



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN COMERCIAL
EN LA CORPORACIÓN COMERCIAL TIGRILLO EN EL
CERCADO DE LIMA, PERÚ EN EL AÑO 2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Erika Liliana Mayta Huaycho

Asesor:

Mg. Lic. José Renato Manchego Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 80 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3285389164




2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Índice de tablas

Tabla 1. Incremento en la Captación de Clientes.....	61
Tabla 2. Rentabilidad del Proyecto	62
Tabla 3. Conformación del Equipo del Proyecto	68

Contenido

Índice de tablas.....	5
Contenido.....	6
Índice de Figuras.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Misión.....	11
1.2 Visión.....	12
1.3 Valores.....	12
1.3.1 Valores Corporativos de Corporación Comercial Tigrillo S.A.C.....	12
1.4 Organigrama del área y general:.....	15
1.5 Producto.....	16
1.6 Soporte y Servicios Postventa.....	18
1.7 Justificación de la Investigación.....	31
1.7.1 Justificación Teórica.....	31
1.7.2 Justificación Práctica.....	32
1.4 Objetivo.....	32
CAPÍTULO II MARCO TEORICO Y MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.2 Marco Conceptual.....	37

2.2.1 Definición de Imagen Comercial	37
2.2.2 Definición de catalogo digital	40
2.2.3 Definición Pagina web	41
2.3 Limitaciones presentadas en el marco teórico	42
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	43
3.1 Experiencia en el área de Gestión de Servicios – Corporación Comercial Tigrillo (Enero 2025 – Julio 2025).....	43
3.2 Descripción del área de Gestión de Servicios	44
3.3 Planteamiento de Participación y Necesidad de Implementación.....	45
3.4 Funciones desempeñadas	45
3.5 Desarrollo del proyecto	46
3.6 Cómo se consiguió el catálogo y el contenido web	46
3.7 Evaluación de usuarios y programa de mejora continua.....	48
3.8 Alcances del área.....	49
CAPITULO IV RESULTADOS.....	52
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1 Conclusiones	69
5.2 Recomendaciones.....	70
Referencias.....	72

Índice de Figuras

Imagen 1. Logo de Corporación comercial tigrillo SAC	13
Imagen 2.. Consulta RUC Corporación comercial tigrillo SAC	14
Imagen 3. Ubicación Corporación comercial tigrillo SAC.....	15
Imagen 4. Organigrama General de corporación comercial tigrillo SAC.....	16
Imagen 5. Imagen referencial de los productos que ofrece: Bebidas.....	17
Imagen 6. Imagen referencial de los productos que ofrece: Tabaco	18
Imagen 7. Plataformas de Pago	19
Imagen 8. Valoraciones de clientes referidas a la utilización de materiales publicitarios y de información.	35
Imagen 9. Portada de catálogo de la Corporación Comercial Tigrillo S.A.C.....	53
Imagen 10. Imagen de Bebidas del catálogo.....	54
Imagen 11. Imagen de los cigarros del catalogo	55
Imagen 12. Imagen del producto Pipa del catálogo	57
Imagen 13. Índice de la página web.....	59
Imagen 14. Portada de la página web.....	59
Imagen 15. Comparativo de Ventas (2023 vs. 2024).....	60
Imagen 16. Opiniones Abiertas de los Usuarios	62

RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2024, la Corporación Comercial Tigrillo S.A.C., ubicada en Cercado de Lima, afrontó el desafío de fortalecer su imagen comercial frente a un mercado muy competitivo. La corporación, orientada a la venta (por mayor de alimentos, bebidas y tabaco), decidió implementar una estrategia digital mediante catálogos digitales y contenido web para mejorar su visibilidad y poder alcanzar un público más amplio.

Para abordar este reto, se utilizaron herramientas como plataformas de diseño de catálogos digitales (Canva) y gestores de contenido web (Google Sites) para crear un contenido visual atractivo y accesible.

Los resultados fueron positivos: el proyecto contribuyó significativamente al posicionamiento digital de la corporación, lo cual mejoró la presentación de su imagen comercial.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Referencias

- Abanto Tello, F. V. (2021). Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020. Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4bde8364-7a9c-46c6-a37a-e8f254956b09/content>
- Aranda Ramos, E. J. (2022). Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021. Trujillo, La Libertad. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88050/Aranda_REJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benites, Y. L., & Vega, E. O. (2024). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de Revista Espacios vol.45 no.5 Caracas oct. : https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-10152024000500055&script=sci_arttext
- Bernaola Peralta, K. C. (2024). REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ENTIDAD DEL SECTOR TRABAJO, EN USUARIOS DE 21 a 30 AÑOS - LIMA METROPOLITANA 2023. Lima, Peru. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15035/bernaola_pkc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda Vera, A. V., & España Salvador, R. A. (2024). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Analisis_de_estrategias_digitales_de_contenidos_y_pdf
- Cera Ochoa, R. (2020). *Economías globalizadas: producción y consumo responsable, experiencias en América Latina*. Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo. Obtenido de <https://books.scielo.org/id/2zqsv/pdf/cera-9786289558296.pdf>

- Chavez Alvarado, R. Y. (2024). Estrategias comunicacionales en la imagen corporativa de una sociedad de gestión colectiva, Lima, 2024. Lima, Peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/149238/Chavez_ARDPY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chieng Cueva, C. (2024). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS, LIMA, 2023. Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16c602e4-12f7-4d8f-b34d-460396fb9d5c/content>
- Gallego Trijueque, S., & Oliva Marañón, C. (2022). La cuarta revolución industrial: Transformación digital como nuevo paradigma*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/860/86074782001/86074782001.pdf>
- García Alvarado, J. L. (2021). LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LACOMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2021. Tacna, Peru. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2405/Garcia-Alvarado-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Vidal, G., De Miguel Guzmán, M., Guzmán Vilar, L., & Manzaba Hernández, A. E. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>
- Guevara Montalvo, G. M. (2022). LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CHICLAYO 2020. Chiclayo, Peru. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5458/8/TL_GuevaraMontalvoGlendy.pdf

- Lazo Silva, M. I. (2023). “LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OECHSLE DE PLAZA LIMA NORTE, 2022”. Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34781/Lazo%20Silva%20Milagros%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza Bazantes, C. C., Estrada Miño Colcha, E. E., & Tanqueño Colcha, O. P. (2021). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA. Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/621968458006.pdf>
- Morales Vargas, A. (2022). Evaluación de calidad en sitios web: factores de análisis, métodos y propuesta de un modelo para el desarrollo de nuevos instrumentos. Chile. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/400675/494501>
- Nieves Lizárraga, D. O., Sánchez, A. A., Salazar Echeagaray, M. E., & Huicab García, Y. (2025). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00392025000100085&script=sci_arttext
- Pereira Villazón, T., & Portilla Manjón, I. (2024). *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-18. Obtenido de Universidad de Navarra. España.: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2309/4930>
- Rodríguez Avilés, R. N., & Vaca Choez, A. D. (2020). Desarrollar un catálogo digital que vincule estrategias didácticas con recursos tecnológicos, viabilizando el proceso de enseñanza. Además, de un historial de usuarios para consultas dirigido al profesorado. Guayaquil. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/items/d33a2256-9fa9-4c11-9989-a7683d91cdc6?utm_source=.com
- Rodriguez Peña, C. A. (2024). MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN DE SAN JUAN DE MIRAFLORES –

2024. Lima, Peru. Obtenido de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3625/Rodriguez%20Pe%C3%B1a%2C%20C.%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdivia Malhaber , M. (2022). ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA
EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING -

CHICLAYO. Pimentel, Peru. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10105/Valdivia%20Malhaber%20Magdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vintimilla Veloz, M. G., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, núm. 10. Obtenido de Fundación Koinonía:

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/576869215010.pdf>