



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA
MARCA CON LA UTILIZACIÓN DE MEMES PUBLICITARIOS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Mercadotecnia mención en Marketing Digital**

Línea de investigación:

MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Autor:

Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

Director:

MBA. Francisco Ivan Moscoso Toquica

Ambato - Ecuador

Octubre 2023

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Tema:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA CON LA UTILIZACIÓN DE MEMES PUBLICITARIOS

Línea de investigación:

MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Autor:

Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

Francisco Ivan Moscoso Toquica, Ing. MBA

f. _____

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg

f. *M. F. Salazar B*

CALIFICADOR

Adan Eduardo Hong Hong, Ing. Mg

f. *Adan A*

CALIFICADOR

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

f. *J. C. Acosta*

OFICINA DE POSTGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. *H. R. Altamirano*

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA



**Ambato – Ecuador
Septiembre 2023**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **GIOVANNI DANIEL PEÑAFIEL MEJÍA**, con cédula de ciudadanía 1804008538, autor del trabajo de graduación titulado: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA CON LA UTILIZACIÓN DE MEMES PUBLICITARIOS”, previa la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN MARKETING DIGITAL**, en la Oficina de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, septiembre 2023



Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

CC. 1804008538

AGRADECIMIENTO

Un enorme agradecimiento a mis padres por su apoyo constante e incondicional desde que fui pequeño, hasta la actualidad, mi madre Gloria Mejía que siempre ha estado presente en todo momento, mi padre Luis Peñafiel (+) que a pesar que ya no esté presente en su forma física, lo llevo perenne en mi mente y corazón, de igual forma a mi compañera de vida, mi esposa Gabriela Robayo, quién me ha motivado desde un inicio a seguir esta maestría, para ella mi eterno agradecimiento.

A las personas que de una u otra forma me han brindado su apoyo incondicional en la realización de esta investigación; Andrea Zambrano, Álvaro Vargas, Gabriela Rodríguez, Rubén Moreno, amigos y colegas que me han apoyado con su orientación y participación en el proceso de la tesis.

En especial agradecimiento a mi tutor de tesis Francisco Moscoso, docente con quién he mantenido una excelente relación profesional; gracias por haber permitido que esta investigación fluya de una manera rápida y sin contratiempos.

Agradecer también a la institución educativa que me ha brindado su apoyo como lo es la Pontificie Universidad Católica del Ecuador, gestora de este valioso conocimiento que he adquirido este último año; y también agradecer a la micro empresa “Don Choripan” que fue la que me abrió las puertas para aplicar la investigación que es el producto de esta tesis.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación a mi familia; mis padres Luis Enrique Peñafiel Lucero (+) y Gloria Isabel Mejía Morales, quienes desde siempre me han inculcado valores de superación y esfuerzo, a mi hermano Diego y cuñada Cristina que me han apoyado inmensurablemente, amigos varios y en especial a mi esposa Gabriela Robayo, quién fue la precursora que me anime a superar cada día de mi vida.

RESUMEN

El crecimiento de los recursos digitales como estrategias publicitarias ha traído una dinamización en torno al marketing digital; así, herramientas como memes se han transformado en un medio de publicidad de marcas. Sobre esta base, el presente documento investigativo tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de marketing digital que incluya estrategias con memes en redes sociales para incrementar el reconocimiento de los clientes del local de comida rápida “Don Choripan” del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua. Se utilizó una metodología de enfoque cuali-cuantitativo, basado en una encuesta dirigida a 389 personas que forman parte del público de la marca; y una entrevista a 4 expertos en marketing y comunicación. Los principales resultados indican que para el 60.9% de encuestados los memes causan bastante interés; además, el 64.1% lo considera como una opción innovadora a las estrategias comunicacionales tradicionales. Por otro lado, los entrevistados informaron que los memes constituyen un nuevo medio de comunicación digital, que permite la interacción con el público objetivo. Nace como una expresión cómica y en la actualidad se ha proyectado como un tipo de comunicación, por lo que es importante determinar la forma en que estas representaciones serían tratadas. El trabajo concluyó en que las estrategias de marketing vinculadas con el uso de memes dentro de cualquier marca, se basan en un plan comunicacional, considera el contenido que desea ser transmitido a través de la incorporación de un mensaje claro y conciso, pero que sobre todo llame la atención del posible cliente.

Palabras claves: marketing digital, publicidad, memes publicitarios, estrategias comunicacionales, diseño gráfico, redes sociales.

ABSTRACT

The growth of digital resources as advertising strategies has brought with it a dynamization around digital marketing; thus, tools such as memes have become a means for the dissemination of advertising of certain brands. On this basis, this research paper aimed to develop a digital marketing proposal that includes strategies with memes in social networks to increase the recognition of customers of the fast food restaurant "Don Choripan" in the Ambato Canton of the Province of Tungurahua. A quali-quantitative approach methodology was used, based on a survey directed to 389 people who are part of the public of the brand; and an interview to 4 experts in the area of marketing and communication. The main results indicate that for 60.9% of respondents, memes cause a great deal of interest; furthermore, 64.1% consider them as an innovative option to traditional communication strategies. On the other hand, the interviewees reported that memes constitute a new digital communication medium, which allows interaction with the target audience. It was born as a comic expression and nowadays it has been projected as a type of communication, so it is important to determine the way in which these representations will be treated. The work concluded that the marketing strategies linked to the use of memes within any brand should be based on a communication plan, considering the content to be transmitted through the incorporation of a clear and concise message, but above all, one that attracts the attention of the potential customer.

Keywords: marketing digital, advertising, advertising memes, communication strategies, graphic design, social media.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. El marketing digital	8
1.2. Memes publicitarios.....	14
1.3. Estrategias comunicacionales	21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1. Tipo de investigación y enfoque	27
2.2. Población y muestra	29
2.3. Tipo de recolección de la información	31
2.4. Propuesta de investigación	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
3.1. Resultados de la entrevista	46
3.2. Resultados de la encuesta	52
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen procesamiento de casos	33
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad	33
Tabla 3. Estadísticas de total elemento.....	34
Tabla 4. Elementos para la evaluación de Alfa de Cronbach	36
Tabla 5. Sexo de los encuestados	52
Tabla 6. Edad de los encuestados	53
Tabla 7. Redes sociales que manejan los encuestados.....	54
Tabla 8. Conocimiento del término meme	55
Tabla 9. Observación de memes en redes sociales	56
Tabla 10. Percepción meme 1.....	57
Tabla 11. Percepción meme 2.....	59
Tabla 12. Percepción meme 3.....	61
Tabla 13. Percepción meme 4.....	63
Tabla 14. Percepción meme 5.....	65
Tabla 15. Percepción meme 6.....	67
Tabla 16. Percepción de marcas que utilizan memes	69
Tabla 17. Memes en campañas publicitarias	70
Tabla 18. Memes permite credibilidad en el mercado	72
Tabla 19. Los memes permiten conectar con emociones del mercado.....	73
Tabla 20. Los memes son beneficiosos para la marca	74
Tabla 21. Los memes son una opción innovadora	76
Tabla 22. Los memes no tienen ninguna funcionalidad	77
Tabla 23. La empresa no utilizaría memes.....	78
Tabla 24. Permanencia de los memes en redes sociales	79
Tabla 25. Género / Comprensión meme 1	80
Tabla 26. Género / Comprensión meme 2	81
Tabla 27. Género / Comprensión meme 3	82
Tabla 28. Género / Comprensión meme 6	83
Tabla 29. Edad / Diversión meme 1	84

Tabla 30. Edad / Diversión meme 3	85
Tabla 31. Edad / Diversión meme 6	86
Tabla 32. Edad/ credibilidad de los memes en el mercado	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de perfiles de usuarios activos en Facebook	29
Gráfico 2. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	40
Gráfico 3. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	40
Gráfico 4. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	41
Gráfico 5. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	42
Gráfico 6. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	42
Gráfico 7. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	44
Gráfico 8. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	44
Gráfico 9. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	45
Gráfico 10. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan	45
Gráfico 11. Red Conceptual	51
Gráfico 12. Sexo de los encuestados	52
Gráfico 13. Edad de los encuestados	53
Gráfico 14. Redes sociales que manejan los encuestados	54
Gráfico 15. Conocimiento del término meme	55
Gráfico 16. Observación de memes en redes sociales	56
Gráfico 17. Percepción meme 1	58
Gráfico 18. Percepción meme 2	60
Gráfico 19. Percepción meme 3	62
Gráfico 20. Percepción meme 4	64
Gráfico 21. Percepción meme 6	66
Gráfico 22. Percepción meme 6	68
Gráfico 23. Percepción de marcas que utilizan memes	70
Gráfico 24. Memes en campañas publicitarias	71
Gráfico 25. Memes permiten credibilidad en el mercado	72

Gráfico 26. Los memes permiten conectar con emociones del mercado	73
Gráfico 27. Los memes son beneficiosos para la marca	75
Gráfico 28. Los memes son una opción innovadora	76
Gráfico 29. Los memes no tienen ninguna funcionalidad	77
Gráfico 30. La empresa no utilizaría memes	78
Gráfico 31. Permanencia de los memes en redes sociales.....	79

INTRODUCCIÓN

Ospina y Giraldo (2020) definen el marketing como un conjunto de tareas y decisiones de gestión dirigidas a aprovechar oportunidades y amenazas en un área versátil, a través del diseño y propagación eficiente de una oferta para la satisfacción de las necesidades de un consumidor; de manera que sea posible alcanzar los objetivos de la empresa, el cliente y de la sociedad.

El nacimiento del *marketing digital* se desarrolla y crece con la aparición del internet. Los años 1990 y 1994, coincidieron con el desarrollo de “Archie”, uno de los primeros motores de búsqueda; mientras que en el 93 surgió el primer banner de publicidad web. Un año más tarde, aparece por primera vez la transacción comercial electrónica, y se lanzó la plataforma de *Yahoo!* A partir de ese entonces, se diseñaron más buscadores como *HotBot*, *LookSmart* y *Alexa*. Un dato curioso es que en 1997 *SixDegrees.com* se desarrolla como la primera red social (Bueno, 2021).

Es trascendente remarcar los hechos históricos del marketing, los cuales tienen una correlación importante desde la aparición del *COVID-19*, hito que marco la vida de toda la humanidad a partir de su brote hasta la actualidad. Los datos de *World Bank* en (2021) señalaron que una cuarta parte de las empresas en el mundo cayó drásticamente sus ventas a un 50%, en promedio las ventas se redujeron un 27%. Esta estadística no está alejada de la realidad, pues su resultado se obtiene por el confinamiento que los organismos de salud establecían como política a toda la población en general; este precedente repercutió notablemente en varios negocios, puesto que muchos de estos no sobrevivieron en el primer año que emergió la pandemia.

En el Ecuador, esta pérdida de ingreso de dinero en los empresarios y microempresarios fue notable, tanto así que entre marzo y mayo de 2020, se registraron pérdidas del sector productivo con un total de 14.1 millones de dólares (Ministerio de producción, 2021). Los datos obtenidos reflejan que entre los mayores

afectados por los sucesos de la pandemia están las empresas; pues varios de sus dueños no consideraron elementos de renovación para sobresalir de los problemas que acontecieron a raíz del Covid-19. Pese a que, actualmente, varios de estos negocios han buscado estrategias para enfrentar sus problemas económicos; en ese entonces fue muy complicado encontrar una solución debido al acontecimiento tan abrupto que se dio en 2020.

Aunque no todo fue pérdida, es necesario considerar que, pese a que varios emprendimientos se vieron afectados, las estadísticas de negocios nuevos se han incrementado con el paso del tiempo. Según un reporte estadístico de *GEM (Global Entrepreneurship Monitor)* 37 de 150 emprendimientos consultados, cerraron sus negocios en el lapso más fuerte de la pandemia (marzo 2020 a mayo 2020). En Guayaquil, el total de cierres de este tipo de negocios fue del 42,1%; también se registra quiebras de negocios en Quito (31.6%), Cuenca (10,5%) y ciudades de Ibarra, Daule y Las Naves (5,3%) (Silva, 2020).

La conectividad al internet hizo que el vínculo entre los clientes y marcas se mantuvieran vigentes a pesar de los problemas suscitados. El establecer una comunicación en tiempo real a pesar de no estar en forma física fue idónea; de acuerdo con la encuesta desarrollada por el INEC el número de internautas en 2020 incrementó en un 11.5% en todo Ecuador; este acrecentamiento se registró en las zonas urbanas y rurales. Uno de los motivos evidentes de este incremento fue el confinamiento como producto del Covid-16, obliga así a varias personas a recurrir al teletrabajo y a los estudiantes a recibir sus clases de forma virtual (Dávalos, 2021).

Para tener una mejor perspectiva sobre el número de personas que utilizan internet, es importante manifestar que en la actualidad 15 millones personas en Ecuador tienen redes sociales, mientras que los públicos digitales conectados en el internet son de 17,94 millones de usuarios. Esta es una idea de lo vertiginoso que se ha progresado en cuanto a conectividad a la web se refiere (Del Alcázar, 2021).

Todos estos datos estadísticos confirman la celeridad con la que la conectividad al internet ha crecido, más aún con la presencia del coronavirus, y todo ello justificado con la constante actualización y la asequibilidad de las tecnologías de vanguardia tienen; según la *Technology and Innovation Report 2021 UNCTAD*, Ecuador tiene un puntaje de 0,34 puntos, que es un rango aceptable para la región (Dávalos, 2021). Ahora, todo lo descrito en los anteriores párrafos determina que la presencia digital en el Ecuador es considerable y aceptable, el problema se centra básicamente en que las empresas utilizan al marketing digital como un proceso aislado, como algo empírico que se lo realiza por interactuar con los clientes de una forma no sistematizada, o, por el solo hecho de vender sus productos o servicios. Datos importantes revelan que se ha destinado USD 13,2 millones en publicidad digital en todo el territorio nacional (Inversión Display, 2019).

A través de este dato, se tiene una idea de lo invertido en publicidad en medios digitales por parte de microempresarios, empresarios, dueños de algún negocio particular. La cifra es baja al compararlo con los otros medios de comunicación y medios publicitarios donde la diferencia es remarcada, tanto así que USD 50,8 millones se destinan para radio y USD 140,6 millones para televisión (Inversión Display, 2019).

Es entendible que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) todavía no exploten al marketing digital como se esperaría, puesto que es un medio con crecimiento paulatino; por ello, varios dueños de negocios aún no se atreven a aplicar en sus empresas. Otro factor a remarcar es la poca experticia de un profesional o agencia de profesionales que lleven a cabo los objetivos publicitarios que las empresas necesitan. La inexperiencia de profesionales que no aplican la mercadotecnia de una excelente forma, constituye también un factor clave para que los clientes no tengan la confianza necesaria y que los lleve a emplear estrategias de mercadeo digital.

Otro factor importante para que las personas no confíen en el marketing digital es el de aplicar una pauta digital sin conocer a ciencia cierta si resulta beneficioso o no; aunado a esto, el gastar en publicidad, en varias instancias, no refleja la retribución

esperada. En este sentido, las PYMES todavía no hacen uso de su dinero en publicidad y marketing con los medios tradicionales (Inversión Display, 2019).

Por otro lado, es necesario mencionar que la audiencia digital en el país registró un total de 13 millones de internautas, representa el 87.1% de la población; de estos 11 millones hacen uso de redes sociales. En lo que concierne a la inversión *Google Ads Search* durante 2018 y 2019 percibió un valor de 550 mil mensuales y 6.6 millones de USD durante este año. En este sentido, la inversión digital para los próximos años crecería hasta un 22%; no obstante, el desafío de los negocios es ser capaces de impactar positivamente a su audiencia y así sería posible retribuir la inversión (Haro, 2021).

Con base en este precedente, este trabajo investigativo tiene como base central analizar el uso de estrategias comunicacionales en medios digitales específicamente con la aplicación de memes. Se ha constatado en el medio publicitario la aplicación de prácticas comunicacionales de marcas tanto nacionales como también, las internacionales, en las que se evidencia la creciente tendencia de la utilización del marketing digital. En el 2020 nace la microempresa “Don Choripan”; un emprendimiento familiar que comenzó a ganar espacio en el mercado de comida rápida de la ciudad de Ambato. Una de las primeras impresiones al comenzar este negocio es que el público objetivo son personas entre los 18 a 55 años.

Con lo anteriormente expuesto, los memes de Internet se caracterizan por ser una tendencia global que se han vuelto populares en las redes sociales durante estos últimos 10 años; los cibernautas en redes sociales suelen ser más propensos a difundir contenidos relacionados a noticias (73%), situaciones jocosas (humor) (65%), opinión (38%), how-to (35%), avisos / advertencias (16%) y leyenda, fantasía o ficción (8%). Considerar estos porcentajes, es evidente que temáticas vinculadas al humor y opinión se comparten en mayor medida (después de las noticias) y son específicamente estos contenidos los que facilitan diseñar un meme, en los usuarios genera diversas emociones como diversión, felicidad e interés. Este tipo de sentimientos resultan ser

significativos para aumentar la posibilidad de que el contenido sea visualizado, difundido y viralizado (Ospina y Giraldo, 2020).

El término meme nació gracias a *Richard Dawkins*, biólogo británico quién por primera vez en 1976 en su obra titulada “El gen egoísta” nombra a la unidad de información cultural (gen) que difundiría de una persona a otra y que a su vez se propaga entre generaciones medio de la imitación. Según este antecedente, se dice que los memes estuvieron presentes también en épocas prehistóricas, pues son situaciones que se reproduce de una forma cultural. Así los memes se reflejan en la moda o los modismos del habla (Jiménez, 2020).

La ola cultural y social, como efecto de los acontecimientos diarios, hacen que la mayoría de personas entiendan y se relacionen con los memes a través del humor y la crítica de la sociedad. Conocer la utilidad del uso de memes en la comunicación publicitaria y el aplicarlos para un mejor reconocimiento de marca motiva constituye un elemento esencial en los negocios y por ello se ha considerado llevar a cabo el presente proyecto. Es así que por medio de la siguiente pregunta de investigación se plantea la problemática encontrada específicamente con la pequeña empresa “Don Choripan”: ¿Cómo aplicar estrategias comunicacionales a través de medios digitales que ayuden a que el público objetivo reconozca la marca?

Basado en esta problemática, se toma en cuenta que existe elementos influyentes en el éxito o fracaso relacionado al reconocimiento y rentabilidad de la cualquier organización. Con esta premisa de investigación, se establece el objetivo general como: desarrollar una propuesta que incluya estrategias comunicacionales con *memes* en redes sociales para el reconocimiento de los clientes del local de comida rápida “Don Choripan” del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

Para llegar al cumplimiento en la totalidad del objetivo general, se procede a desarrollar los tres objetivos específicos que esta investigación va a centrarse: Describir el fenómeno comunicacional de la utilización de los “memes” publicitarios en campañas

de marketing digital; Determinar las estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Don Choripan” en la mente del público objetivo; Identificar los elementos sustantivos de mercadeo digital con “memes” para la aplicación en una campaña publicitaria.

Para finalizar, este trabajo de investigación se justifica porque la presencia progresiva de los memes en las diversas redes sociales ha dado lugar a un interés bastante evidentes en marcas y negocios, donde su tinte amigable y divertido hace que los usuarios del escenario moderno digital construyan mensajes con mayor persuasión acorde con los gustos del consumidor. El uso del meme bajo un parámetro publicitario o relacionado con la marca, posibilita la etiquetación del contenido como una estrategia auténtica que resulta atractivo para el usuario.

Actualmente, pese a que son muchas las marcas que han incorporado al meme como elemento comunicativo digital, existen pocas que en realidad lo transforman como una herramienta para direccionarse a su cliente objetivo. Este es el caso de la microempresa “Don Choripan”, un negocio de comida que ha evidenciado el comportamiento del público e incorporado sus valores en sus estrategias digitales. Es por este motivo que se pretende analizar el contenido de los memes con el discurso digital diseñado para la promoción de un servicio o producto.

Al ser capaz de analizar en tiempo real, la conducta que los memes generan sobre una marca, los resultados del presente estudio, serían de gran beneficio para el análisis acerca de la utilidad de contenidos basados en el diseño de meme. Sentaría un precedente en torno a su importancia, y la forma que se desarrolla vinculado al producto y tendencias que forman parte del escenario digital.

Es importante destacar que el reconocimiento que tiene el público digital con la marca “Don Choripan” es de suma importancia para escalar en su posicionamiento. El éxito de la aplicación de estrategias idóneas y de relevancia, contemplaría que la

microempresa crezca y así expandirse no solo en el mercado local, además del mercado nacional.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En el capítulo I tiene como propósito investigar todo aspecto teórico que sea relevante para la investigación, de esta manera se esclarecerán aquellas variables que se planteó desde un inicio, el marketing digital, los memes publicitarios y las estrategias comunicacionales aplicadas en redes sociales son fundamentales para el estado del arte y la práctica. Para ello se consideró establecer los siguientes puntos:

1.1. El marketing digital

Uno de los aspectos centrales que se refieren a la investigación del marketing digital es porque parece enorme, intimidante y extraño. Las marcas buscan una imagen más eficiente para su inicio; sin embargo, no conocen cuando y como iniciar en el mercadeo digital. Actualmente, los canales centrados en redes sociales como Google, Instagram y otros, han dinamizado con total éxito las actitudes y percepción de su público, y finalmente, han permitido una completa evolución de varias empresas (Moreira et al., 2021). Aquello ha sido posible gracias a un gran conjunto de clientes con datos confiables y opiniones en tiempo real sobre la experiencia adquirida.

El público objetivo buscaría opiniones y recomendaciones para tomar decisiones informadas sobre la adquisición de un producto o el uso de un servicio. Por otra parte, las empresas utilizarían el ejercicio para tomar medidas en función de los comentarios pertinentes de los clientes para satisfacer sus necesidades con mayor precisión.

Con el lanzamiento de la tecnología de Internet, las reglas del marketing se han redefinido en todo el mundo. Internet ha cambiado el modo en que los consumidores se relacionan con las marcas; es decir, transformó la economía del marketing y se hicieron obsoletas muchas de las estrategias y estructuras tradicionales de la función. Tal es así que, para los profesionales del marketing, la antigua forma de hacer negocios es insostenible (Membiela y Pedrira, 2019). Empezó como una metodología comunicativa y ha progresado hasta transformarse no solamente en una fuente de

ingreso adicional; sino que, particularmente, en una manera para el mantenimiento y desarrollo de relaciones a largo plazo con los diferentes segmentos del mercado. La interactividad, como característica principal de Internet, ha permitido una nueva dimensión de conexión entre todos los participantes en el mercado (Campi et al., 2019). Hoy en día, los usuarios de Internet no solo interactúan entre sí, sino también con sus marcas preferidas. Esto ha abierto una oportunidad para que las marcas hablen directamente con sus usuarios y los conozcan mejor.

Uno de los principales motivos para obtener el éxito del marketing digital, en contraste con el marketing tradicional, es porque facilita a una marca, empresa o compañía llevar a cabo un seguimiento sobre las actitudes de los consumidores en tiempo real. Las campañas que se lanzan de forma digital son rastreadas, lo que favorece al seguimiento del compromiso y alcance de dicha campaña. Aquello ha otorgado un nuevo significado a la investigación del mercadeo para comprender la necesidad del público objetivo. En este sentido, la importancia de incorporar el marketing digital dentro de las estrategias empresariales contribuiría hacia la mejora en torno a la consecución de objetivos al facilitar a la empresa la obtención de datos sobre el comportamiento del cliente para lograr una mayor satisfacción en el mismo (Viteri et al., 2018).

Después de revisar las diversas literaturas disponibles sobre el tema, se entendería mejor el significado del marketing digital; para esto, se ha realizado una breve descripción de conceptos en los siguientes párrafos:

- El marketing en Internet y la publicidad en línea, también llamados e-marketing, web marketing, marketing en línea o e-marketing; en otras palabras es la publicidad sobre determinado producto o servicio por medio del internet (López y García, 2020).

- Hace referencia a la aplicación de Internet y las tecnologías digitales aunado a las comunicaciones tradicionales con el fin de alcanzar los propósitos centrales del marketing (Troya et al., 2019).
- Este tipo marketing hace uso de herramientas tecnológicas como la web, correos electrónicos, redes sociales, blogs, entre otro tipo de instrumentos con sus características y comportamientos de los clientes (Purwanto et al., 2019).
- El marketing en Internet (también conocido como eMarketing, Web Marketing o Marketing Digital) se vincula con la comercialización de productos y/o servicios a través de internet y como muchos términos inclusivos, el marketing en Internet significa diferentes cosas para diferentes personas (Borja, 2020).
- El marketing digital tiene una estrecha relación con la difusión de una determinada línea de productos a través de plataformas web; su diferencia con el marketing digital es que hace uso de canales y metodologías que posibilitan a un negocio analizar las diversas campañas de mercadeo y entender qué funciona y que no, comúnmente se lo efectúa en tiempo real (Calle et al., 2020).

Es importante indicar que el marketing tradicional se relaciona con la recolección de datos por medio de una investigación de mercado para posteriormente analizarlos y facilitar la comprensión de su público. Por su parte, la tecnología digital otorga una visión global y exhaustiva de las características del cliente y su comportamiento frente al medio tecnológico (Striedinge, 2018). Dicha información ha dinamizado la manera en que una decisión empresarial es considerada y tomada. El impacto de cada medida alcanzada en el marketing tiene una gran ventaja: el estudio en tiempo real a través de elementos personalizados para cada cliente.

Así también, es importante manifestar las características de las campañas que convergen dentro del marketing digital para que este trascendería al éxito. Así pues, se presentan cinco características para alcanzar dicho éxito:

- **Sitio web de calidad:** Un sitio web de calidad, en la actualidad, constituye un elemento importante inclusive antes de desarrollar el negocio físico. Este favorece a que la marca trascienda hacia todos los sitios geográficos para llegar hacia los posibles clientes; además de que también que opera como destino digital para el público. Así es factible el acceso a estos sitios durante las 24 horas.
- **Fuerte presencia en los medios sociales:** Existen varias redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros que favorece a una marca llegar de manera directa con el internauta. La presencia de estos medios incrementa la credibilidad sobre el servicio que oferta y también provee la información acerca de las actividades que efectúa un cliente en dicha red.
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** En la actualidad, esta constituye un elemento importante del marketing digital. La clasificación on line de una marca en determinados motores de búsqueda establece su notoriedad y acrecienta las visitas en las plataformas web. Existe una idea desacertada en la que se menciona que los esfuerzos de SEO conducen hacia un resulta inmediato. Es necesario comprender que el SEO solamente se caracteriza por ser un proceso progresivo y que lleva tiempo exponer sus ventajas y ganancias. Las marcas consideran e incorporan un equipo de trabajo que afiance las iniciativas de SEO dentro y fuera de las plataformas en línea.
- **Marketing por correo electrónico:** Este tipo de marketing no consiste en el bombardeo constante de las bandejas de entrada; es necesario su planificación y ejecución para afianzar un óptimo rendimiento. El envío de un correo electrónico personalizado a cada cliente incrementa la posibilidad para la obtención de una respuesta inmediata; así mismo, demuestra la preocupación de la marca por estos. Con este precedente, es importante la personalización de ofertas y elementos comunicativos dirigidos a los diferentes grupos de consumidores.
- **Contenido atractivo:** El contenido que se utilice en los medios social web se enfocan hacia el incremento en torno a su tasa participativa. Las marcas se encargan de difundir contenido de relevancia en todas estas plataformas en situaciones oportunas. Los blogs constituyen un medio adecuado para relacionarse

con el consumidor y permite generar un amplio nivel comunicativo (Borja, 2020; Dávalos, 2021; Haro, 2021; Pangestu, 2021; Troya et al., 2019).

En la actualidad, todo lo que una marca efectúa a partir de sus recursos digitales se compaginan con un dispositivo móvil. La mayor parte de internautas en línea acceden a internet por medio de sus celulares y todo ello se considera en las estrategias de marketing digital.

Para que el marketing digital dé resultados a las empresas, los contenidos digitales, relacionados con la accesibilidad, la navegación y la rapidez, se definen como las características clave para el marketing (Samantaray y Pradhan, 2020). Otra herramienta de probada eficacia para lograr el éxito a través del marketing digital es el uso del WOM de boca en boca en las redes sociales y para hacer popular el sitio. Además, el WOM está relacionado con la creación de nuevos miembros y el incremento del tráfico en la plataforma web, lo que a su vez acrecienta la visibilidad en términos de marketing.

Los medios comunicativos sociales, con un ejemplo extraordinario como es Facebook, han abierto la puerta a las empresas para que se comuniquen con millones de personas acerca de sus productos y servicios y han abierto nuevas oportunidades de marketing en el mercado. Esto sólo es posible si los directivos son plenamente conscientes de utilizar las estrategias de comunicación para atraer a los clientes y mejorar su experiencia (López et al., 2018).

El profesional en el área de marketing comprende con autenticidad las campañas de marketing en línea; es decir, su eficacia y los indicadores que favorecen a la medición de resultados. Dado que la dinámica del mercadeo a nivel mundial es cambiante en función a la accesibilidad de los usuarios jóvenes de redes sociales, resulta necesario la adopción de métodos estratégicos que abarquen la integración de un plan comunicativo de marketing para cualquier marca (Borja, 2020).

Los blogs, como medio estratégico digital, han permitido el incremento de los ingresos por ventas, particularmente en aquellos productos donde el usuario leería, reseñaría o emitiría opiniones acerca de las experiencias con dichos productos. Para las marcas, las reseñas en línea han tenido una gran ventaja, y constituyen un excelente elemento ligado al marketing digital (Gómez, 2018). Así pues, queda demostrado que los servicios on line tienen una influencia más alta que las herramientas comunicativas de tipo tradicional.

Por otro lado, también se ha demostrado que los clientes suelen experimentar un incremento de autoestima al adaptarse a las redes sociales, lo que refleja una señal motivante para las marcas y el personal encargado en marketing (Hoyos y Sastoque, 2020). Una experiencia en línea afectaría el proceso mental del cliente y mejorar su decisión en torno a la compra. Este tipo de argumentos resulta ser valioso para exponer la trascendencia del marketing digital.

Internet se caracteriza por ser un medio y método de gran envergadura para las marcas y compañías; aquellos profesionales que no usen la significancia del Internet dentro de sus estrategias de mercadeo se encontrarán con una desventaja muy grande, puesto que Internet dinamiza la estrategia relacionada con precio, promociones e incluso comercialización (Bricio et al., 2018).

Es necesario tomar en cuenta los objetivos del marketing, puesto que es adaptado a la marca; sin embargo, también se considera aspectos como: contenido, target, tipo de marketing, canales para su promoción, frecuencia en la distribución de contenido, e índices para la medición de resultados. En lo que se refiere a los objetivos del marketing de contenido, se considera los siguientes aspectos:

- Acrecentar el reconocimiento de la marca;
- Construcción de un vínculo fundamentado en la confianza con el público;
- Atracción de clientes potenciales;

- Resolución de problemas vinculadas con el tráfico web deficiente;
- Desarrollo de la fidelidad;
- Creación de una audiencia (Perdigón et al., 2018).

Para efectuar un correcto análisis de target es importante determinar el público objetivo y clientes potenciales. Por otro lado, la tipología de marketing de contenidos que se emplee se establece con base en la información que se obtenga del target analizado. Así también, en caso de que no se considere la calidad del contenido (factor significativo en el marketing digital) elegir la frecuencia para su promoción y las redes sociales que involucran su difusión convergen en el éxito de la campaña digital.

1.2. Memes publicitarios

Internet ha modificado la forma de vivir de las personas y se ha convertido en una parte importante de su vida. La era de la Web 2.0 ha proporcionado a los internautas muchas formas de comunicarse, por ejemplo, a través de blogs, foros o chats; lo que permite a la gente compartir sus ideas, creencias y pensamientos. En los últimos años, los memes han recibido una atención considerable en la cultura popular y la publicidad. Todos los internautas han estado expuestos, en mayor o menor medida, a este fenómeno de Internet (Campi et al., 2019). Una foto de un bebé con una divertida etiqueta adjunta o un vídeo de simpáticos animales que se difunden por Facebook o Twitter son ejemplos de memes de Internet.

El concepto meme ha acaparado una atención considerable en la cultura popular y el marketing. La memética, la ciencia de los memes de mayor actualidad, está en la World Wide Web, en las librerías populares y entre los profesionales de la publicidad. La promesa de la memética es que permitiría entender por qué algunas teorías, ideas, modas, productos, marcas, eslóganes publicitarios o personalidades despegan y se hacen populares, mientras que otras simplemente languidecen (Bueno, 2021).

El término meme, empleado en el marketing y en la sociedad, se ha transformado en una representación aceptada para generar contenidos on line que serían copiados y cargados de humor. En un contexto técnico, un meme es una expresión cultural que se transmite a uno o varios individuos. El meme se ha convertido en un recurso importante para las empresas, debido a que tiene un público que los reconoce y aprecia (Rodríguez, 2020).

Sin embargo, las campañas de marketing multimedia basadas en memes también sufren desventajas únicas. Las campañas tradicionales basadas en los medios de comunicación ofrecen un control estricto del mensaje. En el caso de las campañas multimedia basadas en memes, el patrocinador tendría dificultades para mantener el control del mensaje.

Según Milosavljević (2019) un meme de Internet es un símbolo coloquial transformado y transmitido a través de Internet; también se argumentó que una página web, un videoclip, una animación, que consiste en un chiste, un rumor o una fotografía se llamarían memes de Internet. Otra definición interesante es la aportada por Benaim (2018), quien menciona que un meme se caracteriza por ser un elemento cultural, enfocado en el humor, que gana influencia por medio de la difusión en medios sociales. Según Bueno (2021), un meme es el objeto mediático que se hace viral y entra en el lenguaje hablado. Rodríguez (2020) lo conceptualiza como una vertiginosa aceptación en la que se difunde una idea representada en una imagen y un texto. Los investigadores citados llaman la atención sobre algunos rasgos característicos de los memes de Internet, a saber, la rapidez de su difusión y su transmisión en línea.

Se cree que los memes son una nueva forma de comunicación de la era de Internet. Las empresas han reconocido el valor del meme y lo han utilizado como herramienta de marketing. Mediante los memes de Internet, los anunciantes desean generar interés en sus productos y captar la atención de los consumidores. Aunque no son un área de investigación nueva, se ha prestado poco interés a su uso como herramienta de marketing; han sido utilizados por los anunciantes porque atraen y captan la atención

de los consumidores. Los profesionales del marketing buscan en Internet y en otros sitios sociales para crear memes publicitarios divertidos. Algunas empresas contratan a un equipo de investigadores que navegan por Internet en busca de memes adecuados para marcas corporativas (Correira y Reis, 2018). Así pues, el meme de Internet objeto de análisis de este documento, permitiría definir este fenómeno y observar su lugar en la campaña publicitaria.

Mediante el uso de memes, los comerciantes anuncian sus productos, por lo que se han convertido en una especie de diálogo entre la empresa y el consumidor. Los profesionales del marketing hacen todo lo posible para gestionar los memes en la publicidad. Hay algunas categorías que los profesionales del marketing siguen para fomentar la transmisión de memes. Algunas de ellas son:

- Fecundidad: un gran número de copias de memes garantiza el éxito de la campaña publicitaria;
- Simplicidad: los eslóganes sencillos y pegadizos se difunden más rápidamente;
- Impulsos primordiales: los memes que presentan el miedo, la felicidad o la comida son susceptibles de atraer la atención del consumidor;
- Originalidad: cuanto más original es el meme, más atención atrae (Danesi, 2018).

El uso de memes como parte de los esfuerzos publicitarios de la empresa atrae la atención de los consumidores y promueve el servicio. Crear memes llamativos sería una forma eficaz de generar conversación en los medios sociales. Kovalyova (2019) ha desarrollado un modelo que incluye seis etapas para predecir el éxito de los memes. Estas son:

- Transmisión: los memes se codifican en anuncios publicitarios, anuncios impresos o vídeos de YouTube;
- Descodificación: el meme es recibido y percibido;

- Infección: el meme reside en el cerebro;
- Almacenamiento: la persona almacena el meme;
- Supervivencia: el meme compite con otros memes;
- Retransmisión: el meme es propagado.

Por otro lado, Johann y Bulow (2019) enumeran tres ventajas vitales del uso de memes en la campaña publicitaria:

- El meme es una unidad básica de comunicación;
- Motivaría a la gente a comprar un producto;
- Es simple y fácilmente comprensible sin lenguaje.

Los vendedores reconocen estas ventajas y utilizan el contenido de Internet para publicitar su negocio. Algunas empresas utilizan temas y personajes populares, mientras que otras toman su propia dirección y crean conceptos únicos. El uso de memes en la publicidad es todavía un fenómeno nuevo. Las empresas hacen uso de los memes de Internet para demostrar que son participantes activos de la cultura online. Los anunciantes hacen todo lo posible para que la publicidad sea memorable y los consumidores comprarían el producto. Estos se difunden rápidamente y los anunciantes los utilizan para satisfacer sus necesidades.

Los anunciantes tratan de atraer a los consumidores con memes divertidos y humorísticos; pues, se dice que el humor es la herramienta promocional más eficaz. Los consumidores tienden a compartir vídeos y fotos divertidos que permanecerían en su mente. En este sentido, los anunciantes se dan cuenta de que los memes ofrecen oportunidades para la creatividad; varias personas centran su atención en los memes en forma de imágenes y acompañados de un breve texto. Estos constituyen unas de las maneras más frecuentes de publicidad y entretenimiento en el entorno de Internet y captan la atención de los internautas (Correira y Reis, 2018). Así pues, los anunciantes los utilizan de forma creativa; por ello, se han convertido en parte

integrante del entorno online y, ahora, influyen en el mundo offline de los anuncios. Los anunciantes se aprovechan de la sociedad de la imagen y hacen de los memes el núcleo de sus campañas publicitarias.

La extracción de memes populares es clave para aplicar un modelo de estrategia cultural a la creación de marcas (Beskow et al., 2020). Empresas emergentes emplean equipos de investigadores que rastrean Internet en busca de memes adecuados para marcas corporativas. A veces, incluso una campaña publicitaria se hace tan popular que se genera su propio meme. Por ejemplo, la campaña multimedia de Old Spice titulada "The Man Your Man Could Smell Like" presentaba a Isaiah Mustafa, un antiguo jugador de la NFL. Mustafa está de pie en un cuarto de baño con un monólogo de ritmo rápido, mientras el escenario de la pantalla verde se transformaba de un cuarto de baño a una escena con el actor sentado encima de un caballo. Aprovechó la campaña en los medios de comunicación tradicionales, Old Spice lanzó una campaña de marketing online que vinculaba el intercambio en tiempo real entre Mustafa y el público a través de comunidades online como Twitter, YouTube, Facebook y Reddit. Se registraron más de 236 millones de visitas en toda la campaña y las ventas de Old Spice aumentaron inicialmente un 207% (Kao et al., 2020).

La campaña de Old Spice fue muy parecida a una campaña de marketing basada en memes: vídeos cortos en YouTube -subidos en menos de un día-, respuesta rápida a los tweets, uso de los medios sociales para activar los medios tradicionales y, finalmente, introducción de una campaña rival protagonizada por Fabio, un actor/modelo italoamericano para ampliar la narrativa. Sin embargo, las campañas de marketing multimedia basadas en memes también sufren desventajas únicas.

Las campañas basadas en los medios tradicionales ofrecen un control estricto del mensaje. En el caso de las campañas multimedia basadas en memes, la marca tendría dificultades para mantener el control del mensaje. Por ejemplo, McDonald's lanzó una campaña en Twitter para suscitar historias conmovedoras sobre los Happy Meals con el hashtag "McDStories". La campaña se torció de inmediato, que permitió a los

tuiteros, no afines a McDonald's, compartir relatos contrarios a ella. El hecho de que los usuarios compartan sus opiniones y experiencias vitales a través de memes se consideraría una nueva frontera en la publicidad (Ciurel, 2021).

Se ha producido un cambio horizontal entre los vendedores y los consumidores. Esto implica que las marcas ya no controlan los mensajes que los consumidores reciben sobre sus productos o servicios y necesitan desarrollar una estrategia para hacer frente a la opinión pública. Esto supone un reto para una estrategia de marketing integrada, que maximice la coherencia de los mensajes que llegan a los consumidores (Chowdhury y Chakraborty, 2021). La publicidad ya no es una jerarquía, en la que el mensaje de la marca es la última palabra en su imagen, desde los responsables de la imagen de marca hasta el consumidor.

Muchos memes, junto con otros contenidos generados por los usuarios, han sido objeto de material relacionado con las marcas, lo que otorga al consumidor un nuevo nivel de empoderamiento. Se sabe que el marketing boca a boca es una forma eficaz de publicidad, pero en la era moderna, en la que la gente no interactúa como antes, la tendencia a buscar información sobre el consumidor y ser conocedor del producto sigue en aumento (Curay y Mendoza, 2021).

Con la aparición y la creciente popularidad de los smartphones e Internet, los memes se han transformado en una manera de compartir el boca a boca entre grupos con intereses similares. Mientras que la mayoría de las reseñas de productos permanecerían en el sitio web de la marca o en el lugar donde el consumidor haya comprado el producto, o incluso en foros dedicados a la marca, los memes se aventuran en otras áreas del mundo digital, por lo que su difusión tendría una influencia sobre futuros consumidores que formen parte de otras redes sociales u otros sitios.

La opinión del consumidor ya no queda silenciada en el fondo de una página de comentarios, sino justo delante de otros usuarios. El lado positivo de no tener el control del contenido que se produce es que, aunque un meme sería negativo, a su vez iniciar

una conversación entre usuarios; por ejemplo, un fan de la marca que defendería el producto o la propia marca. Aunque la marca quedaría al margen de la interacción, permite que el mayor activo de la marca, un fanático, hable por ellos, es así una experiencia más completa.

Con los teléfonos inteligentes, el acceso a las redes sociales resulta ser mucho más fácil, la participación en estas se ha convertido más en un hábito que en un esfuerzo consciente por mantenerse conectado. En este sentido, las redes sociales a menudo se centran en ser más en una distracción que en una conexión. Por lo tanto, es cada vez más importante que las marcas se aseguren de que el mensaje no se considere una distracción más; que sea lo suficientemente breve como para encajar en el tiempo de visionado del consumidor, pero lo suficientemente entretenido como para que se comparta con otros (Bueno, 2021).

Se diría que los memes ofrecen una buena y novedosa oportunidad para que las marcas se comercialicen en las plataformas de medios sociales. Remezclar o adaptar memes ya virales es una opción estratégicamente mejor para que un negocio crearía sus propios memes. Como con cualquier otra tendencia, las marcas necesitan identificar las ocasiones o momentos adecuados para adaptar los memes para su propio marketing o promociones (Chowdhury y Chakraborty, 2021).

La clave para que las marcas utilicen un meme y lo hagan con éxito es alinearlos con su personalidad. La cultura digital y los memes parecen una combinación perfecta, pero hay varias cuestiones que se resolverían antes de que este concepto se integraría en el mundo académico e industrial, y una de ellas es el significado exacto del término meme. Es necesario entender la diferencia entre el éxito viral y el éxito memético. Mientras que el éxito viral tiene que ver con la probabilidad de que la gente comparta algo, el éxito memético tiene que ver con la probabilidad de que la gente responda de forma creativa a un artículo remezcla (Milosavljević, 2019).

Esta distinción tendría implicaciones prácticas para los anunciantes y otros profesionales que quieran maximizar el efecto de sus mensajes. La investigación futura también estudia las formas de medir el efecto de los memes. También es necesario estudiar cómo los memes de Internet han evolucionado hasta convertirse en un lenguaje propio de Internet. Dado que los memes constituyen elementos compartidos de conocimiento cultural, permiten transmitir ideas complejas, frases o imágenes cortas.

Así, el uso de memes también se ha transformado en una de las formas de capital cultural que diferencia a los que están al tanto de estos símbolos compartidos y, por ende, forman parte de la comunidad, de los que son ajenos a ella. La investigación futura comprendería cómo los diferentes grupos globales y locales negocian con este lenguaje y hasta qué punto los memes crean sus propias vernáculos meméticas.

1.3. Estrategias comunicacionales

La comunicación en los canales de comercialización serviría como proceso que facilita la transmisión informativa de una forma persuasiva; la importancia de la gestión radica en que las dificultades de comunicación son una de las principales causas de los problemas de los canales. Muchos de los problemas actuales de los canales de distribución se resolverían estrategias adecuadas de comunicación (Kao et al., 2020). Aunque la bibliografía sobre marketing reconoce que la comunicación desempeña un papel fundamental en el funcionamiento del canal no ofrece ninguna teoría integrada sobre la comunicación del canal.

El contenido de la comunicación se refiere al mensaje que se transmite, es decir, lo que se dice. Las interacciones comunicativas se analizarían en función del contenido con categorías predeterminadas o de las partes de una interacción cuál es su percepción de la naturaleza del contenido (Benko, 2020). Al igual que la modalidad, el contenido se clasificaría de varias maneras. Dos categorizaciones comunes se basan

en el tipo de información intercambiada y en el tipo de estrategia de influencia incluida en la información intercambiada.

Gómez (2018) examinó cinco tipos diferentes de información de marketing intercambiada entre las partes: inventario físico, actividades promocionales, características del producto, estructuras de precios y condiciones del mercado. Examinó estas cinco áreas de contenido de forma aislada de otras cuestiones del canal (como el conflicto, la coordinación o el rendimiento). Las investigaciones sobre la comunicación en el canal que han ido más allá del contenido de la información intercambiada, hasta llegar al tipo de estrategia de influencia incluida en los mensajes de comunicación, se han centrado principalmente en el contenido de las estrategias de influencia.

La estrategia comunicacional en marketing tiene que ver con la creación de una combinación de mercadeo que permita a la empresa alcanzar sus objetivos en un mercado. Además, Cárdenas (2019) afirma que la innovación en la estrategia es la única manera de que los recién llegados tengan éxito frente a las enormes desventajas de recursos, y la única manera de que los titulares renueven su contrato de éxito. Así, la creatividad permite el desarrollo de una estrategia idónea, donde la medida en que las acciones emprendidas para comercializar un producto representan una diferencia significativa con respecto a las prácticas de marketing de la categoría de productos.

Una estrategia innovadora o creativa posiciona a la empresa de forma única y difícil de imitar por los competidores. Las empresas más creativas e innovadoras tienen un horizonte de oportunidades que les permite imaginar formas de aprovechar un nuevo e importante beneficio para crear un nuevo espacio competitivo o remodelar el existente. Las estrategias creativas de marketing harían uso de propuestas de valor innovadoras, nuevos modelos de precios, redes de suministro orientadas al cliente o formas y medios ampliados para atraer a los clientes que respondan a sus preferencias e intereses específicos. Estos elementos proporcionarían un valor único al cliente o dar a los compradores una razón para comprar. Una estrategia efectiva permite

posicionar a la marca de una manera eficaz y de difícil imitación entre competidores; así pues, se convertirían en un beneficio competitivo único (Sicilia y Merino, 2020).

Por otro lado, Cano (2019) sostiene que es invariablemente más fácil idear estrategias de marketing inteligentes que hacerlas funcionar con las limitaciones de la empresa, los competidores y los clientes. Del mismo modo (Huayllani, 2020) definen la aplicación de la estrategia de marketing como la adopción y la ejecución de una estrategia de marketing o de una iniciativa de marketing estratégico.

Los especialistas en marketing han estudiado principalmente la ejecución de la estrategia de comunicaciones desde la perspectiva de la adecuación del comportamiento estratégico (por ejemplo, la orientación al mercado, la orientación a la innovación), la estructura de la organización de marketing y el contenido del programa de marketing a la estrategia producto-mercado. Estos estudios confirman que se obtienen resultados superiores cuando se consigue un ajuste entre la estrategia y las características de la organización (Morillas, 2020).

Los teóricos sostienen que la empresa adaptaría su orientación estratégica a las exigencias de su entorno de trabajo cuando las preferencias de los clientes son inestables, como en las primeras fases de desarrollo de un mercado, la empresa se esforzaría por crear eficazmente una imagen positiva y significativa en la mente del comprador. La intensa rivalidad competitiva impulsa a la empresa a experimentar con el diseño del producto, el servicio, la promoción o el precio para diferenciarse eficazmente de sus competidores (Benko, 2020). La incertidumbre tecnológica tiene que ver con la falta de normas claras para las nuevas innovaciones y con la velocidad de adopción de la tecnología.

La incertidumbre tecnológica requiere creatividad en el marketing para reducir las preocupaciones de los compradores sobre la adopción y para demostrar la ventaja en comparación con las ofertas existentes. Sin embargo, en los mercados relativamente maduros, en los que existe un conjunto bien definido de clientes con preferencias

relativamente estables, la competencia es relativamente predecible y la tecnología avanza lentamente, el énfasis pasa de un posicionamiento creativo a una ejecución implacable en torno a unos pocos principios básicos (Gómez y Hellín, 2020).

Los clientes de estos mercados son miembros de la mayoría temprana y tardía, y quieren soluciones probadas, un servicio fiable y resultados. Sin embargo, el debate anterior también sugiere una tendencia a competir en precio desde una posición de bajo coste. En ese caso, una estrategia de marketing creativa permitiría a la empresa diferenciarse de la competencia y evitar competir en precio. Como afirman Sicilia y Merino (2020), este tipo de situación es desafortunada, las estrategias que cambian el juego son la forma más segura de obtener una ventaja competitiva. A pesar de este convincente contraargumento, se cree que las condiciones de un entorno estable sugieren que se haga hincapié en la ejecución.

Las estrategias comunicativas integradas en el marketing contienen tres elementos principales:

- Alinear la marca: El canal de marketing seleccionado, presentaría la misma visión y concepto que la marca pretende incorporar.
- Alinearse con el cliente: Elección de los canales donde los clientes ya se encuentren activos. En caso de direccionarse hacia el público joven millennial, es importante difundir la información en medios sociales actuales.
- Alinear presupuesto: Elección de canales de marketing que se contemplen en los presupuestos anuales (Gómez, 2018).

Con esto se crea una estrategia de comunicaciones de marketing integradas, cuyos pasos son los siguientes:

1. **Comprender al público objetivo:** Cualquier plan de comunicaciones de marketing se formula para un grupo específico de clientes objetivo. Es importante definir las

necesidades y características de este público objetivo. Estos conocimientos del consumidor son cruciales para crear mensajes de marketing altamente específicos con los que su persona realmente se identificaría. Su plan de comunicaciones de marketing integrado siempre sigue un enfoque de afuera hacia adentro, es decir, centrarse en un análisis exhaustivo de los clientes. Inversión de tiempo para mantener el contacto con las necesidades de los clientes; por ello, se evita utilizar un enfoque de adentro hacia afuera que no invierta suficientes recursos en la investigación y el análisis de los clientes. Una combinación de comunicación de marketing basada en una investigación insuficiente está destinada a ser defectuosa (Benko, 2020).

2. **Definir una Propuesta de Venta Única (USP):** Constituye el fundamento del plan comunicativo de mercadeo; se refleja en cada mensaje que sea enviado por la marca por medio de los canales comunicacionales. Una UPS idónea se afianzaría en un mensaje objetivo y claro. También lo ayudaría a elaborar presentaciones convincentes para los medios (Calle et al., 2020).
3. **Combinación de comunicaciones de marketing:** Se emplea para llegar a clientes potenciales. En esta se incluye publicidad en línea en AdWords en las diferentes redes sociales. Las grandes corporaciones tendrían equipos dedicados dentro de su división de marketing/ventas para encargarse de cada una de estas actividades. Sin embargo, una empresa nueva o pequeña tendría que elegir solo dos o tres de estas estrategias de marketing como parte de su proceso de comunicación (Huayllani, 2020).
4. **Definir elementos de marca:** En términos generales incluye dos cosas: En el nivel más básico, la marca se trata de tener un aspecto más homogéneo en todos sus materiales de marketing como su: sitio web, aplicaciones, plataformas sociales, entre otros. Sin embargo, en un nivel más profundo, la marca se trata de la identidad focal de la organización; es decir, tiene relación de lo que representa y se espera que la gente lo reconozca (Cano, 2019).
5. **Definir métricas de éxito:** Se planifica el conjunto correcto de métricas de éxito para todos los canales de comunicación. Por ejemplo, el número de visitas al sitio web, número de visitas en las plataformas sociales compartidas,

total de clientes potenciales o ventas que se atribuirían a Relaciones Públicas. Estas métricas determinarán si se cumple con los objetivos clave de los planes de comunicación (López y García, 2020).

6. **Ejecución:** Una vez que las estrategias comunicaciones estén listas, es importantes ejecutarlas, medir su éxito y modificar su enfoque según sea necesario (Rodríguez, 2020).

Esta revisión bibliográfica intentó comprender el impacto del marketing memético a través de un modelo conceptual único. Se exploró la preferencia por la marca, la influencia social, las actitudes hacia la marca, las experiencias la intención de comportamiento. Como toda investigación, ésta no estuvo exenta de limitaciones. Una limitación identificada fue que la investigación no comprobó las relaciones entre los temas predictores. Es decir, se desconoce el impacto de la influencia social en las actitudes y la preferencia de marca. Por lo tanto, se recomienda que en futuras investigaciones se estudien estas dos relaciones (es decir, la influencia social en las actitudes hacia la marca y la influencia social en la preferencia por la marca). En futuras investigaciones también se consideraría la posibilidad de comprobar las siguientes relaciones directas (actitudes hacia la marca e intención de comportamiento, preferencia hacia la marca e intención de comportamiento, así como influencia social e intención de comportamiento).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación y enfoque

Este documento de investigación tiene su base en una investigación no experimental, debido a que se visibilizan los fenómenos tal y como pasan en la realidad; en este sentido, las variables de índole experimental no evidencian ningún tipo de manipulación, por lo que su análisis se mantiene intacto según las características de la problemática (Hernández et al., 2017).

La modalidad investigativa de este trabajo es de campo, la cual se aplica directamente sobre el objeto a estudiar, cuyo propósito se enfoca en la recolección de información y datos por medio de la muestra y observación estructurada aunado a instrumentos pre-elaborados como, por ejemplo, la administración de encuestas y entrevistas. Es necesario manifestar que estas herramientas son combinadas con investigaciones y estudios científicos.

Así pues, se hace uso de una investigación de campo, donde la información recolectada se enfoca en la situación desarrollada en la población objeto de estudio, así se expone la realidad tal cual sucede. Por la naturaleza de esta investigación también el estudio presenta un enfoque cuali-cuantitativo. En lo referente a la parte cuantitativa, se hace uso de encuestas vinculadas a las variables del tema, mismas que son cuantificadas y se emplean elementos estadísticos para su debida interpretación. En lo que concierne al enfoque cualitativo, se utilizó un método de recopilación de datos no estandarizado por medio de la entrevista; así, se aplicó a cuatro profesionales líderes en marketing tradicional, diseño y área de comunicación; lo cual que facilitó la comprensión de los criterios y motivaciones relacionados con el meme como elemento publicitario.

Para el tipo de investigación a desarrollarse se tiene en consideración a Hernández (2014) quién determina el uso de la investigación exploratoria siempre que se examine

un tema con pocos estudios o investigaciones. Por las características de la investigación, es conveniente aplicarlo, porque sería descubierto por recopilación de información; datos precisos sobre los “memes” que es el caso que se busca comprender.

Así mismo, se ha considerado hacer uso de la investigación descriptiva, Hernández (2014) indica que esta precisa las características significativas de cualquier variable a analizarse. Se caracteriza por la descripción de un grupo de personas. Por lo tanto, su implementación es crucial, porque los datos concluyentes obtenidos del grupo objetivo analizarían el impacto del fenómeno comunicacional de los “memes” publicitarios en la mente de las personas.

Alcance

El alcance de este estudio se efectuó a través de la caracterización investigativa no experimental, de campo; cuyo corte es exploratorio y descriptivo.

Nivel de la investigación

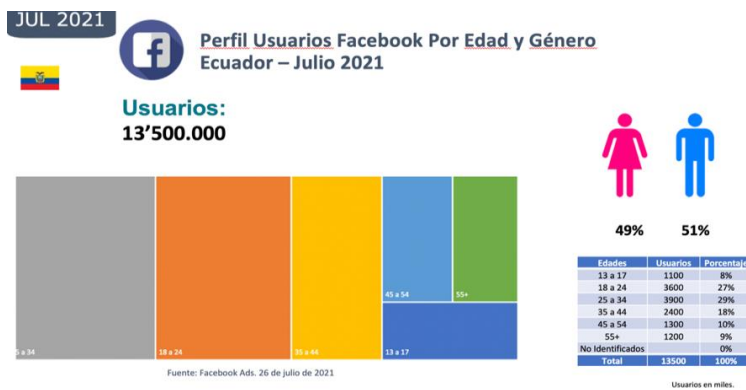
El propósito de este documento se enfoca en el análisis de las estrategias comunicacionales para el reconocimiento de una marca con la utilización de memes publicitarios. Considerado el tema a investigar, se hizo uso de una investigación de índole descriptivo. Esta consiste en analizar cada situación que predomina en la descripción de las actividades de los procesos y llevadas a cabo por las personas cuya meta finaliza en la recolección de datos basado en la identificación de sus variables (Hernández, 2016). Posibilita que la información recolectada sea medida de una forma idónea para después analizar e interpretar las características del tema.

2.2. Población y muestra

Población

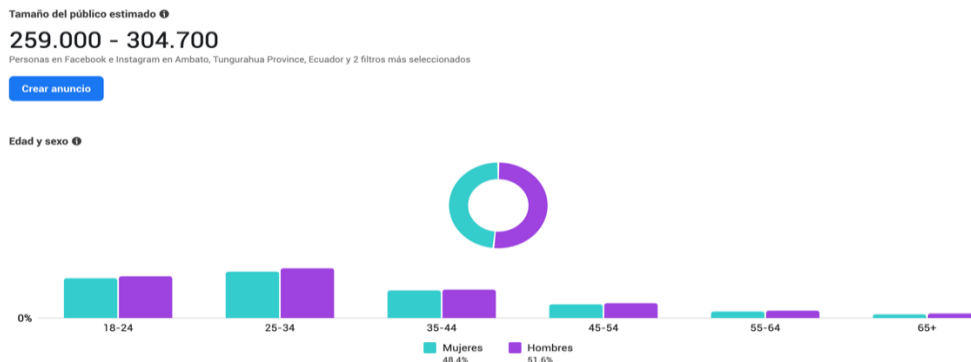
La población que se considera a tomar en cuenta en este estudio son las personas activas en internet comprendidas entre las edades de 18 a 60 años de edad, quienes se destacan por ser categorizados desde la generación Z hasta los *baby boomers*. Esto se efectúa con el fin de comprender quiénes son aquellas personas más afines a la referencia de los “memes” y conocer de primera mano la interpretación e información que sea de utilidad para la presente investigación

Gráfico 1. Número de perfiles de usuarios activos en Facebook



Fuente. Tomado de Ecuador Estado Digital Jul/21 - Juan Pablo Del Alcázar Ponce

Gráfico 2. Tamaño del público activo en Facebook de la ciudad de Ambato



Fuente. Tomado de insighs de Facebook

Para este estudio se ha tomado en consideración a una población digital de 304.700 de la ciudad de Ambato, comprendida de los usuarios activos en el internet, en donde se considera el porcentaje obtenido en el perfil de estudio de *Facebook* (Ecuador Estado Digital, 2021).

Muestra

Debido a que el universo poblacional es bastante amplio se aplica la siguiente fórmula muestral:

Fórmula para poblaciones (Bejar, 2010, p. 36):

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= probabilidad de ocurrencia 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia

E= margen de error o precisión 0.05.

K= Constante de corrección del error 1.96

$$n = \frac{P Q x N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + P Q}$$

$$n = \frac{(304700)(0.5)(1 - 0.5)}{(304.700 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{85.622}{(223.31) + 0.25}$$

$$n = \frac{85.622}{223.56}$$

$$n = 383$$

2.3. Tipo de recolección de la información

Instrumentos de recolección de datos

Con base en este precedente, se diseñó una encuesta (Revisar Anexo 1) y entrevista (Revisar Anexo 2).

Encuesta

La primera se dirigió a una población entre las edades de 18 a 60 años de edad. Se desea buscar una interpretación valiosa y de calidad el cual se obtendría del cálculo estadístico inferencial, fundamental para la aplicación tanto como estrategias; así como también de las piezas gráficas a realizarse.

El instrumento consta de dos partes, la primera se relaciona con los datos informativos del encuestado y la segunda parte se estructura de 7 preguntas con opción múltiple relacionada a las variables.

Entrevista

Por otro lado, la entrevista se aplicó a expertos de marketing digital y del ámbito del diseño gráfico; aquello facilitó conocer las ventajas y desventajas de la utilización del meme como elemento publicitario en la marca “Don Choripan” de la ciudad de Ambato. El aplicar este método va a ser de utilidad para el proyecto, con tres entrevistas aplicadas a diferentes expertos tanto del marketing tradicional, marketing digital y del diseño gráfico; se establecerán puntos claros y estratégicos para la misma investigación.

Ambos métodos son importantes en la implementación de la presente investigación, porque a través de estas técnicas, se recopilarían datos específicos e importantes para desarrollar de mejor manera el trabajo en curso.

Para la aplicación de este instrumento, se ha considerado a 4 expertos:

1. Experto en el campo privado: jefa de mercadeo en Bioalimentar
2. Experto en marketing tradicional: Docente universitario.
3. Experto en el campo de diseño: Diseñador gráfico
4. Experto en el área de comunicación.

Validación y confiabilidad

Encuesta

El proceso para validar el primer instrumento de investigación (encuesta) se efectuó a partir de un borrador, el mismo que incorporó preguntas prediseñadas. Por otro lado, quienes estuvieron a cargo de la validación, la realizaron a través de un modelo de validación proporcionado por la universidad (Ver Anexo 3). Esta evaluación fue de carácter cuantitativo, el cual se fundamentó en las observaciones proporcionadas por los validadores para su respectiva corrección o modificación. Así, la información recolectada se desarrolló de una forma mucho más clara y concisa.

Conforme con el proceso investigativo, para analizar y delimitar la objetividad del instrumento de investigación, la validación se realizó por medio de 2 expertos en temas de marketing. Su calificación y las respectivas observaciones facilitaron el diseño de la encuesta, por lo que, se efectuó un instrumento de investigación con alta consistencia.

Por otro lado, para la fiabilidad del instrumento se utilizó metodologías estadísticas; en este caso el coeficiente de Alfa de Cronbach, mismo que detectó la confiabilidad del

cuestionario diseñado. Esta herramienta toma en consideración valores sujetos entre 1 y 0: El primero estipula una mayor fiabilidad y el segundo una nula fiabilidad. Basado en este aspecto, el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach se realizó por medio del software SPSS. Para el desarrollo de este documento de investigación, se tomó una pequeña muestra de 30 personas, quienes respondieron a los diferentes ítems estipulados en el instrumento. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

Tabla 1. Resumen procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente. Tomado de software estadístico SPSS

En la tabla 2, se visibiliza la estadística de fiabilidad; mientras que en la tabla 3 se exponen las estadísticas relacionadas a los ítems estipulados en el cuestionario. Así también, se evidenciaría las medias y varianzas de cada pregunta.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,924	,914	40

Fuente. Tomado de software estadístico SPSS

Tabla 3. Estadísticas de total elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
2.- ¿Ha escuchado usted el término "meme" en redes sociales?	149,17	224,971	-,015	,925
3.- ¿Es de su agrado el observar "memes" en las redes sociales de su preferencia?	149,03	228,999	-,368	,927
4.1 Meme 1: Comprensible - Incomprensible	145,87	212,947	,434	,923
4.1 Meme 1: Divertido - Aburrido	146,07	201,995	,616	,921
4.1 Meme 1: Útil - Inútil	146,20	208,786	,582	,921
4.1 Meme 1: Inteligente - Tonto	146,27	203,030	,721	,919
4.1 Meme 1: Relevante Irrelevante	146,33	199,885	,813	,918
4.2 Meme 2: Comprensible e Incomprensible	145,73	207,995	,569	,921
4.2 Meme 2: Divertido - Aburrido	145,83	204,351	,685	,920
4.2 Meme 2: Útil - Inútil	146,10	203,334	,755	,919
4.2 Meme 2: Inteligente - Tonto	145,93	199,926	,867	,917
4.2 Meme 2: Relevante Irrelevante	146,10	200,852	,762	,918
4.3 Meme 3: Comprensible e Incomprensible	145,40	217,766	,484	,923
4.3 Meme 3: Divertido - Aburrido	145,70	212,148	,436	,923
4.3 Meme 3: Útil - Inútil	145,70	211,597	,601	,921
4.3 Meme 3: Inteligente - Tonto	145,80	204,372	,855	,918
4.3 Meme 3: Relevante Irrelevante	145,83	207,592	,760	,919
4.4 Meme 4: Comprensible e Incomprensible	145,30	220,907	,433	,923
4.4 Meme 4: Divertido - Aburrido	145,63	215,895	,329	,924
4.4 Meme 4: Útil - Inútil	145,67	217,402	,427	,923
4.4 Meme 4: Inteligente - Tonto	145,70	208,148	,770	,919
4.4 Meme 4: Relevante Irrelevante	145,87	208,671	,716	,920
4.5 Meme 5: Comprensible e Incomprensible	145,37	220,723	,360	,923
4.5 Meme 5: Divertido - Aburrido	145,53	218,326	,390	,923

4.5 Meme 5: Útil - Inútil	145,73	209,857	,687	,920
4.5 Meme 5: Inteligente - Tonto	145,57	212,875	,724	,920
4.5 Meme 5: Relevante Irrelevante	145,73	210,409	,660	,920
4.6 Meme 6: Comprensible e Incomprensible	145,40	218,524	,518	,923
4.6 Meme 6: Divertido - Aburrido	145,40	219,628	,426	,923
4.6 Meme 6: Útil - Inútil	145,63	211,413	,661	,920
4.6 Meme 6: Inteligente - Tonto	145,57	212,461	,674	,921
4.6 Meme 6: Relevante Irrelevante	145,67	213,609	,658	,921
5. Percepción que utilizan “memes” publicitarios en la comunicación de sus productos o servicios en las redes sociales?	148,63	220,447	,282	,924
6.1 La utilización de los memes en campañas comunicacionales permite el fácil reconocimiento del mensaje que se quiere transmitir.	148,83	227,661	-,201	,927
6.2 La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado	148,33	226,713	-,115	,927
6.3 La utilización de “memes” permite conectar emocionalmente con el mercado meta	149,00	224,345	,034	,925
6.4 La utilización de “memes” humorísticos son beneficiosos para el posicionamiento de la marca	148,83	224,213	,024	,926
6.5 La utilización de “memes” se aplica como una opción innovadora a las estrategias comunicacionales tradicionales	148,97	226,309	-,121	,926
6.6 Los “memes no tienen ninguna funcionalidad	147,10	225,266	-,044	,929
6.7 Si la empresa es seria, no utilizaría “memes” en sus estrategias publicitarias	147,27	225,030	-,036	,929

Fuente. Tomado de software estadístico SPSS

Tabla 4. Elementos para la evaluación de Alfa de Cronbach

Coeficientes de alfa de Cronbach	Ítems
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente. Tomado de Metodología de la investigación y lectura crítica de estudios /15 - Oviedo y Campo

El Alfa de Cronbach obtenido en el instrumento de investigación fue de ,924 (Ver tabla 2); mientras que la tabla 4, evidencia la confiabilidad de los ítems; pues su fiabilidad es calificada como excelente. Aquello visibiliza una alta consistencia y objetividad del instrumento de investigación.

Entrevista

La validación de este instrumento (Ver Anexo 4) se efectuó a través de una ficha de validación, la misma que fue puntuada y argumentada por tres expertos en el área de marketing. Se realizaron las respectivas observaciones y sugerencias según el criterio y experiencia de los validadores.

Para cada uno de los criterios se utilizó una escala estipulada en elementos como: Nada aceptable, poco aceptable, regular, aceptable y muy aceptable. Finalmente, después de haber recibido las observaciones, se procedió a la modificación de las entrevistas para su posterior aplicación.

Caracterización de la empresa

La empresa “Don Choripan” es un restaurante de comida rápida localizado en la ciudad de Ambato. Su especialidad son los choripanes, un platillo que consiste básicamente en la preparación de un chorizo acompañado de pan, especias y salsas.

Misión

Crear un entorno donde la satisfacción absoluta de los huéspedes sea nuestra máxima prioridad.

Visión

Mediante la excelencia y el compromiso, Don Choripan se dedica a ofrecer un producto de calidad inquebrantable, a medida que cuidamos de nuestros clientes y personal. Nuestro propósito es el esfuerzo continuo y permanente para superar nuestros propios logros, de manera que seamos reconocidos a nivel local como uno de los mejores restaurantes de comida rápida.

Objetivos de la marca Don Choripan

- Incrementar ganancias.
- Posicionar la marca Don Choripan en la ciudad de Ambato.
- Mantener la rentabilidad del restaurante.
- Incrementar la oferta gastronómica de Don Choripan a precios accesibles.
- Maximizar la eficiencia de Don Choripan.

Objetivos estratégicos

- Maximizar las ventas de Don Choripan a través del análisis y optimización de horarios de apertura, de forma que sea posible aprovechar mejor las horas pico o las horas que han demostrado generar más ventas.
- Mejorar la exposición en línea de su restaurante con su presencia en las redes sociales, con un sitio web y desarrollar una estrategia de SEO que sea de apoyo y coadyuve hacia el alto rendimiento de la marca.
- Crear una estrategia de fidelización que conecte con los clientes en los diferentes canales del restaurante y crear una campaña de marketing para difundir ofertas que apoyen a dicha fidelización.
- Mejorar el servicio al cliente en el restaurante con un personal entrenado en el uso de guiones de ventas, mejora de las habilidades en torno a la resolución de problemas, y modales mientras se interactúa con los clientes.

2.4. Propuesta de investigación

Según el análisis descrito en la caracterización de la empresa, y de acuerdo al contenido digital que la marca genera en sus distintas redes sociales; se ha considerado la utilidad del Meme como una fase comunicativa de la estrategia publicitaria. En este sentido, se propone tres estrategias que se emplearían en la marca “Don Choripan” para lograr un mejor reconocimiento de la misma.

Momentos o instancias de la estrategia

- Expectativa
- Lanzamiento
- Sostenimiento

Expectativa

Con base en los márgenes comunicativos, la expectativa desempeña un rol trascendente; la curiosidad y la atención se transforman en dos aspectos importantes para divulgar o difundir la información deseada. En este caso, la promoción de productos que ofrece “Don Choripan”. Así, los usuarios conocerían a la marca de una forma divertida, humorística y creativa.

Basado en el análisis de la marca y según la revisión bibliográfica, los memes resultan de gran utilidad para lograr una mejor interactividad y comunicación con el internauta que hace uso de las redes sociales; pero ¿cómo se generaría expectativa a través de los memes?

En primera instancia, es importante publicar el contenido en cualquiera de las redes sociales de la marca “Don Choripan”, principalmente en Instagram o Facebook. A partir de esta publicación, se empezaría el diseño de memes como un medio de expectativa.

Es considerado como un factor estratégico la selección del contenido que emita la primera alerta sobre algún aspecto puntual que la marca desea difundir; el mensaje que se espera transmitir también constituye una clave dentro de la estrategia de expectativa, puesto que utiliza la aparición de un contenido como razón de interés.

Si bien es cierto, los memes en esta fase de expectativa no suelen comunicar el producto que ofrece la marca, estos promueven la interacción entre usuarios a través del uso de tendencias y días temáticos que favorecen a la difusión del contenido.

Gráfico 2. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Gráfico 3. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Gráfico 4. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Lanzamiento

Esta fase desempeña un rol importante puesto que se caracteriza por ser la continuidad del contenido ya lanzado con anterioridad; así pues, es necesario el cumplimiento de las expectativas que han sido planteadas dentro de la mente del usuario. Las estrategias publicitarias han presenciado cambios para ser adaptados según la tendencia actual. Los mensajes no dirigen de forma estricta al elemento comercial, más bien trata de provocar emociones hacia el consumidor (no únicamente relacionada a la marca). Establecer una publicidad enfocada en elementos emocionales y direccionada a que sea el internauta quien escoja permanecer en la plataforma web.

A través de esta estrategia, se pretende entablar una conversación en la comunidad, de forma que mantenga activamente el interés del público ya ganado, y que igualmente sea factible la atracción de nuevos consumidores. La duración del efecto de un sentimiento o estímulo resulta limitado e inconstante, de forma que se insiste para lograr una satisfacción plena. Como precepto, es necesario que el mensaje sea

difundido de forma frecuente y durante la etapa que se tenga previsto cumplir el objetivo comunicacional.

Gráfico 5. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Gráfico 6. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Sostenimiento

Cuando se habla de sostenimiento en una estrategia de publicidad, se refiere a la continua presencia; así, se pretende captar la mente del consumidor con opiniones y comentarios interesantes en las plataformas sociales. Es necesario exponer que las características de los memes tienen que ser relativos hacia elementos temporales, tendencias y temas que forman parte del colectivo digital. En general, con aquellos internautas que consumen comida rápida o buscan un restaurante con nuevas tendencias culinarias.

Se resalta que, para este caso, la interpretación de memes se relaciona directamente con la experiencia del usuario, un uso de lenguaje coloquial y un mensaje que facilite su inmediata réplica e interacción. El contenido que se usa en esta fase emplea elementos como días feriados, personajes reconocidos, actores, entre otros. Como se ha manifestado en líneas anteriores, pretende generar una conversación continua, tener en cuenta principalmente el vínculo con el usuario. Además, permite la indagación de comentarios y opiniones de los internautas que se relacionan con la publicidad.

Una vez realizada la estrategia de lanzamiento, es importante sostener la conversación de los consumidores; además, de que reconocer temas de entre los cuales se obtendría una ventaja para la construcción de un discurso no forzoso, orgánico y que se vinculara en el presente del internauta. En esta fase, se pretende generar una mayor afinidad con la marca, puesto que a través de plasmar situaciones de índole se busca que la comunidad se identifique a través de memes; del mismo modo, se utiliza la tendencia para la interacción entre cibernautas. Aquí solamente, se pretende hacer uso de medios visuales con referencia a los productos que oferta la empresa, se utiliza como recurso de recordación y sostenimiento en la mente del consumidor.

Gráfico 7. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Gráfico 8. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Gráfico 9. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

Gráfico 10. Ejemplo de meme para la marca Don Choripan



Fuente. Realizado por el investigador

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados de la entrevista

Las entrevistas se desarrollaron vía Zoom, las cuales se verifican en el Anexo 4. A continuación, se presenta un análisis de cada pregunta:

1. Instrucción académica

Los entrevistados tienen grados académicos en marketing, transformación digital, dirección de proyectos, gerencia financiera, doctorado en ciencias empresariales, diseño gráfico y publicitario, gestión de marca y comunicación estratégica. Con su nivel académico, es oportuno escuchar las opiniones vertidas por cada uno de los expertos; su conocimiento y experiencia permite tener una visión mucho más amplia sobre el marketing digital, las estrategias publicitarias y los memes.

2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?

Los entrevistados tienen una amplia experiencia en lo que respecta a marketing digital, comercio, diseño gráfico y coordinación comunicacional. Son varios los años de experiencia que permiten exponer sus opiniones según sus puntos de vista.

Este aspecto fue fundamental para la administración del cuestionario, dado que estos conocimientos, en el entorno académico y práctico, repasan los distintos significados de la experiencia tal y como se utiliza en la psicología y el comportamiento del consumidor. Facilita el análisis de los aspectos clave del marketing de experiencias, como el valor experiencial, los diferentes tipos de experiencias, la distinción entre experiencias ordinarias y extraordinarias y los puntos de contacto de las experiencias. También proporcionan información sobre los consumidores, como, por ejemplo, si coexisten experiencias positivas y negativas, cómo se procesan los atributos de la experiencia y si las experiencias son racionales. Se debaten marcos prácticos de los

memes como estrategias publicitarias desde puntos de vistas experienciales diferentes entre uno y otro.

3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?

La experiencia laboral más significativa de los entrevistados se vincula con emprendimientos comerciales; docencia y negocios de apoyo asociado al desarrollo empresarial a través del marketing; diseño gráfico y desarrollo de estrategias comunicacionales. Este tipo de trabajos permite acumular experiencias significativas sobre la importancia que tiene el marketing en la actualidad y la forma en que un negocio se desarrollaría y llegaría adecuadamente hacia su público objetivo. Los profesionales del marketing, hoy en día, comprenden cómo los consumidores experimentan las marcas y, a su vez, cómo proporcionarles experiencias de marca atractivas, aspecto fundamental para diferenciar sus ofertas en un mercado competitivo.

4. ¿Tiene una idea del concepto de los memes y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?

Los memes constituyen un nuevo medio de comunicación digital, que permite la interacción con el público objetivo. Por ello, es necesario considerar y clasificar los memes para los diferentes tipos de targets; cada diseño tiene que ser previamente analizado, con el lenguaje, gráficas y la emoción que se desea transmitir. Por lo general, los memes se asocian al humor y la creatividad que lleva consigo su creación. Nace como una expresión cómica y en la actualidad se ha proyectado como un tipo de comunicación, por lo que es importante determinar la forma en que estas representaciones serán tratadas.

5. En la parte práctica que usted tiene experiencia, ¿Ha aplicado alguna vez “memes” publicitarios como alguna estrategia comunicacional? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?

Dos de los entrevistados no han hecho uso de memes debido a que es una estrategia de mercadeo actual y que pocas empresas son las que la aplican. Por otro lado, dos de la entrevistadas manifiestan que en sus labores hacen uso de esta estrategia; Tener en cuenta que los productos Premium no utilizarían memes. Sin embargo, productos o servicios estándar y económicos; o, que se vinculen con temas más joviales y jocosos se utilizarían los memes.

Es necesario hacer énfasis en el análisis que se da al producto o servicio, en el cual, el meme vaya a ser utilizado. La literatura ha indicado que los restaurantes de comida rápida se caracterizan por ser marcas informales, en este sentido los memes se utilizarían en la marca Don Choripan. No obstante, eso no quita el hecho de que el contenido y las representaciones gráficas tienen que ser prediseñadas y debidamente estructuradas para que el mensaje transmitido sea beneficioso y orientado al posicionamiento del negocio.

6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?

Según el análisis de la entrevista una de las ventajas de la utilización de memes es que se conectaría de forma directa con el público objetivo. Además, de que el meme usualmente se relaciona con el humor, otorgarían un buen concepto sobre la marca lo que induciría hacia la compra; pues esta última, en varias instancias, se genera por la emoción. Por ello, el mensaje del meme se vincularía con el producto o servicio que se oferta para que no se tergiverse aquello que se desea transmitir. Se coincide con que los memes constituyen un recurso importante, siempre y cuando, se conozca el público objetivo de la marca. Por ello, las gráficas evitarían temas sensibles que hieran la susceptibilidad del internauta. Así, el meme se convertiría en una estrategia para

despertar la curiosidad del cliente potencial, con la fácil interacción entre consumidor y marca.

En lo que concierne a las desventajas, se concibe la necesidad de establecer lineamientos y una estrategia debidamente planificada para que el meme no se descontextualice, da paso a las inconsistencias sobre el producto o servicio que se espera ofrecer. Esto particularmente ocurriría en personas que no pertenecen a la generación millennial y centennial, puesto que el meme se direcciona en mayor medida a este grupo etario. En resumen, la desventaja sería que se desvirtúa la idea de publicidad que se quiere dar sobre el producto.

7. Actualmente conoce si en la empresa que labora, ¿tratan a los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?

Dos de los entrevistados utilizan los memes como recursos comunicacionales; mencionan que son herramientas que conectan de forma directa con el público objetivo. Sin embargo, el uso del meme depende mucho de la marca que se ofrece. Además, es necesario la innovación y la reinención de estos recursos, puesto que tienen fecha de caducidad y una vida útil muy limitada.

8. ¿Piensas que habría una capacitación en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?

Es importante la capacitación de cualquier herramienta comunicativa, de forma que permita conocer los lineamientos y percepciones que un meme tendría. Además, daría lugar hacia un mejor desarrollo creativo. Del mismo modo, es necesario que se detallen elementos vinculados al meme, como por ejemplo, el factor comunicativo. De esta manera, sería posible transmitir un mensaje oportuno y adecuado.

Se tendría como precedente el manejo evolutivo de la comunicación, mejorar o proyectar otro tipo de estrategias comunicacionales que faciliten a una marca posicionarse en el mercado, mediante el análisis de las reacciones del público.

9. ¿Cómo cree que utilizaría los memes dentro de las estrategias comunicacionales para que tengan una respuesta positiva con las personas?

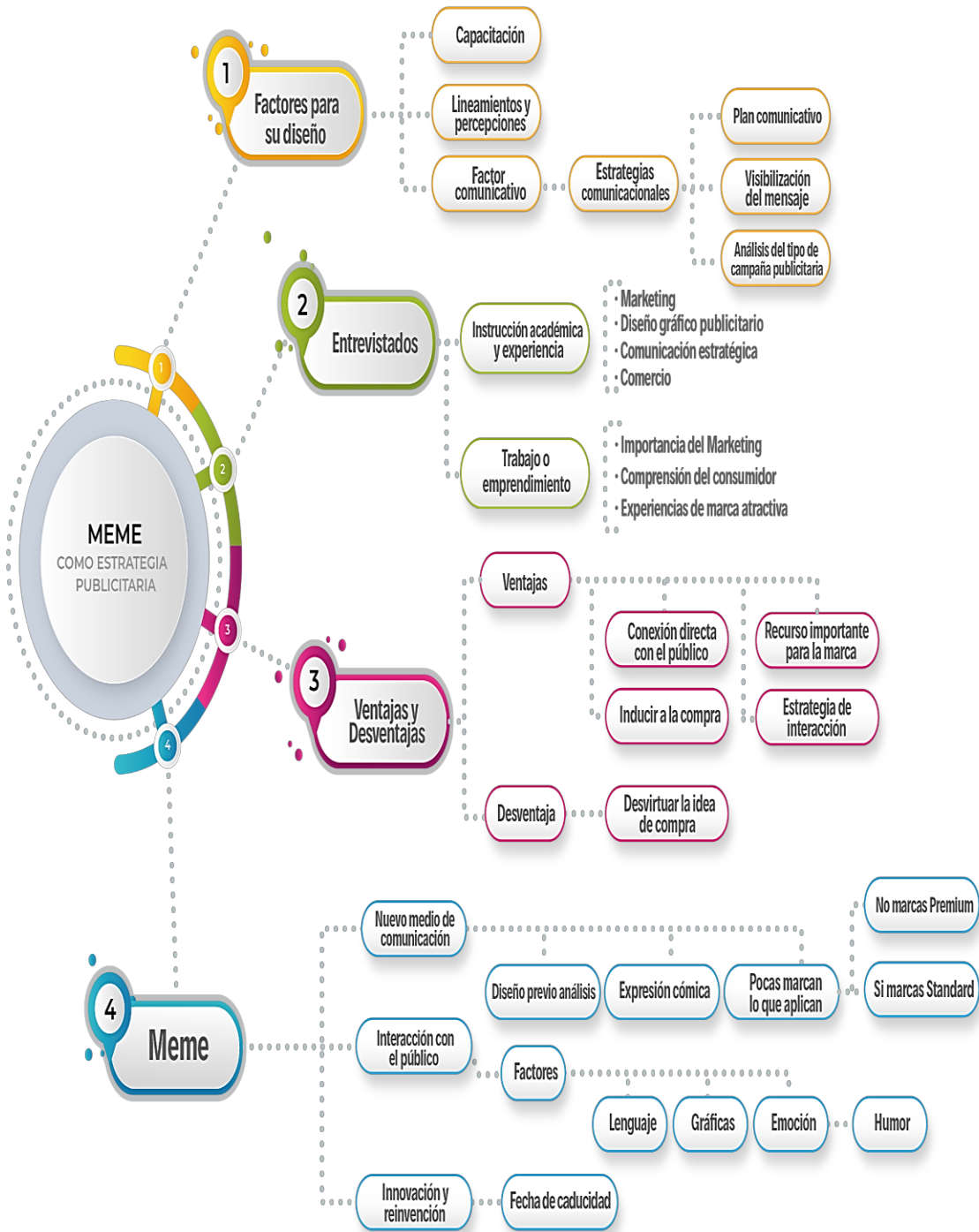
La estrategia de memes estaría alineada a un plan comunicacional; en donde se tome en consideración el contenido que se espera transmitir, y, que el mensaje es visibilizado en un lapso no mayor a cinco segundos. Además, es necesario analizar el tipo de campaña, tener en cuenta la sensibilidad de los temas que serán tocados dentro del meme. Por otro lado, también se requiere saber en qué momento se incorpora el meme como estrategia publicitaria, para ello se indentificaría los puntos donde serían utilizadas estas herramientas.

10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

Se ha evidenciado una evolución significativa del marketing digital a raíz de la pandemia; como todo lo relacionado al mercadeo, este tiene fecha de caducidad. Sobre esta base, los memes constituyen una herramienta recién utilizada por pocas marcas, por lo que es posible visibilizar su futuro declive. Los memes llegarían a ser reemplazables con el nacimiento de otro tipo de recursos que emergen a partir del tipo de comunicación que se genere en el consumidor. Aunque el meme, en algún punto, dejaría de utilizarse, aquello no quiere decir que vaya a desaparecer. Hoy en día vemos también que la publicidad se lleva a cabo a través de videos en una reciente y popular plataforma social como es Tik Tok.

En el siguiente gráfico se exponen un breve resumen a través de un mapa conceptual sobre los resultados encontrados en la entrevista:

Gráfico 11. Red Conceptual



Fuente. Realizado por el investigador

3.2. Resultados de la encuesta

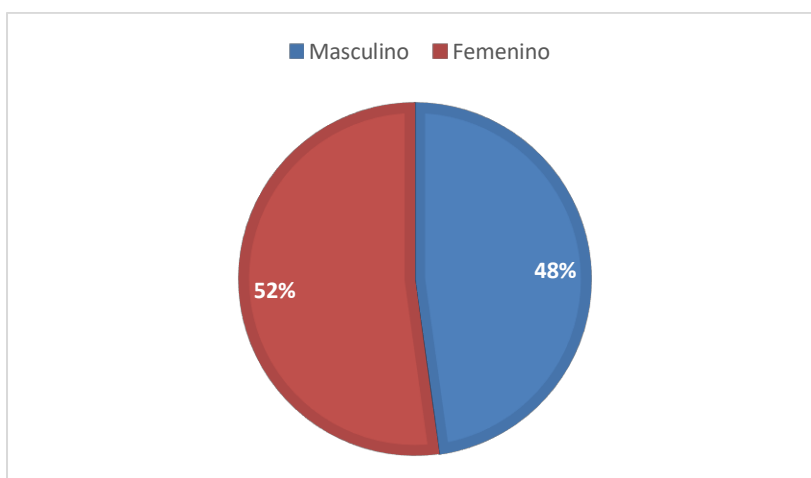
Sexo

Tabla 5. Sexo de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	183	47.8
Femenino	200	52.2
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 12. Sexo de los encuestados



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Según los resultados establecidos, se visibiliza que el 47.8% (183 personas) de los encuestados son hombres; mientras que el 52.2% (200 personas) del público encuestado pertenece a las mujeres. En este sentido, los datos obtenidos en este instrumento de investigación están regidos en mayor medida por el público femenino.

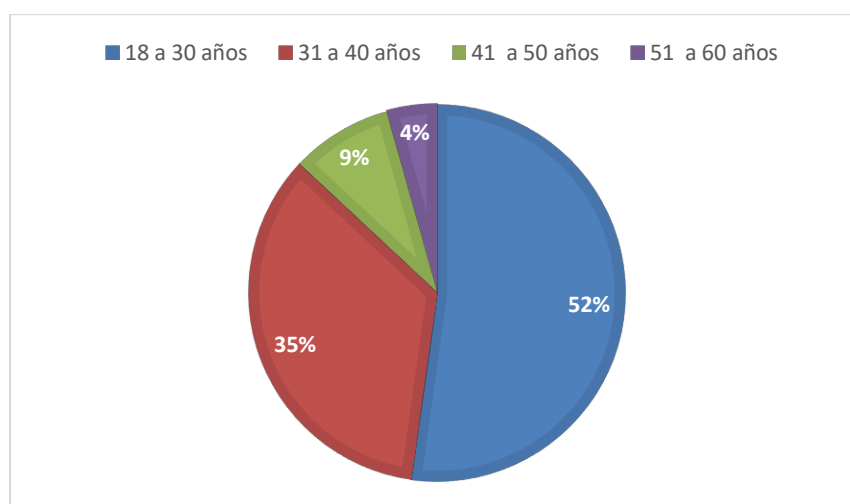
Edad

Tabla 6. Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	200	52.2
31 a 40 años	133	34.8
41 a 50 años	33	8.7
51 a 60 años	16	4.3
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 13. Edad de los encuestados



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

En lo que concierne a la edad de los encuestados, el gráfico 13 señala que el 52.2% tiene entre 18 y 30 años; el 34.8% pertenece al rango entre 31 a 40 años; el 8.7% se destina a personas entre 41 y 50 años; y el 4.3% son sujetos entre los 51 a 60 años. Según se observa en el gráfico, la mayor parte de resultados, está influenciada por jóvenes, caracterizados por ser millenials y centenials; pues estas generaciones están íntimamente ligadas con el desarrollo tecnológico, por lo que su opinión es importante para esta investigación.

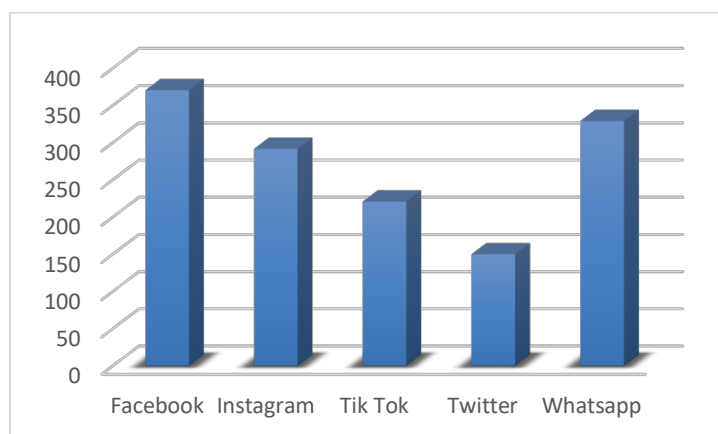
1.- Marque las redes sociales en las que al menos posea una (1) cuenta registrada

Tabla 7. Redes sociales que manejan los encuestados

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	370	96.7
Instagram	291	76.1
Tik Tok	221	57.6
Twitter	150	39.1
Whatsapp	329	85.9

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 14. Redes sociales que manejan los encuestados



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Todos los encuestados cuentan con al menos una red social; sin embargo, la red social más predominante es Facebook (96.7%); seguido de Whatsapp (85.9%); Instagram (76.1%); Tik Tok (57.36%) y Twitter (39.1%).

En el marketing, las redes sociales son importantes porque permiten a los especialistas de esta área conectarse e involucrarse con los clientes potenciales. Así, las empresas difunden información sobre los productos por medio de plataformas sociales con su popularidad y el impacto en los usuarios; esto permite definir claramente los objetivos de la campaña antes de lanzarla, así como medir los logros y las formas de planificar futuras operaciones e inversiones. Aquello se aplica especialmente a las empresas que están en el espacio de las redes sociales; las marcas hacen un análisis exhaustivo sobre el público objetivo para lanzar las respectivas campañas de mercadeo digital.

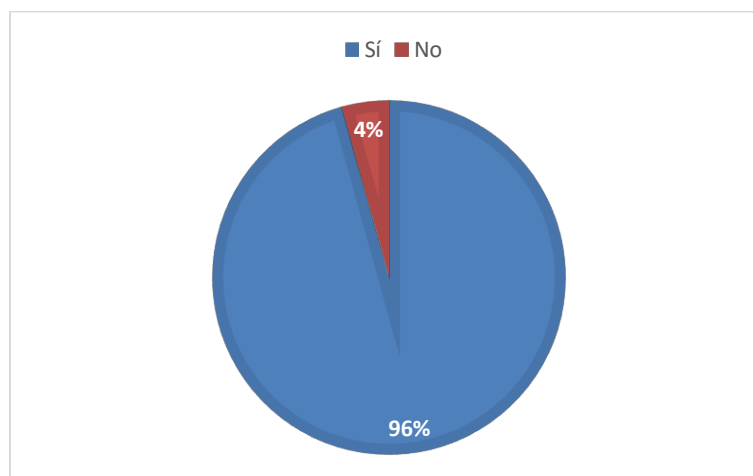
2.- ¿Ha escuchado usted el término “meme” en redes sociales?

Tabla 8. Conocimiento del término meme

Término Meme	Frecuencia	Porcentaje
Sí	367	95.7
No	16	4.3
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 15. Conocimiento del término meme



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Según los resultados estipulados en la tabla 8, el 95.7% de encuestados conoce el término meme en redes sociales; mientras que el 4.3% no sabe del mismo. Los memes son atractivos para muchas personas, fomenta un sentido de comunidad; y en varias instancias contienen un significado cultural (y político) que cambiaría con el tiempo. Considerar este precepto, los memes de las redes sociales constituyen una forma inteligente de atraer a una audiencia, crear un reconocimiento de marca más fuerte y adquirir nuevos seguidores. Como una forma de contenido nativo de las redes sociales, crearían una imagen de marca positiva a través del humor y la identificación.

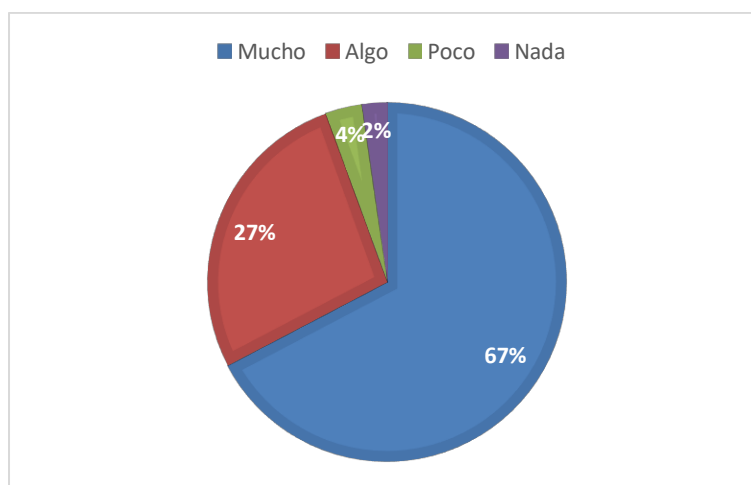
3.- ¿Es de su agrado el observar “memes” en las redes sociales de su preferencia?

Tabla 9. Observación de memes en redes sociales

Observación de memes	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	258	67.3
Algo	104	27.2
Poco	13	3.3
Nada	8	2.2
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 16. Observación de memes en redes sociales



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados mencionados por los encuestados, al 67.3% de ellos les agrada mucho observar memes en sus redes sociales; el 27.2% menciona que es algo agradable; para el 3.3% es poco agradable; y por último para el 2.2% resulta ser nada agradable.

El siglo XXI ha sido testigo de un enorme crecimiento de las redes sociales en casi todos los ámbitos de la vida. Varias páginas de redes sociales se interesan por el sarcasmo y el humor. Hay páginas dedicadas exclusivamente a los contenidos de los memes, convirtiéndose en una parte integral de la lengua entre los internautas. Los memes son ahora la principal fuente de noticias para los jóvenes; se comparten de persona a persona y ahora se tratan como una unidad cultural. Así, los memes actúan

como un poderoso medio de comunicación que enmarca la opinión del público en general sobre los actos que ocurren en determinados ámbitos sociales.

4.- Según su criterio, ubique su posición en la escala con un círculo respecto a los siguientes “memes” publicitarios:

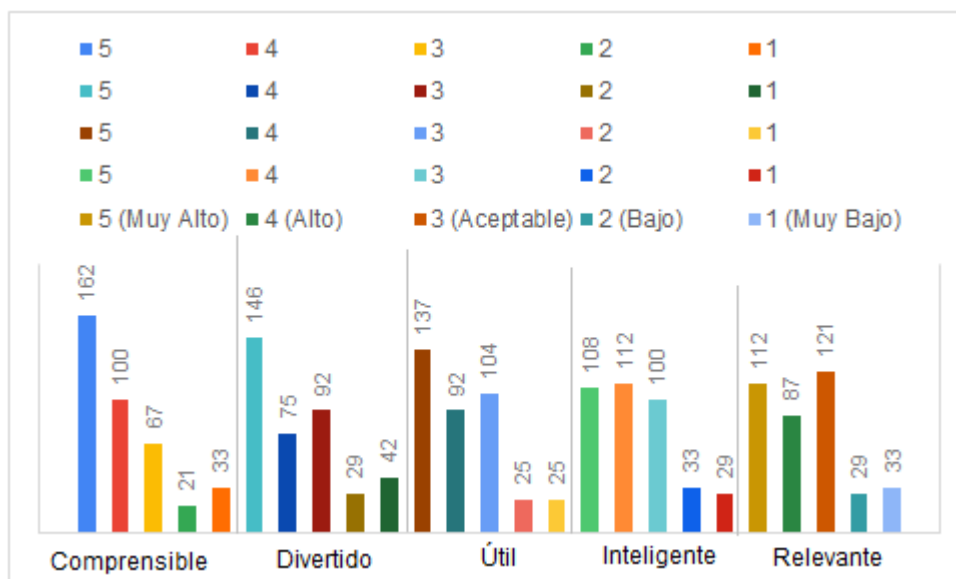
Tabla 10. Percepción meme 1

Meme 1		
Comprensible (5) - Incomprensible (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	162	42.4
4 (Alto)	100	26.1
3 (Aceptable)	67	17.4
2 (Bajo)	21	5.4
1 (Muy Bajo)	33	8.7
Total	383	100
Índice de comprensibilidad: 3.86		
Divertido (5) - Aburrido (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	146	38.0
4 (Alto)	75	19.6
3 (Aceptable)	92	23.9
2 (Bajo)	29	7.6
1 (Muy Bajo)	42	10.9
Total	383	100
Índice de diversión: 3.66		
Útil (5) - Inútil (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	137	35.9
4 (Alto)	92	23.9
3 (Aceptable)	104	27.2
2 (Bajo)	25	6.5
1 (Muy Bajo)	25	6.5
Total	383	100
Índice de utilidad: 3.76		
Inteligente (5) - Tonto (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	108	28.3
4 (Alto)	112	29.3
3 (Aceptable)	100	26.1
2 (Bajo)	33	8.7
1 (Muy Bajo)	29	7.6
Total	383	100
Índice de inteligencia: 3.62		
Relevante (5) - Irrelevante (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	112	29.3
4 (Alto)	87	22.8

3 (Aceptable)	121	31.5
2 (Bajo)	29	7.6
1 (Muy Bajo)	33	8.7
Total	383	100
Índice de relevancia: 3.55		

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 17. Percepción meme 1



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

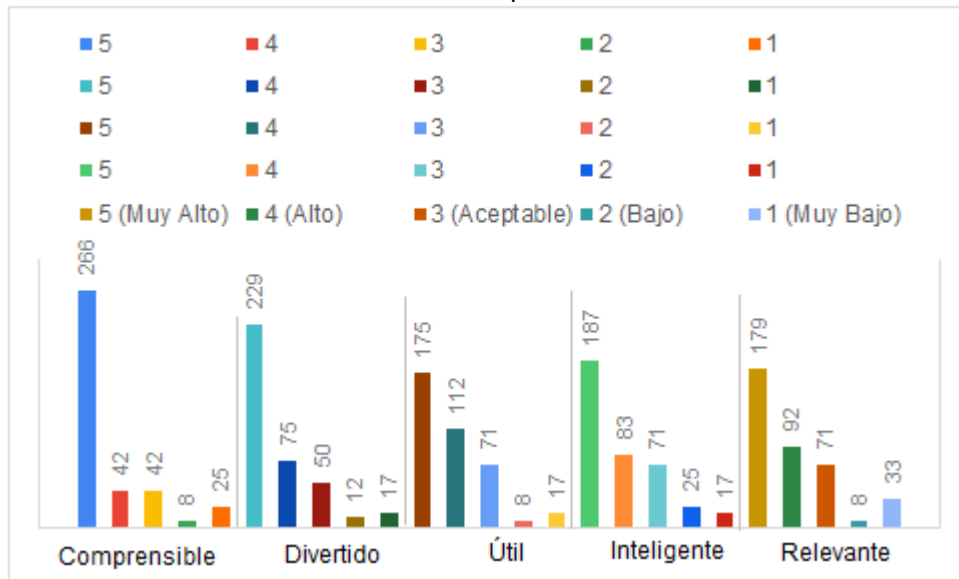
En el primer meme, para el 42.4% de la población encuestada, este se caracteriza por ser comprensible; un 38% señala que es divertido; el 35.9% lo ha visibilizado como útil; el 28.3% lo cataloga como inteligente y el 31.5% indica que es más o menos relevante. Por otro lado, es importante exponer que se determinó los índices comprensibilidad (3.86); diversión (3.66); utilidad (3.76); inteligencia (3.62) y relevancia (3.56). En este sentido, los datos permiten entrever la aceptación del primer meme por parte de los clientes que suelen recurrir a la marca Don Choripan; y, se utilizarían dentro de las estrategias de mercadeo digital.

Tabla 11. Percepción meme 2

Meme 2		
Comprensible (5) - Incomprensible (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	266	69.6
4 (Alto)	42	10.9
3 (Aceptable)	42	10.9
2 (Bajo)	8	2.2
1 (Muy Bajo)	25	6.5
Total	383	100
Índice de comprensión: 4.35		
Divertido (5) - Aburrido (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	229	59.8
4 (Alto)	75	19.6
3 (Aceptable)	50	13.0
2 (Bajo)	12	3.3
1 (Muy Bajo)	17	4.3
Total	383	100
Índice de diversión: 4.27		
Útil (5) - Inútil (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	175	45.7
4 (Alto)	112	29.3
3 (Aceptable)	71	18.5
2 (Bajo)	8	2.2
1 (Muy Bajo)	17	4.3
Total	383	100
Índice de utilidad: 4.10		
Inteligente (5) - Tonto (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	187	48.9
4 (Alto)	83	21.7
3 (Aceptable)	71	18.5
2 (Bajo)	25	6.5
1 (Muy Bajo)	17	4.3
Total	383	100
Índice de inteligencia: 4.04		
Relevante (5) - Irrelevante (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	179	46.7
4 (Alto)	92	23.9
3 (Aceptable)	71	18.5
2 (Bajo)	8	2.2
1 (Muy Bajo)	33	8.7
Total	383	100
Índice de relevancia: 3.98		

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 18. Percepción meme 2



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

En lo que concierne al segundo meme, el 69.6% lo considera comprensible; el 59.8% divertido; para el 45.7% es útil; el 48.9% de encuestados lo cataloga como inteligente y para el 46.7% fue relevante.

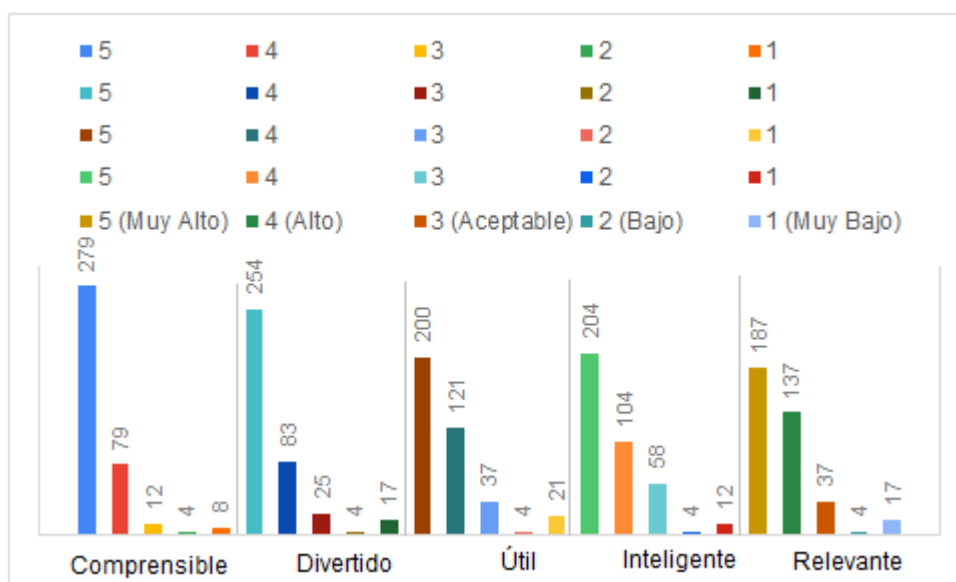
Los índices de comprensión reflejan en 4.35; diversión 4.27; utilidad 4.10, inteligencia 4.04 y relevancia 3.98. Como se observa, los cuatro primeros elementos reflejan un alto grado de satisfacción por parte del público; no obstante, el elemento relevante indica un grado de satisfacción aceptable. Es necesario decir que el meme tuvo una gran aceptación para la mayor parte de encuestados; comparado con el meme 1, este tuvo una mejor y mayor trascendencia.

Tabla 12. Percepción meme 3

Meme 3		
Comprensible (5) - Incomprensible (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	279	72.8
4 (Alto)	79	20.7
3 (Aceptable)	12	3.3
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	8	2.2
Total	383	100
Índice de comprensión: 4.61		
Divertido (5) - Aburrido (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	254	66.3
4 (Alto)	83	21.7
3 (Aceptable)	25	6.5
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	17	4.3
Total	383	100
Índice de diversión: 4.45		
Útil (5) - Inútil (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	200	52.2
4 (Alto)	121	31.5
3 (Aceptable)	37	9.8
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	21	5.4
Total	383	100
Índice de utilidad: 4.24		
Inteligente (5) -Tonto (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	204	53.3
4 (Alto)	104	27.2
3 (Aceptable)	58	15.2
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	12	3.3
Total	383	100
Índice de inteligencia: 4.26		
Relevante (5) - Irrelevante (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	187	48.9
4 (Alto)	137	35.9
3 (Aceptable)	37	9.8
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	17	4.3
Total	383	100
Índice de relevancia: 4.24		

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 19. Percepción meme 3



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

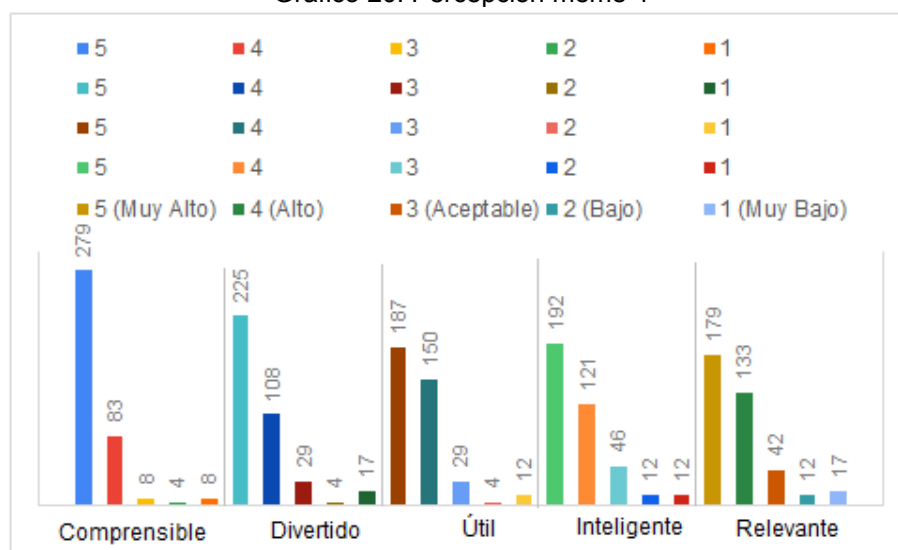
En lo referente al tercer meme, para el 72.8% de la población objeto de estudio fue comprensible. Para el 66.3% es divertido; un 52.2% lo considera útil; el 53.3% lo ha catalogado como inteligente; y finalmente el 48.9% indica que es relevante. Por su parte, el índice general de comprensión del meme es de 4.61; diversión 4.45; utilidad 4.24; inteligencia 4.26; y relevancia 4.24. Estos datos reflejan un alto nivel de aceptación del meme por parte del público; es necesario mencionar que este meme tuvo la calificación más alta (comparado con los otros cinco memes) en torno a su aceptabilidad. Por ello, sería importante incluirlo dentro de las estrategias de marketing de la marca.

Tabla 13. Percepción meme 4

Meme 4		
Comprensible (5) - Incomprensible (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	279	72.8
4 (Alto)	83	21.7
3 (Aceptable)	8	2.2
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	8	2.2
Total	383	100
Índice de comprensión: 4.62		
Divertido (5) - Aburrido (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	225	58.7
4 (Alto)	108	28.3
3 (Aceptable)	29	7.6
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	17	4.3
Total	383	100
Índice de diversión: 4.36		
Útil (5) - Inútil (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	187	48.9
4 (Alto)	150	39.1
3 (Aceptable)	29	7.6
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	12	3.3
Total	383	100
Índice de utilidad: 4.29		
Inteligente (5) -Tonto (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	192	50.0
4 (Alto)	121	31.5
3 (Aceptable)	46	12.0
2 (Bajo)	12	3.3
1 (Muy Bajo)	12	3.3
Total	383	100
Índice de inteligencia: 4.22		
Relevante (5) - Irrelevante (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	179	46.7
4 (Alto)	133	34.8
3 (Aceptable)	42	10.9
2 (Bajo)	12	3.3
1 (Muy Bajo)	17	4.3
Total	383	100
Índice de relevancia: 4.16		

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 20. Percepción meme 4



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

En lo que respecta al análisis del cuarto meme, un 72.8% indica que es comprensible; un 58.7% ha estipulado que es divertido; el 48.9% destaca la utilidad del meme; para el 50% es inteligente; y finalmente, el 46.7% lo ha calificado como relevante. Los índices de comprensión reflejan un valor de 4.62; diversión 4.36; utilidad 4.29; inteligencia 4.22 y relevancia 4.16. Como se observa, el grado de satisfacción para el público es alto. Se caracteriza, además, por ser uno de los memes con mayor nivel de aceptabilidad.

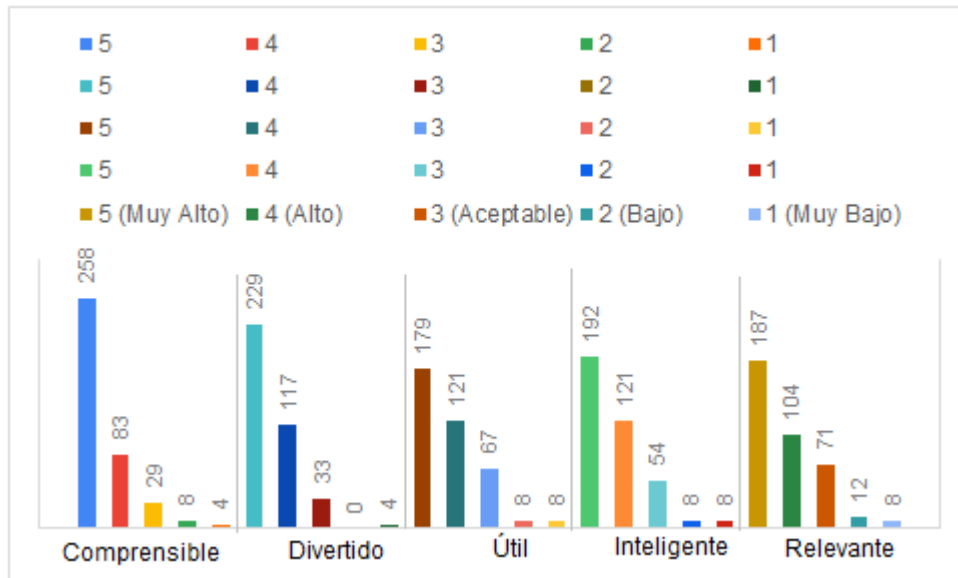
Al igual que los anteriores memes, este también ha tenido gran aceptabilidad por parte del público, así que sería incluido dentro de las estrategias de marketing digital de Don Choripan.

Tabla 14. Percepción meme 5

Meme 5		
Comprensible (5) - Incomprensible (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	258	67.4
4 (Alto)	83	21.7
3 (Aceptable)	29	7.6
2 (Bajo)	8	2.2
1 (Muy Bajo)	4	1.1
Total	383	100
Índice de comprensión: 4.52		
Divertido (5) - Aburrido (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	229	59.8
4 (Alto)	117	30.4
3 (Aceptable)	33	8.7
2 (Bajo)	0	0.0
1 (Muy Bajo)	4	1.1
Total	383	100
Índice de diversión: 4.48		
Útil (5) - Inútil (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	179	46.7
4 (Alto)	121	31.5
3 (Aceptable)	67	17.4
2 (Bajo)	8	2.2
1 (Muy Bajo)	8	2.2
Total	383	100
Índice de utilidad: 4.18		
Inteligente (5) -Tonto (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	192	50.0
4 (Alto)	121	31.5
3 (Aceptable)	54	14.1
2 (Bajo)	8	2.2
1 (Muy Bajo)	8	2.2
Total	383	100
Índice de inteligencia: 4.25		
Relevante (5) - Irrelevante (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	187	48.9
4 (Alto)	104	27.2
3 (Aceptable)	71	18.5
2 (Bajo)	12	3.3
1 (Muy Bajo)	8	2.2
Total	383	100
Índice de relevancia: 4.17		

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 21. Percepción meme 6



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

El análisis del quinto meme destaca los siguientes resultados: Comprensible (67.4%), incomprensible (1.1%); divertido (59.8%), aburrido (1.1%); útil (46.7%), inútil (2.2%); inteligente (50%), tonto (2.2%); relevante (48.9%) e irrelevante (2.2%).

En lo referente al índice de comprensión se observa un valor de 4.52; diversión 4.48; utilidad 4.18; inteligencia 4.25 y relevancia 4.17. En ese sentido, se informa que existe un grado de satisfacción alto del meme que ha sido calificado por los encuestados.

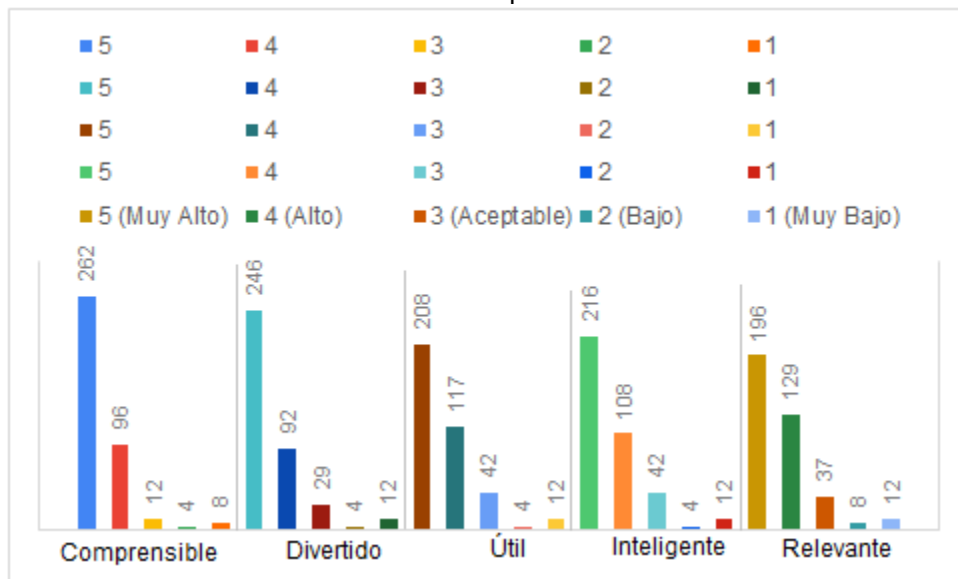
Como se visibiliza, son pocas las personas que no aceptan el meme como una estrategia publicitaria; por ello, es importante investigar las preferencias de estos clientes en torno al marketing digital, para incluir estrategias específicas dirigidos netamente a este grupo.

Tabla 15. Percepción meme 6

Meme 6		
Comprensible (5) - Incomprensible (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	262	68.5
4 (Alto)	96	25.0
3 (Aceptable)	12	3.3
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	8	2.2
Total	383	100
Índice de comprensión: 4.57		
Divertido (5) - Aburrido (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	246	64.1
4 (Alto)	92	23.9
3 (Aceptable)	29	7.6
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	12	3.3
Total	383	100
Índice de diversión: 4.45		
Útil (5) - Inútil (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	208	54.3
4 (Alto)	117	30.4
3 (Aceptable)	42	10.9
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	12	3.3
Total	383	100
Índice de utilidad: 4.32		
Inteligente (5) -Tonto (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	216	56.5
4 (Alto)	108	28.3
3 (Aceptable)	42	10.9
2 (Bajo)	4	1.1
1 (Muy Bajo)	12	3.3
Total	383	100
Índice de inteligencia: 4.34		
Relevante (5) - Irrelevante (1)		
Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 (Muy Alto)	196	51.1
4 (Alto)	129	33.7
3 (Aceptable)	37	9.8
2 (Bajo)	8	2.2
1 (Muy Bajo)	12	3.3
Total	383	100
Índice de relevancia: 4.27		

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 22. Percepción meme 6



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Finalmente, los datos referentes al sexto meme reflejan un alto grado de comprensión con un porcentaje del 68.5%; para el 64.1% es divertido; el 54.3% lo ha calificado como útil; el 56.5% señala que es inteligente y para el 51.1% el meme es relevante. En lo que se refiere al índice de comprensión, se refleja un valor de 4.57; diversión, 4.45; utilidad 4.32; inteligencia 4.34; y relevancia 4.27. Todos estos datos revelan un alto grado de satisfacción.

En este último meme, aunque su calificación en la escala lineal es alta, varias son las personas que lo catalogan con un grado de satisfacción bajo y muy bajo. Pese a que sería incluida dentro de las estrategias de marketing, sería importante mejorar su diseño o el contenido. Como los datos reflejan, los memes con mayor alto grado de satisfacción fueron el meme 3 y el meme 6. Se aprecia que estos dos a diferencia de los otros, presentaron un diseño diferente. Además, el meme número 3, llevaba solamente el contenido humorístico y dejaba de lado la información sobre la empresa; por lo que sería importante tomar este aspecto en consideración a la hora de diseñar estas representaciones.

Por otro lado, el meme número 1 fue el de menor aceptación, se considera porque la representación está basada en película bastante antigua, se piensa que muchos de los encuestados desconocen este tipo de gráficos. Así, es necesario que los memes se desarrollen bajo representaciones que están en tendencia para que exista, principalmente, una mejor comprensión por parte del público.

Es importante manifestar que el manejo de color de los memes 2, 4, y 5 fueron homogéneos. Por lo que el grado de satisfacción y de calificación de estas representaciones fue bastante similar (alrededor de 4.2). No obstante, el meme 6, fue el de mayor relevancia por lo que sería trascendente que se tome en consideración el texto, color, contenido y humor para el futuro diseño de estos.

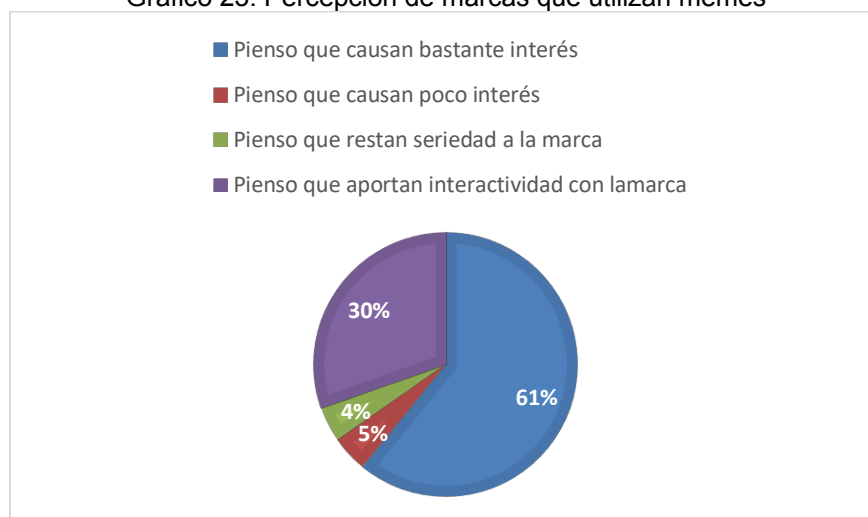
5.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene ante aquellas marcas que utilizan “memes” publicitarios en la comunicación de sus productos o servicios en las redes sociales

Tabla 16. Percepción de marcas que utilizan memes

Percepción de memes publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Pienso que causan bastante interés	233	60.9
Pienso que causan poco interés	17	4.4
Pienso que restan seriedad a la marca	16	4.3
Pienso que aportan interactividad con la marca	116	30.4
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 23. Percepción de marcas que utilizan memes



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

La percepción que los encuestados tiene sobre la utilización de los memes es: Bastante interesante (60.9%), poco interesante (4.4%); restan seriedad a la marca (4.3%) y aportan interactividad con la marca (30.4%). La globalización moderna y la expansión de las marcas multinacionales y las comunicaciones sociales han dado como resultado que el mercado de consumidores jóvenes de hoy en día esté expuesto implacablemente a una publicidad y mensajes multimedia cada vez más competitivos. Así los memes se han convertido en una herramienta interesante que facilita la interacción entre los clientes y la marca.

6.- En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

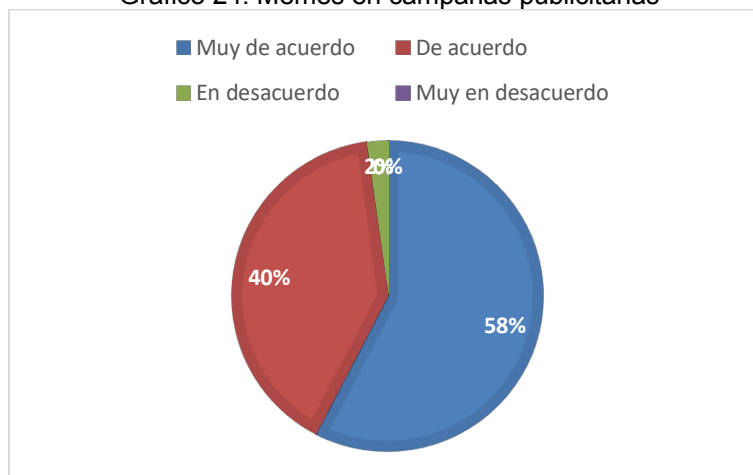
La utilización de “memes” en campañas comunicacionales permite el fácil reconocimiento de lo que se publicita.

Tabla 17. Memes en campañas publicitarias

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	221	57.6
De acuerdo	154	40.2
En desacuerdo	8	2.2
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 24. Memes en campañas publicitarias



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

El 57.6% y el 40.2% indica que está muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en relación a que la utilización de memes en campañas comunicacionales permite el fácil reconocimiento de lo que se publicita. La adopción y aplicación de estrategias en los medios sociales tiene importantes implicaciones para muchas marcas, los medios sociales tienen simultáneamente la capacidad potencial de aumentar su visibilidad, la experiencia del consumidor y el compromiso, en conjunto con la construcción de relaciones a largo plazo. Las estrategias de cambio de comportamiento del consumidor digital, en este caso los memes, tienen ventajas de ahorro de costes y tiempo; además maximizarían la identidad de la marca. Esto está influenciado por la manifestación de comportamiento del cliente a través de la percepción, la actitud y la influencia social hacia la marca.

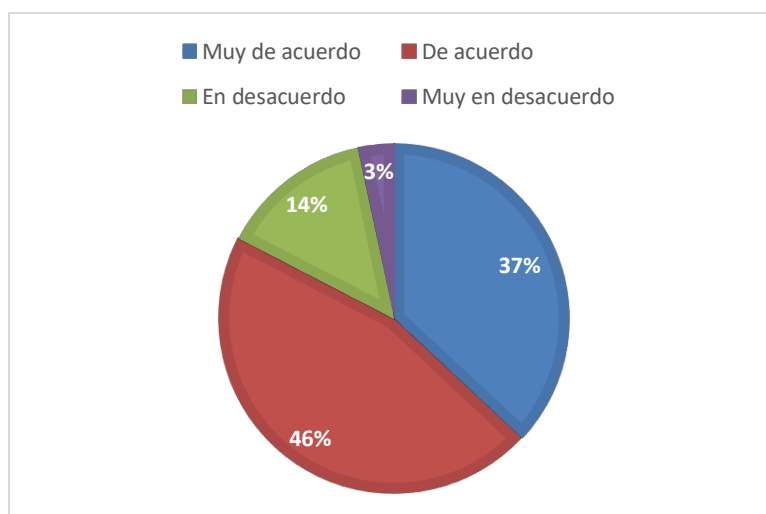
La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado.

Tabla 18. Memes permite credibilidad en el mercado

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	142	37.0
De acuerdo	175	45.7
En desacuerdo	54	14.1
Muy en desacuerdo	12	3.3
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 25. Memes permiten credibilidad en el mercado



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

El 45.7% de encuestados está de acuerdo con que la utilización de memes permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado. En contraste el 14.1% está en desacuerdo. Se manifiesta que en la mayor parte de consignas de la pregunta 6, los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con varias de estas; sin embargo, aquí se visibiliza una minúscula contraposición, dado que la mayoría solamente expone estar de acuerdo con este ítem.

Es importante analizar el contenido del meme y lo que se desea transmitir, pues de lo contrario, sería contraproducente para la marca. Los memes no serían aplicados a

marcas más conservadoras y serias, pero si sería aplicado en empresas como restaurantes de comida rápida; sin embargo, se consideraría el mensaje que se desea transmitir para que este no sea tergiversado. Por ello, para crear un meme, los usuarios prestarían atención a diferentes factores como el tiempo, el carácter, el atractivo, la desensibilización, la imagen y la demanda del público. Los memes se utilizarían en diversos ámbitos, como el político, el económico (marketing) y otros.

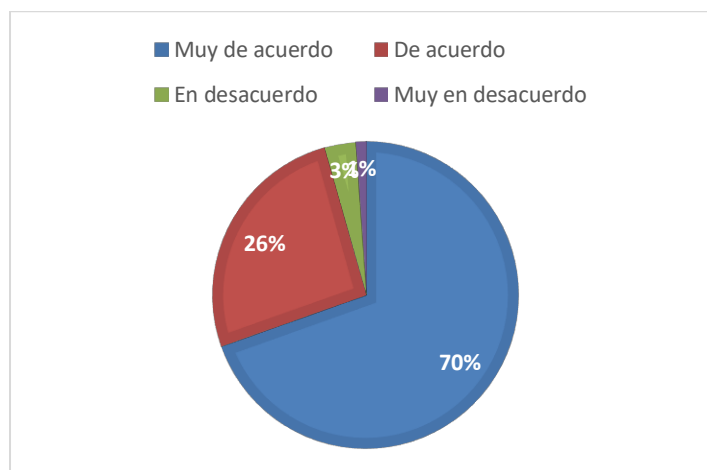
La utilización de “memes” permite conectar emocionalmente con el mercado meta.

Tabla 19. Los memes permiten conectar con emociones del mercado

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	266	69.6
De acuerdo	100	26.1
En desacuerdo	12	3.3
Muy en desacuerdo	4	1.1
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 26. Los memes permiten conectar con emociones del mercado



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

El 69.6% de encuestados indica estar muy de acuerdo en cuanto a los memes permiten conectar con las emociones del mercado; por su parte, el 26.1% manifiesta solamente estar de acuerdo. Es importante decir que la desventaja de la credibilidad sería

compensada con la conexión emocional, dado que estos datos están sustentados por casi el 70% de los encuestados.

Una visión general de los patrones de comunicación de los usuarios en los medios sociales muestra que los memes se han utilizado como una forma de retórica en línea. Además de los memes globales, cada país y cultura tiene sus propios memes que aparecen en forma de imagen, texto, vídeos o su combinación en las redes sociales online y expresan cuestiones sociales, políticas, culturales y económicas, así como acontecimientos globales. Así, los memes desempeñan un importante papel en el elemento emocional (miedo, ira, felicidad, etc.). La repetición, la compartición y la tendencia de un meme entre los usuarios indican la transmisión de una emoción y un sentimiento. Además, el grado de viralidad del meme depende de la popularidad, la aceptabilidad y la importancia del mensaje.

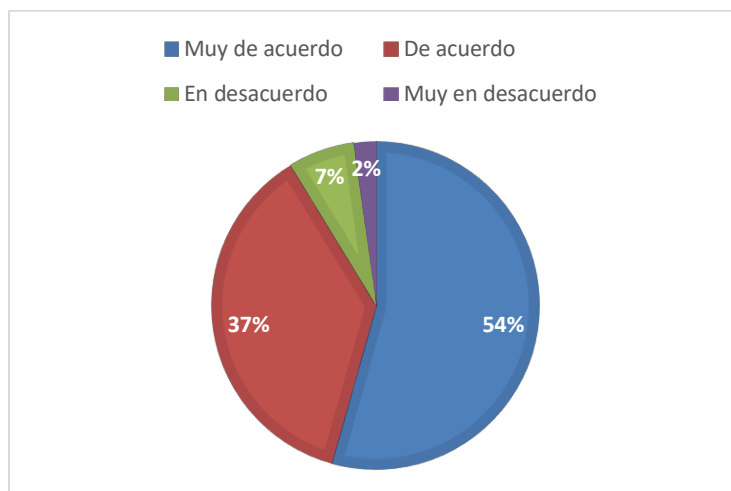
La utilización de “memes” humorísticos son beneficiosos para el posicionamiento de la marca.

Tabla 20. Los memes son beneficiosos para la marca

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	208	54.3
De acuerdo	142	37.0
En desacuerdo	25	6.5
Muy en desacuerdo	8	2.2
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 27. Los memes son beneficiosos para la marca



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Para el 54.3% de los encuestados, la utilización de “memes” humorísticos son beneficiosos para el posicionamiento de la marca; mientras que un 6.5% está en desacuerdo con esta consigna. Los memes representan partes de ideas, hábitos, habilidades, valores morales y estéticos, prácticas o actitudes generales que transmitirían a otros. Los memes más compatibles y con mayor capacidad de adaptación tendrán más éxito a la hora de transmitirse y llegar a más personas, extendiéndose así en una población mayor; estos usualmente se relacionan con temas humorísticos de los distintos contextos sociales. Al analizar esta aceptabilidad, una marca incorporaría contenido humorístico y asociarlo con su producto o servicio, la atención del posible cliente sería más directa.

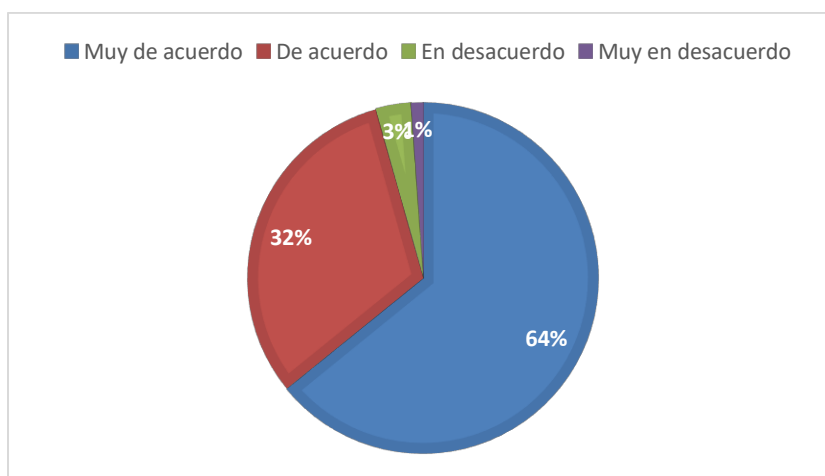
La utilización de “memes” se aplica como una opción innovadora a las estrategias comunicacionales tradicionales.

Tabla 21. Los memes son una opción innovadora

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	246	64.1
De acuerdo	121	31.5
En desacuerdo	12	3.3
Muy en desacuerdo	4	1.1
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 28. Los memes son una opción innovadora



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

El 64.1% de los encuestados está muy de acuerdo en que la utilización de memes se aplica como una opción innovadora a las estrategias comunicacionales tradicionales. Por otro lado, el 3.3% está en desacuerdo con esta posición.

La aparición, la expansión y la rápida evolución de la tecnología y el desarrollo de nuevos medios comunicativos constituyen las fuerzas que han provocado cambios en el comportamiento, la experiencia y la cultura de los consumidores. Mientras que las experiencias directas proporcionan una interacción sin intermediarios con toda la capacidad sensorial del consumidor (principalmente visual, auditiva, olfativa, gustativa y somática), las experiencias virtuales solo implican dos sentidos, a saber, el visual y

el auditivo. La memética es la nueva era del marketing; un enfoque para entender la experiencia del consumidor y el comportamiento de compra; desempeñan un papel importante en la sociedad contemporánea, en el que captar el tiempo y la atención del consumidor es clave para proporcionarle longevidad y valor de marca, buena voluntad y crecimiento.

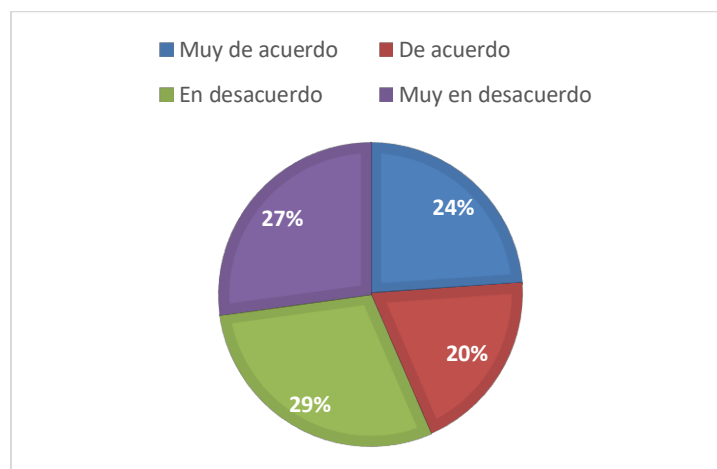
Los “memes” no tienen ninguna funcionalidad.

Tabla 22. Los memes no tienen ninguna funcionalidad

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	92	23.9
De acuerdo	75	19.6
En desacuerdo	112	29.3
Muy en desacuerdo	104	27.2
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 29. Los memes no tienen ninguna funcionalidad



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Para el 27.2% de encuestados el meme tiene funcionalidades; en tanto, el 23.9% ha señalado lo contrario. Los memes representan partes de ideas, hábitos, habilidades, valores morales y estéticos, prácticas o actitudes generales que transmitirían a otros. Los memes más compatibles y con mayor capacidad de adaptación tendrán más éxito a la hora de transmitirse y llegar a más personas, extendiéndose así en una población

mayor. Los memes de Internet han sustituido las formaciones tradicionales de participación, expresión y emoción por nuevas formulaciones de participación social. Los memes, como herramienta de integración y sinergia de fuerzas sociales, afectan a la participación social y política.

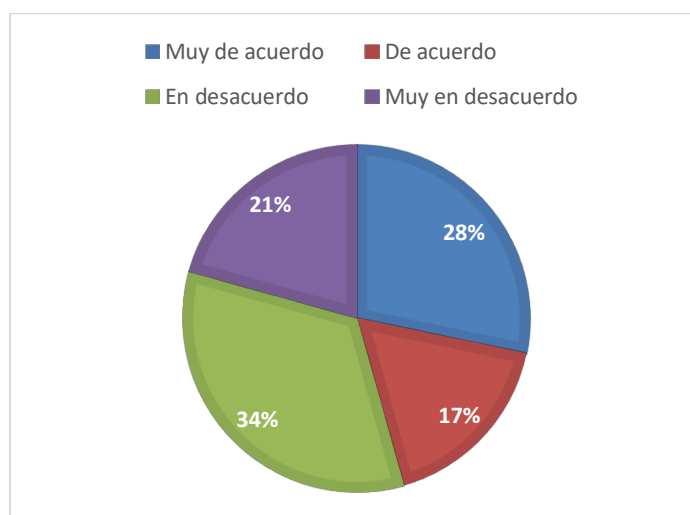
Si la empresa es seria, no utilizaría “memes” en sus estrategias publicitarias.

Tabla 23. La empresa no utilizaría memes

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	108	28.3
De acuerdo	67	17.4
En desacuerdo	129	33.7
Muy en desacuerdo	79	20.7
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 30. La empresa no utilizaría memes



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Según los resultados, se observa que existe una similitud en los datos de este ítem; pues el 28.3% está muy de acuerdo por cuanto si la empresa es seria, no utilizaría memes en sus estrategias publicitarias. Mientras que el 33.7 está en desacuerdo. Como se ha mencionado en líneas anteriores, es importante que los memes se desarrollen en un primer lugar al público objetivo y en segunda instancia el contenido que se desea transmitir. Además, se prestaría una debida y minuciosa atención a

factores relacionados con la imagen y la sensibilización del mensaje. Solamente así, sería posible llegar adecuadamente al posible consumidor.

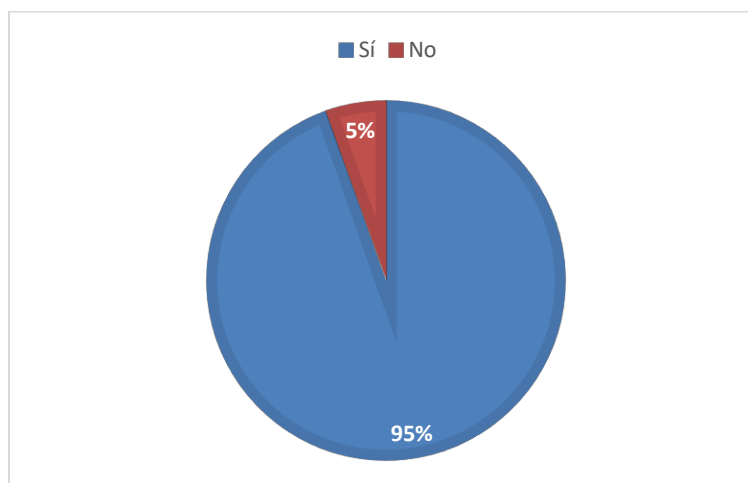
7.- Considera usted que los memes publicitarios tendrán permanencia en redes sociales. Si/No

Tabla 24. Permanencia de los memes en redes sociales

Permanencia de memes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	362	94.6
No	21	5.4
Total	383	100

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Gráfico 31. Permanencia de los memes en redes sociales



Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Los resultados estipulan que para el 94.6% de encuestados, los memes publicitarios tendrán permanencia en redes sociales; mientras que el 5.4% señala que no sería así. Con el pasar del tiempo el marketing ha tenido una evolución de una forma muy significativa; día con día existen nuevas propuestas que se incorporan a las estrategias publicitarias de las marcas. Así pues, el meme trascendería con el tiempo, por lo que hoy en día sería aprovechado para el posicionamiento de un negocio; pero es necesario que siempre se busque la innovación publicitaria.

Análisis bivariados

Género / Grado de aceptación de los memes

Tabla 25. Género / Comprensión meme 1

		4.1 Meme 1: Comprensible - Incomprensible					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy Alto		
Género		Recuento	17	17	38	46	67	183
	Masculino	% dentro de Género	9,1%	9,1%	20,5%	25,0%	36,4%	100,0%
		% dentro de 4.1 Meme 1: Comprensible - Incomprensible	50,0%	80,0%	56,3%	45,8%	41,0%	47,8%
	Femenino	Recuento	17	4	29	54	96	200
		% dentro de Género	8,3%	2,1%	14,6%	27,1%	47,9%	100,0%
		% dentro de 4.1 Meme 1: Comprensible - Incomprensible	50,0%	20,0%	43,8%	54,2%	59,0%	52,2%
Total	Recuento	33	21	67	100	162	383	
	% dentro de Género	8,7%	8,7%	5,4%	17,4%	26,1%	42,4%	
	% dentro de 4.1 Meme 1: Comprensible - Incomprensible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Como se evidencia, en el primer meme, existió mejor comprensión de esta gráfica por parte del género femenino; este resultado también se atribuiría al hecho de que existen más mujeres dentro de la población encuestada que hombres. Sin embargo, también se observa que la mayor parte del género masculino no comprendió el meme; pues los datos reflejan que el 18.2% calificó su comprensión entre muy bajo y bajo.

Tabla 26. Género / Comprensión meme 2

		4.2 Meme 2: Comprensible e Incomprensible					Total		
		Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy Alto			
Género		Recuento	21	4	25	12	121	183	
	Masculino	% dentro de Género	11,4%	2,3%	13,6%	6,8%	65,9%	100,0%	
		% dentro de 4.2 Meme 2: Comprensible e Incomprensible	83,3%	50,0%	60,0%	30,0%	45,3%	47,8%	
	Femenino		Recuento	4	4	17	29	146	200
		% dentro de Género	2,1%	2,1%	8,3%	14,6%	72,9%	100,0%	
		% dentro de 4.2 Meme 2: Comprensible e Incomprensible	16,7%	50,0%	40,0%	70,0%	54,7%	52,2%	
Total		Recuento	25	8	42	42	267	383	
	% dentro de Género	6,5%	6,5%	2,2%	10,9%	10,9%	69,6%		
	% dentro de 4.2 Meme 2: Comprensible e Incomprensible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Las mujeres tienden a comprender de mejor manera el mensaje que transmite el meme 2; los datos estipulan que para el 72.9% de ellas esta representación es comprensible. En contraparte, pese a que un porcentaje del 65.9% perteneciente al género masculino destaca la comprensión del mismo, también evidencia que un 11.4% no entiende el mensaje que se desea transmitir. Mientras que en el caso de las mujeres solamente un 2.1% calificó su comprensión como muy bajo.

Tabla 27. Género / Comprensión meme 3

		4.3 Meme 3: Comprensible e Incomprensible					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy Alto		
Género		Recuento	8	4	0	46	125	183
	Masculino	% dentro de Género	4,5%	2,3%	0,0%	25,0%	68,2%	100,0%
		% dentro de 4.3 Meme 3: Comprensible e Incomprensible	100,0%	100,0%	0,0%	57,9%	44,8%	47,8%
		Recuento	0	0	13	33	154	200
	Femenino	% dentro de Género	0,0%	0,0%	6,3%	16,7%	77,1%	100,0%
		% dentro de 4.3 Meme 3: Comprensible e Incomprensible	0,0%	0,0%	100,0%	42,1%	55,2%	52,2%
Recuento		8	4	13	79	278	383	
Total	% dentro de Género	2,2%	2,2%	1,1%	3,3%	20,7%	72,8%	
	% dentro de 4.3 Meme 3: Comprensible e Incomprensible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Los resultados se reflejan de una forma similar a las anteriores tablas, en este caso claramente se observa nulos porcentajes en cuanto a la incomprensión del meme 3; por lo que para las mujeres es más fácil descifrar el mensaje que la marca trata de transmitir. Por otro lado, para el 6.8% de los hombres el meme es incomprensible; no obstante, el 68.2% indica su comprensión total. Es importante también destacar que este meme es el de mayor comprensión comparados con los otros cinco. Por ello, se tomaría en cuenta el mensaje y la imagen incorporada para futuros diseños y representaciones de la marca Don Choripan.

Tabla 28. Género / Comprensión meme 6

		4.6 Meme 6: Comprensible e Incomprensible					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy Alto		
Género		Recuento	8	4	4	46	121	183
	Masculino	% dentro de Género	4,5%	2,3%	2,3%	25,0%	65,9%	100,0%
		% dentro de 4.6 Meme 6: Comprensible e Incomprensible	100,0%	100,0%	33,3%	47,8%	46,0%	47,8%
	Femenino	Recuento	0	0	8	50	142	200
		% dentro de Género	0,0%	0,0%	4,2%	25,0%	70,8%	100,0%
		% dentro de 4.6 Meme 6: Comprensible e Incomprensible	0,0%	0,0%	66,7%	52,2%	54,0%	52,2%
Total	Recuento	8	4	13	96	262	383	
	% dentro de Género	2,2%	2,2%	1,1%	3,3%	25,0%	68,5%	
	% dentro de 4.6 Meme 6: Comprensible e Incomprensible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Los valores estadísticos de esta variable también exponen una óptima comprensión del meme 6 en el género femenino. Esto manifestaría a que la gráfica incorporada en el meme representa una escena muy conocida de la película Titanic; aunado a ello, es importante recordar que esta película, catalogada dentro del género romance, es muy conocida por las mujeres. Por ello, la comprensión de dicho meme es mucho más alta en las féminas que en los hombres; este tipo de consideraciones se tomarían en cuenta a la hora de diseñar estos recursos comunicativos.

Edad / Grado de satisfacción

Tabla 29. Edad / Diversión meme 1

		4.1 Meme 1: Divertido - Aburrido					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy Alto		
Edad	18 a 30 años	Recuento	25	25	46	50	54	200
		% dentro de Edad	12.5%	12.5%	22.9%	25.0%	27.1%	100.0%
	31 a 40 años	% dentro de 4.1 Meme 1: Divertido - Aburrido	60.0%	85.7%	50.0%	66.7%	37.1%	52.2%
		Recuento	8	4	46	21	54	133
	41 a 50 años	% dentro de Edad	6.3%	3.1%	34.4%	15.6%	40.6%	100.0%
		% dentro de 4.1 Meme 1: Divertido - Aburrido	20.0%	14.3%	50.0%	27.8%	37.1%	34.8%
	51 a 60 años	Recuento	4	0	0	4	25	33
		% dentro de Edad	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	75.0%	100.0%
	Total	% dentro de 4.1 Meme 1: Divertido - Aburrido	10.0%	0.0%	0.0%	5.6%	17.1%	8.7%
		Recuento	4	0	0	0	12	16
	Total	% dentro de Edad	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	100.0%
		% dentro de 4.1 Meme 1: Divertido - Aburrido	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.6%	4.3%
Recuento		42	29	92	75	146	383	
Total	% dentro de Edad	10,9%	10,9%	7,6%	23,9%	19,6%	38,0%	
	% dentro de 4.1 Meme 1: Divertido - Aburrido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Se ha analizado el meme 1, el cual tuvo menor índice de diversión comparados con los otros memes. En este sentido, se observa que el humor representado en la gráfica resulta ser aburrido para el 25% de los encuestados que pertenecen a personas entre los 51 y 60 años; este expone el porcentaje más alto relacionado al humor negativo del meme. Por otro lado, se observan valores bajos en cuanto a la diversión de este recurso; solamente, el grupo representado por encuestados de 41 a 50 años encontraron al meme gracioso.

Tabla 30. Edad / Diversión meme 3

		4.3 Meme 3: Divertido - Aburrido					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy Alto		
Edad		Recuento	4	4	17	46	129	200
	18 a 30 años	% dentro de Edad	2,1%	2,1%	8,3%	22,9%	64,6%	100,0%
		% dentro de 4.3 Meme 3: Divertido - Aburrido	25,0%	100,0%	66,7%	55,0%	50,8%	52,2%
		Recuento	4	0	4	29	96	133
	31 a 40 años	% dentro de Edad	3,1%	0,0%	3,1%	21,9%	71,9%	100,0%
		% dentro de 4.3 Meme 3: Divertido - Aburrido	25,0%	0,0%	16,7%	35,0%	37,7%	34,8%
		Recuento	4	0	0	8	21	33
	14 a 50 años	% dentro de Edad	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	100,0%
		% dentro de 4.3 Meme 3: Divertido - Aburrido	25,0%	0,0%	0,0%	10,0%	8,2%	8,7%
		Recuento	4	0	4	0	8	16
	51 a 60 años	% dentro de Edad	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de 4.3 Meme 3: Divertido - Aburrido	25,0%	0,0%	16,7%	0,0%	3,3%	4,3%
		Recuento	16	4	25	83	254	383
	Total	% dentro de Edad	4,3%	1,1%	6,5%	21,7%	66,3%	100,0%
		% dentro de 4.3 Meme 3: Divertido - Aburrido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Se evidencia un porcentaje alto relacionado al humor que genera el meme en todos los rangos de edad; pues sobrepasan el 50%. Sin embargo, para un grupo minúsculo de personas entre los 51 a 60 años el meme 3 no les resulta divertido. Es importante manifestar que los memes representan situaciones de la cotidianidad, por lo que es grupo que en pocas instancias suelen involucrarse o estar al tanto de las situaciones sociales; por ello, el meme no generaría humor o diversión. Como se ha manifestado, es importante estudiar el target al cual va dirigido este recurso para generar emociones que conecten con la compra de la marca.

Tabla 31. Edad / Diversión meme 6

		4.6 Meme 6: Divertido - Aburrido					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy Alto		
Edad	18 a 30 años	Recuento	8	4	17	54	117	200
		% dentro de Edad	4,2%	2,1%	8,3%	27,1%	58,3%	100,0%
		% dentro de 4.6 Meme 6: Divertido - Aburrido	66,7%	100,0%	57,1%	59,1%	47,5%	52,2%
	31 a 40 años	Recuento	0	0	8	37	87	133
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	6,3%	28,1%	65,6%	100,0%
		% dentro de 4.6 Meme 6: Divertido - Aburrido	0,0%	0,0%	28,6%	40,9%	35,6%	34,8%
	41 a 50 años	Recuento	4	0	0	0	29	33
		% dentro de Edad	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	87,5%	100,0%
		% dentro de 4.6 Meme 6: Divertido - Aburrido	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%	8,7%
	51 a 60 años	Recuento	0	0	4	0	12	16
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de 4.6 Meme 6: Divertido - Aburrido	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	5,1%	4,3%
Total		Recuento	13	4	29	92	246	383
		% dentro de Edad	3,3%	1,1%	7,6%	23,9%	64,1%	100,0%
		% dentro de 4.6 Meme 6: Divertido - Aburrido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Para el grupo que está dentro de los 41 a 50 años de edad, el meme 6 resulta ser muy divertido; pues se evidencia una gran aceptación de este por parte del público en mención. Sin embargo, para la generación millennial y centennial los porcentajes de satisfacción arrojan un valor del 58.3%; mientras que en el resto de encuestados sobrepasa el 65%. Por ello, al realizar un meme para una marca, es importante que se investiguen el segmento de mercado que sobresale dentro de esta, para que así los memes diseñados transmitirían un mensaje divertido, inteligente y comprensible.

Edad / Credibilidad de los memes en el mercado

Tabla 32. Edad/ credibilidad de los memes en el mercado

		6.2 La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado				Total	
		Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Edad		Recuento	83	92	17	8	200
	18 a 30 años	% dentro de Edad	41,7%	45,8%	8,3%	4,2%	100,0%
		% dentro de 6.2 La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado	58,8%	52,4%	30,8%	66,7%	52,2%
	31 a 40 años	Recuento	33	67	29	4	133
		% dentro de Edad	25,0%	50,0%	21,9%	3,1%	100,0%
		% dentro de 6.2 La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado	23,5%	38,1%	53,8%	33,3%	34,8%
		Recuento	17	12	4	0	33
	41 a 50 años	% dentro de Edad	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de 6.2 La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado	11,8%	7,1%	7,7%	0,0%	8,7%
	51 a 60 años	Recuento	8	4	4	0	16
		% dentro de Edad	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de 6.2 La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado	5,9%	2,4%	7,7%	0,0%	4,3%
		Recuento	142	175	54	13	383
	Total	% dentro de Edad	37,0%	45,7%	14,1%	3,3%	100,0%
		% dentro de 6.2 La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Resultados tomados de la encuesta aplicada

Uno de los aspectos importantes es la credibilidad de la marca dentro del mercado; así, se realiza un análisis por edad sobre este aspecto. Los encuestados entre los 18 a 40 años consideran que el meme no es del todo factible a la hora de posicionarse y generar seriedad; en contraparte, el público que está entre los 41 y 60 años considera que sí constituye un factor que genera credibilidad. Ante este hecho, se destaca que, para el público más joven, el diseño del meme no solamente se enfocaría en el humor y en el mensaje; sino también en la seriedad que pretende proporcionar la marca.

CONCLUSIONES

- Los memes se han transformado en un importante recurso para las marcas, puesto que tienen un público incorporado que los reconoce y aprecia. Sin embargo, las campañas de marketing multimedia basadas en memes también presentan ciertas desventajas. Las campañas tradicionales basadas en los medios de comunicación ofrecen un control estricto del mensaje.
- En el caso de las campañas multimedia basadas en memes, el patrocinador tuviese dificultades para mantener el control del mensaje. Mediante los memes de Internet, los anunciantes desean generar interés en sus productos y captar la atención de los consumidores. Aunque no son un área de investigación nueva, se ha prestado poco interés a su uso como herramienta de marketing; han sido utilizados por los anunciantes porque atraen y captan la atención de los consumidores.
- La estrategia comunicacional en marketing tiene que ver con la creación de una combinación de mercadeo que permita a la empresa alcanzar sus objetivos en un mercado. Así, la creatividad permite el desarrollo de una estrategia idónea, donde la medida en que las acciones emprendidas para comercializar un producto representan una diferencia significativa con respecto a las prácticas de marketing de la categoría de productos.
- Basado en el análisis de la marca y según la revisión bibliográfica, los memes resultan de gran utilidad para lograr una mejor interactividad y comunicación con el internauta que hace uso de las redes sociales. Por ello, se ha considerado importante publicar el contenido en cualquiera de las redes sociales de la marca “Don Choripan”, principalmente en Instagram o Facebook.
- Las estrategias publicitarias han presenciado cambios para ser adaptados según la tendencia actual. A través de esta estrategia, Don Choripan pretende entablar una conversación en la comunidad, de forma que

mantenga activamente el interés del público ya ganado, y que igualmente sea factible la atracción de nuevos consumidores.

- Es necesario exponer que las características de los memes son relativos hacia elementos temporales, tendencias y temas que forman parte del colectivo digital. Así pues, la marca Don Choripan pretende generar una mayor afinidad con la marca, puesto que a través de plasmar situaciones de índole se busca que la comunidad se identifique a través de memes.
- Para el diseño de los memes estipulados en la propuesta de investigación se consideraron una serie de elementos referidos a la estética representativa. En lo que respecta a la colorimetría se seleccionaron colores fríos para un grupo de memes (marrón y rojo vino) y cálidos (amarillo) para otro. Así también, las imágenes están referidas a situaciones jocosas como gato con tos, gato triste, Rose y Jack Titanic, Jennifer y Ben, Messi, Leo DiCaprio alegre, y Ricky Ricón; todas estas imágenes han sido tendencias actuales y muy reconocidos en redes sociales por lo que se ha considerado importante dentro del diseño. Finalmente, los mensajes se enfocaron en presentar a través del humor la existencia de productos dentro de la marca como choripan, choriburger y choripapas; también, se hace referencia a lo apetitoso que resulta el consumo de dichos productos.
- De acuerdo con la opinión vertida por los expertos en marketing y en la comunicación, las estrategias de marketing vinculadas con el uso de memes dentro de cualquier marca se basarían en un plan comunicacional, el contenido que desea ser transmitido a través de la incorporación de un mensaje claro y conciso, pero que sobre todo llame la atención del posible cliente.
- Con los resultados de la encuesta, los elementos que se requieren para el uso de memes dentro de una campaña publicitaria se relacionan con su comprensión, humor, utilidad, inteligencia para transmitir el mensaje, y relevancia. Aquello se realizó a través de la percepción de cinco memes, de los cuales, tres de ellos tuvieron una puntuación alta y serían empleados

dentro de las estrategias de marketing de la marca Don Choripan. Además, se requiere causar interés e interactividad entre cliente y negocio. Todo esto, facilitaría el reconocimiento de lo que sería publicado; sin embargo, es importante considerar el tema a ser tocado, puesto que generaría poca credibilidad en el mercado.

- Para las mujeres es más fácil descifrar el mensaje que la marca trata de transmitir. Además, el meme número 3 fue el de mayor comprensión comparados con los otros cinco. Por ello, se tomaría en cuenta el mensaje y la imagen incorporada para futuros diseños y representaciones de la marca Don Choripan.
- Se observa un porcentaje alto relacionado al humor que genera el meme en todos los rangos de edad; pues sobrepasan el 50%. Así pues, se destaca en que los memes representan situaciones cotidianas, por este motivo se estudiaría el target al cual va dirigido este recurso para generar emociones que conecten con la compra de la marca.
- Los encuestados entre los 18 a 40 años consideran que el meme no es del todo factible a la hora de posicionarse y generar seriedad; en contraparte, el público que está entre los 41 y 60 años considera que sí constituye un factor que genera credibilidad. Para los públicos más jóvenes, el diseño del meme tendría en cuenta el humor, mensaje y de manera importante la seriedad que se requiere anteponer en la marca.

RECOMENDACIONES

- Se requiere de un análisis de la campaña publicitaria para determinar el público al que sería orientado el meme y los temas que serán tocados dentro de este recurso; pues sin un previo análisis sería tergiversado el mensaje y todo su contenido.
- Pese al tiempo que Facebook lleva en internet, los datos reflejan que aún sigue como la red social de mayor preferencia por los internautas; por este motivo, las marcas como Don Choripan, aprovecharía este recurso digital para lograr un mejor posicionamiento en el mercado frente a su competencia por medio de memes con mensajes creativos que capten la atención de su público.
- A la hora de utilizar memes, es importante tener un plan de marketing y comunicacional, para así evitar la generación de contenido sensible y repetitivo para el público objetivo; de lo contrario el meme llegaría a ser aburrido e irrelevante.
- Todas las tendencias que son difundidas en redes sociales, no suelen ser aptas para todas las marcas. Por ello, se requiere tomar en cuenta la utilidad, relevancia e impacto que se pretende causar. Se sugiere realizar un análisis previo del contenido a transmitirse con los objetivos de la campaña publicitaria.
- El meme se enfocaría a marcas estándar, dado que si se lo efectúa a marcas Premium no causarían un impacto positivo en su público. Además, el mensaje es prediseñado y llevado a cabo a través de un plan de marketing y una estrategia comunicacional que facilite conectar con los públicos objetivos.
- Los memes como todo lo relacionado al marketing digital tienen fecha de caducidad, por este motivo, es necesario que las marcas se sometan a constantes reinvisiones para logran un mejor y mayor posicionamiento dentro del mercado.
- Es importante que cada contenido que se incorpore al meme, tenga un previo análisis enfocado a los grupos de edad que se desean difundir; pues de lo contrario el mensaje parecería poco divertido, incomprensible y nada relevante.

- La representación gráfica de cada meme se basaría en situaciones cotidianas y actuales; pues, según se evidenció en los resultados. Aquellos memes que resultan tener imágenes obsoletas y antiguas no llegan a ser del todo comprensibles, particularmente para el público joven.
- Elementos como el manejo del color en diseño también resultan de gran utilidad a la hora de conectar con el público. Por ello, es importante que el diseño del meme se base en los colores de la psicología con el propósito de generar emociones que conecten con el consumidor e induzcan a la compra.
- Para el desarrollo de una estrategia publicitaria a través de memes, es necesario considerar una serie de elementos que partan por el estudio del mercado y público objetivo para conocer de mejor forma sus gustos. También es imprescindible que estas estrategias se desarrollen por profesionales en marketing, diseño gráfico y comunicación social.

BIBLIOGRAFÍA

- Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador.
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901-910. doi:<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.02.014>
- Benko, G. (2020). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, 26(79), 67-76. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext
- Beskow, D., Kumar, S., & Carley, K. (2020). The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing & Management*, 57(2), 531-542. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170>
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 2(2), 59-64. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&lng=en
- Bueno, E. (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. *Ad Comunida*, 23, 175-197. doi:<https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(55), 1-12. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Cano, R. (2019). Gestión de la Estrategia de Comunicación Institucional y Marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol. *Investigación en Comunicación/ESTRATEGAS*, 12(1), 1-14. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61014883/Articulo_Publicado20191025-90949-1p405ny-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648080884&Signature=Rrbth-Xps4qfmVh5Z2xlq6QrfzISW51MMc~vOhoKGx~btYM5xgKHymTA33pPpzb04E6tKADvZLdlvto9rrNk0w~j~A81b3~u5kp~mmQBMHzv2~yeAg
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*. Quito, Ecuador: PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Chowdhury, A., & Chakraborty, P. (2021). Memes that Evoke Emotions: A Neurodesign Strategy for Brand Communication and Experience. *International Conference on Research into Design*, 1(1), 147-156. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-0041-8_13
- Ciurel, D. (2021). Digital advertising as memetic propaganda. *Editura Politehnica*, 14, 24-30. Obtenido de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=992506>
- Correia, D., & Reis, V. (2018). Mêmes: de criações anônimas a apropriações do mercado publicitário/Memes: from anonymous creations to advertising market appropriations. *Revista FOCO*, 11(2), 18-25. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA688567587&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=1981223X&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ec1fe6b12>

- Curay, D., & Mendoza, B. (2021). *Influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga Snack en los piuranos, 2021*. Lima, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8384>
- Danesi, M. (2018). There's More to Perfume than Smell: Advertising, Pop Culture, and Meme Culture. *Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things*, 205-221. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-349-95348-6_10
- Dávalos, N. (10 de Mayo de 2021). Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales. *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Del Alcázar, J. (2021). *Estado digital actualización julio 2021*. Obtenido de Mentinno.com/: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/#descarga>
- García, A. (2019). Memes de internet, asuntos de autoría. *Revista mexicana de comunicación*, 1-15. Obtenido de http://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2021/08/no143_ensayo_garc%C3%ADa_memes_internet.pdf
- Gómez, A. (2018). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Ícono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 238-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587011.pdf>
- Gómez, A., & Hellín, P. (2020). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación bibliotecológica*, 33(80), 57-71. doi:<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: Un medio de digitalización de las Pymes en Ecuador en Tiempos de Pandemia. *Revista Investigación y Desarrollo*, 14, 119-131. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277/1100>

- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huayllani, A. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "Fisiosalud". *Revista de Investigación en Ciencias Administrativa, Enfoques*, 4(13), 28–38. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- Inversión Display. (2019). *Inversión publicitaria digital en Ecuador*. Obtenido de mentinno.com: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Jiménez, R. (2020). *Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millenials y post millenials*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49751/1/An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20del%20uso%20de%20los%20memes%20como%20estrategia%20publicitaria%20en%20las%20generaciones%20millennials%20y%20post%20millennials.pdf>
- Johann, M., & Bulow, L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*, 13, 1720-1742. Obtenido de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622>
- Kao, G., Hong, J., Perusse, M., & Sheng, W. (2020). Memes As Marketing. *Turning Silicon into Gold*, 1(3), 99–107. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-5629-9_15
- Kovalyova, I. (2019). Meme as business tool. *Научный руководитель Е. А. Малашенк*, 15(1), 92-93. Obtenido de http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/81696/1/Kovalyova_I_V_s_92_93.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.

CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 2, 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

López, R., & García, C. (2020). The Importance of the Loyalty of Fashion Brands through Digital Marketing. *Consumer Behavior in the Digital Age*, 8(3), 230-243. Obtenido de <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/245/192>

Membiela, M., & Pedrira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Milosavljević, I. (2019). The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society - research of the most popular and the most common types. *Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia*, 1(3), 9-27. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ilija-Milosavljevic/publication/340051035_THE_PHENOMENON_OF_THE_INTERNET_MEMES_AS_A_MANIFESTATION_OF_COMMUNICATION_OF_VISUAL_SOCIETY_-_RESEARCH_OF_THE_MOST_POPULAR_AND_THE_MOST_COMMON_TYPES/links/5e7491f8299bf1364cb4662

Ministerio de producción. (2021). *Medidas de apoyo e impacto económico por COVID-19 en Ecuador*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/medidas-de-apoyo-e-impacto-economico-por-covid-19-en-ecuador/>

Moreira, D., Cordeiro, M., & Da Silva, S. (2021). A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários. *Brazilian Journal of Development*, 7(7), 70084 - 70103. doi:10.34117/bjdv7n7-266

- Morillas, A. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuad.inf.*, 46, 249-280. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Ospina, J., & Giraldo, J. (2020). *Análisis del uso táctico del meme en la estrategia publicitaria de Netflix para la tercera temporada de la serie "La casa de papel"*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12371/T09221.pdf;jsessionid=A985FDB2D7A55B5521DD63EF81E4A921?sequence=6>
- Pangestu, M. (2021). *Tomar el pulso de las empresas: recuperación de la COVID-19 y consecuencias para las políticas*. Banco Mundial. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/tomar-el-pulso-de-las-empresas-recuperacion-de-la-covid-19-y-consecuencias-para-las>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tIng=en
- Purwanto, M., Mukharrom, T., Zhilyakov, D., Pamuji, E., & Shankar, K. (2019). Study the importance of business ethics and ethical marketing in digital era. *Journal of critical reviews*, 6(5), 150-154. Obtenido de <https://elibrary.ru/item.asp?id=43233257>
- Rodríguez, G. (2020). *Los memes y su uso como elemento comunicativo*. Lima, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4133>
- Samantaray, A., & Pradhan, B. (2020). Importance of e-mail marketing. *Journal Of Archaeology Of Egypt*, 17(6), 5219-5227. Obtenido de

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:arYRCpM8WDMJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2018&as_vis=1

Sicilia, M., & Merino, J. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El caso de El Corte Inglés. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21, 18-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216086>

Silva, M. (10 de Junio de 2020). Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>

Striedinge, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(7), 15-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoy, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Viteri, F., Herrera, L., & Fernando, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

World Bank. (2021). *De la crisis a la recuperación verde, resiliente e inclusiva*. New York: Banco Mundial. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/tomar-el-pulso-de-las-empresas-recuperacion-de-la-covid-19-y-consecuencias-para-las>

ANEXOS

Anexo 1. Primer instrumento de investigación: encuesta



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (SEDE AMBATO)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Maestría en Mercadotecnia mención en Marketing Digital

Modelo de Encuesta

- **Dirigido para:** Personas de 18 a 60 Años
- **Fecha:** xxxxxx
- **Objetivo:** Establecer de qué manera el público objetivo percibe las estrategias comunicacionales del marketing digital para el reconocimiento de la marca “Don Choripan” con la utilización de memes publicitarios.
- **Instrucciones:**
 - Le pedimos muy comedidamente que conteste este cuestionario con toda la franquesa posible.
 - Coloque una **X** al lado de la respuesta que crea usted apropiada

Sexo

MASCULINO . ____ . FEMENINO . ____ .

Edad

18-30 . _1____ . 31-40 . _2____ . 41-50 .3____ . 51-60 .4____ .

1.- Marque las redes sociales en las que al menos posea una (1) cuenta registrada

Facebook . ____ .
 Instagram . ____ .
 Tik Tok . ____ .
 Twitter . ____ .
 Whatsapp . ____ .

2.- ¿Ha escuchado usted el término “meme” en redes sociales?

SI . ____ .

NO . ____ .

3.- ¿Es de su agrado el observar “memes” en las redes sociales de su preferencia?

- Mucho _____.
- Algo _____.
- Poco _____.
- Nada _____.

4.- Según su criterio, ubique su posición en la escala con un círculo respecto a los siguientes “memes” publicitarios:



- Comprensible 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Incomprensible
- Divertido 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Aburrido
- Útil 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Inútil
- Inteligente 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Tonto
- Relevante 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Irrelevante



- Comprensible 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Incomprensible
- Divertido 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Aburrido
- Útil 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Inútil
- Inteligente 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Tonto
- Relevante 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Irrelevante



Don Choripan

**- BUENO, VAMOS A ORAR
ANTES DE EMPEZAR A CO...
- YO...**

Comprensible 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Incomprensible
 Divertido 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Aburrido
 Útil 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Inútil
 Inteligente 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Tonto
 Relevante 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Irrelevante

**A que no te avanzas a comer
más de 2 choripanes seguidos..
Yo:**

**¡RESERVA EL TUYO YA!
COMUNICATE AL 0987 032 630**

Comprensible 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Incomprensible
 Divertido 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Aburrido
 Útil 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Inútil
 Inteligente 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Tonto
 Relevante 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Irrelevante

- Hija, ¿Como va la dieta?

**¡RESERVA EL TUYO YA!
COMUNICATE AL 0987 032 630**

Comprensible 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Incomprensible
 Divertido 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Aburrido
 Útil 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Inútil
 Inteligente 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Tonto
 Relevante 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Irrelevante



Comprensible 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Incomprensible
 Divertido 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Aburrido
 Útil 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Inútil
 Inteligente 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Tonto
 Relevante 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 Irrelevante

5.- Con relación al enunciado anterior: ¿Cuál es la percepción que usted tiene ante aquellas marcas que utilizan “memes” publicitarios en la comunicación de sus productos o servicios en las redes sociales?

Pienso que causan bastante interés .
 Pienso que causan poco interés .
 Pienso que restan seriedad a la marca .
 Pienso que aportan interactividad con la marca .

6.- Respecto a la utilización de “memes” como estrategia publicitaria que utilizan algunas marcas en el mercado ecuatoriano (ya sea de productos o servicios), indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De Acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>
<i>La utilización de “memes” en campañas comunicacionales permite el fácil reconocimiento de lo que se publicita.</i>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
<i>La utilización de “memes” permite que la empresa que los utiliza tenga credibilidad en el mercado.</i>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
<i>La utilización de “memes” permite conectar emocionalmente con el mercado meta.</i>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
<i>La utilización de “memes” humorísticos son beneficiosos para el posicionamiento de la marca.</i>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

La utilización de “memes” se aplica como una opción innovadora a las estrategias comunicacionales

 1 2 3 4

Los “memes no tienen ninguna funcionalidad.

 1 2 3 4

Si la empresa es seria, no utilizaría “memes” en sus estrategias publicitarias.

 1 2 3 4

Anexo 2. Segundo instrumento de investigación: entrevistas

ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL Y DEL ÁMBITO DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL CANTÓN AMBATO

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?
2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?
3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?
4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?
5. En la parte académica que usted tiene experiencia, ¿Ha tratado alguna vez el tema de los “memes” con sus estudiantes? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?
6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?
7. Actualmente conoce si en la universidad tratan sobre los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?
8. En su calidad de docente en el área del marketing, ¿Piensa que hubiese una materia en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?
- 9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tuviese una respuesta positiva con las personas?
10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL Y DEL ÁMBITO DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL CANTÓN AMBATO

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?
2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?
3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?
4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?
5. En la parte práctica que usted tiene experiencia, ¿Ha aplicado alguna vez “memes” publicitarios como alguna estrategia comunicacional? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?
6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?
7. Actualmente conoce si en la empresa que labora, ¿tratan a los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?
8. En su calidad de jefe en el área del marketing, ¿Piensa que hubiese una materia en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?
- 9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tuviese una respuesta positiva con las personas?
10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL Y DEL ÁMBITO DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL CANTÓN AMBATO

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?
2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?
3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?
4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?
5. En la parte de diseño gráfico que usted tiene experiencia, ¿Ha aplicado alguna vez como estrategia comunicacional en sus gráficas a los “memes” como recurso comunicacional? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?
6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?
7. Actualmente conoce si en la universidad tratan sobre los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?
8. En su calidad de diseñador gráfico, ¿Piensa que hubiese una materia en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?
- 9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tuviese una respuesta positiva con las personas?
10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL Y DEL ÁMBITO DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL CANTÓN AMBATO

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?
2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?
3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?
4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?
5. En la parte práctica que usted tiene experiencia, ¿Ha aplicado alguna vez “memes” publicitarios como alguna estrategia comunicacional? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?
6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?
7. Actualmente conoce si en la empresa que labora, ¿tratan a los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?
8. En su calidad de comunicadora, ¿Piensa que hubiese una materia en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?
- 9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tuviese una respuesta positiva con las personas?
10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 3. Validación de las encuestas



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estrategias comunicacionales para el reconocimiento de una marca con la utilización de memes publicitarios.

Estudiante: Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

Fecha: 10 de mayo del 2022 **Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de **información “Encuesta dirigida a la población de Tungurahua, cantón Ambato, a personas de 18 a 60 años de edad, mediante un muestreo no probabilístico.** Y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento				X			

Criterio de	Puntuación	Argumento	Observación/Sugerencia
-------------	------------	-----------	------------------------

validez	1	2	3	4	5
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación				X	
Total Parcial				X	
Total					

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28	

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Álvaro Fernando Vargas Álvarez
Formación Académica:	Magister en Gerencia Financiera Empresarial
Firma:	 Firmado electrónicamente por: ALVARO FERNANDO VARGAS ALVAREZ

Anexo 4. Validación de las entrevistas



EJEMPLO DE TEXTO PARA SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Buen día,

Me comunico para solicitar la revisión y validación de los instrumentos de recolección de datos para el proyecto de investigación "**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA CON LA UTILIZACIÓN DE MEMES PUBLICITARIOS**" el cual cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar una propuesta de *marketing* digital que incluya estrategias con memes en redes sociales para incrementar el reconocimiento de los clientes del local de comida rápida "Don Choripan" del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos:

1. Describir el fenómeno comunicacional de la utilización de los "memes" publicitarios en campañas de *marketing* digital.
2. Determinar las estrategias de *marketing* digital para posicionar la marca "Don Choripan" en la mente del público objetivo.
3. Identificar los elementos sustantivos de mercadeo digital con "memes" para la aplicación en una campaña publicitaria.

Se cuenta con dos instrumentos para la recolección de datos, estos son, una entrevista y una encuesta las cuales se adjuntan a continuación con su respectiva ficha de validación.

Confío en que su experticia en los temas serán de gran ayuda para la realización de este proyecto de investigación.

Muchas gracias y saludos cordiales.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estrategias comunicacionales para el reconocimiento de una marca con la utilización de memes publicitarios.

Estudiante: Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

Fecha: 15 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Entrevista a expertos de marketing digital y del ámbito del diseño gráfico en el cantón ambato**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad							
Congruencia							
Redacción							
Orden							
Presentación del instrumento							
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de							

la investigación								
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación								
Total Parcial								
Total								

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Ing. Msc. Alvaro Vargas
Formación Académica:	
Firma:	



EJEMPLO DE TEXTO PARA SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Buen día,

Me comunico para solicitar la revisión y validación de los instrumentos de recolección de datos para el proyecto de investigación "**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA CON LA UTILIZACIÓN DE MEMES PUBLICITARIOS**" el cual cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar un plan de marketing digital que incluya estrategias con memes en redes sociales para incrementar el reconocimiento de los clientes del local de comida rápida "Don Choripan" del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos:

1. Describir el fenómeno comunicacional de la utilización de los "memes" publicitarios en campañas de marketing digital.
2. Determinar las estrategias de marketing digital para posicionar la marca "Don Choripan" en la mente del público objetivo.
3. Identificar los elementos sustantivos de mercadeo digital con "memes" para la aplicación en una campaña publicitaria.

Se cuenta con dos instrumentos para la recolección de datos, estos son, una entrevista y una encuesta las cuales se adjuntan a continuación con su respectiva ficha de validación.

Confío en que su experticia en los temas serán de gran ayuda para la realización de este proyecto de investigación.

Muchas gracias y saludos cordiales.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estrategias comunicacionales para el reconocimiento de una marca con la utilización de memes publicitarios.

Estudiante: Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

Fecha: 15 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Entrevista a expertos de marketing digital y del ámbito del diseño gráfico en el cantón ambato**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad							
Congruencia							
Redacción							
Orden							
Presentación del instrumento							
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de							

la investigación								
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación								
Total Parcial								
Total								

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Ing. Msc. Andrea Zambrano
Formación Académica:	
Firma:	



EJEMPLO DE TEXTO PARA SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Buen día,

Me comunico para solicitar la revisión y validación de los instrumentos de recolección de datos para el proyecto de investigación **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA CON LA UTILIZACIÓN DE MEMES PUBLICITARIOS"** el cual cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar un plan de marketing digital que incluya estrategias con memes en redes sociales para incrementar el reconocimiento de los clientes del local de comida rápida "Don Choripan" del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos:

1. Describir el fenómeno comunicacional de la utilización de los "memes" publicitarios en campañas de marketing digital.
2. Determinar las estrategias de marketing digital para posicionar la marca "Don Choripan" en la mente del público objetivo.
3. Identificar los elementos sustantivos de mercadeo digital con "memes" para la aplicación en una campaña publicitaria.

Se cuenta con dos instrumentos para la recolección de datos, estos son, una entrevista y una encuesta las cuales se adjuntan a continuación con su respectiva ficha de validación.

Confío en que su experticia en los temas serán de gran ayuda para la realización de este proyecto de investigación.

Muchas gracias y saludos cordiales.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estrategias comunicacionales para el reconocimiento de una marca con la utilización de memes publicitarios.

Estudiante: Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

Fecha: 15 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Entrevista a expertos de marketing digital y del ámbito del diseño gráfico en el cantón ambato**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad							
Congruencia							
Redacción							
Orden							
Presentación del instrumento							
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los							

objetivos de la investigación								
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación								
Total Parcial								
Total								

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Ing. Msc. Rubén Moreno
Formación Académica:	
Firma:	

Anexo 5. Entrevistas a los expertos en el área de marketing

ENTREVISTA A CAMPO PRIVADO: JEFA DE MERCADEO EN BIOALIMENTAR

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?

Yo tengo una maestría en marketing y dos diplomados uno en transformación digital y otro en dirección estratégica de proyectos.

2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?

Bueno, tengo 14 años de experiencia en todo lo que es marketing y comercial. Empecé en el año 2007 ya hace algún tiempo atrás en una empresa de investigación de mercados; estuve prácticamente un año. Luego trabajen en Plasticaucho Industrial, estuve casi 9 mes, estaba como asistente de terceras líneas en la parte de comercio exterior y negociaciones con otros países para importar productos de zapatos en la línea femenina y de niña.

De ahí estuve cuatro años en un negocio propio de una empresa familiar donde aplique la tesis que desarrolle en la universidad; como administración de todo lo que es el producto de consumo masivo en el segmento TAT, se amplió la empresa.

De ahí estuve un año y medio en la Cooperativa El Sagrario como jefe de marketing; después estuve en la importadora Alvarado casi como 2 años como jefe comercial de puntos de venta y como jefe corporativo de marketing. También estuve dos años en el sector público por un concurso de méritos y oposición como el Director Zonal de Desarrollo Profesional de la Zona 3 y de ahí estuve 4 años en la empresa Bioalimentar como director de mercadeo; empecé en la parte de innovación investigación y desarrollo, en la parte estratégica y en la dirección total del departamento de marketing.

3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?

Bueno por supuesto el implementar o el aterrizar una tesis teórica en la práctica y ver los frutos del emprendimiento y que se conviertan en una pequeña empresa; creo que es la parte que más me ha gustado porque obviamente es bastante duro implementar la teoría a la práctica, entonces ver que esa empresa que se abrió gracias al tema de tesis, estuvimos cuatro años. El negocio funciona y se efectúa la distribución de consumo masivo, pero tuvo trascendencia. Así que es la empresa que más me ha gustado por los retos profesionales que significó.

4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?

Sí, creo que la parte de los memes es algo bastante nuevo, como te comenté hace un año tuve mi última especialización fue un diplomado en estrategias de transformación digital y ahí se habla de todo; todo lo que significa la transformación digital como un eje transversal de las empresas y parte de ello habla sobre los memes y la interacción con el público objetivo a través de algún diseño que atraerían la atención de un público objetivo. Existen diferentes tipos de memes para diferentes tipos de targets también conocidos como buyer persona. Entonces al clasificar un buyer persona identificas a tu consumidor persé y saber el cómo hablarle, con qué lenguaje se interactúa, con qué gráficas dirigirte, porque atrás de todo ello existe una estrategia de comunicación digital y ese es el objeto del que te identifiques y tener esa emocionalidad con el público objetivo al que se oferta tu producto o servicio.

5. En la parte práctica que usted tiene experiencia, ¿Ha aplicado alguna vez “memes” publicitarios como alguna estrategia comunicacional? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?

Sí, cuando trabajaba en Bioalimentar, se trabajaba con un equipo de comunicación con quienes se segmentaban las marcas y ahí empleábamos un tono de marca; y al hablar de un tono de marca se identificarían con el personaje y público objetivo como tal; si es adolescentes o jóvenes por ponerte un ejemplo, y no solo por la edad sino también por el tipo de producto, entonces si es un producto Premium un producto Súper Premium en este caso que son alimentos para mascotas; obviamente tienes que darle la formalidad del caso pero si es un producto Estándar-Económico si se realizaba otro tipo de comunicación, por ejemplo, para CANi Prime (Estándar-Económico) en su momento si se ha ocupado la estrategia de los memes, eso te ayuda a fidelizar y ha identificarte con el público objetivo puesto que le das una personalidad a la marca.

6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?

La ventaja es el conectar en directamente con el público objetivo, de ahí pienso que la desventaja es que el meme se saldría de tono entonces pues obviamente hay una restricción entre lo que tú comunicas y lo que quieres dar a entender de tu marca; entonces, si tiene que haber algún tipo de lineamientos para hacerlo es porque previamente ya existió una estrategia planificada. Tienes que saber a que publicó le vas a hablar, cómo le vas a hablar, en qué tono le vas a hablar y eso le le transmites en la parte del diseño; de la bajada creativa y obviamente se traduce es un excelente mensaje, definitivamente hay más ventajas que desventajas.

7. Actualmente conoce si en la empresa que labora, ¿tratan a los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?

Sí, como te comentaba para una específica línea de producto que es mascotas y para un específico producto en el segmento estándar y se lo ha utilizado muchísimo la parte de los memes; son herramientas que te permiten conectar de una manera directa con tu público objetivo. Hay que tomar en cuenta que se tiene un periodo de tiempo para ello, no sería solamente la única vez.

8. En Tu calidad de jefe en el área del marketing, ¿Piensas que hubiese una capacitación en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?

Bueno yo creo que como alguna herramienta de comunicación que es nueva; siempre es necesario el capacitar porque como te comentaba, los lineamientos no se basan de un tema de percepción y o un tema de lo que a mí me parece emotivo, gracioso, sentimental, si no de lo que yo transmitiría a mi público con un meme; siempre a partir de una capacitación en que las personas creativas desarrollen esas habilidades necesarias para que tengan ese conocimiento y saber así a quién van a comunicar.

9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tuviese una respuesta positiva con las personas?

Te menciono que en la estrategia del marketing 360 está la parte de la comunicación y por ende existe un plan comunicacional, dentro de ello hay un plan de acción y dentro de esas acciones hay un plan de uso de herramientas, ahí es donde caberían los memes, por supuesto que estaría en un proceso que complementen las acciones que se van hacer en comunicación entonces; no es una estrategia como tal la parte de los memes, pero si es una herramienta dentro de la estrategia. Entonces por supuesto que estaría incluida.

10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

Bueno creo que en la parte de la comunicación hemos visto justamente lo que fue las estrategias de comunicación o la necesidad de manejar la comunicación digital porque siempre habido comunicación pero se la ha tratado de otra manera, como relaciones públicas, como publicidad, como medios de impresión que ya están caducos, pero desde el 2020 acá en adelante por pandemia hubo una evolución gigantesca de la comunicación digital como tal y algunas herramientas fueron tan usadas con muchas marcas y que incluso por competencias pierden su cuenta y eso lo único que genera es un complemento de búsqueda de nuevas herramientas; por eso el meme es una herramienta que nació recién; entonces yo creo que sí va a llegar el momento en el que no se utilice como ahora pero yo considero que sí se va a utilizar por lo menos un par de años en adelante. Entonces sí sería que llegue a ser reemplazable pero no te sabría decir con qué, porque el marketing evoluciona tan pero tan rápido a lo menos en comunicación y seguramente más adelante va haber algún otro tipo de herramientas que tengamos incluso que aprender para incluir dentro nuestras estrategias comunicacionales.

¡Muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A DOCENTE EN MARKETING DIGITAL.

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?

Soy ingeniero en empresas, tengo un magíster en Gerencia Financiera Empresarial; un diplomado en programación neurolingüística aplicado a la alta dirección empresarial. Y, actualmente estoy con un doctorado en ciencias jurídicas y empresariales.

2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?

Profesor titular de la Universidad Técnica de Ambato desde el 2010 en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes en las materias de: Marketing y Publicidad 1; Marketing y Publicidad 2 y Emprendimiento para las carreras de Diseño Gráfico; Diseño Textil e Indumentaria y Arquitectura de Interiores.

3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?

Han sido en dos lugares: El primero es un Centro de Capacitación, en la que trabajamos varias personas. Aquí dictamos cursos a empresas en el área de liderazgo, servicio al cliente mismo que se vincula bastante con el marketing, emprendimiento, proyecto de vida. Este es un emprendimiento personal que capacita a jóvenes y a empresas.

En el área empresarial, he llevado a cabo asesorías para la empresa Mary Carmen, he ayudado para que la empresa llegue a sus objetivos, particularmente la boutique, King Pollo y se ofreció varias asesorías en el área empresarial. También he trabajado con Cris Dance, es una empresa que en 2018 no estaba reconocida y durante un mes brindamos una asesoría de marketing; y a partir de ahí Cris Dance ha tenido un despunte bastante considerable como una conocida academia de baile a nivel provincial.

En Juancho's Grill, igualmente se ha trabajado en el área referente al marketing, se ha realizado estudios de mercado, para determinar el grupo objetivo y así desarrollar las estrategias de marketing para tener una mejor aceptación en el mercado.

4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?

Meme para mí es un término referido a la alegría y risa. No he visto un meme que se oriente al ámbito jurídico o en el académico social. Cuando veo un meme es para reírme, yo lo relaciono con risa y alegría.

5. En la parte académica que usted tiene experiencia, ¿Ha tratado alguna vez el tema de los “memes” con sus estudiantes? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?

Voy a ser honesto, no lo he hecho. Y me dejás una tarea para empezar a reflexionar sobre cómo se aplicaría el tema de los memes en el ámbito académico, relacionado a una táctica de marketing para que una empresa se posicionase en el mercado.

6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?

Como te lo dije, normalmente, cuando uno toma en cuenta desde la parte académica el cliente por naturaleza es infiel. Desde la premisa de autores como Armstrong quien dice que, por cada cliente satisfecho, de este se multiplican tres de ellos. Mientras que por cada cliente insatisfecho se multiplican siete. Entonces, nos daríamos cuenta que las personas consideran de mayor relevancia las malas noticias, lo malo del lugar, del producto, del servicio; o también de la atención al cliente.

Bajo esta premisa, una de las desventajas que se tendría con el meme es que muchas personas coinciden como yo lo tengo en mente: diversión o risa. Y qué provocarían, de pronto tú pones una hamburguesa como meme e incorporas como la hamburguesa más grande del Ecuador y vas a ver su marca. Y te darías cuenta que existe inconsistencia con lo que se quiere transmitir. Pues, para personas como yo es difícil comprender esa analogía de risa y producto. Y en lo persona no consumiría el producto. En conclusión, la desventaja sería que se desvirtúa la idea de publicidad que quiere dar el producto.

Una ventaja, que sería fabuloso, si genera un buen concepto de marca y sobre ese concepto de marca se lanza un meme; probablemente, provocase alegría e inducir a la compra. Es importante recordar que la gente compra por emoción; a un restaurante la gente va por entretenimiento por la música, la comida en sí o la atención. Entonces, yo creo que sería una gran ventaja si combinas alegría con emoción y un buen concepto de producto; en conjunto con el mensaje del meme, el cual iría a la par del producto que se oferta, se vería espectacular.

7. Actualmente conoce si en la universidad tratan sobre los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?

Soy honesto, desconozco sobre esa situación. Lo que si estoy seguro es que los memes son ocupados para usarlos en el Whatsapp o en los estados de Facebook e Instagram para replicar lo que dice alguien. O para aprovechar lo que dijo alguien como mensaje y trastocar todo lo que estuvo de fondo. De pronto, también cuando un político emite un mensaje; así que no he visto que se utiliza para una pieza gráfica como tú lo mencionas, pues lo usan en mayor medida para lo que acabo de comentar: para burla, para risa.

8. En su calidad de docente en el área del marketing, ¿Piensa que hubiese una materia en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?

Sin duda, me parece que es urgente y necesario. Y me dejás de tarea a mí analizar mejor la historia de los memes, su evolución y su aplicación en el marketing. Lo digo porque desde la experiencia personal

no lo he aplicado aún y la otra insisto, hay que aprovechar que el meme es un recurso maravilloso, porque te genera alegría; y esto hay que combinarlo con emoción (recuerda que por teoría la gente compra por emoción en un 85% y 15% por razón).

Yo le vería al meme como una táctica de marketing BTL porque es una estrategia no convencional, y el BTL es eso: hacer lo que los demás no hacen.

9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tuviese una respuesta positiva con las personas?

Aprovechar una situación que en el día a día pasan para vincularle con tu producto y vender. Otro se me ocurre, aprovechar un meme para promocionar un producto. Por ejemplo, tu sabes que los martes son promociones de las alas MMwing, entonces se aprovecharía ese recurso para promocionar algo.

A mí me parece importante el contenido, y tú sabes que en marketing digital el contenido es fundamental. Pues se analiza bien lo que se va a incorporar y algo que no se descuidaría del meme es el código réptil. Este código ese botón de compra que tenemos todas las personas y que el meme encajaría perfecto aquí. Cuando la gente va a un lugar, que busca: trascendencia, familia, logo o poder, es importante identificar este código reptil como botón de compra y agregarle el meme. Y la difusión es necesaria a través de redes sociales, saber que el cliente ve un estado solo cinco segundos.

10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

Estoy convencido de que sí; porque la palabra cambio funciona desde épocas primitivas. Mira, la radio y la televisión no dejan de ser importantes, pero también hay otros medios que lo reemplazan. Recordemos que el marketing 1.0 permitía que el empresario reproduzca a su conveniencia; luego llegó el marketing 2.0 donde ya se preguntaba a los vendedores, se les daba un poco más de fuerza a ellos para vender el producto. El marketing 3.0 es aquel que cuida el medio ambiente y el marketing 4.0 es todo lo relacionado al medio digital. Entonces, si va a ver un marketing 5.0, donde el meme quedaría como un recuerdo; tal cual los anteriores marketing. Ahí viene la importancia de la creatividad e innovación, pues el tiempo actual es renovarse o morir, mejorar 1% cada día los productos o servicios; así pues, el meme solo tendría un tiempo de vida corto, pero hay que estar pendiente de que viene luego. Porque es evidente que esto es una evolución permanente.

¡Muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?

Tengo estudios de diseño gráfico, en sí todo lo que es diseño publicitario y también el conocimiento de branding y gestión de marca por la maestría que cursé.

2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?

Bueno, prácticamente trabajé bastantes años en lo que se refiere al diseño gráfico, pero en la parte de producción (rotulación, promocionales) prácticamente todo lo que es plasmar en un soporte físico todo lo que un diseñador realizaría. También tengo experiencia en el marketing digital, social media y todas esas nuevas disciplinas que hay ahora las que me parecen más utilizadas e importantes en estos tiempos.

3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?

Cómo dije yo al principio trabajé mucho en la parte productiva del diseño gráfico, creo que esa fue una de las experiencias que mejor tuve; claro que en ese tiempo no tenía mucha idea de la parte de maquetación, desde lo que es diseñar un libro, un rótulo, etc. Es por ello que la mejor experiencia que tuve fue esa: la de producir y plasmar en algo material lo que se realizaba en el computador.

4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?

A ver, bueno los memes aparecieron creó a raíz de lo que los celulares entraron a la tercera generación, cuando se enviaba imágenes, fotografías y comenzó a aparecer, así como como pequeñas imágenes o fotos de lo que antes nosotros hacíamos una broma. Si bien es cierto antes los chistes se los contaban de una persona, en algún acontecimiento o reunión social, y eso ya pasaba del boca a boca. Se diría que ahí se propagó en la población, y eso me parece que los llamamos memes; puesto que con una imagen muestras un campo más amplio para generar ese chiste en la parte gráfica. Para mi parece aparentemente fácil, pero en sí hay que tener bastante imaginación y creatividad para para crear un meme.

5. En la parte de diseño gráfico que usted tiene experiencia, ¿Ha aplicado alguna vez como estrategia comunicacional en sus gráficas a los “memes” como recurso comunicacional? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?

Bueno en realidad no lo he utilizado, pero si alguna vez intenté y es muy complicado porque hay que pensarlo bien; si bien es cierto un meme transmitiría un mensaje positivo tal vez de un chiste, pero en realidad a mí me da un poquito de recelo porque tal vez para mi meme sería malinterpretado y no llegue con el mensaje correcto tanto así que terminaría en contra, así que me considero tampoco muy muy creativo como para crear un meme y saber que eso va a pegar positivamente en la gente.

6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?

Yo pienso que los memes son recursos importantes, siempre y cuando en donde vaya a ser aplicado, a qué público objetivo vaya a ser dirigido y también con qué mensaje en general vaya a ser comunicado, en el diseño gráfico prácticamente tiene que ser direccionado a un público objetivo determinado. Yo creo que es ventajosa la utilización de los memes siempre y cuando sea utilizada de una manera adecuada, no herir susceptibilidades de otras personas o tal vez con la afectación de la imagen de terceros. Lo desventajoso para hacer algún tipo de publicidad es que el mensaje sería negativo para para la empresa o producto que lo aplique, en sí es un arma de doble filo, siempre y cuando sepamos cómo utilizar este recurso comunicacional.

7. Actualmente conoce si en la universidad tratan sobre los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?

La verdad que lo desconozco, pero si me preguntas a mí, yo pienso y creo tal vez no sé si me equivoqué; que por ahí habría algún estudiante que aplicó algo de ese tipo de recurso comunicacional, pero en sí las nuevas generaciones se actualizan y por ello estos recursos comunicaciones obviamente van a ir con fuerza; es como te dije... un recurso que de pronto vino para quedarse, no porque solo lo interpretas como chistes, sino porque ya salen hasta como acontecimientos reales, y te digo personalmente yo me enterado a veces de por un meme los sucesos que se ha vivido hoy en día de que por enterarme por las propias noticias.

8. En su calidad de diseñador gráfico, ¿Piensa que hubiese una materia en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?

Yo creo que sí habría, tal vez no como materia en especial, pero sí dentro de una asignatura que sea, por ejemplo: creatividad o algo relacionado a eso, para despertar en el estudiante ese sentido creativo de escoger un tema en específico; algo de la vida real y que lo transmita en un meme. Eso también es una forma de llegar al público objetivo.

9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tuviese una respuesta positiva con las personas?

Tal vez en una campaña para publicitar un servicio o transmitir una parte del servicio de una empresa por ejemplo, sería utilizado como parte promocional, pero a mi parecer que no sea tan general, porque en sí sería un poco disperso el mensaje porque como te dije hace un rato, habría que pensar bastante en el mensaje, el tipo de campaña que se desea transmitir, y no guiarse tanto por lo humorístico; porque recordemos que los memes también tocan temas delicados.

10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

Bueno la tecnología ha avanzado tanto y con ella ha venido muchas cosas nuevas, yo creo que el meme llegó para quedarse y me parece que, incluso ha habido una evolución de ello, si vemos la aplicación del Tiktok en cambio hay gente que sube videos y también esos videos se viralizan, si lo pensamos de esta forma; Tiktok es la evolución de los memes.

¡Muchas gracias por su tiempo!

ENTREVISTA A EXPERTO EN EL ÁREA COMUNICACIONAL

Estimado (a) la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad desarrollar estrategias comunicacionales aplicadas con memes a través de medios digitales que ayudarán a reconocer la marca “Don Choripan” del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su instrucción académica?

Tengo un posgrado en comunicación estratégica.

2. ¿Cuál es la experiencia que usted tiene bajo su carrera profesional hasta el momento?

Fui con coordinadora de comunicación del CNE un año y medio y hasta ahora llevo 5 años como coordinadora de comunicación en el grupo Bioalimentar

3. De todos los lugares que usted ha trabajado o emprendido; ¿Cuál es el que más le gustó y la razón del por qué?

Bueno también tuve la oportunidad de trabajar directamente con una agencia que habíamos emprendido con un grupo de compañeros y esa es la que la que más me gustó, tal vez porque teníamos la oportunidad de conocer diferentes marcas en diferentes aspectos. Entonces el cliente siempre la distinto, el mercado siempre era distinto; y ahí estaba en nosotros la capacidad de desarrollar las estrategias que necesitaban. Creo que eso fue lo más desafiante y hasta el momento se le parece, tal vez en algunas cosas a Bioalimentar, porque tienes que analizar varias cosas del mercado y poner a prueba lo que sabes de ese nicho.

4. ¿Tiene una idea del concepto de los “memes” y su interacción en los medios digitales? ¿Nos explicaría?

Yo creo que los memes nacen como una forma gráfica de comunicación basados en las expresiones básicas y normales de una comunidad; y creo que se usan como medio de expresión gráfica pero también basados en lo jocoso y en lo chistoso. Se usarían incluso para manejar un tema tal vez muy interesante pero también con humor y ahí es donde tal vez se establece la línea, porque en sí, se hace memes de absolutamente todo. Aunque si bien es cierto el meme nace como una expresión cómica para un tipo de comunicación, que vivimos en la era digital, también tiene un tema importante en el manejo de temas.

5. En la parte práctica que usted tiene experiencia, ¿Ha aplicado alguna vez “memes” publicitarios como alguna estrategia comunicacional? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?

Sí totalmente, pero depende mucho del tipo de marca. Lo he aplicado en marcas que son más jocosas, más joviales, no son tan serías; y qué tal vez tengan que ver con algún tema de tendencia, siempre intentamos hacerlo con un tema de tendencia y así aprovechar esa esa ola de algoritmos que beneficiarían dentro de la marca. No recomendaría usarlos en temas más corporativos o políticos o que

comprometan mucho el resultado de una marca política o marca personal; entonces creo que sí los he usado, pero el análisis es importante.

6. ¿Cuál piensa usted que son las ventajas o las desventajas que desde su práctica profesional encuentra en la utilización de este recurso comunicacional?

Hay muchas ventajas. Bueno actualmente el meme, en sí, no es algo que va a pasar de moda; pues ahora el público necesita videos todos los algoritmos de las páginas digitales en este caso se vuelcan hacia videos o imágenes en movimiento. Entonces es una estrategia muy importante más que todo para despertar curiosidad sobre tu marca o sobre tu producto, para presentarla como algo fresco como una marca asequible y accesible, para que llegara directamente el consumidor a tu marca.

El meme abre la puerta a entender que tú marca no se lo toma tan enserio, lo vive bien, vive tranquilo está relajado, es actual porque está a la moda del meme. Eso es importante no se utilizaría memes antiguos, pero tal vez el riesgo es ese, hacerlo demasiado relajado; y se tomaría en cuenta que en una marca siempre es importante, que para tener un buen engagement con tu público, lo más importante es el compromiso que tiene la marca con el servicio; ese es tu plus. Entonces tal vez el Meme lo haga demasiado informal y no te tomen como una marca sería, como un emprendimiento o como algo que en realidad se lo toma muy enserio para un servicio para un producto.

7. Actualmente conoce si en la empresa que labora, ¿tratan a los “memes” publicitarios como un recurso comunicacional?

Sí sobre todo en algunas marcas; recordemos que la empresa en la que me encuentro tiene muchísimas marcas para diferentes grupos sociales e incluso marcas que se refieren a sí mismos con una personalidad totalmente diferente entre ellas. Entonces en este caso utilizaría el ejemplo de Gatuco, esta una marca muy jovial muy easy going; y entonces sí, lo usamos como un recurso muy bueno para traer el tema de las tendencias que en digital se utilizá sobre diferentes temas y eso nos ayuda muchísimo también a mantener fresca la imagen que queremos dar.

8. En su calidad de comunicadora, ¿Piensa que hubiese una materia en especial que trate a fondo sobre el tema de los “memes” y sus posibles aplicaciones?

Tal vez no de los memes en sí; pero sí me interesaría tal vez ver una materia que hable sobre la evolución comunicacional o el complemento de la comunicación en el manejo visual, porque el meme es eso. Entonces, se analizaría cuáles son los resultados o cuáles son las reacciones de las personas; porque un comunicador entiende que no solamente las palabras comunican y en la universidad o en el tema académico tendrían que enseñarte el recurso visual de la época digital. En este sentido, tomemos en cuenta que tal vez nos enfocamos mucho en la comunicación en el tema de la escritura de la pronunciación y temas muy estructurados, pero en este punto tienes el reto de seguirle el paso a la evolución de esa comunicación; la comunicación en algún punto deja de ser solo escrita e imágenes. Es decir, tenemos un sticker, incluso que te mandan cómo reacción a un mensaje, ya es comunicación y te ríes si no sabes que genera o no sabes que generen tu público porque no sabes como como

manejarlo o cómo evaluar. Es importante manejar la evolución de la comunicación dentro de las nuevas tecnologías y las nuevas maneras de comunicación en la cultura.

9.- ¿Cómo cree que se utilizaría los “memes” dentro de las estrategias comunicacionales para que tengan una respuesta positiva con las personas?

Una de las mejores estrategias de memes de visto que he visto es del grupo El Comercio; el cual es un medio digital de noticias, pues ya no se lanza al medio impreso, mantienen algunas ediciones impresas orientado a las personas de más edad que aún siente esa nostalgia de tener el periódico en las manos; pero es sus redes sociales dan noticias en memes, entonces tienen una muy buena estrategia. Claro que, saben cuando usar el meme, saben cuando involucrar una imagen chistosa; pero una de sus más grandes estrategias hasta ahorita es la de nombrarse a sí mismo Tío Comercio, así pues, este meme de El Tío Comercio, te da una unión, un vínculo y una familiaridad a esa página que no sabes quién la Maneja y desde cuando existe, pero es tu Tío Comercio. Entonces confías en lo que tú familiar, en lo que este personaje te dice, usan mucho también de la misma noticia que serían usadas en memes, sacan memes de las fotos de fútbol, de las fotos de ferias, del turismo en el Ecuador, lo usan como su propio meme. O sea, no esperan que alguien cree el meme para usarlo y es una buena estrategia también. Ellos son quienes dan lugar al meme y tienen esa creatividad de decidir qué imagen transmitiría algo o alguna reacción de cualquier ecuatoriano.

Entonces creo que es una muy buena estrategia que tuvo el creador de los memes e identificar cuáles son los puntos en los que serían usados este recurso, atribuirte mucho del protagonismo en este tipo de los memes porque así vas a estar presente; entonces estudiar mucho la estrategia de El Comercio.

10. ¿Piensa usted que los “memes” algún momento serán impopulares tanto así que las personas lleguen a ya no utilizarlos, ni a mencionarlos? ¿Por qué?

Creo que en algún punto van a dejar de usarse, pero no van a desaparecer. Como te digo la comunicación siempre evoluciona. Entonces el meme ha evolucionado al Gif, el gif en el sticker, el sticker en la secuencia de un video. O sea, la base es el meme, porque este es de dónde nace el tema de comunicación con imagen; no creo que va a desaparecer, sí evolucionaría. Pero recordemos que también tenemos una población milenial vintage que creció con el meme. Entonces vamos a tener todavía esa generación acostumbrada con el meme hasta que las nuevas generaciones ya nos enseñen cuál es el nuevo medio de comunicación.

¡Muchas gracias por su tiempo!