

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de**  
**la Comunicación de la UNTUMBES, 2025**

Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**Autora:**

**Cathalina Rosangelica Oviedo Carrillo**

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de**  
**la Comunicación de la UNTUMBES, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Presidente)

Mg. Mario Fernando Arbulú Castañeda. (Secretario)

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo. (Vocal )

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de  
la Comunicación de la UNTUMBES, 2025**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma:

Cathalina Rosangelica Oviedo Carrillo (Autora)

Orcid. 0009-0005-0912-6632

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

Orcid 0000-0003-2262-1003

**Tumbes, 2026**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN.



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Ciudad Universitaria  
Av. Universitaria – Pampa Grande – Tumbes

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los cuatro días del mes de febrero del dos mil veintiséis, siendo las 09:00 horas; y en modalidad presencial en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el jurado calificador en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Tumbes, designado con **RESOLUCIÓN N° 062-2026/UNTUMBES-FACSO-D, del 02 de febrero de 2026**, conformado por Dr. Ruperto Arroyo Coico (Presidente), Mg. Mario Arbulu Castañeda (Secretario); y Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal); reconociendo de la misma forma, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como **asesor**, se procedió a evaluar, deliberar y calificar la sustentación de la tesis titulada: **"Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025"**, para optar el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presentada por la:

#### **Br. CATHALINA ROSANGELICA OVIEDO CARRILLO**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de las sustentantes y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **Br. CATHALINA ROSANGELICA OVIEDO CARRILLO**, APROBADA con el calificativo de **BUENO**.

Se hace conocer a la sustentate, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el Jurado le indica.

En consecuencia, queda **EXPEDITA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 10:00 horas y quince minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 4 de febrero de 2026.

Dr. Ruperto Arroyo Coico  
DNI N° 42366595  
Código ORCID: 0000-0003-0576-1872  
Presidente

Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda  
DNI N° 41650620  
Código ORCID: 0000-0003-2754-6129  
Secretario

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo  
DNI N° 00230120  
Código ORCID: 0000-0003-2262-1003  
vocal

CC.  
Jurados (03)  
Asesor  
Interesado

- Coasesor  
- Archivo (Decanato)

# RECIBO TURNITIN.



**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
Asesor.  
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

## Cathalina Rosangelica Oviedo Carrillo

### Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025

 Informe de tesis

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trnoid::3117-597531291

Fecha de entrega  
4 Jun 2026, 22:36 GMT-5

Fecha de descarga  
4 Jun 2026, 22:44 GMT-5

Nombre del archivo  
Turnitin.docx

Tamaño del archivo  
59.8 KB

35 páginas

10.102 palabras

56.195 caracteres




## 9% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)
- Trabajos entregados

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión




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

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



**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
Asesor.  
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

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

1	Internet		
hd.handle.net			2%
2	Internet		
editorialibkn.com			2%
3	Internet		
www.sildeshare.net			1%
4	Internet		
repositorio.uct.edu.pe			<1%
5	Internet		
repositorio.untumbes.edu.pe			<1%
6	Internet		
repositorio.unh.edu.pe			<1%
7	Internet		
editora.editoraomnisscientia.com.br			<1%
8	Internet		
dspace.unach.edu.ec			<1%
9	Internet		
repositorio.ug.edu.ec			<1%
10	Publicación		
Francisco Crespo-Molero, Cristina Sánchez-Romero. " The repercussion of severe ...			<1%
11	Internet		
repositorio.unap.edu.pe			<1%



**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
Asesor.  
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

12	Internet	repositorio.undc.edu.pe	<1%
13	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
14	Internet	es.slideshare.net	<1%
15	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%



**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
Asesor.  
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

## **Dedicatoria**

A Dios, por guiarme y acompañarme a lo largo de este proceso académico.

A mi familia, por su apoyo constante, comprensión y acompañamiento incondicional durante todo este camino. Este trabajo es el resultado del esfuerzo y la perseverancia, fortalecidos por el respaldo de quienes siempre estuvieron presentes.

**Cathalina**

## **Agradecimiento**

Al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo, por su asesoría y guía en el proceso del desarrollo y ejecución de esta investigación.

A la Universidad Nacional de Tumbes y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por la formación académica recibida, que permitió el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A los docentes y jurados, por las observaciones y aportes brindados, los cuales contribuyeron a mejorar y fortalecer esta investigación.

A mis compañeros y personas cercanas, por el apoyo, la motivación y la comprensión durante este proceso académico.

Finalmente, agradezco a quienes participaron en la investigación, ya que su colaboración fue fundamental para la culminación de este trabajo.

La autora.

## Índice

CARATULA DE AURORIA.....	i
CARATULA DE APROBACION DE FORMA Y ESTILO .....	ii
CARATULA DE DECLARACION DE ORIGINALIDAD.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
RECIBO TURNITIN.....	v
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
I. INTRODUCCIÓN .....	16
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	23
III.MATERIALES Y MÉTODOS .....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
V. CONCLUSIONES .....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	50
Anexos .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de las variables.....	33
<b>Tabla 2.</b> Datos sociodemográficos de los estudiantes.....	38
<b>Tabla 3.</b> Nivel de la variable memética y sus dimensiones.....	38
<b>Tabla 4.</b> Nivel de la variable comunicación digital y sus dimensiones.....	40
<b>Tabla 5.</b> Contrastación de la hipótesis general.....	41
<b>Tabla 6.</b> Contrastación de la hipótesis específica 1.....	42
<b>Tabla 7.</b> Contrastación de la hipótesis específica 2.....	42
<b>Tabla 8.</b> Contrastación de la hipótesis específica 3.....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia .....	55
<b>Anexo 2.</b> Instrumento de recolección de datos .....	57
<b>Anexo 3.</b> Validación de expertos .....	60
<b>Anexo 4.</b> Certificado de originalidad .....	63
<b>Anexo 5.</b> Alfa de Cronbach.....	63
<b>Anexo 6.</b> Resultados.....	65
<b>Anexo 7.</b> Gráficos de los resultados.....	68

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general fue determinar la relación entre la memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra estuvo conformada por 157 estudiantes universitarios, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado para medir las variables memética y comunicación, consideró sus respectivas dimensiones. Los resultados evidenciaron que la memética y la comunicación digital presentan una relación positiva, alta y estadísticamente significativa, lo que indica que el uso frecuente de memes se asocia con un mayor desarrollo de los procesos comunicativos digitales; asimismo, se identificó una relación significativa entre la memética y las dimensiones de la comunicación digital: interfaz, interactividad y navegación, lo que demuestra que los memes se integran de manera efectiva en entornos digitales caracterizados por diseños visuales adecuados, interacción constante y facilidad de acceso a la información. Las conclusiones permiten afirmar que la memética se ha consolidado como un recurso comunicativo relevante en el contexto universitario, al influir en la forma en que los estudiantes interactúan, construyen significados y participan en los entornos digitales. Como recomendación principal, se sugiere que las autoridades académicas y docentes promuevan el uso estratégico de la memética en los entornos educativos digitales, integrándola como un recurso comunicativo y pedagógico que favorezcan la participación, la comprensión de los contenidos y la interacción entre los estudiantes.

**Palabras clave:** memética, comunicación digital, estudiantes universitarios, cultura digital.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between memetics and digital communication among Communication Sciences students at UNTUMBES during the year 2025. The study was conducted using a quantitative, basic, correlational approach with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 157 university students, who were administered a structured questionnaire to measure the variables of memetics and communication, considering their respective dimensions. The results showed that memetics and digital communication have a positive, strong, and statistically significant relationship, indicating that the frequent use of memes is associated with greater development of digital communication processes. Furthermore, a significant relationship was identified between memetics and the dimensions of digital communication: interface, interactivity, and navigation. This demonstrates that memes are effectively integrated into digital environments characterized by appropriate visual designs, constant interaction, and ease of access to information. The findings suggest that memetics has become a relevant communication resource in the university context, influencing how students interact, construct meaning, and participate in digital environments. The main recommendation is that academic authorities and faculty promote the strategic use of memetics in digital educational environments, integrating it as a communicative and pedagogical resource that fosters participation, content comprehension, and interaction among students.

**Keywords:** memetics, digital communication, university students, digital culture.

## I. INTRODUCCIÓN

Los memes han emergido como un potente canal de comunicación digital entre los estudiantes reflejan su experiencias emociones y críticas hacia la educación virtual durante la pandemia estos elementos multimodales conocidos, conocidos como memes que combinan tanto texto imagen para expresar con humor y sarcasmo las dificultades y estados de ánimos que enfrentaran los alumnos en la modalidad educativa no me funciona como vitrinas digitales que capturan el espíritu del tiempo que muestran de manera dinámica las preocupaciones sobre la sobrecarga de tareas emocionales de fatiga, ansiedad y desanimo así como la brecha digital que afecta a muchos estudiantes (Casilla y Ramírez, 2024)

Además, el humor presenta en los memes actúa como un agente socializador que mejora la conexión y la autoafirmación del estudiante esos estudios con docentes de diseño gráfico evidenciado que los memes favorece la capacidad de discernir y jerarquizar información aunque existen retos en su gravitación por tanto el meme digital representa una estrategia innovadora que democratiza y dinamiza la educación adaptándose a las realidades y motivaciones de los estudiantes en contexto digitales contemporáneos (Férrandez, 2024)

De esta manera, los memes amplían las posibilidades del discurso digital y contribuyen a la construcción de una entidad colectiva entre los estudiantes; en esta línea, diversas investigaciones empíricas han demostrado su impacto en la comunicación estudiantil. Por ejemplo, Vela y Cantamutto (2024) encontraron que el 87.9% de los universitarios encuestados comparten memes por diferentes redes sociales, mientras que la totalidad utiliza emojis o stickers en sus conversaciones diarias. Los autores concluyen que los memes han transformado los hábitos comunicativos de los estudiantes, quienes los utilizan para sustituir palabras o frases, resumir ideas o expresar opiniones, tanto en entornos virtuales como presenciales. En consecuencia, los memes pueden considerarse un nuevo recurso lingüístico y social dentro de la cultura universitaria contemporánea.

De manera similar a un estudio realizado en Ecuador, que evidenció que los memes favorecen una interacción constante y dinámica entre los alumnos a través de plataformas digitales, influye en distintos aspectos en su vida cotidiana; estos

recursos funcionan como un medio que estimula la comunicación entre pares, fomenta la participación y promueve el intercambio de ideas. Sin embargo, su rápida disfunción también puede generar ciertos riesgos, como malinterpretaciones o la propagación de contenidos inapropiados cuando no se utilizan de forma responsable. Los hallazgos resaltan que los futuros profesionales de la comunicación se desarrollan en una cultura digital, donde los memes desempeñan un papel central, tanto como herramienta expresiva como espacio para la construcción social y cultural (Mijangos y Santillán, 2023).

Para comprender las dinámicas comunicativas digitales en los estudiantes de la UNTUMBES, es relevante y necesario, como advierte Saez y Carp (2021) los memes tienen mucha apertura a ciertos temas y constituyen un campo de estudio, sobre todo en la comunicación digital. Comprender este fenómeno en nuestro contexto local, permitirá generar conocimientos aplicables a la formación de comunicadores sociales y a estrategias comunicacionales en la región. En consecuencia, tiene como finalidad determinar la relación entre los memes y la comunicación digital en los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, con el propósito de ofrecer información útil acerca de las nuevas tendencias que forman parte de la cultura digital de los jóvenes.

Por ello, los memes se han consolidado como un medio común para compartir información en el entorno digital, esto resulta especialmente notorio en contexto donde los acontecimientos actuales despiertan en los estudiantes un mayor interés por mantenerse informados (Boyle, 2022)

En el contexto internacional, en Reino Unido se ha observado que la creciente presente de los alumnos proveniente de diversos contextos culturales ha transformado los entornos educativos aportan una valiosa riqueza cultural, pero también generan desafíos de adaptación en diferencias métodos pedagógicos, las prácticas sociales y el manejo del idioma, pueden dificultar la integración y provocar sentimientos de aislamiento entre los estudiantes, frente a ella muchos recurren a los memes con una forma espontánea y creativa de expresar sus experiencias y establecer conexiones con sus compañeros, del mismo modo algunos docentes emplean el humor visual y simbólico de los nuevos con un recurso para promover

la inclusión cultural y disminuir la tensión emocional dentro del aula (Yurou et al., 2025).

Por su parte, en Argentina, Tejedor et al. (2022) plantea que el meme representa una forma contemporánea de comunicación que combina elementos visuales y textuales para transmitir ideas, emociones o críticas de manera rápida, efectiva, espontánea, libre, anónima y personal, especialmente en un contexto marcado por profundos cambios sociales; este fenómeno se internaliza en la mente de los jóvenes a través de un ejercicio subjetivo de introspección mediante el cual el individuo logra realizar y expresar su visión del mundo.

Asimismo, la cultura popular se ha tomado una relevancia significativa en los entornos de comunicación digital en España, principalmente en el ámbito de las redes sociales. Los memes se han consolidado como una forma de expresión que combina imágenes y textos para comunicar mensajes de manera creativa y comprensible. A través de este formato, es posible transmitir ideas, emociones y opiniones con rapidez, ingenio y cercanía, lo cual tiene una relevancia particular entre los estudiantes, quienes lo utilizan como medio de interacción y de construcción de su identidad (Escandell, 2020).

En el ámbito académico de esta modalidad comunicativa no solo facilita la socialización entre los estudiantes sino que también contribuye a la construcción colectiva de conocimiento favorece la identificación con experiencias compartidas no obstante este fenómeno presenta ciertos retos tales como la potencial superficial en la transmisión de los contenidos y la trivialización de temas relevantes lo cual le manda un abordaje crítico y reflexivo por parte de los usuarios (Alcívar y Mestre, 2022).

Ese fenómeno digital forma parte tanto de la cultura popular como el entorno educativo promueve la creatividad la expresión y el desarrollo de habilidades tecnológicas y cognitivas su dinámica ágil y su lenguaje cercano permite el docente conocer a los estudiantes incrementan la atención e interés durante el contexto en el proceso educativo así mismo los mismos constituyen un vehículo para la presentación de realidades juveniles y culturales logran así que perciban como novedosos e innovadores frente a métodos tradicionales

Por ello en su uso educativo ha demostrado ser valioso no solo para captar la atención al estudiante sino también para fortalecer habilidades cognitivas como el pensamiento crítico además el humor intrínseco en los memes actúa como pensamiento motivador que facilita la comunicación el aprendizaje significativo basado el estudio de la mítica y su aplicaciones de educación se presenta como un campo prometedor para innovar en las prácticas docentes y adaptarlas en las formas culturales contemporáneas (Rodríguez, 2023)

Por lo consiguiente, Gonzalo (2023) ha transformado en un recurso eficaz que posibilita en una forma de expresión rápida y creativa, ya que no solo refleja pensamientos y emociones sino que moldea prácticas comunicativas y cotidianas; donde su uso fomenta la participación, refuerza contenidos académicos y desarrolla competencias digitales además actúa como vehículos de crítica social y pensamiento simbólico donde entornos digitales hiperconectados, los memes consolidan una identidad colectiva estudiantil que favorece la interacción, la inclusión y el aprendizaje colaborativo.

En un estudio realizado en Tacna por Cortéz (2023) señala que el empleo de memes y stickers se ha vuelto una práctica cada vez más frecuente tanto en la comunicación entre personas como en la utilizada por las empresas; no obstante, resulta esencial tener en cuenta el impacto que estos recursos pueden generar en la confianza de los usuarios y de las organizaciones que incorporan el humor como estrategia comunicativa, puesto que facilitan alcanzar a un público más extenso y comunicar de forma ingeniosa, asuntos serios y de gran importancia.

Por otro lado Ríos et al. (2021) demuestran que el meme es un carácter creativo y viral que permiten a los estudiantes expresen ideas complejas de forma sencilla, conectan el lenguaje académico con su contexto cultural; al crear y compartir memes, los alumnos no solo se comunican, sino que también desarrollan habilidades críticas, tecnológicas y expresivas; además, fomentan el aprendizaje colaborativo, ya que su circulación promueve el debate, la retroalimentación y la participación activa en clase; su inclusión en el aula responde a la importancia de ajustar los métodos de enseñanza a los modos de comunicación del siglo XXI, hace del aprendizaje una experiencia más cercana, significativa y motivadora para los jóvenes.

En el contexto local, hoy en día, los desarrollos tecnológicos y la manifestación del acceso a internet han transformado de manera significativa las formas de comunicación entre los jóvenes, particularmente en el ámbito universitarios; donde las redes sociales y las plataformas digitales han pasado a ser escenarios predominantes para el intercambio de información, opiniones y contenido culturales; dentro de este ecosistema comunicativo, los memes han emergido como una de las expresiones más recurrentes, caracterizados por su brevedad, humor y capacidad para comunicar información compleja de manera ágil y visualmente llamativo. Por esta razón, en el estudio de los estudiantes universitarios de la UNTUMBES, no son ajenos a esta tendencia, ya que el meme forma parte de su vida cotidiana, tanto en contextos recreativos como en espacios académicos, integrándose en chats, foros virtuales, redes sociales y actividades de trabajo colaborativo. Sin embargo, son escasos estudios que abordan de manera específica cómo el uso de memes influye en las dimensiones clave de la comunicación digital; este vacío investigativo genera la necesidad de comprender si el empleo de memes potencia o limita la calidad comunicativa de los estudiantes, y de qué manera se inserta en las prácticas académicas y sociales.

Ante el análisis de la problemática de las variables de estudio señaladas, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre la memética y la comunicación digital en los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025?

Los procesos de la comunicación digital se han transformado radicalmente con la incorporación de elementos visuales, breves y de alto impacto, como son los memes; esta forma de expresión ha trascendido su función de entretenimiento para convertirse en un canal alternativo de intercambio simbólico, opinión social, crítica cultural y hasta de construcción identitaria; en el ámbito universitario, se observa un uso creciente de memes entre los estudiantes como parte de su interacción cotidiana en sus entornos digitales.

Por ello el estudio se justificó teóricamente, ya que se sustentó por medio de la teoría de la memética basada en 1976 por Richard Dawkins, que introdujo el concepto de meme replicador cultural por analogía con el gen replicador biológico, por ello el meme digital aparece a partir de los primeros sistemas de códigos con

los caracteres de la máquina de escribir, estos evolucionan en el RTTY Art, una manera de producir expresiones artísticas a través de un sistema radioeléctrico (Zambrano, 2024). Y, por la variable de la comunicación digital se sustentó en la teoría de la comunicación interactiva que se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto; esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se trasmite el mensaje (Bernal et al., 2022).

En la justificación metodológica, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, lo que permitió establecer el rigor estadístico si existe o no una relación significativa entre las variables; la elección de este diseño respondió a la necesidad de no solo describir el fenómeno, sino también de comprender cómo estas variables se vinculan, a fin de aportar evidencia empírica que respalde futuras investigaciones o intervenciones educativas; donde se utilizó técnicas de recolección de datos como encuestas estructuradas, lo que facilitó el análisis comparativo y la validación de hipótesis con base en indicadores medibles (Ruiz y Valenzuela, 2022).

Además, se justificó de manera social al describir la importancia de los memes como nuevas formas de comunicación digital en una sociedad cada vez más conectada, donde los memes no solo representan un humor o entretenimiento, sino también mecanismos de expresión cultural, crítica y construcción de identidad colectiva; estudian su relación que permite comprender como los jóvenes interpretan y transmiten mensajes en entornos virtuales, así como el impacto que esos tienen en la interacción social, la percepción de la realidad y la participación en la cultura digital contemporánea.

Se justificó de manera práctica, porque el estudio tuvo un alto valor para los docentes, estudiantes y gestores académicos; por lo cual permitió diseñar estrategias más efectivas de enseñanza, motivación y participación estudiantil; además, pudo servir como base para incorporar elementos culturales contemporáneos en la planificación curricular, adaptan los procesos educativos nuevas dinámicas de interacción de los estudiantes; y también se abre la posibilidad

de comprender el meme no como una distracción o elemento trivial, sino como un recurso comunicacional válido dentro del entorno académico.

Para abordar este estudio se consideró como objetivo general: Determinar la relación entre la memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025. Y los objetivos específicos fueron: a) Analizar la relación entre la memética y la interfaz digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES; b) Evaluar la relación de la memética y la interactividad digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES y c) Examinar la relación entre la memética y la navegación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

La presente investigación se inscribe en estudios que tienen como propósito contribuir con futuras averiguaciones, ayudar a estabilizar la investigación de acuerdo con sus resultados o conclusiones y con fundamentos consistentes. Asimismo, tiene como finalidad exponer hasta dónde se han alcanzado los estudios realizados y se busca una comprensión más clara del fenómeno o tema de estudio en diversos contextos.

En relación con las bases teóricas en la variable de la memética será la teoría de la memética, basada en 1976 por Richard Dawkins, que introdujo el concepto de meme replicador cultural por analogía con el gen replicador biológico. La hipótesis del replicador cultural abrió la posibilidad de una nueva dirección del pensamiento humano, llamada "memética". La idea de la evolución cultural memética se desarrolla en gran medida por analogía con la idea de la evolución biológica, basada en los principios sobre la competencia por la supervivencia por la existencia y el proceso de selección natural y los mecanismos genéticos de la herencia; se tuvo en cuenta la similitud de los conceptos de gen y meme, surge la pregunta de hasta dónde llega esta analogía y cuán fuerte es el paralelismo entre los replicadores biológicos y culturales. Por ello, para establecer la diferencia con el original, a los memes digitales se les denomina memes o memes de Internet; el meme digital aparece a partir de los primeros sistemas de códigos con los caracteres de la máquina de escribir, estos evolucionan en el RTTY Art, una manera de producir expresiones artísticas a través de un sistema radioeléctrico (Zambrano, 2024).

Donde los memes de internet son conjuntos de imágenes que normalmente van acompañadas de un texto gracioso que puede o no tener relación directa con la imagen; por lo general el meme en internet es usado para generar humor o diversión; sin embargo, causa un efecto positivo en cuanto al nivel de concentración e interés ya que es popular o tendencia y llama la atención de los que lo visualizan; hoy en día es utilizado en negocios, política, marketing digital y en la educación (Delgado y Zambrano, 2022).

Por otra parte, se define a la memética que se comporten como un virus de internet, transmite la idea que representa de manera rápida y precisa, por lo que genera una cadena de retroalimentación creativa con los altos niveles de difusión porque son humorísticos y llevan un mensaje con ideas y símbolos; por otro lado, el éxito que tiene el meme recae en constantes replicadores de este, se extiende y permanece vigente durante años (Tejedor et al., 2022).

Por otra parte, los memes solo pueden estar como ideas que posteriormente dan apoyo a comportamientos o efectos para poder comunicarse; es por ello que viven en el cerebro e incluso llegan a proponer que son resultado de una actividad neurológica que incluye procesos electroquímicos (Antón, 2022). Asimismo, se entiende que todo mensaje surge dentro de un contexto y utiliza un código determinado para transmitir una idea a través de un canal. En este proceso, se emplean diversos recursos lingüísticos que permiten concretar el mensaje y establecer una conexión con los demás. Por esta razón, es común que las personas integren memes en sus conversaciones cara a cara, no solo en entornos virtuales, como una forma de expresión cotidiana (Rodríguez y Enciso, 2023).

Según el análisis de diversos estudios sobre la cultura digital y la comunicación los memes se clasifica según sus formatos y características principales memes de imagen combina fotografías o dibujos con texto que modifican su significado original para crear humor o crítica los memes de videos se utilizan consecuencia audiovisuales frecuentemente editados o doblado que se transmiten mensajes de manera dinámica los memes de formato son plantillas o estructuras base para crear una persona herméticas adaptadas a diferentes contextos donde los de audio se basan en sonidos o fragmentos hablados replicados con variantes o parodias memes de texto consiste en mensajes escritos a veces captura de pantalla que te quieren sentido humorístico crítico y finalmente los gif son animaciones cortas en bucle que expresan emociones reacciones o situaciones específicas funcionan como memes visuales breves y efectivos para la comunicación digital.

Además, los memes se manifiesta tanto ventajas como desventajas en el uso de la comunicación, la ventajas es la satisfacción inmediata, donde los usuarios están en la constante búsqueda de felicidad breve y lo buscan a través de los memes, porque produce humor que forman parte del día a día para disminuir las emociones

negativas y pertenecer a un grupo; por naturaleza los jóvenes quieren sentir que pertenecen a algo o a alguien y lo realizan a través de las emociones y pensamientos creados en los memes lo cual el usuario; crea nuevos círculos de amistades, debido a que, existen reacciones a los memes al momento de compartir, es cuando se genera un interés común en los usuarios y se pueden formar amistades; y promocionar productos o servicios, los memes en las redes sociales se pueden utilizar para generar que el producto se hagan más conocido, utilizan la estrategia de los memes y así pueda tener un impacto en los medios digitales (Caizapanta et al., 2024).

En las desventajas de los memes, también existen características no tan positivas como el poco control, para algunos autores los memes son una amenaza porque cada vez existen más aplicaciones para crear memes y todos pueden crearlo; promueven el ciberbullying, cualquier persona o figura pública puede convertirse en un meme y no hay nadie que pueda detenerlo, debido a que no existe un control acerca del formato de memes que se van a anunciar, y el vocabulario inadecuado; por las réplicas que existen en los memes debido a que los usuarios crean más contenido pierde el sentido de ilación del mensaje o cambian la gráfica, esto genera confusión en usuarios nuevos que empiezan a conocer a los memes (Caizapanta et al., 2024).

La variable se considerará en las siguientes dimensiones: (a) Contexto de uso, es el conjunto de circunstancias, entornos y situaciones en los que se emplean los memes, incluye la finalidad, el momento y frecuencia de su utilización en la comunicación digital (Delgado y Zambrano, 2022); (b) Comunicativa, se define como la función de los memes como recurso para transmitir mensajes, ideas, emociones o posturas, considera su claridad, intención y capacidad de facilitar la comprensión y el impacto del contenido (Delgado y Zambrano, 2022); y (c) Interacción social, hace alusión a los procesos de intercambio, participación y retroalimentación que los memes generan entre individuos o grupos, contribuye a la creación, mantenimiento y fortalecimiento de vínculos en entornos digitales (Delgado y Zambrano, 2022).

En cuanto a la segunda variable de la comunicación digital se sustenta en la teoría de la comunicación interactiva, que sostiene que la comunicación digital, a lo largo

de su evolución, ha adquirido un papel relevante en los diferentes enfoques de investigación sobre el fenómeno comunicativo. Una de las particularidades más significativas radica en su carácter bidireccional, dado que, con el desarrollo de la digitalización, la comunicación organizacional ha incrementado sus vías de retroalimentación, aproximándose al carácter bidireccional descrito tanto por la situación como por el funcionalismo de la comunicación. Además, se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto; esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se trasmite el mensaje; este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la red, donde la interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales (Bernal et al., 2022).

Por su parte, en las definiciones de la comunicación digital según Segovia et al. (2024), se considera que son todas aquellas herramientas y métodos que son útiles para transmitir mensajes, los cuales viajan a través de medios digitales, con la intención de registrar el impacto del mensaje en la comunicación. Por otra parte, Yllanes y Becerra (2023) indican que la comunicación digital sigue un progreso de intercambio de información que ayuda a la sociedad y sus miembros a entenderse y a convivir. Además, Carrión (2023) señala que todo este desarrollo es debido a las modernas tecnologías que permiten el apoyo continuamente en la comunicación social, en ella, tiene la participación de diversos elementos como emisores y receptores, quienes colaboran para la formación en diferentes medios, que permiten la rapidez, calidad de pantalla, la inmediatez de la información y los nuevos formatos para el desarrollo de la persona.

Respecto a las particularidad de la comunicación digital según Jiménez y León (2024) manifiestan los siguientes: (a) Inmediatez, hace referencia a la habilidad para mantener comunicación en cualquier momento y bajo cualquier circunstancia con la persona deseada, lo que impacta tanto en la generación como en la recepción de la información; b) Acceso sencillo, ya que proporciona una amplia disponibilidad de datos a través de las tecnología actuales, permite que numerosos usuarios utilicen estas herramientas sin limitaciones de acceso; c) Interactividad, consiste en la posibilidad de utilizar diversos plataformas (blogs, sitios web, redes

sociales, conferencias virtuales, entre otras), que permite la interacción de millones de personas en entornos digitales; d) Aportes al medio ambiente, gracias a la digitalización ya no es necesario recurrir al papel para la producción de libros o cartas, ya que la información se encuentra en plataformas en línea; de este modo, se ahorra tinta, hojas y desplazamiento físicos, favorece una comunicación más sostenible.

Además, con base en los beneficios y limitaciones de la comunicación digital, se evidencia que la modalidad virtual se ha establecido como el principal canal de interacción en el proceso de aprendizaje, tanto en niños como en jóvenes. Farinango (2023) destaca que la educación en entornos virtuales ofrece múltiples beneficios, entre ellos: el fomento de la autonomía, al permitir a los estudiantes organizar sus tiempos para cumplir con sus tareas; la incorporación de nuevas aplicaciones y recursos; el uso de metodologías y herramientas interactivas que favorecen un aprendizaje más creativo y comprensible; así como la mejora del desempeño de docente y alumnos en contextos digitales; además, contribuye al fortalecimiento institucional mediante el uso de estos medios y facilita la comunicación virtual entre maestros y padre de familia a través de diversas herramientas tecnológicas. Entre las desventajas, se encuentran la partición computarizada que no todos los alumnos tienen los aparatos adecuados para su aprendizaje; la ausencia de asociación real sobre todo para los niños que necesitan tener más contacto real; la no separación entre los espacios de revisión en el hogar; los largos periodos de apertura trabajan con aparatos electrónicos y las menores libertades para confirmar la conducta de los alumnos por parte de sus instructores ya que no se sabe si están concentrados en las clases o están haciendo otras cosas (Hermoza, 2020).

La variable se considerará en las siguientes dimensiones: (a) Interfaz, se entiende como medio que posibilita la interacción entre el usuario y un dispositivo tecnológico, incluye todos los puntos de interacción entre individuos y grupos; de esta manera, cada vez que se envía un correo electrónico o se efectúa una transferencia bancaria, se transmite un emoji o se realiza una acción semejante, se establece comunicación con un software y un sistema operativo (Castillo et al., 2024); b) Interactividad, se refiere al nivel de interacción que se produce dentro de la comunicación digital mediante dispositivos y medios tecnológicos, implica la

capacidad de un ordenador para responder a las acciones solicitadas por los usuarios, permite, por ejemplo, la exploración de un sitio web o la interacción en redes sociales (Saldaña, 2021); y c) Navegación, constituye un elemento de los sistemas relacionados con la interfaz, que permite a los usuarios el acceso ágil a la información requerida, generalmente mediante opciones presentes en todas las páginas y disponibles en un solo clic (Rojas, 2023).

En los antecedentes internacionales en Colombia, Abadía (2023) categorizó las prácticas de la comunicación digital basadas en imitación para contribuir a los memes de internet y proponer un modelo metalingüístico [Artículo científico]. Con base en su enfoque mixto, realizó entrevistas con usuarios productores y análisis bibliográfico en comunicación visual. En los resultados, identificó que los memes operan como formas altamente creativas de comunicación viral que apuntan principalmente a relaciones de sentido más humorísticas. El estudio concluyó que se debe enriquecer la teoría del meme digital como fenómeno cultural visual mutable, editable y global, establece un metalenguaje de análisis que trasciende las categorías de género y determina nuevas formas de comprensión de las imágenes meméticas en los contextos digitales.

En México, Rodríguez y Enciso (2023) analizaron la influencia de los memes en la comunicación tanto verbal como digital en estudiantes universitarios [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de Nayarit. La investigación adoptó un enfoque mixto y se aplicó a 301 universitarios, emplean técnicas como encuesta, entrevista, observación y grupos focales. Los resultados muestran que el 88% comparte memes a través de distintas redes sociales; tuvo en cuenta que la mayoría recurre diariamente a emojis o stickers en sus interacciones digitales, y muchos han reemplazado ya frases o ideas en diálogos presenciales mediante el meme. Se concluye que este recurso ha transformado la manera en que los estudiantes universitarios se comunican, evidenciándose que es una práctica frecuente; asimismo, se identificó un impacto en la construcción de identidad de los participantes, lo cual respalda la pertinencia de abordar el fenómeno de los memes desde la teoría memética de la comunicación.

En Ecuador, Guanoluisa et al. (2023) analizaron las características de los memes publicados en diversas revistas [Artículo científico]. Para ello emplearon un enfoque mixto, aplican una ficha de observación sobre 162 publicaciones clasificadas en tres categorías. Los resultados evidencian que el meme funciona como un recurso que incrementa la atención y favorece la viralización de la información, al integrarse en las nuevas narrativas que transforman el ciberperiodismo. En conclusión, se constató un vínculo entre la prevalencia de temáticas informativas, el uso de imagen fija y la limitada interacción de la audiencia.

En otro estudio en Ecuador, Jiménez (2020) analizó el impacto que produce el uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials [Tesis de pregrado] Universidad de Guayaquil. El estudio es de enfoque mixto, tipo descriptivo y exploratorio, diseño no experimental - transversal, se aplicó un cuestionario a la muestra de 61,567 estudiantes. Se halló que las encuestas aplicadas a las generaciones millennials determinan que el 95,5% fundamenta conocer qué son los memes; del mismo modo, el 96,1% reconoce que los memes son imágenes graciosas de la realidad que se acontece. En la investigación concluyó que el meme es una herramienta de comunicación efectiva por el contenido, debido a que la comunidad digital está al tanto de todo lo que sucede y encuentra contenido en constante tendencia.

En Colombia, Henríquez (2020) analizó cómo se construye la identidad mediante los memes de internet dentro de una empresa de servicios en Facebook. [Tesis de maestría] Universidad de Colombia. El estudio es de enfoque cualitativo, carácter descriptivo y un diseño no experimental-transversal. Se obtuvo como hallazgo que la cibercultura juvenil en el internet ha creado una identidad en la red de los seguidores de la Grasa; ya que, se construye a través de los discursos vernaculares, creados por ellos y para ellos y se mantiene en su entorno online; asimismo, una característica muy importante es la mayor relevancia a la comunicación con textos y discursos que producen ellos mismos lo cual son fáciles de comprender desde material audiovisual y el texto que comparten de las vivencias típicas, realidad personal y global. Concluyó que la estructura que mantiene es caracterizar y describir la comunidad con términos factibles de entender, por eso lo aplican en los memes con gran cantidad de aportes y burlándose de la forma correcta de la escritura.

En el ámbito nacional, el estudio realizado por Antón (2020) en Piura estableció de qué manera los memes inciden en la comunicación y en la cultura política dentro del ámbito digital [Artículo científico]. Con este propósito, la investigación fue de tipo exploratorio, enfoque mixto y una población de 130 estudiantes. Evidencio que el lenguaje y los códigos culturales que presentan los memes logran conectar con el perfil de esta generación, por ello está relacionado con la micropolítica de la vida común, como el uso de plataformas digitales y los canales de comunicación política. Se concluye que la tecnología, en este contexto, actúa simultáneamente como un recurso de apoyo y como una fuente de desinformación; no obstante, el fortalecimiento del pensamiento crítico puede mitigar el efecto de las emociones provocadas por contenido engañoso, que podrían derivar en decisiones electorales inadecuadas.

Por otro lado, en Trujillo, Salas (2022) evaluó si los memes publicados en un fanpage de la PNP logran generar conciencia entre los millennials [Tesis de pregrado] Universidad Privada del Norte. El enfoque fue cuantitativo, emplean la técnica de la encuesta a 100 seguidores, y con un alcance descriptivo. Como resultado, se muestra que los memes incluyen referencias culturales peruanas y contextos locales, conectan con la realidad cotidiana y alcanzan repercusión social; donde muchos seguidores los consideran efectivos para transmitir mensajes institucionales de prevención y concientización; sin embargo, también se señala que la percepción de su efectividad varía, pues, aunque suele ser bien recibidos, no todos los formatos generan impacto emocional significativo. En el estudio concluyó que se establece que los memes pueden funcionar como herramienta comunicativa eficaz para sensibilizar a los millennials cuando se contextualizan adecuadamente, aunque su éxito depende de factores como la pertenencia cultural, autenticidad y conexión emocional.

Además, Mondragón (2020) analizó el lenguaje visual empleado en los memes políticos durante la crisis política de 2019 en Perú [Tesis de pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La metodología fue de enfoque cualitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental - transversal. Obtuvo en sus resultados que sí existe el recorrido visual y permite una lectura sencilla entre los memes que se encuentran; además, los memes políticos son elementos con escenas extraídas de la televisión o videos acompañados de texto, esto genera una opinión pública y crea

mayor difusión en los medios digitales. Por lo cual concluyó que, el contenido de los memes políticos se identifica con una nueva tipografía, hace que cobre sentido y los usuarios apoyen el mensaje que se transmite en conjunto con las imágenes estáticas; por esta razón, el nuevo lenguaje visual requiere de un argumento concreto para que su audiencia tenga un mayor alcance en los memes.

Por su parte, en Chiclayo Morisaki et al. (2023) examinaron la literatura académica sobre los memes, con el fin de comprender su evolución a lo largo del tiempo y la manera en que han llegado a influir en la sociedad contemporánea [Artículo científico]. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con una muestra de 46 artículos de los cuales se extrajo información pertinente. Los resultados evidencian que los memes han modificado las dinámicas de comunicación, transmisión de información y construcción de sentido comunitario en la actualidad, entre los aspectos más relevantes se destacan la evolución constante, eficacia para difundir mensajes, la configuración de identidades y sociedades virtuales, así como su incidencia en la política y la cultura moderna, factores que han captado el interés de académicos e investigadores de distintas áreas.

Campos (2024) analizó la percepción que tienen los universitarios sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas [Tesis de pregrado] Universidad Nacional de Tumbes] la investigación es de tipo básico, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y se aplicó a 359 universitarios. Los resultados evidenciaron un incremento en la visualización de memes, particularmente en la plataforma de TikTok; sin embargo, la propuesta del público frente a las estrategias de marketing basadas en memes resultó limitada, más empleadas para diferentes estrategias, que fue el meme humorístico, destacan el favoritismo por aquellos de mayor popularidad en la red. En conclusión, si la mayor parte de alumnos manifiesta una actitud favorable (55%), un alto nivel de conocimiento (94%) y una participación activa (66%) en relación con los memes, el 52% percibe su efectividad moderada.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Hipótesis

**H1:** Existe relación significativa entre la memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.

**Ho:** No existe relación significativa entre la memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025

#### 3.2. Definición de variables

##### 3.2.1. Definición conceptual

**V1: La memética.** Se comporta como un virus de internet, transmite la idea que representa de manera rápida y precisa, por lo que genera una cadena de retroalimentación creativa con altos niveles de difusión porque son humorísticos y llevan un mensaje con ideas y símbolos (Tejedor et al., 2022).

**V2: Comunicación digital.** Segovia et al. (2024) consideran que son todas aquellas herramientas y métodos que son útiles para transmitir mensajes, los cuales viajan a través de medios digitales, con la intención de registrar el impacto del mensaje en la comunicación.

### 3.2.2. Definición operacional

#### V1: Memética

Tabla 1.

*Matriz de operacionalización de las variables*

Variable	Definición O.	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Memética	El meme se mide mediante el cuestionario de enunciados vinculados a 3 dimensiones, contexto de uso, comunicativa e interacción social, cuya escala de medición es ordinal con cinco respuestas con escala de Likert, las cuales expresan niveles de frecuencia en los encuestados.	Contexto de uso	Frecuencia de exposición, Contexto y Momento de uso	Encuesta aplicada a los estudiantes de la escuela de Ciencias de la comunicación de la UNTUMBES
		Comunicativa	Transmisión de mensajes, Claridad del contenido y Expresión emocional y humorística	
		Interacción social	Generación de conversación, Participación y retroalimentación y Construcción de vínculos	
Comunicación digital	La comunicación digital se mide mediante un cuestionario de enunciados vinculados a 3 dimensiones, interfaz, interactividad y navegación, cuya escala de medición es ordinal con cinco respuestas con escala de Likert, las cuales expresan niveles de frecuencia en los encuestados.	Interfaz	Diseño visual, claridad de la información y atractiva estética	
		Interactividad	Participación retroalimentación y bidireccionalidad	
		Navegación	Facilidad de acceso, usabilidad y localización de información.	

### 3.3. Tipo y diseño de la investigación

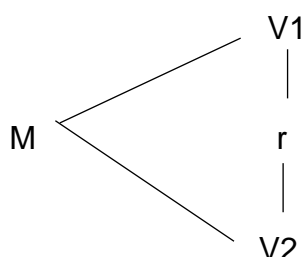
#### 3.3.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada que se orientó a resolver problemas prácticos e inmediatos en un momento específico utiliza conocimientos teóricos para generar soluciones útiles y concretas; un nivel descriptivo correlacional su propósito fue especificar y describir ya sea una persona o grupo y se pretende

establecer relaciones entre dos o más variables, estableció el nivel de cada una de ellas. Además, fue de enfoque cuantitativo, el cual se basó en la recolección y análisis de datos numéricos con la finalidad de comprobar una hipótesis a través del uso de técnicas estadísticas que identificaron tendencias o patrones de comportamientos que permitieron obtener conclusiones fundamentales (Ruiz y Valenzuela, 2022).

### 3.3.2. Diseño de la investigación

Diseño fue no experimental – transversal, que no se manipularon las variables, en el cual se observa el fenómeno tal como se muestra en la realidad y luego se analizaron sus relaciones y se examinó en un solo momento del tiempo, recolectó los datos en un único corte temporal para describir variables o analizar relaciones entre ellas. Y el método hipotético-deductivo, porque se planteó una hipótesis como explicación tentativa de un fenómeno y luego se sometió a la prueba mediante la deducción de consecuencias observables que se contrastan con la realidad (Ruiz y Valenzuela, 2022).



**Donde:**

M: muestra

V1: Memética

V2: Comunicación digital

r: relación

### 3.4. Población, muestra y muestreo

#### 3.4.1. Población

Según Vizcaíno et al. (2023) la población es un grupo total de elementos que cumplen con características vinculados al problema de estudio; por lo tanto, la población estuvo conformada por 264 estudiantes de la escuela de Ciencias de la comunicación de la UNTUMBES.

### 3.4.2. Muestra

Además, que la muestra es una parte representativa de la población, de la cual se obtienen los datos necesarios para el estudio. Para determinar su tamaño, se aplicó una fórmula estadística, cuyo resultado fue 157 estudiantes.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{d^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

**Donde.**

**N=** población

**Z=** Confiabilidad de un 95%

**Z=** 1,96

**P=** probabilidad de éxito= 0.5

**q=** 1 – p

$$n = \frac{264 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{1.96^2(264 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 157 \text{ estudiantes}$$

### 3.4.3. Muestreo

El muestreo es el procedimiento mediante el cual se selecciona la muestra a partir de la población; el cual es no probabilístico causal que consiste en seleccionar a los elementos de la muestra porque están disponibles en el momento de la investigación (Vizcaíno et al., 2023).

## 3.5. Criterios de selección

Los criterios de inclusión son los alumnos de ambos géneros, de la Facultad de Ciencias Sociales y que quieren participar del estudio.

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó en el estudio es la encuesta, que es una técnica de recolección de datos que consiste en aplicar un conjunto de preguntas estandarizadas a una muestra de personas, con el propósito de obtener información de una población (Olivos, 2023).

### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento que fue utilizado para ambas variables es el cuestionario que fue compuesto por un conjunto estructurado de preguntas y posibles respuestas, diseñado para recolectar datos de manera sistemática. Es así que el cuestionario para la variable memética y la comunicación digital se utilizó 18 preguntas en escala de Likert respectivamente.

## **3.7. Validación y confiabilidad del instrumento**

### **3.7.1. Validez**

La validez fue realizada por 3 juicio de expertos, indica que el instrumento es viable para es aplicado a la totalidad de la población.

### **3.7.2. Confiabilidad**

El instrumento fue evaluado mediante una prueba piloto y utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach; el cual, en la variable de memética, se obtuvo un valor de 0.872, mientras que en la comunicación digital se registró un valor de 0.940.

## **3.8. Procedimientos de recolección de datos**

De esta manera, la obtención se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado aplicado a los estudiantes, una vez definidos los sujetos, se procedió a contactarlos y a explicarles los objetivos de la investigación, solicitó su consentimiento para participar de manera voluntaria, posterior a ello se debe administrar los instrumentos de manera individual enviándoles por formulario de Google y se recopiló los datos en el periodo establecido.

### **3.9. Métodos de análisis de datos**

#### **3.9.1. Estadística descriptiva**

El análisis de los datos se efectuó mediante la sistematización de la información y uso de técnicas de estadística descriptiva por medio de tablas de frecuencias de las variables de estudio.

#### **3.9.2. Estadística inferencial**

La estadística inferencial, con la finalidad de comprobar la hipótesis y determinar la relación entre variables, para ello, la información se organizó según las dimensiones en una base elaborada en Microsoft Excel, lo que permitió su adecuada codificación y procesamiento y luego pasar los datos al SPSS versión 29.

### **3.10. Consideraciones éticas**

El desarrollo de la investigación se rigió por aspectos éticos, por lo cual se pidió a todos los participantes su consentimiento informado, brindándoles una explicación detallada sobre los objetivos de estudio y asegurándoles que su participación fue completamente voluntaria, con la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de repercusión. Del mismo modo, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de la información recopilada, protege la identidad de los sujetos y utiliza los datos exclusivamente con fines académicos. Además, se respetó el principio de no maleficencia, procura que el estudio no implique ningún riesgo físico, psicológico ni social para quienes formen parte de la investigación; finalmente, se gestionaron las autorizaciones institucionales necesarias y se cumplió con las disposiciones normativas aplicables en materia de ética y protección de datos personales.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### Análisis descriptivo

**Tabla 2.**

*Datos sociodemográficos de los estudiantes*

Datos generales		f	%
Sexo	Masculino	56	36%
	Femenino	101	64%
Ciclo	1er a 5to ciclo	68	43%
	6to a 10mo ciclo	89	57%
Edad	18 a 25 años	116	74%
	26 a 32 años	31	20%
	33 a 40 años	10	6%

Fuente. Base de datos. Elaboración propia 2025.

En la tabla 2, se visualiza los datos sociodemográficos de los estudiantes que fueron debidamente encuestados, el cual se determinó que el 64% fueron del sexo femenino y un 36% masculinos; por otra parte, el ciclo que cursan fue que el 57% se encuentra entre el 6to y 10mo ciclo y un 43% en 1er a 5to ciclo; y por último en la edad los que tienen edades entre 18 a 25 años representan un 74%, además un 20% los que tienen 26 a 32 años y un 33 a 40 años con un 6%.

**Tabla 3.**

*Nivel de la variable memética y sus dimensiones*

Variable/Dimensión:	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	f	%	f	%
D1: Contexto de uso	0	0	49	31.2	108	68.8
D2: Comunicativa	5	3.18	47	29.9	105	66.9
D3: Interacción social	0	0	69	43.9	88	56.1
Variable 1: Memética	0	0	59	37.6	98	62.4

Fuente. Resultados obtenidos. Elaboración propia 2025.

En la tabla 3, se obtuvo la percepción de los estudiantes sobre la variable memética el cual se visualiza que el 62.4% se encuentran en un nivel alto, el cual indica que

los memes forman parte integral de las prácticas comunicativas digitales de los estudiantes, no solo como elementos de entretenimientos, sino como recursos expresivos y sociales; la constante exposición, uso y valoración de los memes refleja que estos cumplen un rol relevante en la construcción de significados, la transmisión de mensajes y la interacción de los entornos digitales; y solo un 37.6% representa un grupo en un nivel medio.

En la dimensión 1 contexto de uso, se ubicó en un nivel alto con un 68.8%, dichos resultados indican que los memes están integrados en la rutina digital cotidiana de los resultados, aparece de manera frecuente en sus espacios de ocio, interacción social consumo de redes sociales; el cual sugiere que los memes no son utilizados de manera esporádica, sino que forma parte de hábitos digitales consolidados, especialmente vinculados al tiempo libre y a la desconexión de las actividades académicas; y solo un 31.2% representa un grupo en un nivel medio.

Por su parte en la dimensión 2 comunicativa, se ubicó en un nivel alto con un 66.9%, estos resultados evidencia que los estudiantes reconocen a los memes como herramientas comunicativas eficaces, capaces de transmitir ideas, emociones y posturas de forma clara y directa; el cual refleja que los memes son percibidos como mensajes comprensibles, con capacidad de generar impacto sin necesidad de explicaciones extensas, lo que fortalecer su valor dentro de la comunicación digital; así que un 29.9% se muestra en un nivel medio y el 3.18% en un nivel bajo.

En la dimensión 3 interacción social, se muestra en un nivel alto con un 56.1% señaló que los memes desempeñan un rol significativo en la dinámica de interacción social digital entre los estudiantes; donde los memes facilitan la generación de conversaciones, reacciones y vínculos entre usuarios, fortaleció la participación en comunidades digitales y grupos sociales afines; y solo un 43.9% representa un grupo en un nivel medio.

**Tabla 4.***Nivel de la variable comunicación digital y sus dimensiones*

Variable/Dimensión:	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
D1: Interfaz	0	0	32	20.4	125	79.6
D2: Interactividad	0	0	54	34.4	103	65.6
D3: Navegación	0	0	35	22.3	122	77.7
Variable 2: Comunicación digital	0	0	37	23.6	120	76.4

Fuente. Resultados obtenidos. Elaboración propia 2025.

En la tabla 4, se muestra la variable 2 comunicación digital, el cual según la percepción de los estudiantes se obtuvo en un nivel alto con un 76.4% señaló que los estudiantes desarrollan sus procesos comunicativos digitales en entornos que favorecen la comprensión, la participación y la experiencia del usuario; la alta valoración de la comunicación digital sugiere que las plataformas utilizadas responden eficazmente a las necesidades comunicativas actuales, permitió un intercambio fluido de mensajes, contenidos y significados; y otro porcentaje se ubicó en un nivel medio con un 23.6%.

En la dimensión 1 interfaz se muestra en un nivel alto con un 79.6% señaló que los estudiantes perciben positivamente el diseño visual y la presentación de las plataformas digitales que utilizan, considerándolas elementos que facilitan la comprensión de los contenidos y hacen más atractiva la interacción comunicativa; además evidencia un interfaz claro y estéticamente cuidada que influye directamente en la forma que los estudiantes consumen y comparten información digital; y un 20.4% se encuentra en un nivel medio.

Seguido de la dimensión 2 interactividad, ubicado en un nivel alto con un 65.6% este comportamiento se refleja que los estudiantes participan activamente en los entornos digitales, percibe que las plataformas permiten una comunicación dinámica, bidireccional y con retroalimentación constante; el cual la interacción digital no se limita a la recepción de información, sino que promueve la participación, el intercambio de opiniones y la construcción colectiva de mensajes; y un 34.4% se encuentra en un nivel medio.

En la dimensión 3 de navegación se muestra que un nivel alto con un 77.7% señaló que los estudiantes consideran que las plataformas digitales que utilizan son intuitivas, accesibles y organizadas, lo que facilita el acceso rápido a los contenidos de su interés; además refleja que una navegación sencilla mejora la experiencia comunicativa, permite un uso eficiente del tiempo y favoreció el consumo y la difusión de contenidos digitales; y un 22.3% se encuentra en un nivel medio.

## **Análisis inferencial**

### **Hipótesis general**

**Tabla 5.**

*Contrastación de la hipótesis general*

			Comunicación digital
Rho de Spearman	Memética	Coeficiente de correlación	0.772
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	157

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de  $r=0.772$ , señaló una correlación positiva y de magnitud alta entre las variables; lo que indica que a medida que los valores de la variable memética aumentan, suele incrementar los valores de la variable comunicación digital. Asimismo, el valor de significancia obtenido fue de  $p=0.001$ ; por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , y se concluyó que sí existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

**Tabla 6.***Contrastación de la hipótesis específica 1*

			Interfaz
Rho de Spearman	Memética	Coeficiente de correlación	0.751
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	157

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de  $r=0.751$ , señaló una correlación positiva y de magnitud alta entre la variable 1 y la dimensión de interfaz; lo que indica que a medida que los valores de la variable memética aumentan, suele incrementar los valores de la dimensión de interfaz. Asimismo, el valor de significancia obtenido fue de  $p=0.001$ ; por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , concluyó que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la variable y dimensión.

**Tabla 7.***Contrastación de la hipótesis específica 2*

			Interactividad
Rho de Spearman	Memética	Coeficiente de correlación	0.717
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	157

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de  $r=0.717$ , señaló una correlación positiva y de magnitud alta entre la variable 1 y la dimensión de interactividad; lo que indica que a medida que los valores de la variable memética aumentan, suele incrementar los valores de la dimensión de interactividad. Asimismo, el valor de significancia obtenido fue de  $p=0.001$ ; por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , concluyó que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la variable y dimensión.

**Tabla 8.***Contrastación de la hipótesis específica 3*

		Navegación	
Rho de Spearman	Memética	Coefficiente de correlación	0.737
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	157

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de  $r=0.737$ , señaló una correlación positiva y de magnitud alta entre la variable 1 y la dimensión de navegación; lo que indica que a medida que los valores de la variable memética aumentan, suele incrementar los valores de la dimensión de navegación. Asimismo, el valor de significancia obtenido fue de  $p=0.001$ ; por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , concluyó que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la variable y dimensión.

#### **4.2. Discusión**

En la discusión de resultados, se inició con el objetivo general los resultados evidencian la existencia de una relación estadísticamente significativa, positiva y de magnitud alta entre la memética y la comunicación digital ( $r=0.772$ ;  $p=0.001$ ), este hallazgo permite inferir que ambas variables no se presentan de manera aislada, sino que se encuentran estrechamente vinculadas dentro de las prácticas comunicativas de los estudiantes universitarios; desde una perspectiva interpretativa, la memética se configura como un recurso simbólico que potencia los procesos comunicativos digitales, facilita la transmisión de mensajes, la construcción de significados compartidos y la interacción social. La alta asociación sugiere que los memes no solo cumplen una función lúdica o recreativa, sino que actúan como mecanismos de mediación cultural dentro de la comunicación digital; en este sentido, los estudiantes no se limitan a consumir memes, sino que los integran activamente en sus dinámicas comunicativas, reinterpretándolos, resignificándolos y utilizándolos como códigos expresivos propios de su contexto generacional.

Ante ello este resultado se compara con el estudio realizado por Abadía (2023) el cual plantea que los memes funcionan como formas altamente creativas de comunicación viral, capaces de construir sentidos humorísticos y simbólicos dentro de los entornos digitales; además destaca las necesidades de comprender el meme como un fenómeno cultural mutable y global, cuya lógica trasciende las categorías tradicionales del análisis visual. Como aporte, este enfoque sugiere la conveniencia de desarrollar modelos analíticos específicos que permitan estudiar la memética no solo como contenido, sino como lenguaje visual y cultural, especialmente en contextos educativos y universitarios.

Por otro lado, Rodríguez y Enciso (2023) sostienen que los memes han transformado significativamente la manera en que los estudiantes universitarios se comunican, tanto en entornos digitales como presenciales, su análisis evidencia que los memes inciden en la construcción de identidad y en la sustitución de expresiones verbales tradicionales por recursos visuales y simbólicos. El cual resalta la importancia de incorporar el análisis de los memes en investigaciones sobre identidad, lenguaje y cultura digital, amplia su abordaje más allá del entretenimiento.

Desde la teoría de la memética propuesta por Dawkins, los memes se entienden como replicadores culturales que se difunden, adaptan y evolucionan en función de su capacidad de permanencia y reproducción; donde esta teoría permite explicar por qué los memes adquieren relevancia dentro de la comunicación digital, al operar como unidades simbólicas que condensan ideas, emociones y discursos de manera eficiente. Asimismo, la teoría de la comunicación interactiva sostiene que la comunicación digital se caracteriza por su bidireccionalidad, retroalimentación constante e interactividad; en este marco, la memética se inserta como un recurso que optimiza estos procesos, al facilitar la participación, la respuesta inmediata y la construcción colectiva de significados, lo que refuerza la relación entre ambas variables (Bernal et al., 2022).

Seguido del objetivo específico 1, los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre la memética y la interfaz digital ( $r=0.751$ ;  $p=0.001$ ), lo que indica que el uso de memes se encuentra estrechamente asociada con la percepción y funcionalidad de las interfaces digitales; esto sugiere que los memes integran de

manera orgánica en los entornos digitales gracias a interfaces visualmente atractivas, intuitivas y adaptadas a la dinámicas comunicativas actuales; donde la interfaz no solo actúa como un soporte técnico, sino como un espacio simbólico donde los memes adquieren visibilidad, sentido y circulación.

Comparado con la investigación de Guanoluisa et al. (2023) señalan que los memes incrementan la atención y favorecen la viralización de la información cuando se integran en narrativas digitales visuales; su análisis destaca la importancia de la imagen fija y la estructura visual en la recepción de los contenidos; este antecedente aporta a la comprensión del rol de la interfaz como elemento clave para la eficacia comunicativa de los memes; así que las plataformas digitales prioricen diseños visuales que potencien la claridad y el impacto simbólico de los contenidos meméticas.

Por su parte, se compara también con la investigación de Jiménez (2020) por su parte, sostiene que el meme constituye una herramienta de comunicación efectiva debido a su contenido visual y su adaptación a las tendencias digitales; este estudio permite interpretar que la interfaz actúa como un facilitador del mensaje memética, al posibilitar su rápida comprensión y difusión; así que el diseño de interfaces educativas que incorporen memes como recursos didácticos y comunicativos.

Desde la definición de interfaz como medio de interacción entre el usuario y el sistema, se comprende que los memes encuentran en ella un canal idóneo para su expresión; la interfaz digital, al integrar elementos visuales, iconográficos y textuales, favorece la apropiación del meme como lenguaje comunicativo, reforzar su relación con la memética (Castillo et al., 2024).

En el objetivo específico 2 que obtuvo una relación positiva y significativa entre la memética y la interactividad digital ( $r=0.717$ ;  $p=0.001$ ), el cual evidencia que los memes cumplen un rol dinamizador en los procesos de interacción en entornos digitales; donde los memes incentivan la participación activa, la retroalimentación y el intercambio simbólico entre los usuarios, fortalece la comunicación bidireccional; en este sentido la memética se configura como un catalizador de la interactividad, al generar respuestas emocionales, comentarios, reacciones y procesos de co-creación de contenidos.

Por su parte, Henríquez (2020) exponen que los memes contribuyen a la construcción de identidades colectivas en comunidades digitales, a través de discursos y prácticas participativas, donde resalta el carácter interactivo de los memes como elementos que fortalecen la cohesión social en los entornos virtuales; el cual se debe profundizar en el estudio de los memes como herramientas de participación comunitaria y construcción identitaria.

Además, Morisaki et al. (2023) evidencian que los memes han modificado las dinámicas de comunicación y transmisión de información, destacó su capacidad para generar interacción y sentido comunitario; este análisis permite comprender la memética como un fenómeno que trasciende el mensaje, incide en la forma en que los usuarios interactúan; el cual la integración en el análisis de la interactividad memética en estudios sobre comunicación digital y cultura participativa.

En la teoría de la comunicación interactiva sostiene que la interactividad es un elemento central de los entornos digitales; en este marco, los memes operan como estímulos comunicativos que favorecen la respuesta del receptor, fortalece la interacción y la construcción colectiva de significados (Jiménez y León, 2024) .

Por último, en el objetivo específico 3 permitió afirmar que existe una relación positiva y significativa entre la memética y la navegación digital ( $r=0.737$ ;  $p=0.001$ ), lo cual evidencia que la estructura y facilidad de recorrido de las plataformas digitales influyen directamente en el consumo, circulación y resignificación de los memes; desde una perspectiva interpretativa, una navegación clara, intuitiva y organizada incrementa la exposición a contenidos meméticas, favorece su integración en las prácticas comunicativas cotidianas de los estudiantes universitarios.

En base al estudio realizado por Salas (2022) sostiene que los memes logran mayor impacto comunicativo cuando se insertan en contextos digitales accesibles y cercanos a la realidad del usuario, destacó que su efectividad depende, en gran medida, de la forma en que el público accede y recorre los contenidos; este antecedente permite comprender que la navegación digital influye en la apropiación de los memes, al facilitar su comprensión y difusión en entornos digitales. Como aporte, este estudio sugiere considerar la usabilidad y la organización de las

plataformas como factores clave para potenciar el impacto comunicativo de los contenidos meméticas.

Por su parte, Campos (2024) analizó la percepción de los universitarios sobre el uso de memes en estrategias de marketing digital, resaltó que la plataforma y su dinámica de navegación condicionan la experiencia del usuario y la efectividad del mensaje, este antecedente aporta a la comprensión de la navegación como un elemento que incide directamente en el consumo de contenido visual simbólico; el cual al integrarse en navegación digital, experiencia del usuario y memética, con el fin de comprender de manera integral su influencia en la comunicación digital universitaria.

Desde la definición de navegación digital como el conjunto de mecanismos que permiten el acceso ágil y organizado a la información, se comprende que una estructura clara potencia la circulación de los memes en los entornos digitales; asimismo, la teoría de la comunicación digital sostiene que una navegación eficiente mejora la experiencia del usuario y favorece la continuidad del proceso comunicativo; en este marco, la memética se consolida como un contenido que se aplica y resignifica con mayor facilidad cuando el entorno digital facilita su recorrido y visibilidad (Rojas, 2023).

## V. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva y significativa entre las variables, este resultado permite afirmar que los memes se han consolidado como un recursos comunicativo central dentro de los entornos digitales, no solo por su carácter lúdico, sino por su capacidad para transmitir ideas, emociones y posturas de manera sintética y simbólica; en este sentido la memética se configura como un componente estructural de la comunicación digital contemporánea, influye en la forma en que los estudiantes interactúan, interpretan y resignifica los mensajes en plataformas digitales.
2. Existe una correlación positiva y significativa entre la memética y la interfaz digital indicó que los memes encuentran en las interfaces digitales un espacio propicio para su difusión y comprensión; de esta manera, la interfaz no solo cumple una función técnica, sino que actúa como un mediador simbólico que potencia la experiencia comunicativa y apropiación de los mensajes meméticas.
3. Existe una correlación positiva y significativa entre la memética y la interactividad digital indicándose que los memes desempeñan un rol dinamizador en los procesos de interacción en los entornos digitales; donde su uso fomenta la participación activa, la retroalimentación y la construcción colectiva de significados entre los estudiantes; donde la memética contribuye, así, al fortalecimiento de la comunicación bidireccional, promover vínculos sociales, intercambio de opiniones y prácticas colaborativas propias de la cultura digital universitaria.
4. Existe relación entre la memética y la navegación digital, indicándose que los memes se ven favorecidos por entornos digitales que permiten una navegación clara, intuitiva y organizada; donde la facilidad para desplazarse entre contenidos, acceder rápidamente a la información y explorar diferentes plataformas contribuye a una mayor exposición, circulación y resignificación de los memes.

## VI. RECOMENDACIONES

1. A las autoridades académicas y docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES promuevan la incorporación estratégica de los memes como recursos comunicativos y pedagógicos, a fin de potenciar los procesos de comunicación digital, fomentar la participación estudiantil y fortalecer la comprensión de los mensajes en entornos virtuales, reconoce la memética como un fenómeno cultural propio de las nuevas generaciones.
2. A los diseñadores de contenidos digitales y responsables de plataformas educativas universitarias optimicen el diseño de las interfaces digitales, con la finalidad de facilitar la integración de contenidos meméticas de manera visualmente clara, atractiva e intuitiva, permitió que los estudiantes interactúen con mayor fluidez y comprensión en los entornos digitales académicos y comunicativos.
3. A los docentes y estudiantes universitarios fortalecer el uso de los memes como herramientas de interacción digital, con el propósito de estimular la participación activa, la retroalimentación constante y el intercambio de ideas en espacios virtuales, favorece una comunicación bidireccional y colaborativa acorde con las dinámicas de la cultura digital.
4. A los desarrolladores de plataformas digitales y gestores de contenidos institucionales mejorar los sistemas de navegación digital, a fin de garantizar un acceso ágil, organizado y eficiente a los contenidos meméticas, facilita su consumo, circulación y resignificación, y contribuye a una experiencia comunicativa más efectividad para los estudiantes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadía, I. (2023). 'Vamos a calmarnos'. Los memes como dispositivos de referencialidad comunicativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (119), 104-132. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232023000600104&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232023000600104&lng=es&tlng=es).
- Alcívar M. y Mestre U. (2022). Utilización de meme como estrategia didáctica para la enseñanza aprendizaje de estudios sociales. *Revista VARONA*, (75). <https://www.redalyc.org/journal/3606/360673304013/html/>
- Antón A. (2020). Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennials. *Conrado*, 16(75), 159-167. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000400159&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400159&lng=es&tlng=es).
- Bernal A., Cañarte C., Indacochea B., Falconi P. (2022). La comunicación interactiva y su incidencia en la formación profesional. *Revista Dom Cienc.*, 8(3), 1256-1273. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Boyle C. (2022). How do you meme?: Using memes for information literacy instruction. *Revista Librarian*, 7(7). [10.1080/02763877.2022.2084210](https://doi.org/10.1080/02763877.2022.2084210)
- Caizapanta G., Pardo I., Pumisacho K., Guamán C. y Tupiza L. (2024). Influencia de los memes en la didáctica de la lengua y literatura. *Revista Ciencia Latina*, 8(2). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10715](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10715)
- Campos M. (2024). *Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital, en los universitarios de la UNTUMBES, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes] Repositorio UNT <https://repositorio.UNTUMBES.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dc568640-50c4-4e1f-9b72-59413d7da7fe/content>
- Carrión, M. I. (2023). La influencia de los medios digitales en la lectura de los jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 3186-3203. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5564](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5564)
- Casillas M. & Ramírez A. (2019). Cultura digital y cambio institucional de las universidades. *Revista de la educación superior*, 48(191), 97-111.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602019000300097&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000300097&lng=es&tlng=es)

- Castillo, J., Gutiérrez, A. & Barrantes, A. (2024). Uso de internet y satisfacción de estudiantes universitarios: análisis desde las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Quipukamayoc*, 32(67), 25-38. <https://doi.org/10.15381/quipu.v32i67.27314>
- Cortéz R. (2023). *Uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la percepción de los clientes*. [Tesis de posgrado, Universidad Newman] Repositorio EP [https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/809/cortez\\_palma\\_ricardo\\_tesis\\_maestria18\\_07\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/809/cortez_palma_ricardo_tesis_maestria18_07_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz L. (2022). La comunicación digital y el uso de las herramientas virtuales en la educación superior. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la USAT [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5638/8/TIB\\_CruzMontenegroLuz.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5638/8/TIB_CruzMontenegroLuz.pdf)
- Dawkins R. (1976). *El gen egoísta extendido*. SALVAT [https://www.elvirrey.com/libro/el-gen-egoista-extendido\\_70116159](https://www.elvirrey.com/libro/el-gen-egoista-extendido_70116159)
- Delgado, D. J., & Zambrano, E. R. (2022). La técnica del buen humor mediante memes como estrategia educativa, en el fortalecimiento del desempeño escolar. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada yachasun – issn*, 6(11), 59–72. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/239>
- Escandell Montiel, D. (2020). Twitter y las nuevas formas de cultura popular: La red social y su poderosa huella en la vorágine de la era de la comunicación masiva. *Boletín De Literatura Oral, extra3*, 123-136. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/blo/article/view/5162>
- Farinango, L. (2023). Las competencias digitales de los estudiantes de Comunicación Social en Ecuador. *Revista InveCom*, 3(2), 1–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8056270>
- Fernández A. (2024). Humor en tiempos difíciles: teorías, funciones, memes y pandemia. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 23(45). <https://doi.org/10.22395/angr.v23n45a05>
- Gozalo R. (2023). La función del meme de Internet en una controversia sobre representación racial y cultural a propósito de las dos primeras producciones

- de Netflix en el Perú. *Revista Dialnet* (28).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9103328>
- Guanoluisa C., Lomas P., Arévalo R. (2023). El meme como herramienta para informar desde los medios en línea de Ecuador: Caso el comercio y la hora Tungurahua. *Revista Scielo*, 8(3)  
<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.6376>
- Jiménez, R. (2020) *Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio UG  
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/1382d05a-bf99-497b-bb05-9030c1ea73aa>
- Jiménez M. & León T. (2024). Competencias digitales de los estudiantes del nivel superior en los procesos de enseñanza-aprendizaje. *Revista Ciencia Latina*, 8(3). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11206](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11206)
- Henríquez, J. (2020) *Construcción de identidad a través de memes de internet en la comunidad Seguidores de la Grasa*. [Tesis de maestría, Universidad de Colombia] Repositorio UC: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77875>
- Hermoza S. (2020). Percepciones de la comunicación digital de los actores educativos del colegio Pedro Ruiz Gallo. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/88081150-70ea-4ead-92b9-18d4a8cd6d08/content>
- Mijangos K. & Santillán A. (2023). Construcción del conocimiento hacia la investigación: cibercultura mediatizada por memes. *Index de Enfermería*, 32(1). <https://dx.doi.org/10.58807/indexenferm20232971>
- Mondragón C. (2020). *Análisis del lenguaje visual empleado en los memes políticos durante la crisis política de 2019 en Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653058>
- Montoya, L., Parra, M., Lescay, M., Cabello, O. & Coloma, G. (2019). Teorías pedagógicas que sustentan el aprendizaje con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Revista Información Científica*, 98(2), 241-255. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1028-99332019000200241&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-99332019000200241&lng=es&tlng=es).

- Morisaki J., Morisaki F., Morisaki J., Quispe R. (2023). La cultura de los memes en la actualidad y su impacto en la sociedad y educación. *Revista Hacedor*, 7(2).
- Olivos F. G. (2023). La técnica e instrumento en la investigación científica. *Sciencevolution*, 3(7), 7–7.  
<https://revista.sciencevolution.com/index.php/sciencevolution/article/view/62>
- Ríos J., Vela L., Velásquez P. (2021). *Los memes como estrategia de aprendizaje*.  
<https://upal.edu.pe/los-memes-como-estrategia-de-aprendizaje/>
- Rodríguez A., y Enciso, R. (2023). Influencia de los Memes en la comunicación verbal y digital en estudiantes universitarios: estudio de caso Universidad Autónoma de Nayarit, México. *Transdigital*, 4(7), 1–15.  
<https://doi.org/10.56162/transdigital162>
- Rodríguez, G. V. (2022). *La memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el covid-19, en la fanpage de la policía nacional del Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4684>
- Rojas L. (2023). *La comunicación digital y la fidelización de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio UDH <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4558/Rojas%20Verde%2c%20Lizeth%20Julia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz C. & Valenzuela M. (2022). Metodología de la investigación. *Revista UNAT*, 3.  
<https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Saez V. & Carp D. (2021). Memes sobre las tecnologías en las escuelas. Un estudio de las producciones estudiantiles. *Cuadernos.info*, (49), 279-299. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27915>
- Salas N. (2022). *Uso de los memes como forma de concientización en los millennials de Trujillo, a través de la fan page de facebook de la policía nacional del Perú, año 2019 – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN <https://core.ac.uk/download/574534818.pdf>
- Saldaña G. (2021). *Estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de comunicaciones en la Universidad San Ignacio De Loyola (USIL) en tiempos de covid-19 para el periodo 2020-02*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de

USIL <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/325cd03a-18e0-4d1e-92c6-738f9ae59cb2/content>

- Sánchez M. (2022). *Los memes como activismo de sillón entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana en 2022: el caso Repsol*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667546/S%C3%A1nchez\\_MM.pdf?sequence=4](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667546/S%C3%A1nchez_MM.pdf?sequence=4)
- Segovia, S., Zegarra, Z., Villaverde, D., Santa María, H. & Cadenillas, V. (2024). Competencias investigativas en la comunicación digital en tiempo de pandemia. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 8(33), 695-707. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i33.753>
- Tejedor S., Tusa F. y Cervi L. (2022). Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 9(17), 133-159. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6>
- Vizcaíno P. I., Cedeño R. J., & Maldonado I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Yllanes, E., & Becerra, G. N. (2023). Uso de los Medios Digitales y su Incidencia en el Rendimiento de Estudiantes de Educación Básica-Regular. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 1552-1585. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.7831](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7831)
- Yrou Z., Shichao Z. y Kamarin M. (2025). “Meme-ing” Across Cultures: Understanding How Non-EU International Students in the UK Use Internet Memes for Cultural Adaptation and Identity. *Revista Behav. Sci*, 15(5), 693 <https://www.mdpi.com/2076-328X/15/5/693>
- Zambrano M. (2024). El arte en la era de la inteligencia artificial: explorando la intersección entre creatividad y tecnología. *El ornitorrinco tachado*, 19. <https://doi.org/10.36677/eot.v0i19.24278>

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA																			
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre la memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.</p>	<p><b>Variable 1: Memética</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>INSTRUMENTOS</th> <th>ITEMS</th> <th>ÍNDICE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contexto de uso</td> <td>- Frecuencia de exposición, Contexto y Momento de uso</td> <td rowspan="3">Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNTUMBES de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación</td> <td>6</td> <td rowspan="3">Likert</td> </tr> <tr> <td>Comunicativa</td> <td>- Transmisión de mensajes, Claridad del contenido y Expresión emocional y humorística</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Interacción social</td> <td>- Generación de conversación, Participación y retroalimentación y Construcción de vínculos</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE	Contexto de uso	- Frecuencia de exposición, Contexto y Momento de uso	Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNTUMBES de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación	6	Likert	Comunicativa	- Transmisión de mensajes, Claridad del contenido y Expresión emocional y humorística	6	Interacción social	- Generación de conversación, Participación y retroalimentación y Construcción de vínculos	6
DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE																	
Contexto de uso	- Frecuencia de exposición, Contexto y Momento de uso	Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNTUMBES de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación	6	Likert																	
Comunicativa	- Transmisión de mensajes, Claridad del contenido y Expresión emocional y humorística		6																		
Interacción social	- Generación de conversación, Participación y retroalimentación y Construcción de vínculos		6																		
<p><b>P. ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. ¿Cuál es la relación que existe entre la memética y la interfaz digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación que existe entre la memética y la interactividad digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación que existe entre la memética y la navegación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025?</p>	<p><b>O. ESPECÍFICOS - 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación entre la memética y la interfaz digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.</li> <li>Evaluar la relación entre la memética y la interactividad digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.</li> <li>Examinar la relación entre la memética y la navegación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.</li> </ul>	<p><b>Variable 2: Comunicación digital</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>INSTRUMENTOS</th> <th>ITEMS</th> <th>ÍNDICE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Interfaz</td> <td>- Diseño visual, claridad de la información y atractivo estético.</td> <td rowspan="3">Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNTUMBES de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación</td> <td>6</td> <td rowspan="3">Likert</td> </tr> <tr> <td>Interactividad</td> <td>- Participación, retroalimentación y bidireccionalidad.</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Navegación</td> <td>- Facilidad de acceso, usabilidad y localización de información.</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE	Interfaz	- Diseño visual, claridad de la información y atractivo estético.	Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNTUMBES de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación	6	Likert	Interactividad	- Participación, retroalimentación y bidireccionalidad.	6	Navegación	- Facilidad de acceso, usabilidad y localización de información.	6
DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE																	
Interfaz	- Diseño visual, claridad de la información y atractivo estético.	Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNTUMBES de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación	6	Likert																	
Interactividad	- Participación, retroalimentación y bidireccionalidad.		6																		
Navegación	- Facilidad de acceso, usabilidad y localización de información.		6																		

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b> Su finalidad es aplicada, de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo - correlacional.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> Diseño No experimental, de corte transversal y por su tiempo es prospectivo.</p> <p><b>Esquema.</b></p>  <pre> graph LR   M --&gt; V1   M --&gt; V2   V1 &lt;--&gt;  R  V2 </pre> <p><b>Donde.</b>  <b>M:</b> Muestra constituida por los estudiantes.  <b>V1:</b> Memética  <b>V2:</b> Comunicación digital  <b>r:</b> Relación de las variables</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Por lo tanto, la población del estudio de la presente investigación, está conformada por los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Para poder obtener la muestra de estudio, se aplicó la fórmula estadística que dio un resultado de 264 participantes.</p>	<p>Para esta investigación se plantea como <b>técnica</b> la <b>encuesta</b> y como <b>instrumento</b> el <b>cuestionario</b>.</p> <p><b>CUESTIONARIO:</b> Aplicado a los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES.</p> <p><b>Administración:</b> Se aplicará el cuestionario a los estudiantes de la UNTUMBES.</p> <p><b>Duración:</b> Dos variables, aproximadamente 20 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ámbito de aplicación:</b> A los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES.</li> </ul> <p><b>Finalidad:</b> Determinar la memética en la relación de la comunicación digital de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Características:</b> El instrumento consta de 30 ítems, el mismo que cada uno se seleccionará a su naturaleza de la variable de estudio, en el cual los jóvenes marcarán con un aspa la respuesta.</li> <li>- <b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</li> <li>- <b>Validez confiabilidad:</b> El instrumento será validado por un "juicio de expertos" especializado en la materia y para la confiabilidad</li> </ul> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b></p> <p>Recopilada la información a través del cuestionario, el cual estuvo compuesto por 30 ítems, se agrupa a cada uno de ellos para establecer en la base de datos, el cual se organizó de acuerdo a sus dimensiones y sus respectivos indicadores en una base de datos, en el que se aplicó el programa Excel para poder organizar los resultados según las dimensiones. Asimismo, se utilizó el software estadístico <b>SPSS versión 29</b>. Para la adecuada interpretación se realizó tablas y figuras estadísticas para el conocimiento de los resultados. La hipótesis se formulará de acuerdo a los resultados obtenidos con más relevancia.</p>	<p>De esta forma, se utilizará inicialmente un grupo piloto para poder lograr la confiabilidad del instrumento con el propósito de calcular el Alfa de Cronbach, presentando así posteriormente la estabilidad de los resultados conseguidos, y de la misma manera se calificará el cuestionario ya que en la herramienta de estudio se busca la confiabilidad tomando en cuenta el nivel de complejidad en la estructura del desarrollo de los ítems.</p>

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

Estimado(a) participante, el presente cuestionario forma parte de una investigación titulada “**Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025**”; cuyo propósito es analizar cómo el empleo de meméticas se relaciona en la forma de interactuar y comunicarse en entornos digitales.

#### I. DATOS GENERALES:

**Edad:**

**Sexo: (M) (F)**

**Ciclo:**

#### INDICACIONES:

Este cuestionario está constituido por 30 ítems, y en él se considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

#### MEMÉTICAS

N°	Dimensión 1: Contexto de uso	1	2	3	4	5
1	Suelo ver memes con frecuencia en mis redes sociales.					
2	Dedico parte de mi tiempo libre a revisar y compartir memes.					
3	Aparecen los memes aparecen en la mayoría de las plataformas digitales que utilizo.					
4	Veo generalmente memes cuando estoy interactuando con amigos o compañeros en línea.					
5	Recurso a los memes en momentos de ocio o distracción.					
6	Suelo usar memes para relajarme después de mis actividades académicas.					
	<b>Dimensión 2: Comunicativa</b>					

7	Transmiten los memes mensajes comprensibles y fáciles de interpretar.					
8	Considero que los memes pueden comunicar ideas o críticas de forma efectiva.					
9	Tienen la mayoría de los memes un contenido claro, incluso sin explicación adicional.					
10	Expresan los memes emociones o sentimientos de manera directa.					
11	Provocan los memes reacciones humorísticas o de empatía.					
12	Puedo a través de los memes expresar mi estado de ánimo o punto de vista.					
<b>Dimensión 3: Interacción social</b>						
13	Suelen los memes generar conversación entre mis contactos o amigos.					
14	Comparto memes para participar en conversaciones digitales o grupos.					
15	Recibo a menudo comentarios o reacciones cuando publico memes					
16	Facilitan los memes la interacción entre estudiantes y amigos en redes sociales					
17	Considero que los memes fortalecen las relaciones entre usuarios que comparten intereses similares					
18	Permite el uso de memes sentirme más integrado en comunidades digitales					

### COMUNICACIÓN DIGITAL

N°	Dimensión 1: Interfaz	1	2	3	4	5
1	Utilizo las plataformas digitales que presentan un diseño visual agradable.					
2	Facilitan la presentación visual de los contenidos mi comprensión de la información.					
3	Hace el diseño de las redes sociales más atractivo el consumo de memes.					
4	Ayuda la claridad en la presentación digital a entender mejor los mensajes.					
5	Considero que el aspecto estético de las plataformas influye en mi interacción digital.					

6	Prefiero plataformas que combinan buena apariencia visual y facilidad de uso.					
<b>Dimensión 2: Interactividad</b>						
7	Permiten las plataformas digitales interactuar activamente con otros usuarios.					
8	Recibo retroalimentación inmediata cuando publico o comparto contenidos					
9	Facilitan las redes sociales la comunicación en doble sentido (emisor–receptor).					
10	Gusta participar en discusiones o tendencias generadas en línea.					
11	Fomentan las herramientas digitales la participación constante entre usuarios.					
12	Percibo que mi interacción digital influye en las respuestas de los demás.					
<b>Dimensión 3: Navegación</b>						
13	Accedo con facilidad a los contenidos digitales que busco.					
14	Uso las plataformas intuitivas y fáciles de manejar.					
15	Encuentro rápidamente los memes o publicaciones que me interesan.					
16	Tienen las redes sociales buena organización de la información.					
17	Puedo desplazarme por las plataformas sin dificultad.					
18	Mejora la facilidad de navegación mi experiencia al consumir y compartir contenido digital					

*Gracias por su consideración.*

### Anexo 3. Validación de expertos

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Chorres Saldarriaga, Wilmer Rafael**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **00251793** de profesión docente, con grado académico de Doctor en Educación, labor que ejerce actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025**. Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems	X				
Amplitud del contenido a evaluar	X				
Congruencia con los indicadores	X				
Coherencia con las dimensiones	X				

#### **Apreciación total:**

Muy adecuado (X) Bastante adecuado ( ) A=Adecuado ( ) PA=Poco adecuado ( ) No aporta ( )

Tumbes, 28 del mes de octubre del 2025

Firma:



**Apellido y Nombre: Chorres Saldarriaga, Wilmer Rafael**

**DNI:00251793**

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Samuel David Ancajima Mena**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **40721106** de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "**Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025**".

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems		x			
Amplitud del contenido a evaluar		x			
Congruencia con los indicadores		x			
Coherencia con las dimensiones		x			

### ***Apreciación total:***

**Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( x ) A=Adecuado ( )**

**PA=Poco adecuado ( ) No aporta ( )**

Tumbes, 08 del mes de enero del 2026

Firma: 

**Apellido y Nombre:** Samuel David Ancajima Mena

**DNI:** 40721106

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Mg. Luis Alberto Boyer Rasco**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **73430105** de profesión Docente Contratado de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: **Memética y la comunicación digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.**


Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

**Muy adecuado ( X ) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )**

Tumbes, a los 12 días del mes de enero de 2026.

Firma: 

**Apellidos y nombres:** Mg. Luis Alberto Boyer Rasco

**DNI:** 73430105

## Anexo 5. Alfa de Cronbach

### Variable 1. Meméticas

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	18

#### 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
M1	64,2333	65,564	,521	,865
M2	64,0667	69,513	,395	,869
M3	64,6000	71,834	,254	,874
M4	63,8667	69,154	,442	,867
M5	63,9667	69,964	,368	,870
M6	64,0000	67,793	,444	,868
M7	64,2000	67,269	,555	,863
M8	64,3333	67,057	,524	,864
M9	64,2000	66,166	,606	,861
M10	64,3000	68,493	,428	,868
M11	64,1000	69,955	,433	,868
M12	63,9000	66,024	,750	,857
M13	63,9000	66,852	,679	,859
M14	64,2000	69,890	,481	,866
M15	64,5667	65,633	,476	,868
M16	64,6333	68,792	,464	,867
M17	63,8667	67,637	,749	,859
M18	63,9333	70,616	,413	,868

## Variable 2. Comunicación digital

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	18

### 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
C1	66,9000	93,541	,716	,936
C2	66,9667	92,516	,828	,934
C3	66,8667	92,051	,843	,933
C4	66,9333	93,444	,788	,935
C5	66,9667	93,068	,789	,934
C6	67,0333	95,551	,621	,938
C7	66,7333	98,754	,526	,939
C8	66,9667	91,757	,832	,933
C9	67,2667	96,409	,522	,940
C10	66,8667	93,637	,734	,935
C11	67,5333	94,257	,431	,945
C12	66,7667	92,944	,829	,934
C13	67,2333	101,426	,215	,946
C14	67,0000	95,517	,744	,936
C15	66,9000	96,990	,728	,937
C16	67,1667	94,902	,688	,936
C17	67,3333	91,885	,696	,936
C18	67,0000	94,207	,690	,936

## Anexo 6. Resultados

Memética											
N°	Ítems	TD		D		I		A		TA	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Suelo ver memes con frecuencia en mis redes sociales.	5	3.18	5	3.18	22	14.01	95	60.51	30	19.11
2	Dedico parte de mi tiempo libre a revisar y compartir memes.	7	4.46	17	10.83	58	36.94	75	47.77	0	0.00
3	Aparecen los memes aparecen en la mayoría de las plataformas digitales que utilizo.	0	0.00	10	6.37	15	9.55	83	52.87	49	31.21
4	Veo generalmente memes cuando estoy interactuando con amigos o compañeros en línea.	0	0.00	12	7.64	25	15.92	78	49.68	42	26.75
5	Recurso a los memes en momentos de ocio o distracción.	0	0.00	24	15.29	15	9.55	70	44.59	48	30.57
6	Suelo usar memes para relajarme después de mis actividades académicas.	0	0.00	17	10.83	37	23.57	75	47.77	28	17.83
7	Transmiten los memes mensajes comprensibles y fáciles de interpretar.	5	3.18	0	0.00	77	49.04	40	25.48	35	22.29
8	Considero que los memes pueden comunicar ideas o críticas de forma efectiva.	5	3.18	0	0.00	57	36.31	60	38.22	35	22.29
9	Tienen la mayoría de los memes un contenido claro, incluso sin explicación adicional.	5	3.18	0	0.00	72	45.86	45	28.66	35	22.29
10	Expresan los memes emociones o sentimientos de manera directa.	0	0.00	7	4.46	40	25.48	80	50.96	30	19.11
11	Provocan los memes reacciones humorísticas o de empatía.	0	0.00	0	0.00	42	26.75	67	42.68	48	30.57
12	Puedo a través de los memes expresar mi estado de ánimo o punto de vista.	0	0.00	0	0.00	40	25.48	69	43.95	48	30.57
13	Suelen los memes generar conversación entre mis contactos o amigos.	0	0.00	0	0.00	60	38.22	74	47.13	23	14.65

14	Comparto memes para participar en conversaciones digitales o grupos.	12	7.64	25	15.92	42	26.75	50	31.85	28	17.83
15	Recibo a menudo comentarios o reacciones cuando publico memes	0	0.00	27	17.20	67	42.68	50	31.85	13	8.28
16	Facilitan los memes la interacción entre estudiantes y amigos en redes sociales	0	0.00	0	0.00	25	15.92	94	59.87	38	24.20
17	Considero que los memes fortalecen las relaciones entre usuarios que comparten intereses similares	0	0.00	0	0.00	39	24.84	82	52.23	36	22.93
18	Permite el uso de memes sentirme más integrado en comunidades digitales	5	3.18	17	10.83	42	26.75	50	31.85	43	27.39

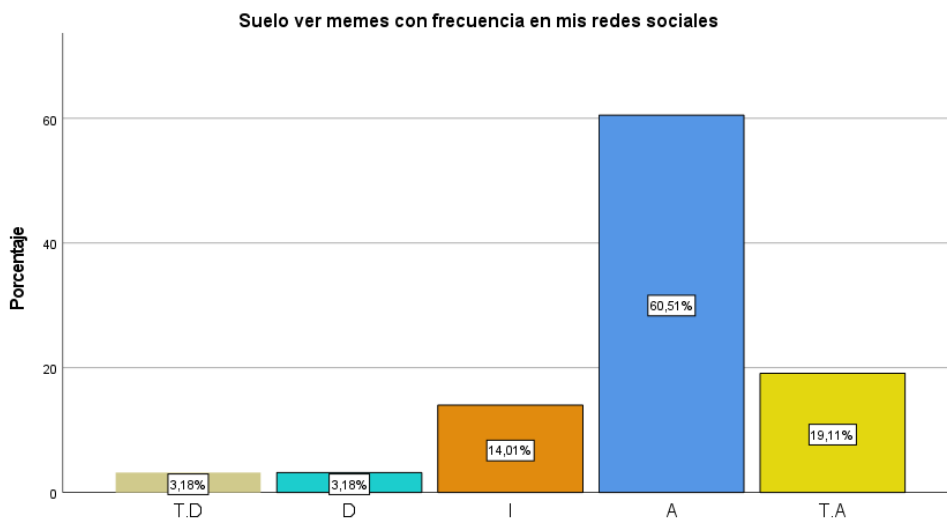
Comunicación digital											
N°	Ítems	TD		D		I		A		TA	
1	Utilizo las plataformas digitales que presentan un diseño visual agradable.	0	0.00	5	3.18	30	19.11	77	49.04	45	28.66
2	Facilitan la presentación visual de los contenidos mi comprensión de la información.	0	0.00	5	3.18	27	17.20	70	44.59	55	35.03
3	Hace el diseño de las redes sociales más atractivo el consumo de memes.	0	0.00	5	3.18	27	17.20	80	50.96	45	28.66
4	Ayuda la claridad en la presentación digital a entender mejor los mensajes.	0	0.00	0	0.00	47	29.94	60	38.22	50	31.85
5	Considero que el aspecto estético de las plataformas influye en mi interacción digital.	0	0.00	0	0.00	50	31.85	62	39.49	45	28.66
6	Prefiero plataformas que combinan buena apariencia visual y facilidad de uso.	0	0.00	0	0.00	15	9.55	87	55.41	55	35.03
7	Permiten las plataformas digitales interactuar activamente con otros usuarios.	0	0.00	10	6.37	20	12.74	84	53.50	43	27.39
8	Recibo retroalimentación inmediata cuando publico o comparto contenidos	0	0.00	19	12.10	35	22.29	80	50.96	23	14.65

9	Facilitan las redes sociales la comunicación en doble sentido (emisor-receptor).	0	0.00	5	3.18	25	15.92	72	45.86	55	35.03
10	Gusta participar en discusiones o tendencias generadas en línea.	17	10.83	17	10.83	37	23.57	60	38.22	26	16.56
11	Fomentan las herramientas digitales la participación constante entre usuarios.	0	0.00	5	3.18	15	9.55	77	49.04	60	38.22
12	Percibo que mi interacción digital influye en las respuestas de los demás.	0	0.00	10	6.37	47	29.94	72	45.86	28	17.83
13	Accedo con facilidad a los contenidos digitales que busco.	0	0.00	0	0.00	35	22.29	87	55.41	35	22.29
14	Uso las plataformas intuitivas y fáciles de manejar.	0	0.00	0	0.00	20	12.74	104	66.24	33	21.02
15	Encuentro rápidamente los memes o publicaciones que me interesan.	0	0.00	5	3.18	49	31.21	75	47.77	28	17.83
16	Tienen las redes sociales buena organización de la información.	5	3.18	10	6.37	49	31.21	65	41.40	28	17.83
17	Puedo desplazarme por las plataformas sin dificultad.	0	0.00	5	3.18	35	22.29	72	45.86	45	28.66
18	Mejora la facilidad de navegación mi experiencia al consumir y compartir contenido digital	0	0.00	10	6.37	17	10.83	82	52.23	48	30.57

## Anexo 7. Gráficos de los resultados

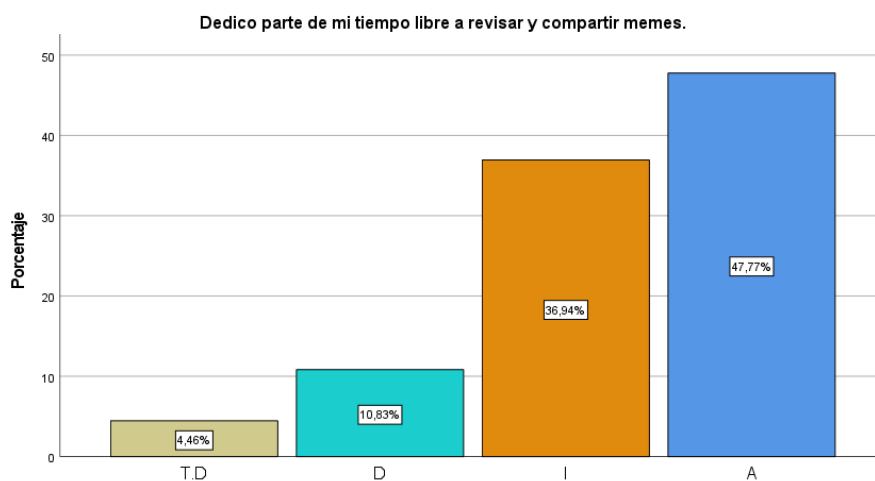
### Memética

#### Pregunta 1.



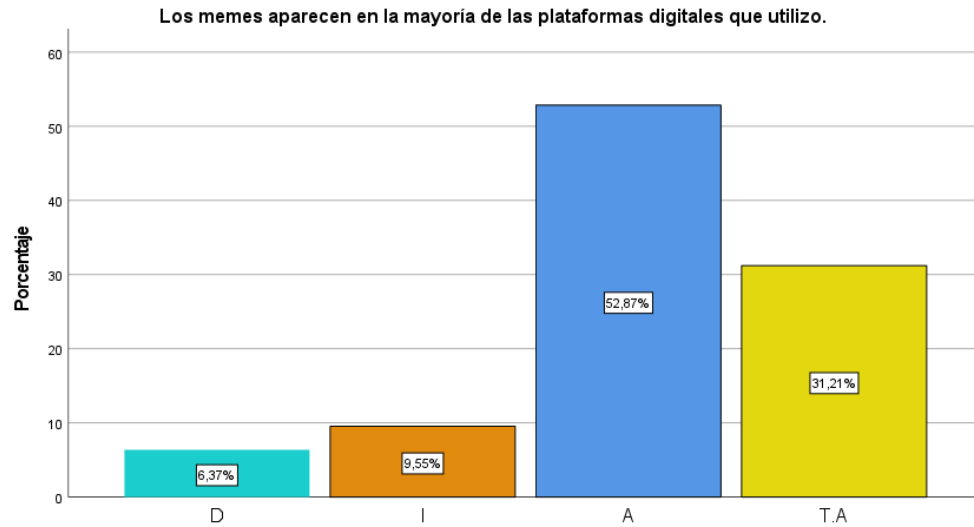
En la pregunta 1, se muestra que el 60.51% se encuentra de acuerdo que suelen ver memes con frecuencia en sus redes sociales; mientras que el 19.11% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 14.01% se encuentra indiferente, y un 3.18% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

#### Pregunta 2.



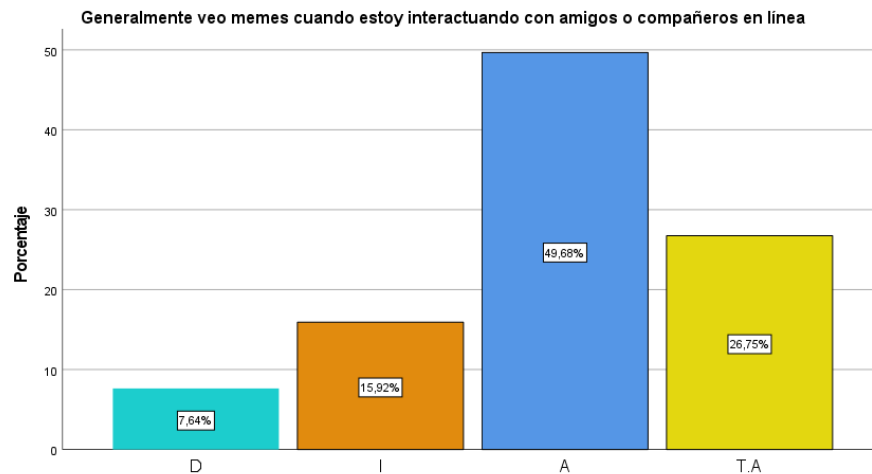
En la pregunta 2, se muestra que el 47.77% se encuentra de acuerdo que dedican parte de su tiempo libre en revisar y compartir; mientras que el 36.94% son indiferentes; por otro lado, un 10.83% están en desacuerdo y un 4.46% se encuentran totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 3



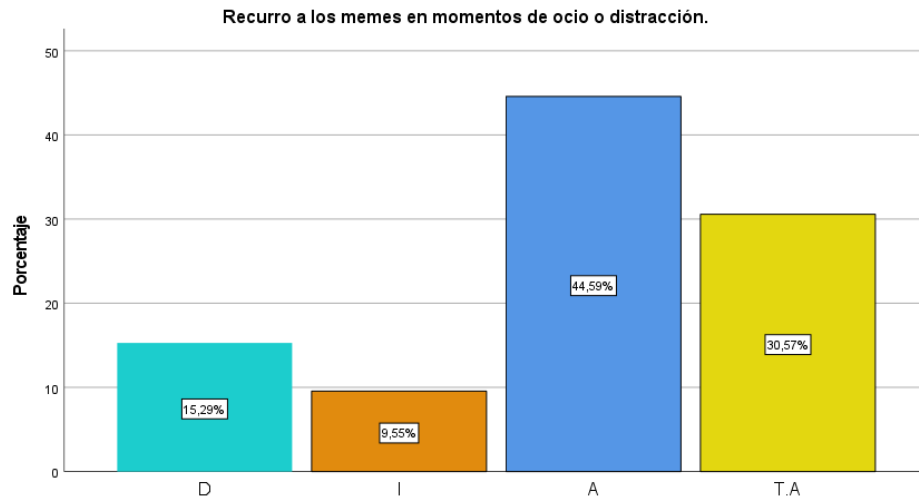
En la pregunta 3, se muestra que el 52.87% se encuentra de acuerdo que los memes aparecen en la mayoría de las plataformas digitales que utilizan; mientras que el 31.21% están en totalmente de acuerdo; por otro lado, un 9.55% son indiferentes y un 6.37% están en desacuerdo.

### Pregunta 4.



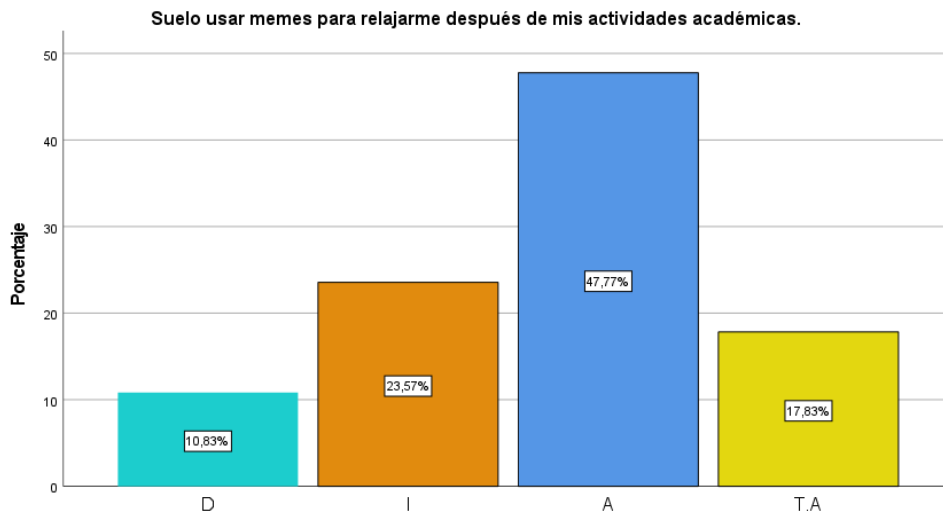
En la pregunta 4, se muestra que el 49.68% se encuentra de acuerdo que generalmente ven los memes cuando están interactuando con amigos o compañeros en línea; mientras que el 26.75% están en totalmente de acuerdo; por otro lado, un 15.92% son indiferentes y un 7.64% están en desacuerdo.

### Pregunto 5.



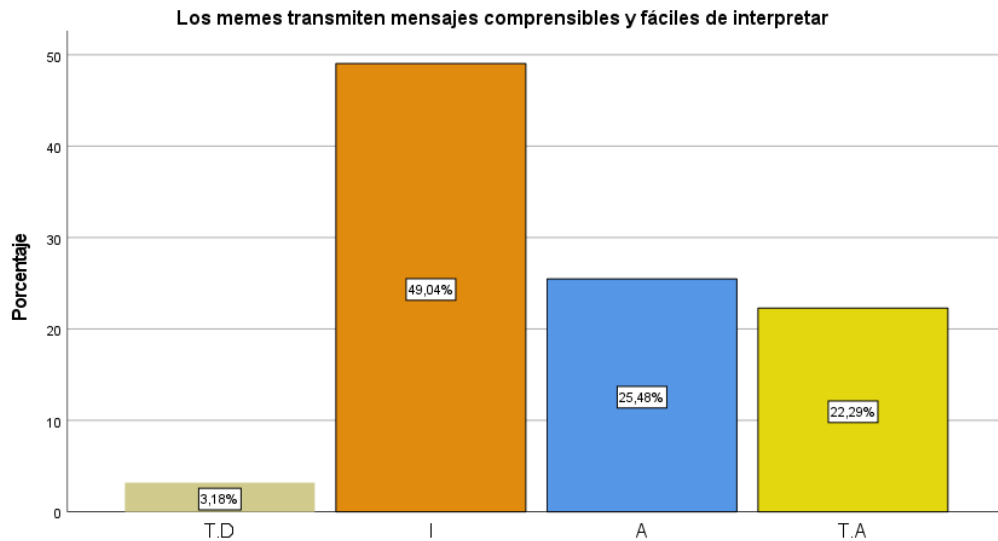
En la pregunta 5, se muestra que el 44.59% se encuentra de acuerdo que recurren a los memes en momentos de ocio o distracción; mientras que el 30.57% están en totalmente de acuerdo; por otro lado, un 15.29% están en desacuerdo y un 9.55% son indiferentes.

### Pregunta 6.



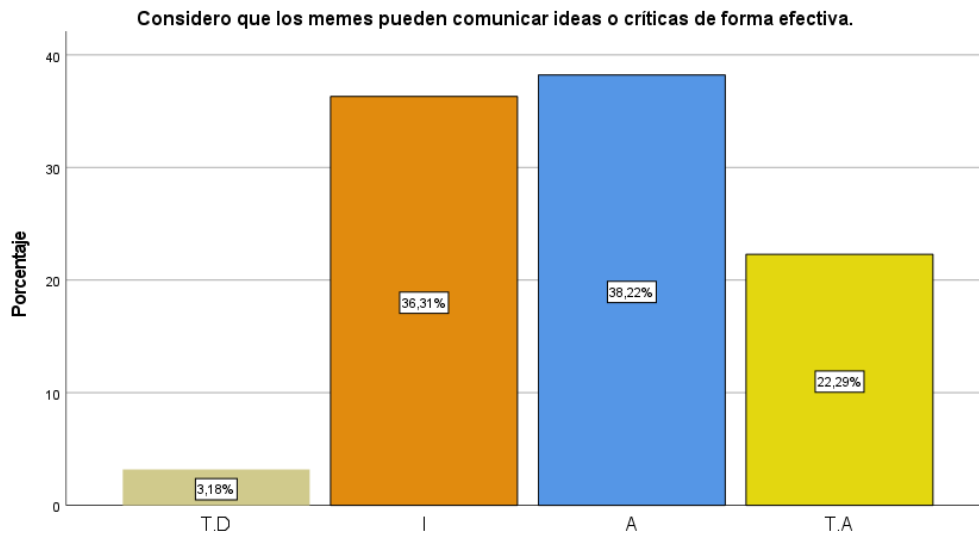
En la pregunta 6, se muestra que el 47.77% se encuentra de acuerdo en que suelen usar memes para relajarse después de sus actividades académicas; mientras que el 23.57% son indiferentes; además, el 17.83% están totalmente de acuerdo y un 10.83% son indiferentes.

### Pregunta 7.



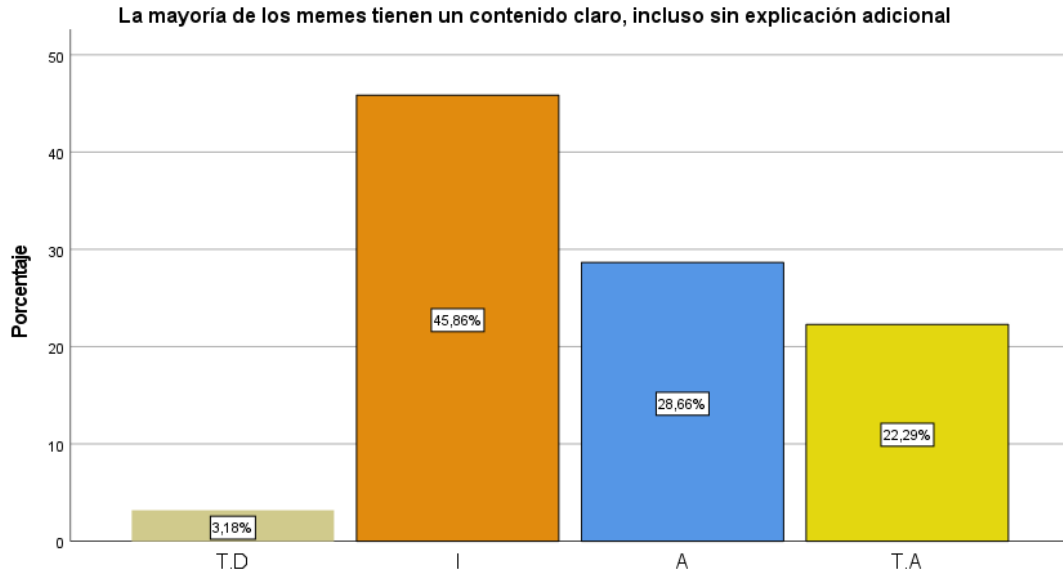
En la pregunta 7, se muestra que el 49.04% son indiferentes en relación en que los memes transmiten los mensajes comprensibles y fáciles de interpretar; por otro lado, un 25.48% están de acuerdo; mientras que el 22.29% están totalmente de acuerdo y un 3.18% están totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 8.



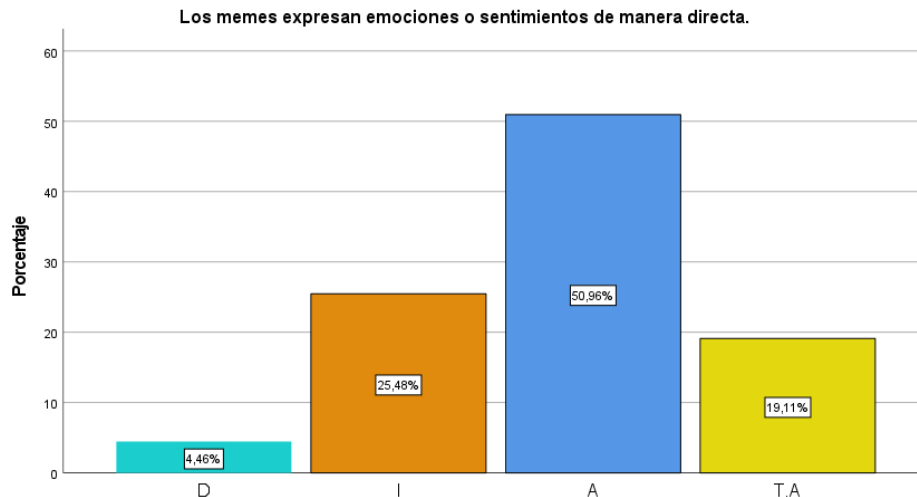
En la pregunta 8, se muestra que el 38.22% se encuentra de acuerdo en que consideran que los memes pueden comunicar ideas o críticas de forma efectiva; mientras que el 36.31% son indiferentes; además, el 22.29% están totalmente de acuerdo y un 3.18% están totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 9.



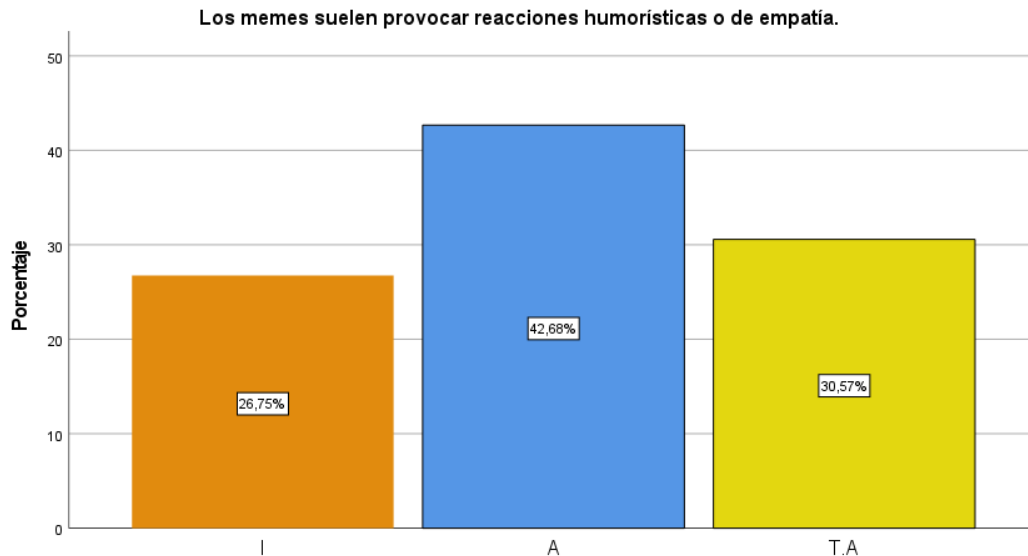
En la pregunta 9, se muestra que el 45.86% son indiferentes en relación en la mayoría de los memes tienen un contenido claro, incluso sin explicación adicional; por otro lado, un 28.66% están de acuerdo; mientras que el 22.29% están totalmente de acuerdo y un 3.18% están totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 10.



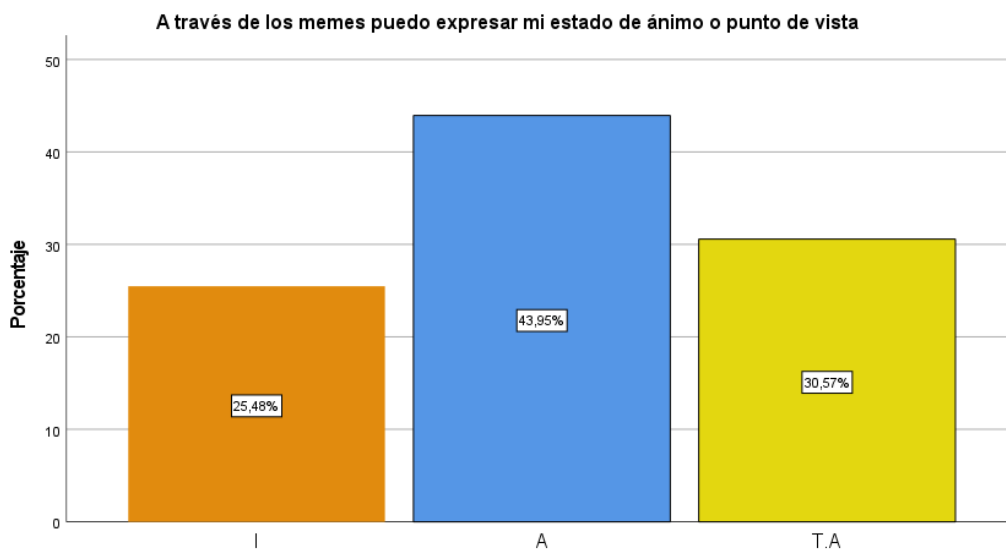
En la pregunta 10, se muestra que el 50.96% se encuentra de acuerdo en que los memes expresan emociones o sentimientos de manera directa; mientras que el 25.48% son indiferentes; además, el 19.11% están totalmente de acuerdo y un 4.46% son indiferentes.

### Pregunta 11.



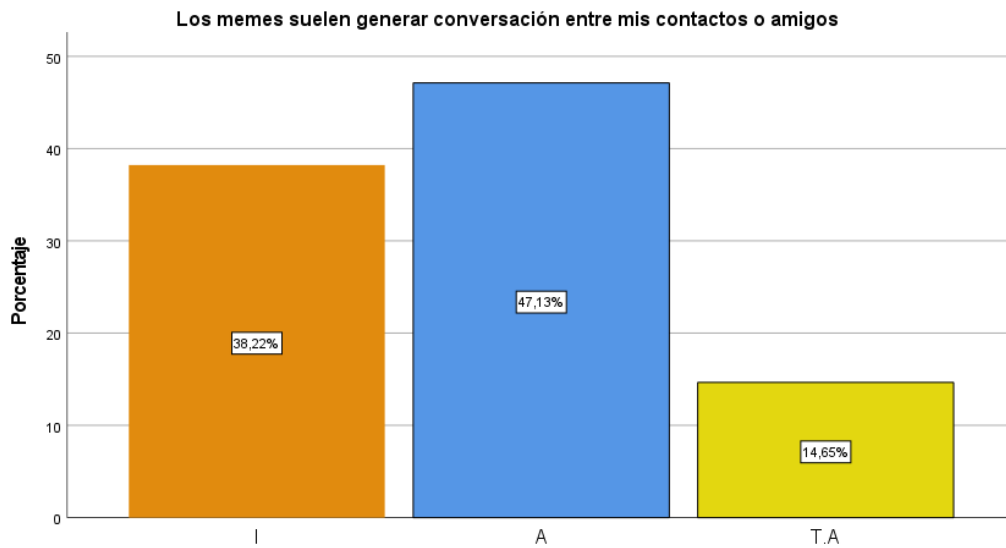
En la pregunta 11, se muestra que el 42.68% están de acuerdo en que los memes suelen provocar reacciones humorísticas o de empatía; por otro lado, un 30.57% están totalmente de acuerdo y un 26.75% son indiferentes.

### Pregunta 12.



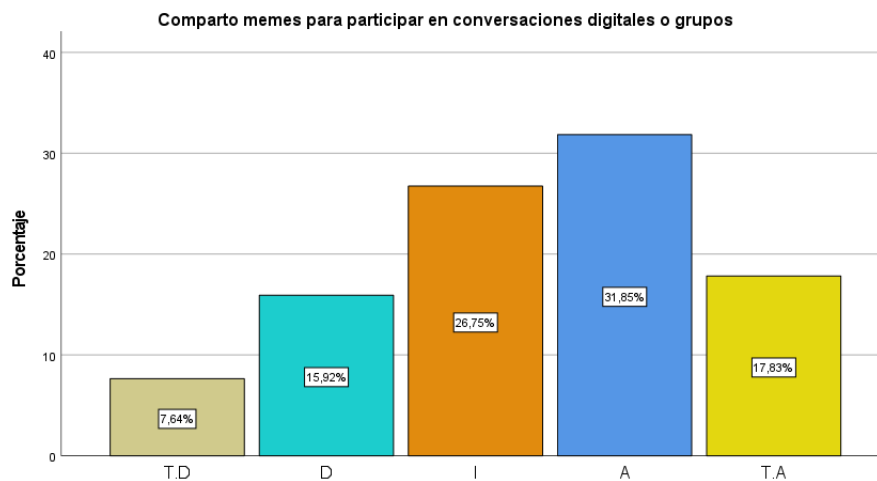
En la pregunta 12, se muestra que el 43.95% están de acuerdo en que a través de los memes pueden expresar el estado de ánimo o punto de vista, un 30.57% están totalmente de acuerdo y un 25.48% son indiferentes.

### Pregunta 13.



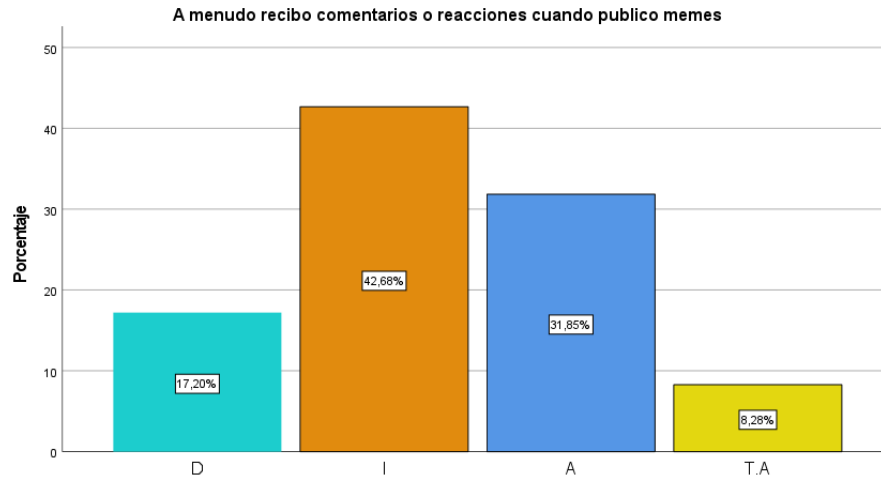
En la pregunta 13, se muestra que el 47.13% están de acuerdo en que los memes suelen generar conversaciones entre sus contactos o amigos; un 38.22% son indiferentes y un 14.65% están totalmente de acuerdo.

### Pregunta 14.



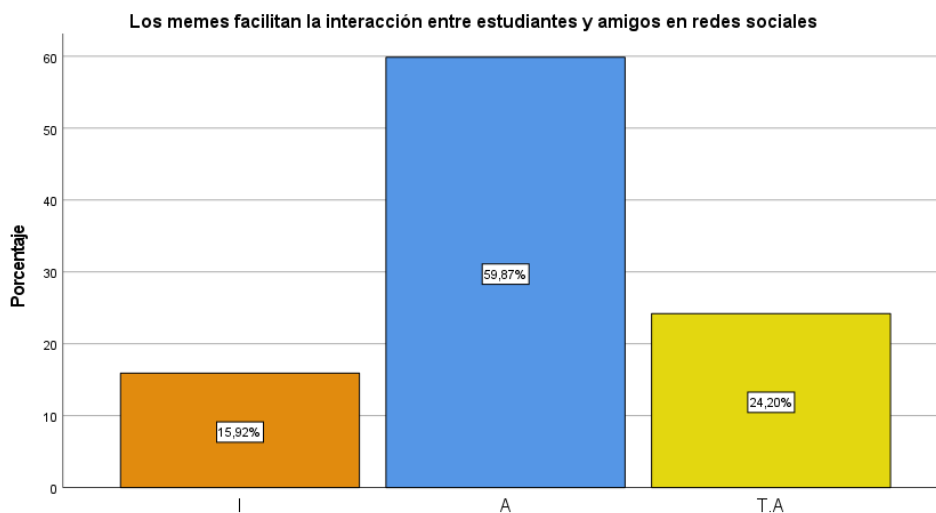
En la pregunta 14, se muestra que el 31.85% se encuentra de acuerdo que comparten memes para participar en conversaciones digitales o por medio de grupo; mientras que el 26.75% son indiferentes; por otro lado, un 17.83% están totalmente de acuerdo; además un 15.92% se encuentra en desacuerdo y un 7.64% totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 15.



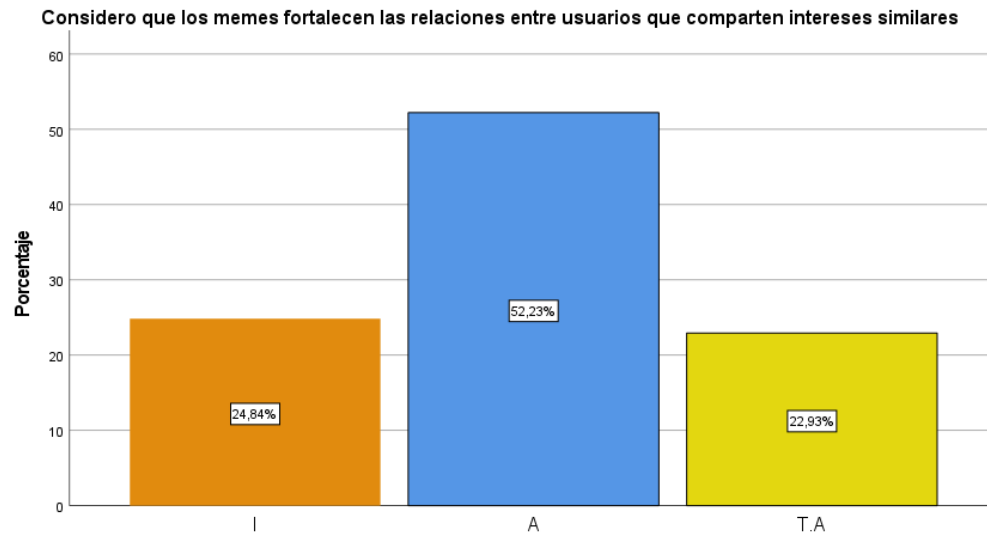
En la pregunta 15, se muestra que el 42.68% son indiferentes en relación en que a menudo reciben comentarios o reacciones cuando publica algún meme; por otro lado, un 31.85% están de acuerdo; mientras que el 17.20% están en desacuerdo y un 8.28% están totalmente de acuerdo.

### Pregunta 16.



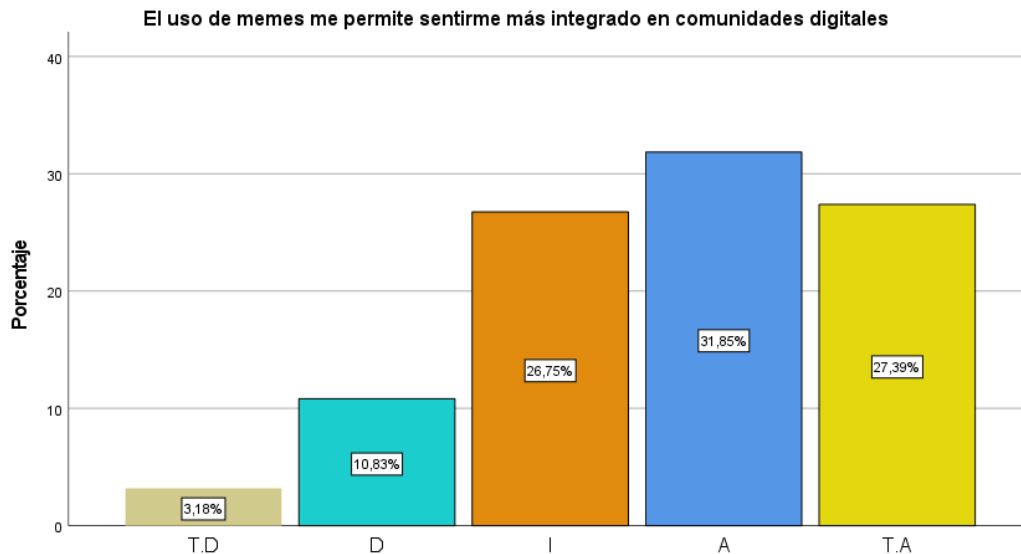
En la pregunta 16, se muestra que el 59.87% están de acuerdo en que los memes facilitan la interacción entre estudiantes y amigos en redes sociales, un 24.20% están totalmente de acuerdo y un 15.92% son indiferentes.

### Pregunta 17.



En la pregunta 17, se muestra que el 52.23% están de acuerdo en que consideran que los memes fortalecen las relaciones entre los usuarios que comparten intereses similares; un 24.84% son indiferentes y un 22.93% están totalmente de acuerdo.

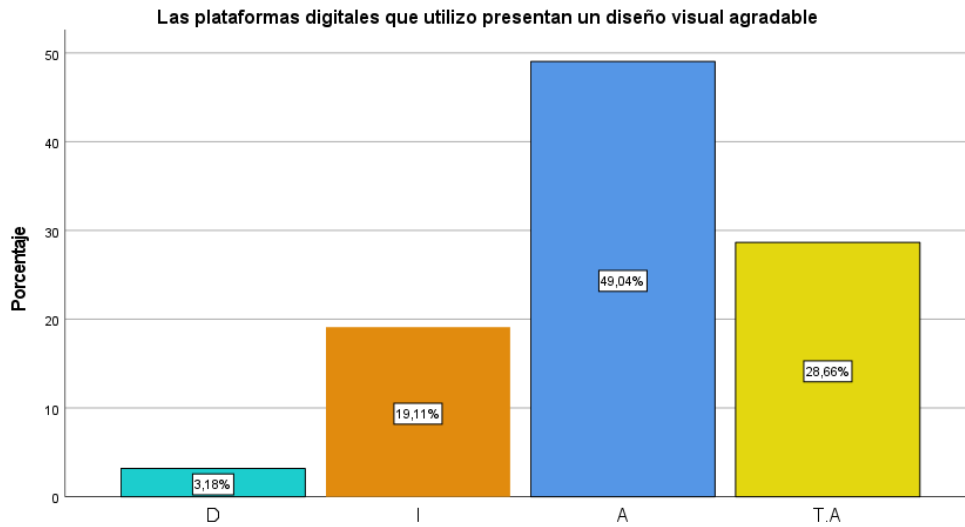
### Pregunta 18.



En la pregunta 18, se muestra que el 31.85% se encuentra de acuerdo que el uso de los memes permite sentirse más integrados en las comunidades digitales; mientras que el 27.39% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 26.75% son indiferentes; además un 10.83% se encuentra en desacuerdo y un 3.18% totalmente en desacuerdo.

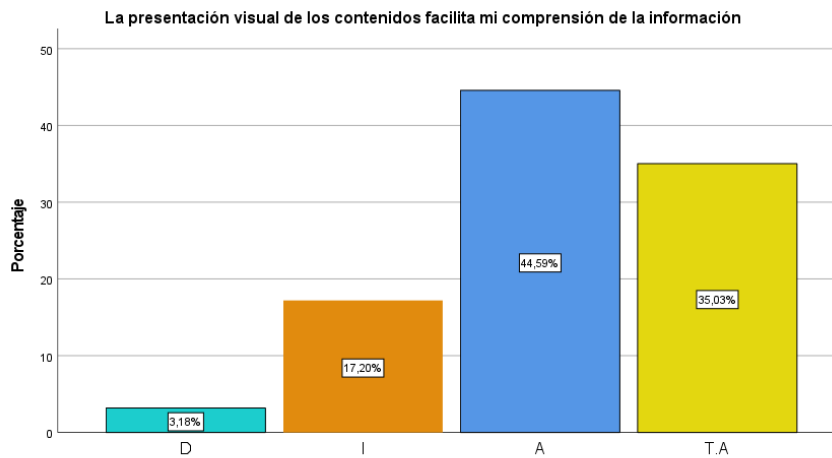
## Comunicación digital

### Pregunta 1.



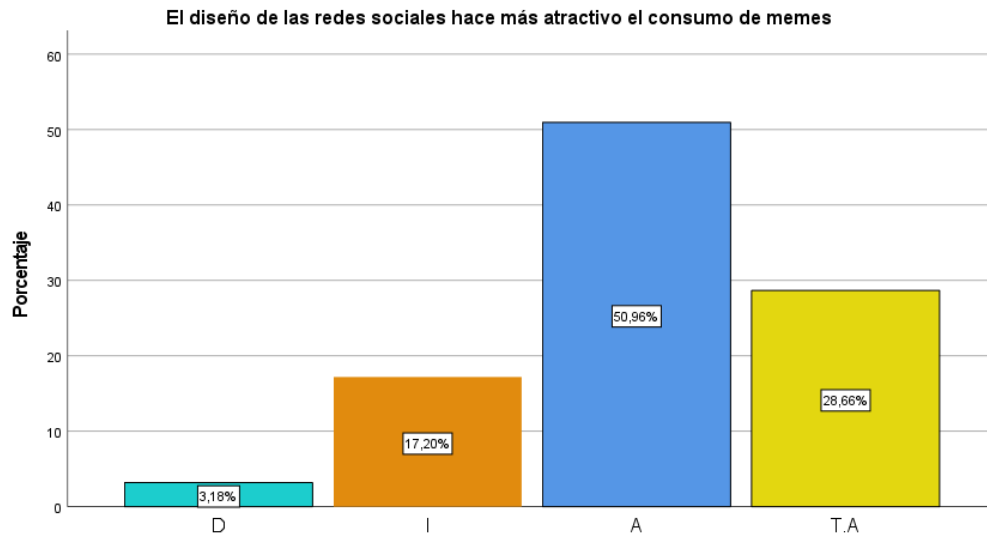
En la pregunta 1, se muestra que el 49.04% se encuentra de acuerdo que las plataformas digitales se utilizan presentan un diseño visual agradable; mientras que el 28.66% están en totalmente de acuerdo; por otro lado, un 19.11% son indiferentes y un 3.18% están en desacuerdo.

### Pregunta 2.



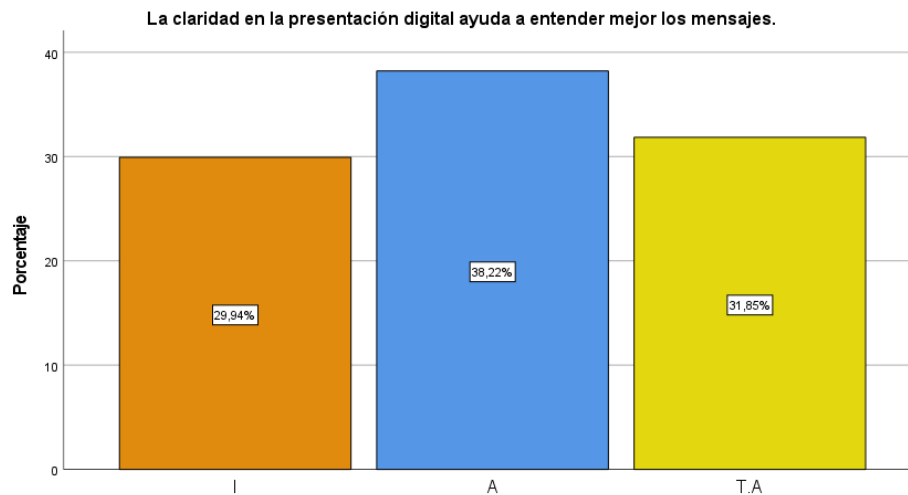
En la pregunta 2, se muestra que el 44.59% se encuentra de acuerdo en que la presentación visual de los contenidos facilita la comprensión de la información; mientras que el 35% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 17.20% son indiferentes y un 3.18% están en desacuerdo.

### Pregunta 3.



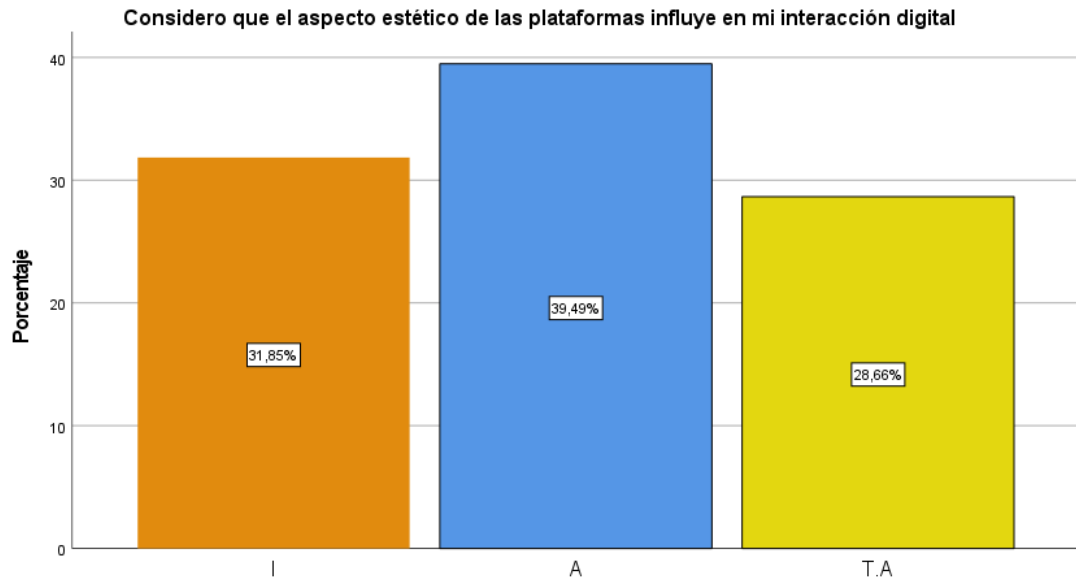
En la pregunta 3, se muestra que el 50.96% se encuentra de acuerdo que el diseño de las redes sociales hace más atractivo el consumo de los memes; mientras que el 28.66% están en totalmente de acuerdo; por otro lado, un 17.20% son indiferentes y un 3.18% están en desacuerdo.

### Pregunta 4.

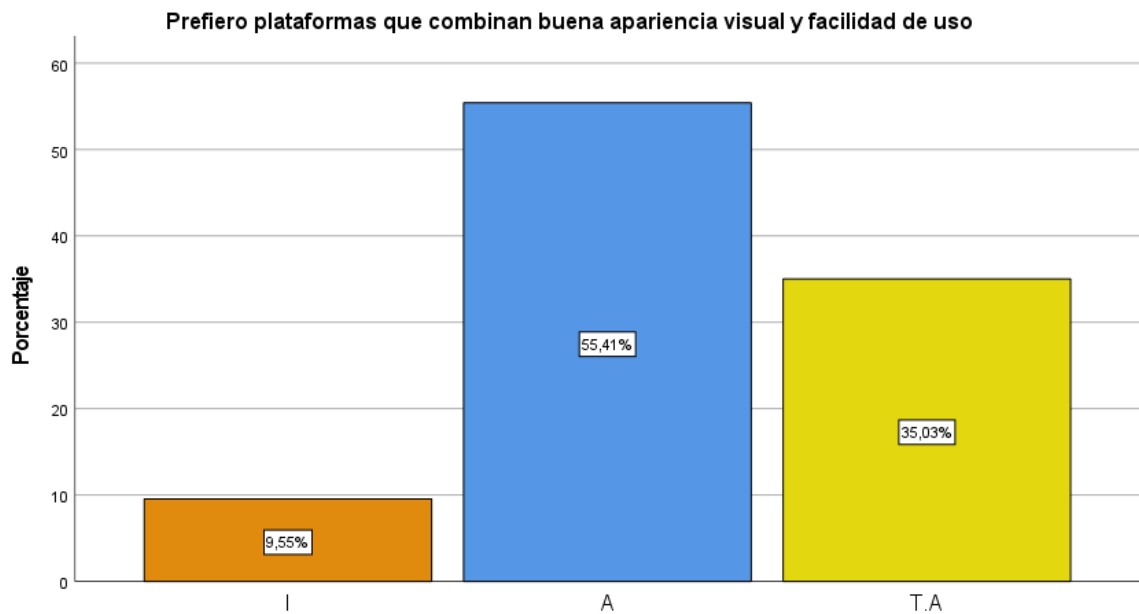


En la pregunta 4, se muestra que el 38.22% están de acuerdo en que la claridad en la presentación digital ayuda a entender mejor los mensajes, un 31.85% están totalmente de acuerdo y un 29.94% son indiferentes.

### Pregunta 5.

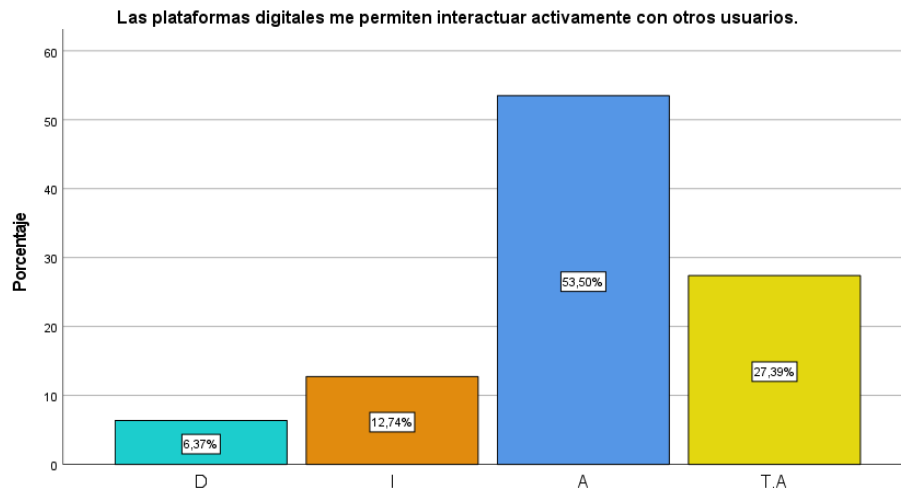


### Pregunta 6.



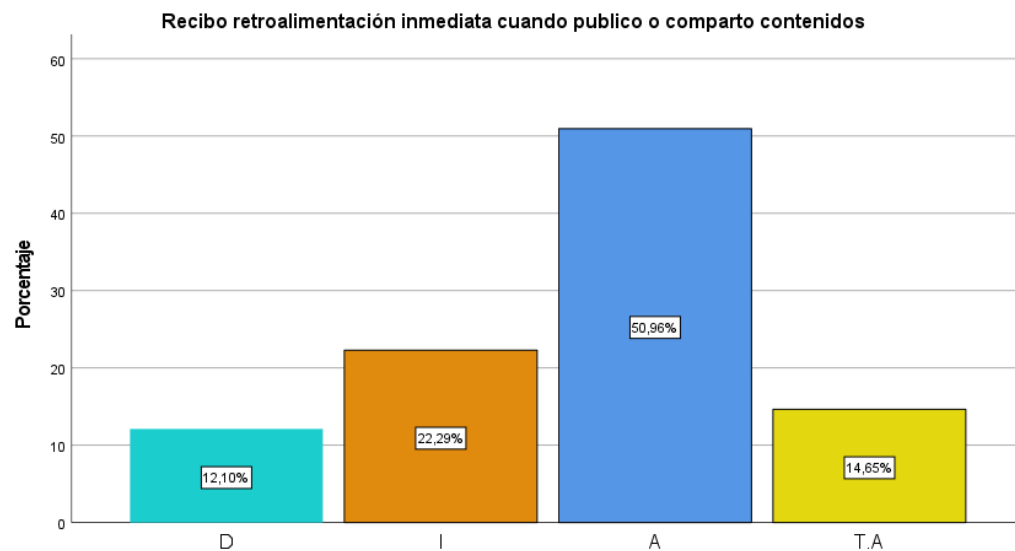
En la pregunta 6, se muestra que el 55.41% están de acuerdo en que prefieren plataformas que combinan buena experiencia visual y facilidad de uso; un 35.03% están totalmente de acuerdo y un 9.44% son indiferentes.

### Pregunta 7.



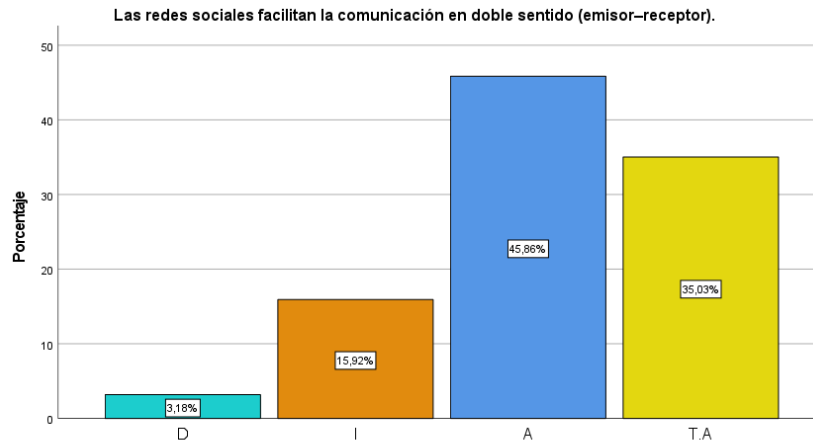
En la pregunta 7, se muestra que el 53.50% se encuentra de acuerdo en que las plataformas digitales les permiten interactuar activamente con otros usuarios; mientras que el 27.39% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 12.74% son indiferentes y un 6.37% están en desacuerdo.

### Pregunta 8.



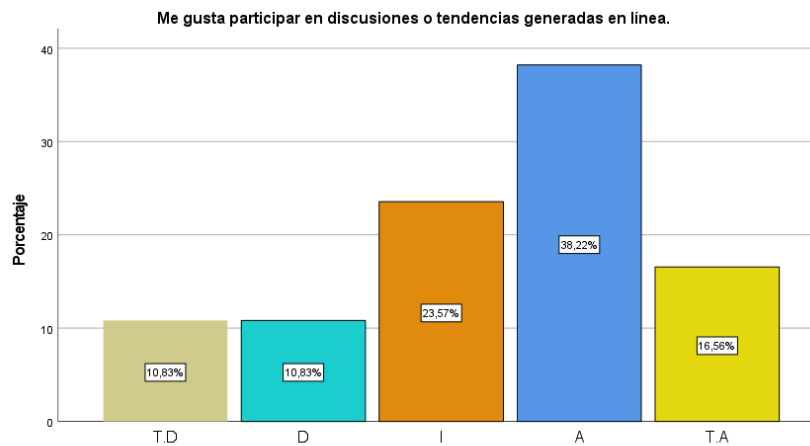
En la pregunta 8, se muestra que el 50.96% se encuentra de acuerdo en que reciben retroalimentación inmediata cuando publican o comparten contenidos; mientras que el 22.29% son indiferentes; además, el 14.65% están totalmente de acuerdo y un 12.10% son indiferentes.

### Pregunta 9.



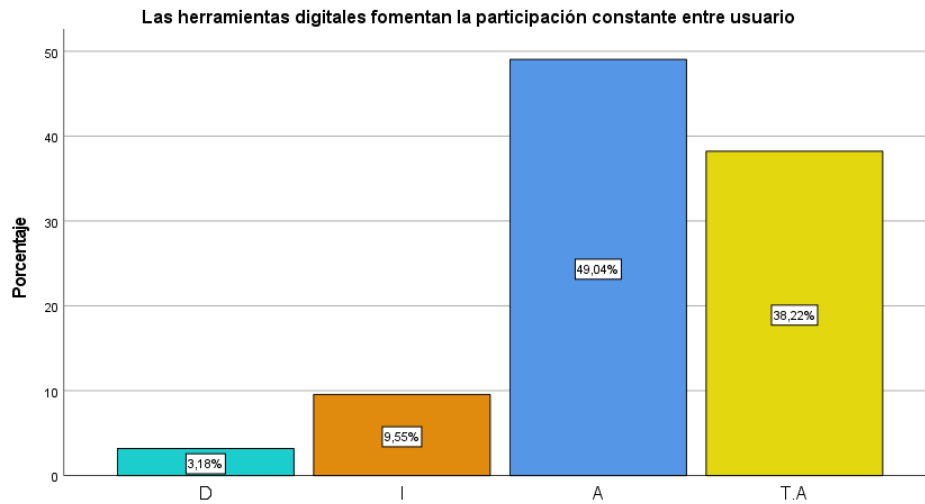
En la pregunta 9, se muestra que el 45.86% se encuentra de acuerdo en que las redes sociales facilitan la comunicación en doble sentido; mientras que el 35.03% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 15.92% son indiferentes y un 3.18% están en desacuerdo.

### Pregunta 10.



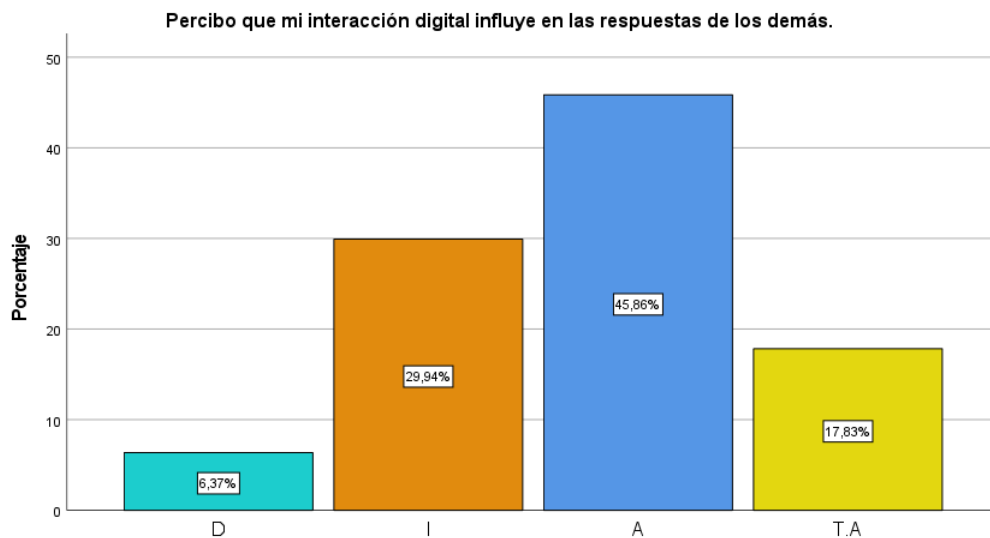
En la pregunta 10, se muestra que el 38.22% se encuentra de acuerdo que les gustan participar en discusiones o en tendencias generadas en línea; mientras que el 23.57% son indiferentes; por otro lado, un 16.56% están totalmente de acuerdo; y un 10.83% están de desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

### Pregunta 11.



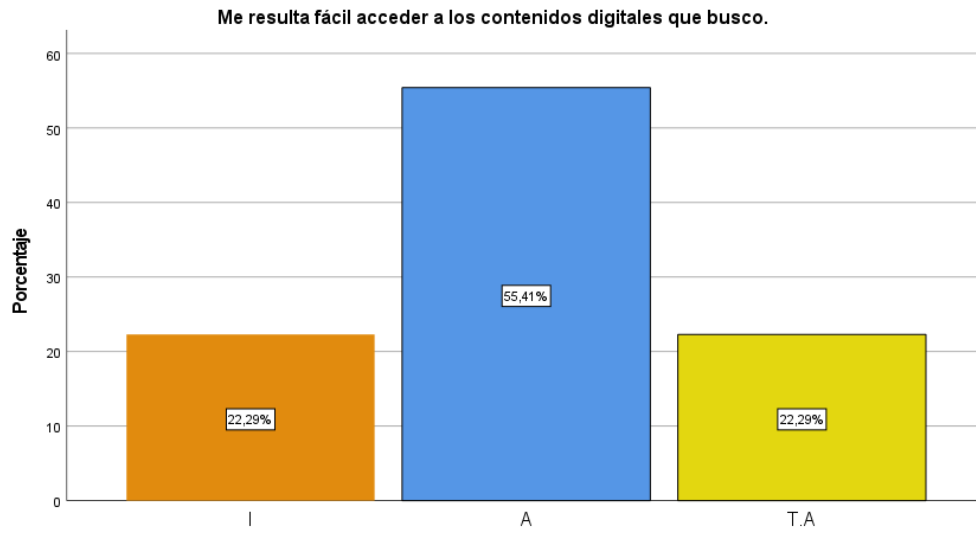
En la pregunta 11, se muestra que el 49.04% se encuentra de acuerdo en que las herramientas digitales fomentan la participación constante entre el usuario; mientras que el 38.22% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 9.55% son indiferentes y un 3.18% están en desacuerdo.

### Pregunta 12.



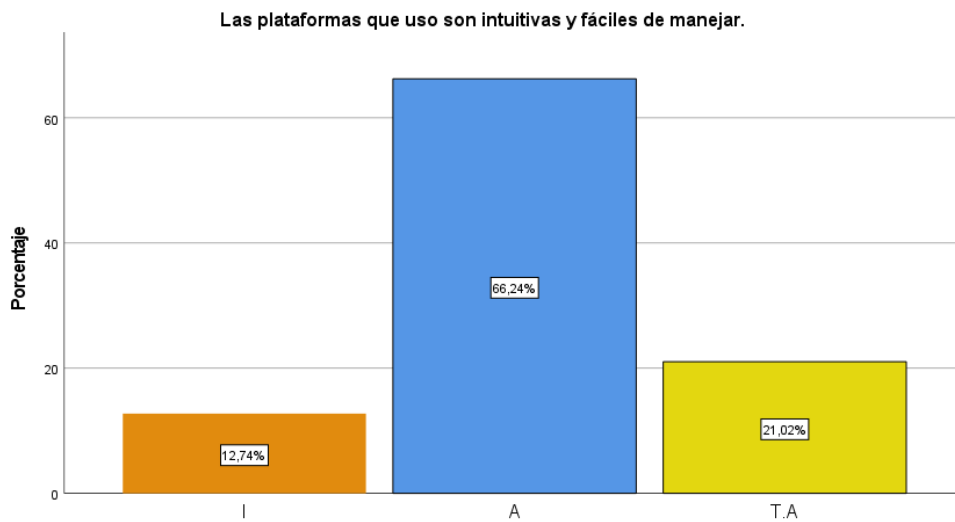
En la pregunta 12, se muestra que el 45.86% se encuentra de acuerdo en que perciben que su interacción digital influye en las respuestas de los demás; mientras que el 29.94% son indiferentes; además, el 17.83% están totalmente de acuerdo y un 6.37% son indiferentes.

### Pregunta 13.



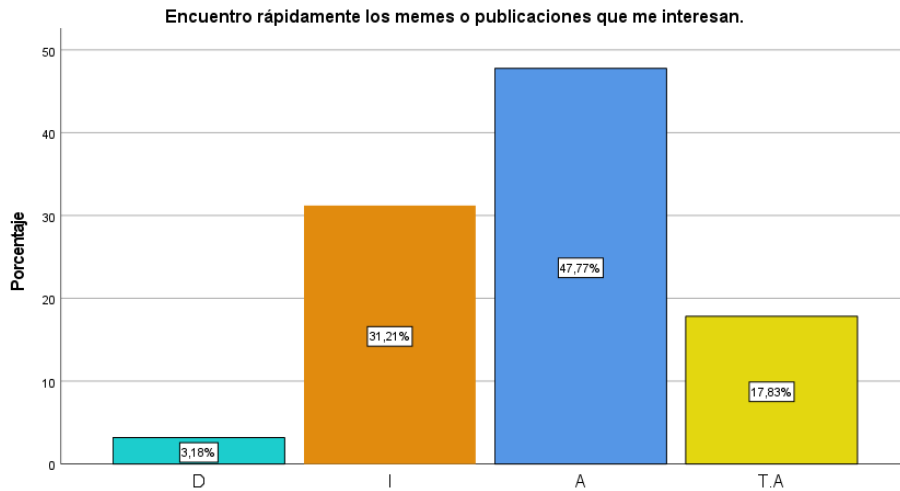
En la pregunta 13, se muestra que el 55.41% están de acuerdo en que les resultan fácil acceder a los contenidos digitales que buscan; y un 22.29% están totalmente de acuerdo e indiferentes respectivamente.

### Pregunta 14.



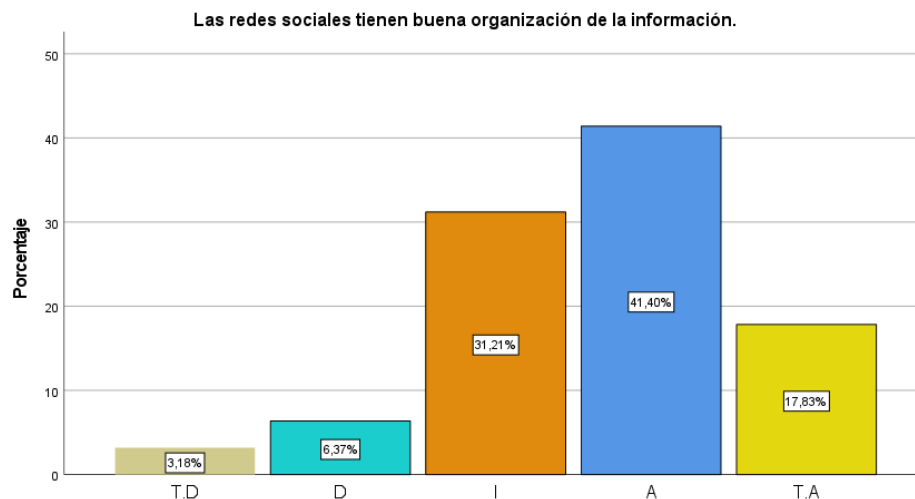
En la pregunta 6, se muestra que el 66.24% están de acuerdo en que las plataformas que usan son intuitivas y fáciles de manejar; un 21.02% están totalmente de acuerdo y un 12.74% son indiferentes.

### Pregunta 15.



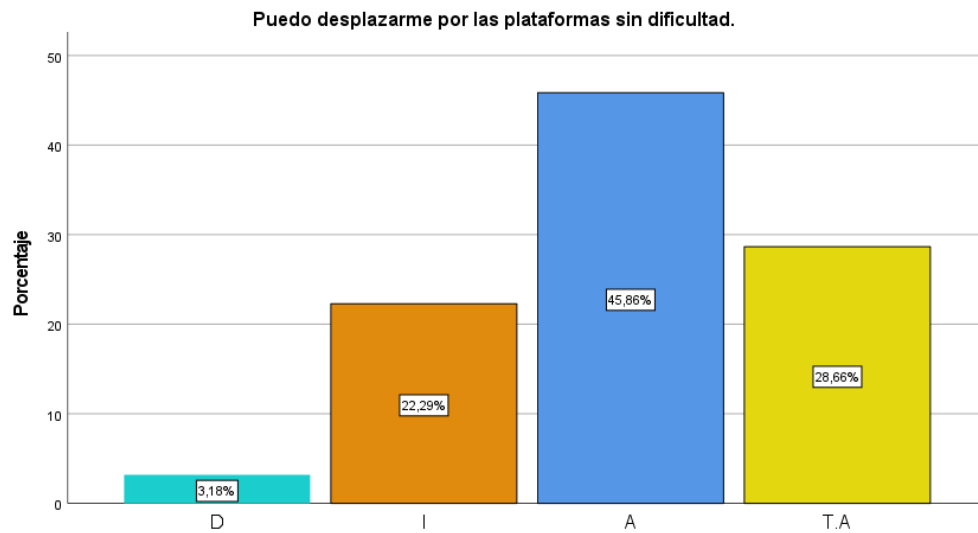
En la pregunta 15, se muestra que el 47.77% se encuentra de acuerdo en que encuentran rápidamente los memes o publicaciones que les interesan; mientras que el 31.21% son indiferentes; además, el 17.83% están totalmente de acuerdo y un 3.18% son indiferentes.

### Pregunta 16.



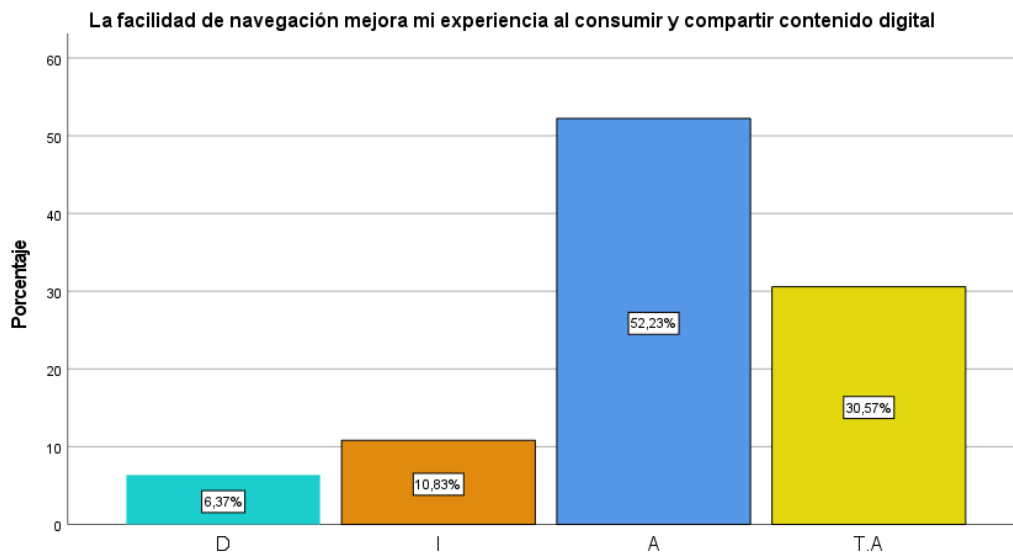
En la pregunta 16, se muestra que el 41.40% se encuentra de acuerdo que las redes sociales tienen buena organización de la información; mientras que el 31.21% son indiferentes; por otro lado, un 17.83% están totalmente de acuerdo; además un 6.37% se encuentra en desacuerdo y un 3.18% totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 17.



En la pregunta 17, se muestra que el 45.86% se encuentra de acuerdo en que pueden desplazarse por las plataformas sin dificultad; mientras que el 28.66% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 22.29% son indiferentes y un 3.18% están en desacuerdo.

### Pregunta 18.



En la pregunta 18, se muestra que el 52.23% se encuentra de acuerdo en que la facilidad de navegación mejora su experiencia al consumir y compartir el contenido digital; mientras que el 30.57% están totalmente de acuerdo; por otro lado, un 12.74% son indiferentes y un 6.37% están en desacuerdo.