjo el 9 de marzo de 1817, se celebra en ese mes es una fecha que se encuentra dentro de los actos del Mes de la Patria por su cercanía a este periodo.

El Mes de la Patria puede definirse como el periodo comprendido entre el 26 de enero de cada año, día en que nació Duarte, hasta el 27 de febrero.

Con la celebración de nuestras fechas y honrando nuestros símbolos patrios como son la bandera, el escudo y el Himno Nacional, tendremos una República Dominicana más prometedora como la desearon Duarte, Sánchez, Mella y otros patriotas que otorgaron sus vidas por la libertad e independencia de nuestro país.

En EGEHD nos esforzamos por satisfacer los deseos y expectativas de nuestros clientes, mejorando los estándares de la industria eléctrica y protegiendo el medio ambiente.

Creemos que la integridad, honestidad y calidad de nuestro goce es fundamental en la realización del trabajo y en la toma de decisiones.

Energía



Boletín Digital Mensual
 Año 4, No.2, febrero del 2018

Ilustración: María Pineda
 Dirección de Comunicaciones de EGEHD



EGEHD y PN se comprometen a construir y mejorar cuarteles ubicados en zonas de las presas



Santo Domingo. La Empresa de Generación Hidroeléctrica Dominicana (EGEHD) y la Policía Nacional (PN), firmaron un acuerdo mediante el cual se comprometieron a construir y mejorar las infraestructuras policiales en las zonas donde operan las centrales hidroeléctricas y capacitar los empleados.

A través del convenio que fue rubricado por el administrador de EGEHD, ingeniero Demetrio Lluberes Vizcaino y el director de la PN, Mayor General Ney Aldrin de Jesús Bautista Almonte, se estableció que los empleados de las centrales recibirán por parte de la Policía Nacional, capacitación en temas de seguridad nacional, mediante cursos, charlas, conferencias, que serán impartidas tanto en la sede central, como en otras dependencias.

En tanto, que EGEHD trabajará en mejora del desempeño de los miembros de la PN, construyendo y reparando infraestructuras de calidad en las zonas donde operan las centrales hidroeléctricas.

El administrador de EGEHD, ingeniero Demetrio Lluberes Vizcaino, explicó que seguirán la labor que ya han iniciado, construyendo cuarteles en las zonas alejadas a las centrales en donde la empresa realiza sus labores, para que los empleados se sientan más seguros.

Asimismo, dijo que la empresa necesita de las orientaciones a través de las charlas para que los empleados puedan obtener conocimientos para su seguridad en la calle y que se cambie la cultura a través de la educación para evitar problemas.

Lluberes Vizcaino entiende que EGEHD es un apoyo para realizar los operativos que realiza la PN para resguardar los intereses de las instituciones, y que las instituciones que pueden colaborar están comprometidas en hacerlo.

El director la PN, Mayor General Ney Aldrin de Jesús Bautista Almonte, dijo estar más que agradecido de la firma del convenio, con el cual trabajarán de las manos para compartir experiencias y ser soporte en temas de seguridad, a través de sus programas de capacitación y orientación, entre ellos, talleres de "Prevención de Crímenes y Delitos", "No Violencia Contra la Mujer", "Uso y Abuso de Drogas para Adolescentes".