



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas  
Escuela Profesional de Comunicación Social

## **Acciones y estrategias de comunicación corporativa para formar reputación empresarial. El caso: Edegel (Empresa de Generación Eléctrica de Lima) 2008 – 2009**

### **INFORME PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación  
Social

#### **AUTOR**

Violeta Consuelo MITTANI YAURI

#### **ASESOR**

Franz Jesús PORTUGAL BERNEDO

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Mittani, V. (2017). *Acciones y estrategias de comunicación corporativa para formar reputación empresarial. El caso: Edegel (Empresa de Generación Eléctrica de Lima) 2008 – 2009*. [Informe Profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---



ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL ✓

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

851  
4-99  
11

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los diecinueve días del mes de mayo del dos mil diecisiete, siendo las 09:00 horas, con la Presidencia de la Dra. Gaby Vargas Vargas, los miembros del Jurado: Lic. Lisabel Cabrera Vargas, y la Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo y su asesor, el Lic. Franz Jesús Portugal Bernedo se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: "ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA FORMAR REPUTACION EMPRESARIAL. El caso: Edegel (Empresa de Generación Eléctrica de Lima) 2008 - 2009", que la bachiller MITTANI YAURI Violeta Consuelo, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como MUY BUENO con la calificación de Diecisiete (17).

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller MITTANI YAURI Violeta Consuelo.

Siendo las 10:30 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

  
Lic. Lisabel Cabrera Vargas  
Miembro

  
Dra. Gaby Vargas Vargas  
Presidenta

  
Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo  
Miembro

  
Lic. Franz Jesús Portugal Bernedo  
Asesor

## **RESUMEN**

El presente informe profesional desarrolla la sistematización de los procesos vividos los años 2008 y 2009 en la Subgerencia de Comunicación de la empresa privada de generación de energía Edegel. En el periodo de la experiencia, la empresa encargó al área desarrollar un sistema de gestión de *stakeholders* y un plan de comunicación externa para fortalecer su imagen. A partir de ello, se desarrollaron acciones de comunicación con cada uno de los públicos identificados como relevantes: clientes, inversionistas, autoridades públicas, organismos de prescripción reputacional, y prensa nacional y local.

El informe está enmarcado en dos ejes de análisis, el primero viendo las acciones desde la comunicación corporativa y luego haciendo una evaluación a partir de la reputación, es decir, los esfuerzos que realizaba la compañía para velar que sus comportamientos estuvieran acordes a lo que se comunicaba.