

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



APLICACIÓN DE CONCEPTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL MARKETING DIGITAL DE GALLETAS CASINO

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de licenciado en
Marketing

Sebastian Vidaurre de la Rosa

Código 20153435

Asesor

Rafael Penny de Armero

Lima – Perú

13 Setiembre de 2024



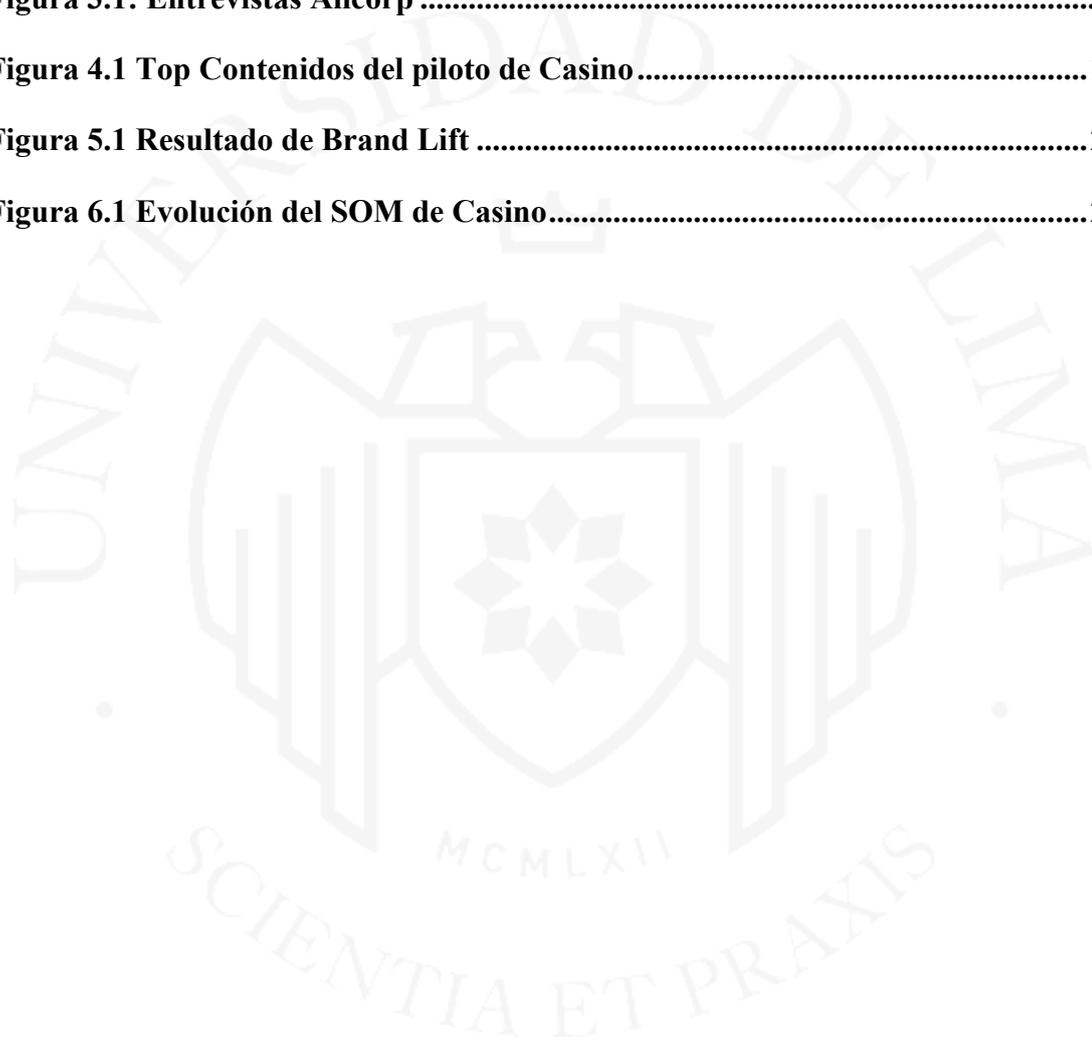
**APPLIED CONSUMER BEHAVIOR
CONCEPTS TO THE DIGITAL MARKETING
STRATEGY OF THE COOKIE BRAND
CASINO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
MARCO TEÓRICO	10
4.1 La Toma de Decisiones estricta: Antes, Durante y Después.....	10
4.2 La Verdadera Toma de Decisiones de los Humanos.....	11
4.3 Teoría del comportamiento Planeado.....	13
4.4 La Cultura como Factor de Influencia en el Comportamiento.....	13
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	15
5.1 Descubrimiento del Problema (ETAPA 1: DISCOVER)	15
5.2 Definición de Soluciones (ETAPA 2: DEFINE).....	16
5.3 Desarrollo y Resultados (ETAPA 3: DEVELOP).....	18
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Línea de Tiempo de Comunicación	3
Figura 2.1 Estudio de salud de marca Casino	6
Figura 3.1: Entrevistas Alicorp	8
Figura 4.1 Top Contenidos del piloto de Casino	19
Figura 5.1 Resultado de Brand Lift	20
Figura 6.1 Evolución del SOM de Casino.....	21



RESUMEN

Esta tesis explora el caso de Casino, una marca de galletas de Alicorp con más de 35 años en el mercado, que enfrentó desafíos de identidad y una conexión emocional debilitada con sus consumidores, en particular con la Generación Z. A pesar de tener altos puntajes en conocimiento y relevancia en un estudio de Brand Asset Value de 2022, Casino presentaba bajas tasas de diferenciación y afinidad.

La investigación analiza cómo el comportamiento del consumidor y la cultura influyen en la percepción de marca, y la importancia de conectar con la Generación Z alineándose con sus valores e intereses, como el K-pop, los videojuegos y los memes. El proyecto implementó un enfoque de Trend Hunting y un modelo de gobernanza ágil, en colaboración con VML y Alicorp, lo que permitió a la marca reaccionar rápidamente a las tendencias culturales y desarrollar contenido auténtico y atractivo. Los resultados demuestran el impacto positivo de alinear la estrategia de una marca con la cultura y el comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito digital.

Línea de Investigación: 5205 – 1.a1

Palabras Clave: Casino, Generación Z, comportamiento del consumidor, tendencias culturales, Marketing Digital

ABSTRACT

This thesis explores the case of Casino, an Alicorp cookie brand with over 35 years of market presence, which faced identity challenges and a weakened emotional connection with consumers, particularly Generation Z. Despite high awareness and relevance scores in a 2022 Brand Asset Value study, Casino struggled with low differentiation and affinity.

The research delves into how consumer behavior and culture influence brand perception and the importance of connecting with Generation Z by aligning with their values and interests, such as K-pop, gaming, and memes. The project utilized a Trend Hunting approach and an agile governance model, implemented in collaboration within VML and Alicorp. This enabled the brand to react swiftly to cultural trends and develop authentic, engaging content. The findings demonstrate the positive impact of aligning a brand's strategy with consumer culture and behavior, particularly in the digital realm.

Line of Research: 5205 – 1.a1

Keywords: Casino brand, Generation Z, consumer behavior, cultural trends, Digital Marketing.

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  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.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
repositorio.ulima.edu.pe		1%	
2	Internet		
hdl.handle.net		0%	
3	Internet		
ebin.pub		0%	
4	Internet		
fcasua.contad.unam.mx		0%	
5	Internet		
www.prosaica.com		0%	
6	Internet		
es.slideshare.net		0%	
7	Internet		
renati.sunedu.gob.pe		0%	
8	Internet		
repositorio.pucp.edu.pe		0%	
9	Internet		
www.redepapa.org		0%	
10	Trabajos del estudiante		
Infile		0%	
11	Trabajos del estudiante		
Universidad de Manizales		0%	

12	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
14	Internet	www.clubensayos.com	0%
15	Trabajos del estudiante	Victoria University	0%
16	Internet	digibuo.uniovi.es	0%
17	Internet	ciencia.lasalle.edu.co	0%
18	Internet	es.scribd.com	0%
19	Internet	villanoticias.blogspot.com	0%
20	Internet	www.porcinoscolombia.org.co	0%
21	Internet	efeagro.com	0%
22	Internet	elperiodico.com.gt	0%
23	Internet	news.university.ie.edu	0%
24	Internet	noticias.canal22.org.mx	0%
25	Internet	www.coursehero.com	0%

26	Internet	www.msn.com	0%
27	Internet	www.openaccessojs.com	0%
28	Internet	www.toodledo.com	0%
29	Internet	catalogo.uft.cl	0%
30	Internet	www.asocajas.org.co	0%
31	Publicación	Francisco Diez-Canseco, Victoria Cavero, Juan Alvarez Cano, Lorena Saavedra-Gar...	0%
32	Publicación	Keyi Zhang, Belén Ruiz, Juan A. García, María Amérigo. " Pro-environmental beha...	0%