



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2024,
Volumen 8, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

**CAMPAÑA DE MARKETING NO COMAN
TAKIS Y PERCEPCIÓN DE MARCA
EN CENTENNALES DE UNIVERSIDADES
DEL CUSCO 2024**

**MARKETING CAMPAIGN DON'T EAT TAKIS AND
BRAND PERCEPTION IN CENTENNALES OF
UNIVERSITIES OF CUSCO 2024**

Elizabeth Yllanes Choque

Universidad Nacional de San Antonio, Perú

Gian Nickolas Becerra Hidalgo

Universidad Nacional de San Antonio, Perú

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10923

Campaña de Marketing No Coman Takis y Percepción de Marca en Centennials de Universidades del Cusco 2024

Elizabeth Yllanes Choque¹elizabeth.yllanes@unsaac.edu.pe<https://orcid.org/0000-0001-9091-4540>

Universidad Nacional de San Antonio

Abad – Cusco

Perú

Gian Nickolas Becerra HidalgoGian.becerra@unsaac.edu.pe<https://orcid.org/0000-0001-6296-9931>

Universidad Nacional de San Antonio

Abad – Cusco

Perú

RESUMEN

El presente artículo se encuentra orientado al nivel del efecto de la campaña de marketing social negativo utilizado por la empresa mexicana Bercel representada por la transnacional Bimbo en Perú #NoComasTakis en el show de improvisación peruano hablando huevadas 2023. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental de corte transversal, correlacional - causal. Asimismo, la muestra fue de 500 centennials de las universidades que se encuentran ubicadas en la ciudad del Cusco, a quienes se aplicó un cuestionario de 12 preguntas utilizando la escala Likert, de cuyos resultados podemos precisar que existió correlación (Rho de spearman 0,577) por lo podemos afirmar que se encontró un efecto de nivel moderado alto en la percepción de marca #NoComasTakis en los centennials que estudian en las universidades de la ciudad de Cusco. Se concluye que, el nivel en la percepción de marca de Takis posterior a la campaña #NoComasTakis es de alta, se precisa además que, existe una asociación directa de las variables, precisando además que, la campaña de marketing social negativo ha elevado la presencia de la marca Takis en Perú superando a la que tenía previamente a la campaña.

Palabras clave: campaña de marketing, percepción de marca, marketing digital, takis, hablando huevadas

¹ Autor principal

Correspondencia: elizabeth.yllanes@unsaac.edu.pe

Marketing Campaign Don't Eat Takis and Brand Perception in Centennials of Universities of Cusco 2024

ABSTRACT

This article is oriented to the level of the effect of the negative social marketing campaign used by the Mexican company Bercel represented by the transnational Bimbo in Peru #NoComasTakis in the Peruvian improvisation show speaking huevadas 2023. The methodology used was a quantitative approach, basic type, non-experimental cross-sectional, correlational - causal design. Likewise, the sample was 500 centennials from the universities located in the city of Cusco, to whom a 12-question questionnaire was applied using the Likert scale, from whose results we can specify that there was a correlation (Spearman's Rho 0.577) by We can affirm that a moderate-high level effect was found in the #NoComasTakis brand perception in centennials studying at the universities of the city of Cusco. It is concluded that the level of brand perception of Takis after the #NoComasTakis campaign is high, it is also specified that there is a direct association of the variables, also specifying that the negative social marketing campaign has increased the presence of the Takis brand in Peru, surpassing what it had prior to the campaign.

Keywords: marketing campaign, brand perception, digital marketing, takis, talking nonsense

*Artículo recibido 20 marzo 2024
Aceptado para publicación: 26 abril 2024*



INTRODUCCION

Felipa (2016) nos dice que desde la llegada de Internet a nuestras vidas ha provocado cambios significativos en las relaciones humanas y en la forma en que las empresas atraen, construyen relaciones y venden productos y servicios, el cuestionamiento es para decidir qué hacer. ¿Cómo llegas a las personas a las que quieres llegar y cuál es la forma más adecuada de hacerlo? Por eso son necesarias actualizaciones constantes. El marketing digital permite a los consumidores tener más oportunidades y ser más activos.

Entonces es momento de hablar del tema de la publicidad según lo manifiesta Stanton et. Al (2007) definen la publicidad como cualquier actividad encaminada a enviar mensajes impersonales, patrocinios y pagos de servicios, productos u organizaciones a través de medios de comunicación masivos. En opinión de Clow & Baack (2010) indican que la publicidad es una de las partes principales de las comunicaciones de marketing integrales. Sabemos que la publicidad es una parte importante de las comunicaciones de marketing.

Tenemos también a Kottler et. Al (2007) quienes manifiestan que la publicidad es una forma paga de comunicación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. Así también nos dicen Kottler et. Al (2011) la publicidad es una forma de comunicación no personal pagada por una empresa identificada para presentar y promover una idea, producto o servicio.

En tanto Arens (2014) define a la publicidad como la información estructurada, organizada, no personal, generalmente pagada por un patrocinador identificado, persuasiva y sobre productos (bienes, servicios o ideas), y difundida a través de diversos medios.

La publicidad digital define Rodgers & Thorson (2018) el branding que puede adoptar muchas formas, por ejemplo, llamadas telefónicas, cualquier cosa que aparezca en el contexto de las redes sociales, mensajes enviados por su empresa en forma de blogs, tweets, publicaciones en Facebook, etc. A veces, los testimonios de los clientes sobre una marca se consideran contenido valioso.

Para entender un poco el tema de la transformación de la comunicación digital en estos tiempo debemos entender la percepción de la generación centennials, según lo precisa Madrigal et.

Al (2021) basado en parte en las últimas tendencias y tendencias que aparecen rápidamente en el mercado. Las empresas son conscientes del importante papel que juegan los jóvenes e implementan estrategias de marketing en sus empresas para mejorar su reputación e imagen ante los consumidores, participar en las actividades de las personas y corregir las diferentes formas de organización y liderazgo que ya no están presentes. a mí.

¿Qué significa ser centennial o millennial? a nivel empresarial este grupo social, es de los más influyentes hoy en día por el especial motivo de que es una generación que viene con la tecnología desde el vientre materno, están acostumbrados a la simplicidad de las cosas, la generación centennial, también conocida como generación Z, denominada así por Ramos et. Al (2020) como aquellos jóvenes nacidos entre 1997 y 2012, que representan a una generación exigente, Jiménez et. Al (2019) crítica con la tecnología y, sobre todo, capaz de obtener lo que quieren por sus propios medios cuando y donde lo deseen, son los auténticos prosumidores.

La generación centennial según lo manifiesta Madrigal & Béjar, (2021) está cada vez más motivada para crear o encontrar mundos virtuales o producidos donde las experiencias se aproximan a un ideal imaginado

Un aspecto nuevo e importante en el tema de la publicidad es la que se realiza en la era de los centennials es la publicidad en línea recogemos entonces la opinión de:

Además, Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi (2020) refieren que, La publicidad es una de las estrategias de marketing online más importantes. Toda pequeña empresa promociona sus productos, servicios y marcas a través de redes sociales o sitios web como Facebook, Twitter, Linked In, YouTube, WhatsApp, Instagram y Google para incrementar las ventas.

Además, Wu, Sundiman, Kao & Chen (2018) manifiestan que el propósito de la publicidad en línea es enviar un mensaje a un usuario en Internet para que preste atención al mensaje, alentar al usuario a navegar y hacer clic en el anuncio y, en última instancia, alentar al usuario a realizar una compra.

La publicidad digital hace referencia Santos et. Al (2020) nos dicen que Información específica sobre un producto, servicio o idea a través de medios digitales, que incluyen medios tradicionales en línea como Internet, pero también medios interactivos como teléfonos inteligentes, señalización digital,

medios virtuales o Si encuentra un anuncio intrusivo o disruptivo para sus actividades en línea, Te damos más libertad para elegir, editar o ignorar el anuncio.

Se puede definir Rodgers & Thorson (2018) existen muchos tipos de contenidos específicos de marca, mensajes corporativos, blogs, tweets, publicaciones en Facebook, etc. que aparecen en el contexto de las redes sociales. etc.

En algunos casos Ma & Du (2017) Sostienen que los comentarios de los consumidores sobre una marca también pueden considerarse publicidad en el sentido de que son contenidos de gran relevancia para la creación de nuevas campañas publicitarias de marca. La publicidad digital se refiere a mensajes promocionales pagados en formato digital, distribuidos a través de Internet, y se considera la forma de publicidad de más rápido crecimiento. Además, la publicidad aumenta la adaptabilidad de las respuestas de los consumidores al permitirles responder a los anuncios más rápidamente.

Por otro lado Raheem et.Al (2019), indica que La publicidad digital es una herramienta estratégica para construir vida de marca que resulta del diseño estratégico y la creación de medios digitales como el marketing por correo electrónico corporativo, el marketing móvil, los motores de búsqueda, los sitios web y el marketing en redes sociales. Cuota de mercado óptima y ventaja competitiva.

La publicidad Alalwan (2018) La ventaja de las redes sociales es su alto nivel de interacción y comunicación, porque a los consumidores les gusta comprar los productos presentados en estos anuncios, lo que les hace sentir mejor acerca de la efectividad de estos mensajes.

La publicidad digital Chua et.Al (2018) La estrategia de ventas de una empresa comienza con la comprensión de las diferentes formas que fomentan mayores niveles de interacción entre los minoristas y los clientes. Creamos anuncios relevantes que atraen la atención de la mayoría de los clientes creando una identidad de marca. Por otro lado, estudios recientes nos han ayudado a determinar la efectividad de la publicidad en redes sociales. De hecho, los resultados mostraron una relación positiva entre el nivel de conocimiento de los usuarios y su actitud hacia los anuncios. Los usuarios con un alto conocimiento de la marca en las redes sociales tienen creencias y actitudes de marca más positivas que los usuarios de las redes sociales con un bajo conocimiento de la marca.

Además, Wiese & Akareem (2020) indica que La publicidad en línea se define como cualquier tipo de contenido comercial disponible en Internet que se entrega a través de un canal y formato para informar a los consumidores sobre un producto o servicio.

Selman (2017) Esta es una mejor manera para que las empresas lleguen a sus clientes porque les resulta más fácil elaborar estrategias en el mundo en línea. Esto hace que sea más eficaz y mensurable para las empresas saber cómo y a quién llegan.

Asimismo, Fonseca (2018) A medida que aumenta el tráfico, el enfoque debe cambiar, lo que indica que la estrategia debe poner al usuario en el centro y apoyar y mejorar ese crecimiento. Cuando ves lo que buscas en un motor de búsqueda digital, la analogía te hace preguntarte si tomaste la decisión correcta.

Por otro lado, de acuerdo a Martínez (2014) indica La publicidad en medios digitales es una gran fuente de información sobre una empresa y los productos o servicios que ofrece. Esto se debe a que es una herramienta que le da más alcance a una sola empresa y su información puede llegar fácilmente al público.

Mercado Negro (2023) Uno de los efectos más representativos en nuestro país fue lo ocurrido en uno de los más exitosos shows de improvisación cómico Hablando Huevadas, sorprendió a la audiencia que concurre al teatro Canout, tras la revelación de su primer patrocinador en la historia del show, la internacionalmente conocida marca de snacks picantes Takis.

Mercado Negro (2023) En el desarrollo del show ambos comediantes iniciaron a interactuar con el público que asistió al teatro en mención socialización la noticia de que por fin una empresa había apostado por el show, aun sabiendo la empresa lo que ello podía significar sea de manera negativa o positiva.

Luego de haber presentado el anuncio, presentaron la inusual estrategia presentando la cantidad de seguidores de la empresa en la red social Instagram no eran muy buenos y que se podría mejorar, luego de ello uno de los presentadores del show Jorge Luna invito a la totalidad de los espectadores a seguir a la marca Takis en sus redes sociales y como parte de su estrategia publicitaria #NoComanTakis.

Campaña publicitaria que logro enorme impacto logrando aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales de Takis en un periodo de tiempo cortísimo.

Mercado Negro (2023) Hablemos del año 2024, la marca cuenta con más de 179 mil seguidores en la red social Instagram y más de 28 mil likes en tictock. Takis es un producto originario del hermano país de México, originario de la milenaria costumbre mexicana de consumir tacos, enchiladas, chilaquiles, ofrece al mercado consumidor de nuestro país un snack de maíz frito con sabor a queso y extremadamente picante.

Mercado Negro (2023) El show de improvisación Hablando huevadas y takis demostraron a nuestro país ser un destacado ejemplo de autenticidad y creatividad puesto que crearon impacto significativo y positivo en el mundo de las redes sociales y el marketing.

Mercado Negro (2023) De la revisión de la publicidad que se puede encontrar en el navegador Google resalta la publicidad de #NoComanTakis a lo cual se le agrega la publicidad en videos de la presentación oficial de la marca como auspiciador del programa #HablandoHuevadas habiendo obtenido una impresionante cantidad de likes en contados minutos.

Ruiz (2023) #Takis como marca fue lanzada en el año 1996 por la empresa mexicana Barcel fecha en la cual ha ganado mucha popularidad tanto en américa latina y México especialmente la ciudad de Querétaro.

Camogliano (2023) nos dice que takis son bastones huecos de tortilla frita de maíz, nacieron de la combinación de dos especiales características de la gastronomía mexicana el tan popular taco mexicano y el excesivo picor, con variedad de picantes sabores #Takis se basa en prender fuego en el paladar de sus consumidores con lo cual quiere resaltar de la competencia. #Takis tuvo un impresionante éxito en los estados unidos haciendo famoso con su productor takis fuego que desató retos y contenidos diversos en redes sociales mucho tiempo después de su lanzamiento en el año 2006.

Ruiz (2023) la propuesta de valor de la empresa fabricante de #Takis en nuestro país Perú consiste en ofrecer al tan exigente mercado peruano snacks de maíz frito sabor a queso extremadamente picante, lanzando para tal objetivo dos sabores sabor extremo y fuego.

Ruiz (2023) el impacto en nuestro tan competitivo mercado es de éxito más q probable puesto que es muy popular sin embargo para el mercado peruano se está ofreciendo una nueva presentación y sabores especiales para atraer consumidores.

En el año 2022, facturo más de un millón de dólares americanos en todo el mundo. Presentando como propuesta de valor la costumbre mexicana de comer tacos, la propuesta de valor consiste en mostrar al mercado peruano un snack de maíz frito con exclusivo sabor a queso y extremadamente picoso; lanzando en nuestro país dos sabores sabor extremo y fuego el cual está disponible en los principales supermercados y tiendas de conveniencia del país.

En nuestro país el público objetivo de #Takis es la población entre los 18 y 35 años, puesto que esta población es la que más consume snacks la misma que está abierta a probar nuevos sabores.

#Takis lanzo una campaña de marketing con el fin de promocionar su producto el cual se encuentra patrocinado por el show de improvisación hablando huevadas, Ruiz (2023) precisa que la estrategia de lanzamiento de la campaña de introducción al mercado de #Takis fue una de las campañas publicitarias más inteligentes y exitosas de estos últimos años, todo debido al éxito del show de improvisación hablando huevadas muy popular en nuestro país, puesto que el show de improvisación tiene bastante llegada con el público joven y amplio que consume snacks. El patrocinio del show de improvisación fue altamente positivo puesto que posterior a la fecha del anuncio del primer patrocinio en el show las ventas aumentaron significativamente, representando un gran ejemplo del marketing de influencers con el fin de llegar a un amplio público y segmentado.

Ruiz (2023) precisa que la empresa que distribuye e importa takis en nuestro país es Bimbo Perú, filial peruana del grupo Bimbo empresa mexicana que es dueña de la marca takis; siendo la expectativa del producto es lanzar al mercado nuevos sabores y formatos con el fin de atraer nuevos consumidores; y aumentar la demanda del producto en los próximos meses.

Investigación que se enfatizó en conocer y reconocer los efectos de la campaña publicitaria en la percepción de la marca Takis, la cual fue promocionada por el programa cómico hablando huevadas y se convirtió en más relevante cuando necesitan de mayor presencia y reconocimiento de los consumidores.

Osorio (2023) manifiesta que, En el mundo del marketing, a veces las estrategias más inesperadas son las que más resultados tienen. Y es que, como dice el dicho, el que no arriesga no gana. Así fue la movida audaz de Takis al convertirse en la primera marca auspiciadora del programa "Hablando Huevadas", poniendo enteramente su confianza en la libertad expresiva de los comediantes. Durante el

tiempo al aire, los conductores dieron a conocer la noticia de esta colaboración y agradecieron a la marca por su apoyo sin restricciones. Como una forma de evidenciar que la marca confía plenamente en ellos, ¡incitaron a sus seguidores a "no comer takis"! ¡Una jugada osada! Pero el alcance que consiguió no tiene precedentes. ¿Cuáles fueron los resultados? Después de unas horas del anuncio, la marca de snacks picantes ganó más de 60 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Definitivamente, esta campaña es única en su tipo, pero lo mejor de todo es que consiguió que la marca conectara con su audiencia al adaptarse perfectamente al tono del programa.

Objetivo del Estudio

Determinar el nivel de efecto de la campaña de marketing #NoComaTakis en la percepción de la marca por centennials de universidades del Cusco 2023

MATERIALES Y MÉTODO

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo, transversal con enfoque cuantitativo que busca categorizar la población *centennials de las universidades de Cusco, para lo cual se tomó en cuenta algunos rasgos más relevantes* Hernández Sampieri et al., (2014). Se realizó un estudio mediante encuestas aplicadas de manera de cuestionario, donde se obtuvieron los datos de los estudiantes de pre y posgrado de las universidades de Cusco en un rango de edad de los 18 a 40 años de edad.

Ávila (2006) en su libro introducción a la metodología de la investigación, nos dice la investigación en la cual los resultados se obtienen por entrevista o encuesta que, están enfocadas a la valorización de poblaciones por medio del análisis de muestras

Definición de la Población

Las universidades de Cusco cuentan con una población en estudios generales de 500 estudiantes aproximadamente, donde la muestra poblacional fue de 100 entrevistas con un margen de error de 5%. El cálculo de la muestra fue realizado utilizando la muestra de poblaciones finitas.

Instrumento

Se diseño una encuesta – entrevista con el propósito de conocer la percepción de la campaña #NoComaTakis que utilizó la empresa mexicana Bercel, en los centennials de universidades del Cusco 2024, para lo cual se formularon preguntas concisas y breves debido al limitado tiempo que los

estudiantes puedan brindar, igualmente se pregunto acerca si conocen el marketing digital y la importancia de la publicidad.

RESULTADOS

Podemos precisar que, el 73,1% de los encuestados precisa que si conoce al snack #Takis, de lo cual podríamos precisar que, la campaña de publicidad propuesta por el show de improvisación Hablando Huevadas ha llegado a captar la atención de la población joven que se encuentra cursando estudios superiores en las universidades de la ciudad de Cusco, la edad promedio mas representativa de los estudiantes encuestados que conocen el snack #Takis esta entre los 18 a 28 años, y son las damas quienes son las que mas conocen el snack en mención.

Los estudiantes encuestados refieren igualmente que, si bien conocen el snack #Takis no precisamente lo conocieron a través del show de improvisación hablando huevadas, y por ende no conocer el slogan impulsado por el show de improvisación #NoComasTakis, sin embargo manifiestan que, luego de tomar conocimiento de la presente investigación, empezaron a indagar y tomaron interés en la campaña publicitaria #NoComasTakis; y refieren además que les gustaría ver mas campañas publicitarias como la promovida por el show de improvisación puesto que el impacto que ha causado la negativa publicidad ha sido impresionante, y siempre recomendarían a sus familiares y amigos el consumo de los snacks #NoComasTakis a pesar de que el costo de las mismos es elevado consumen y promocionan a los snacks takis

DISCUSION

Siendo entonces la publicidad uno de los elementos más esenciales dentro del mundo empresarial, con múltiples propósitos entre ellos aumentar la visibilidad de la marca, ubicando a la marca en el foco de la atención, sin embargo la generación centennials sale un poco de las teorías planteadas puesto que se trata a nivel empresarial del grupo de los más influyentes hoy en día; siendo el especial motivo de que es una generación que viene con la tecnología desde el vientre materno, están acostumbrados a la simplicidad de las cosas, la generación centennial, también conocida como generación Z, en este contexto aparece en nuestro país un show de improvisación en nuestro país hablando huevadas que ha llegado a posicionarse en el tan competitivo espacio de los show de improvisación como el líder, a pesar de ser lideres no tenían un auspiciador oficial, los representantes de la marca #Takis apostaron por ellos

y el impacto de la publicidad es sin precedentes; el show apostó no por la publicidad tradicional sino más bien por la publicidad negativa con relación al producto, lo cual ocasionó que las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok entre otros explotaran con likes a la publicidad del producto, hoy en día #Takis a pesar de ser un snack con precios elevados tiene notable movimiento en los supermercados y tiendas de barrio, sin embargo no siempre la publicidad tiene los efectos que el empresario espera entre los cuales podemos mencionar el fracaso publicitario de Pepsi con Kendall Jenner, el anuncio fue retirado y eliminado en menos de 24 horas por el contexto de la misma, la campaña publicitaria propuesta por Balenciaga en la Navidad de 2022, el contexto en la cual la plantearon no reflejaba la realidad del producto, tanto así se distorsionó la imagen del mismo que el gobierno de los Estados Unidos la interpretó como un caso de pornografía infantil.

En nuestro país las campañas publicitarias completamente desastrosas podemos mencionar: en marzo de 2015 la Moradita de Inca Kola, campaña publicitaria de Coca-Cola que presentó a Hugo que era un jugo al cual le agregaba leche, helados Bresler, presentaban a los helados de los países bajos en nuestro país sin embargo no logro conquistar el exigente paladar peruano, situación similar ocurrió con los helados Lamborghini.

La cerveza Brahma sin embargo logro vencer en el mercado competitivo a la empresa Backus sin embargo tuvo que retirarse del mercado peruano al no lograr comprar las acciones de la compañía peruana representada por Pilsen y Cristal situación similar a lo acontecido con la cerveza Caral, Club y Quara.

Muchas campañas publicitarias son ineficaces y es muy fácil cometer un error que puede costarle a tu empresa mucho dinero y fama. Desarrollar una campaña publicitaria exitosa es más difícil de lo que piensas. Esto se debe a que es necesario estudiar detenidamente el mercado, la audiencia, la sociedad, la cultura, la historia y más. Además, es importante ser sensible y comprensivo con el público a la hora de lanzar una campaña..

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alalwan, A (2018). Investigating the impact of social media advertising features on Customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42 (1), 65-77.

Arens, W. (2014) *Publicidad*. Buenos Aires: McGraw-Hill



- Balasubrahmanyam, N., & Muthumeenakshi, D. (2021). Role of social media in Advertising of Handloom Products and Customer Satisfaction, Role of social media in Advertising of Handloom Products and Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 11(11), 1-10
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Chua, S., Kamal, S. & Kim, Y. (2018). Consumer Responses to Social Media Advertising and Product Purchase Intent. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92
- Felipa (2016) Pedro Barrientos Felipa pbarrientosf@unmsm.edu.pe Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Peru Marketing internet = e-commerce: oportunidades y desafíos *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 9, núm. 1, pp. 41-56, 2017 Universidad Católica de Colombia Recepción: 13 Noviembre 2015 Recibido del documento revisado: 11 Agosto 2016 Aprobación: 20 Octubre 2016 DOI: <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Pearson Education. España
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill
- Kotler, Phillip y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación. Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga y Flores (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación. Kotler, P. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill
- Madrigal-Moreno F. Madrigal-Moreno S. & Béjar-Tinoco V. (2021). "Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial." ("(PDF) Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación ...") *European scientific Journal*, ESJ, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Ma, J. y Du, B. (2018). Digital advertising and business value. *Advertising Research Magazine*, 1(1), 1-15.
- Martínez, E. (2016). *Publicidad digital, hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. España.



- Mercado Negro (2023) publicación No Coman Takis, la estrategia de hablando huevadas que logró que la marca ganara más de 60 mil seguidores en Instagram obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/no-coman-takis-la-estrategia-de-hablando-huevadas-que-logro-que-la-marca-ganara-mas-de-60-mil-seguidores-en-instagram/>
- Ortega, C. I., & Vilanova, N. (2016). Generación Z. El último salto generacional. Resumen ejecutivo. Universidad de Deusto, 11. Retrieved from http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Osorio (2023) Kinberly Osorio Especialista en Marketing Publicación la picante colaboración entre Takis y Hablando Huevadas obtenido de https://www.linkedin.com/posts/kenberlyosorio_takis-x-hh-3-claves-del-%C3%A9xito-de-esta-campa%C3%B1a-activity-7115709280036478978-aXhN
- Raheem, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., & Channar, P. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool to Build Brand Sustainability: Evidence from the consumer goods and services sectors from Pakistan. *Sustainability*, 30(55), 1-31.
- Ramos, C., & Rodrigues, J. (2019). "The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent." ("The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase ...") In *Universal Access in Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools. 14th International Conference, UAHCI 2020.* <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 1(1), 1-3
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 1(1), 1-3.
- Ruiz (2023) Frank Ruiz Villegas publicación Takis el snack mexicano que busca conquistar el mercado peruano gerente Comercial en Ruvill Distribuidora y Docente en Gestión Empresarial Senati, publicación 6 de octubre de 2023 obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/takis-el-snack-mexicano-que-busca-conquistar-mercado-peruano-ruiz-ekhke>

- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. & Avis, M. (2020). Is digital Effective Digital Advertising in Low Attention Conditions?. *Journal of Marketing Management*, 83(6), 1-22.
- Stanton, Etzel, Walker (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw. Hill.
- Selma, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. Estados Unidos
- Wu, C., Sundiman, D., Kao, S. & Chen, C. (2018). Induction of emotion in the intention to click in image advertising: a field test. *Internet Commerce Magazine*, 17(4), 356-382.
- Wu, I. & Hsiao, W. (2017). Engagement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: the mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, 15 (6), 577-603.
- Wiese, M. & Akareem, HS (2020). To determine the perceptions, attitudes and behaviors towards advertising on social networking sites in a three country context. *Marketing Management Magazine*, 36(5-6), 420-455.

