

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital,
en los universitarios de la UNTUMBES, 2023

Tesis:

Para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autora:

Br. Campos Minaya, Melissa Aurelia

0009-0009-1403-087X

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital,
en los universitarios de la UNTUMBES, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente)

Mg. José Martin Mogollón Medina (Secretario)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Vocal)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital,
en los universitarios de la UNTUMBES, 2023

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

Br. Melissa Aurelia Campos Minaya (Autora)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Asesor)

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Coasesor)

Tumbes, 2024

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



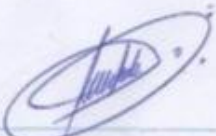

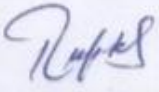
ACTA DE EVALUACIÓN DE INFORME DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 09:00 horas, del día 27 de agosto del año 2024, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente), Mg. José Martín Mogollón Medina (Secretario), Dr. Ruperto Arroyo Coico (Vocal) designados según RESOLUCIÓN N° 032-2024/UNTUMBES-FACSO-D; de fecha 06 de febrero de 2024 con la finalidad de evaluar el informe final de Tesis titulado: "Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital, en los universitarios de la UNTUMBES 2023"; presentado por la Bach. Melissa Aurelia Campos Minaya de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Los citados miembros del jurador calificador, después de una exhaustiva evaluación del informe de Tesis, deliberaron de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, y el presidente del Jurado dio por concluido el acto y lo declararon aprobado por **unanimidad**, con el calificativo de SOBRESALIENTE.

Por tanto, la Bach. Melissa Aurelia Campos Minaya, queda APTA para continuar sus gestiones, según correspondan a la Universidad Nacional de Tumbes.

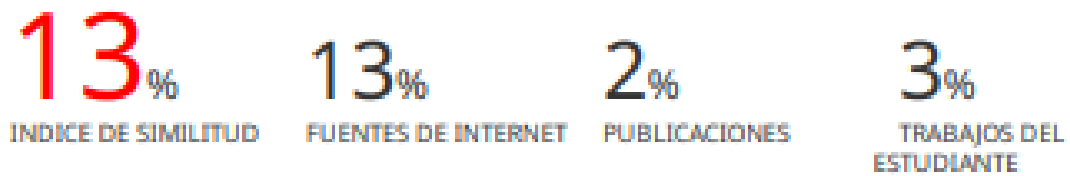
Siendo las 10:00 horas, el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico y para mayor constancia de lo actuado firman en señal de conformidad.

 Dr. Wilfredo Barrientos Farías DNI. N°06698660 Código Orcid: 0000-0001-7155-9408 Presidente	 Mg. José Martín Mogollón Medina DNI: 43849098 Código ORCID: 0000-0002-5694-0399 (Secretario)
 Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI N° 42366595 ORCID: 0000-0003-0576-1872 (Vocal)	

Certificado de originalidad

Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital, en los universitarios de la UNTUMBES, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	docs.google.com Fuente de Internet	4%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.epnewman.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.grupocomunicar.com Fuente de Internet	<1 %
13	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %
17	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
18	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
19	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	www.itsup.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
24	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	transparencia.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
27	ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
31	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

<1 %

33 repositorio.ug.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

34 repositorio.unjfsc.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación con amor y gratitud a las personas que son importante en mi vida: a mi mamá, por su infinito amor y apoyo incondicional; a mi sobrino Abiel; a mi abuelo, que me cuida desde el cielo; a mi abuela, con su fortaleza, que es un ejemplo constante para mí; y a mis amistades, que han estado a mi lado en esta etapa de mi vida, en especial a Danna, por su paciencia y apoyo inquebrantable y por último a mis perritos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi vida y brindarme la paciencia necesaria, a mi mamá por su amor incondicional, y expreso un agradecimiento especial a mi asesor, el Dr. Ruperto Arroyo, por su apoyo y orientación durante el proceso de esta investigación.

Índice

RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. Introducción	16
II. Revisión de literatura	20
2.1. Antecedentes de estudio	20
2.2. Bases Teóricas.....	26
III. Materiales y métodos.....	36
3.1. Tipo y diseño.....	36
3.1.1. Tipo de estudio.....	36
3.1.2. Diseño de investigación.....	36
3.2. Variable	36
3.2.1. Definición conceptual	37
3.2.2. Definición operacional	37
3.3. Población, muestra y muestreo	37
3.3.1. Población	37
3.3.2. Muestra	38
3.4. Técnica e instrumento de recojo de información.....	40
3.4.1. Técnicas.....	40
3.4.2. Instrumento de recojo de información.....	40
3.5. Validación y confiabilidad de instrumento	40
3.5.1. Validación.....	40
3.5.2. Confiabilidad.....	41
3.6. Análisis de resultados.....	41
3.7. Consideración ética	41
IV. Resultados y discusiones	42
4.1. Resultados	42
4.2. Discusiones.....	50
V. Conclusiones	56
VI. Recomendaciones.....	57
VII. Referencias	58

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de distribución de la población universitaria del semestre académico 2023-II	37
Tabla 2. Distribución de la muestra de estudiantes matriculados en semestre académico 2023-II.	39
Tabla 3. Percepción de los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.	42
Tabla 4. Descripción del uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.	44
Tabla 5. Formatos de memes utilizados como parte de la estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.	47
Tabla 6. Percepción de los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes.....	49

Índice de anexos

Anexo 1. Ficha de recolección de datos	64
Anexo 2. <i>Instrumento de validación de la encuesta</i>	67
Anexo 3. <i>Solicitud para el estudio de investigación</i>	69
Anexo 4. <i>Matriz de consistencia</i>	70
Anexo 5. <i>Operacionalización de la variable</i>	74
Anexo 6. <i>Test de Confiabilidad</i>	75
Anexo 7. <i>Validación por juicio de experto</i>	78
Anexo 8. <i>Evidencias fotográficas</i>	84

RESUMEN

Esta investigación tuvo el objetivo de analizar la percepción que tienen los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones, asimismo, esta investigación es del tipo básico, con un nivel descriptivo, un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a 359 universitarios, dichos universitarios fueron seleccionados de acuerdo con su disponibilidad para responder la encuesta, así como su uso de redes sociales como Facebook, Instagram u otra red social. La encuesta constó de 25 ítems y tiene una escala de Likert Ordinal, además fue validada por el juicio de 3 expertos y mediante el alfa de Cronbach se tuvo una confiabilidad de 0,93 lo que califica como un instrumento excelentemente confiable. En los resultados reflejaron un aumento en la frecuencia de visualización de memes, especialmente en TikTok, pero las reacciones de la audiencia en estrategias de marketing con memes son escasas. El formato más comúnmente utilizado en estas estrategias es el meme humorístico, con una preferencia por los memes populares en línea. Aunque la mayoría de los estudiantes tienen una actitud positiva (55%) y un alto conocimiento (94%) sobre los memes, así como una interacción activa (66%), la percepción de la efectividad es moderada, según el 52% de los estudiantes.

Palabras Claves: Marketing digital, Memes humorísticos, Memes tendencia
Percepción de universitarios, Teoría del gen egoísta.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the perception that UNTUMBES university students have regarding the use of memes as a digital marketing strategy in companies or organizations. Additionally, this research is of a basic type, with a descriptive level, a quantitative approach, applying a survey to 359 university students. These students were selected based on their availability to respond to the survey, as well as their use of social networks such as Facebook, Instagram, or another social network. The survey consisted of 25 items and has an Ordinal Likert scale. It was also validated by the judgment of 3 experts and through Cronbach's alpha, it had a reliability of 0.93, which qualifies as an excellently reliable instrument. The results show an increase in the frequency of meme viewing, especially on TikTok, but audience reactions in marketing strategies with memes are scarce. The most commonly used format in these strategies is the humorous meme, with a preference for popular online memes. Although most students have a positive attitude (55%) and a high level of knowledge (94%) about memes, as well as active interaction (66%), the perception of effectiveness is moderate, according to 52% of students.

Keywords: Digital marketing, Humorous memes, Trending memes, University students' perception, Selfish gene theory.

I. Introducción

El avance tecnológico y el internet han abierto nuevas oportunidades, existe más accesibilidad, de manera que, las personas se han adaptado a esta era digital que está en constante innovación, donde todo está al alcance de nuestras manos en solo cuestión de segundos, con el predominio de las redes sociales.

Es común ingresar a alguna red social y encontrarse con un “meme” gracioso, que muchas veces genera identificación en los usuarios por el contenido, por ejemplo, algunos tocan temas de la vida cotidiana, no obstante, puede generar un efecto no deseado que es cuando se hiere la susceptibilidad de las personas.

Actualmente, reconocidas marcas, emprendimientos e instituciones se han adaptado e innovado en la implementación de tácticas novedosas de marketing enfocadas en el ámbito digital. Varios de estos negocios utilizan formatos populares en internet, como los "memes", con la finalidad de atraer a una nueva audiencia o clientes en diversas páginas web de redes sociales, como TikTok, Facebook o Instagram.

América Latina junto con el Caribe ocupan el quinto puesto del mercado regional en las redes sociales más extenso, teniendo en cuenta cifra, cuentan con más de 306,76 millones de usuarios. En tanto, que la red más usada y popular es el Facebook, con un 77, 8% convirtiéndose en el más usado en América Latina y el Caribe, se estima que logró una audiencia en la región de más de 367,4 millones de usuarios en el 2022.

Por otra parte, los memes son un tipo de formato de broma o de burla que se extrae de algún video que haya pasado hace algunos años o recientemente, en algunos casos se vuelven tendencia en cuestión de minutos, así mismo, estos videos pueden tener una fuente casera o profesional como extractos de una película o series.

Se debe agregar que, la RAE (2023) describe al “meme” como un video, texto o imagen, generalmente alterado de manera humorística, que se propaga principalmente a través de internet.

No se sabe con exactitud el origen del meme en el internet, este formato se comparte desde muchos años atrás y ha evolucionado durante los años. A pesar de ello, la palabra "meme" ya estaba en uso; fue introducida por Richard Dawkins, de profesión biólogo británico en su obra "El gen egoísta" en 1976. Dawkins acuñó este término para establecer una analogía cultural en relación con el concepto de gen en el ámbito biológico.

Emplear el meme como estrategia de marketing digital puede ser una buena opción, como se puede inferir de, Duque (2022) quien indica que el 45% de los usuarios siente que las marcas les abruman con diversos contenidos y estímulos, provoca una percepción negativa en más del 22% de los posibles consumidores, se puede interpretar que los usuarios les llaman la atención una publicación clara, pero entretenida (meme), a una que los agobien con demasiada información.

Empresas o marcas que aplican tácticas de marketing en plataformas donde se utilizan memes como: Netflix latinoamericana, Duolingo Español, Burger King Perú, Coca Cola, Ajinomoto, Tambo. Así mismo, algunas instituciones que igual emplean estas estrategias de marketing, pero no para captar a seguidores, sino para informar de una manera divertida, tal es el caso del Ministerio del Ambiente a través de Facebook y TikTok, seguido de la PNP.

Estos son una herramienta eficaz, en cuanto a, estrategia de marketing digital se trate, pues se puede vender un producto o servicio mediante el humor, además se debe de emplear en el momento y la manera correcta para generar una mejor comunicación con la audiencia para así lograr popularidad, de modo que, algunas personas se sienten identificados con los diferentes tipos de memes que se empleen en las publicaciones,

caso contrario, si no se utilizan de manera estratégica, estos podrían estar condenados al fracaso.

En ese sentido, se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es la percepción que tiene los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones?, para dar respuesta a esta interrogante se planteó el objetivo de: Analizar la percepción que tienen los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones, con los objetivos específicos:

Describir el uso de memes como estrategia de marketing digital de empresas y organizaciones peruanas; Identificar los formatos de memes utilizados como parte de la estrategia de marketing digital por empresas y organizaciones peruanas; y Evaluar la percepción de los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes.

Esta investigación se justifica bajo la teoría de Kotler (2021) donde propone el término de Marketing 5.0, el cual se incorporan las tecnologías digitales, así mismo se justifica con la teoría memética propuesta por Dawkins (1993, como se citó en Rodríguez, 2016), el cual expone que el meme actúa como un vehículo de transmisión cultural. En este contexto, el meme usado como estrategia de marketing podría generar una percepción favorable de los universitarios hacia las empresas u organización que emplean esta estrategia.

Por otra parte, en el aspecto metodológico, utilizó el cuestionario como herramienta para una investigación, así mismo, tenga validez y resultados más precisos para analizar lo que perciben los universitarios de la UNTumbes la utilización de memes como estrategia de marketing digital.

Adicional a ello se argumenta, el porque de acuerdo con los datos obtenidos se buscó fomentar e implementar el uso de meme como estrategia de marketing digital por ser un estudio valioso, esta información permitirá que los emprendedores puedan mejorar e implementar campañas o estrategias de marketing digital con formatos de memes y así conseguirán la fidelización de los jóvenes tumbesinos en las diferentes redes sociales. Además, será un precedente para futuras investigaciones que aborden los mismos temas relacionados con los memes y marketing digital.

Objetivo general

- Analizar la percepción que tienen los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.

Objetivos específicos

- Describir el uso de memes como estrategia de marketing digital de empresas y organizaciones peruanas.
- Identificar los formatos de memes utilizados como parte de la estrategia de marketing digital por empresas y organizaciones peruanas.
- Evaluar la percepción de los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes en el día a día de las empresas y organizaciones peruanas.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes de estudio

En investigaciones realizadas a nivel internacional, tenemos a Cortéz (2023) en su investigación realizada en la Escuela de Postgrado Newman, titulada “Uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la percepción de los clientes”, busca conocer cuál es el efecto del uso de memes en la percepción de los clientes hacia las empresas locales, se usó una muestra de 383 pobladores además, se empleó un enfoque observacional empleando una entrevista y una encuesta. Encontrándose una relación entre el uso del meme y la confianza de los clientes hacia las empresas, principalmente cuando son memes auténticos y relevantes para el cliente. El autor concluye que estas estrategias tienen un impacto positivo con el cliente, No obstante, estas deben ser utilizadas de manera apropiada y en concordancia con la imagen de la empresa. Esta investigación servirá de ayuda, dado que permitirá discutir sobre como afecta el uso de memes con los clientes.

Tenelema y Granda (2023) en su trabajo realizado en la UEB, Universidad pública de Ecuador, titulada “Análisis de contenidos en la red social Facebook de la página “U.E.B Memes” y su influencia en la percepción de marca de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2022”, tuvo el objetivo de analizar cómo influyen los memes en la percepción de los universitarios. Para el estudio aplicó una entrevista y un cuestionario a 370 universitarios. De acuerdo a los datos obtenidos, se muestra que los memes con más interacción en los universitarios son en las temáticas exceso de alcohol y abuso del sistema educativo. El estudio concluye que el contenido publicado en una cuenta de Facebook ejerce una relevante influencia en los estudiantes, a pesar de ello, esta influencia no beneficia a la marca de la Universidad, deja en ver que el uso de este tipo de estrategias debe hacerse con responsabilidad y enmarcada en los lineamientos de cada institución y/o empresa, porque las influencia no siempre es positiva.

Bustamante y Castro (2021) en su trabajo de investigación realizada en la Universidad ULVR en Guayaquil. Titulada "Marketing digital y su impacto en la atención al cliente en Premiumcorp S.A.", con el propósito de examinar las tácticas de marketing digital y su efecto en el servicio brindado a los clientes en la empresa Premiumcorp S.A. Se evaluaron a 30 empresas, aplicándose una encuesta. Los resultados revelaron que una parte significativa de los clientes recurre a las plataformas sociales de Premiumcorp S. en busca de información. Por consiguiente, se concluyó que el marketing en línea ejerce un papel crucial en la operación y éxito de empresas y grandes corporaciones que aplican estrategias de comercio electrónico, construcción de marca y presencia en redes sociales. Esto les permite adaptarse a las transformaciones económicas, como se evidencia en el caso de Premiumcorp. S.A., que se manifiesta en el estrecho margen de beneficios por las ventas en redes sociales y el sitio web, a la vez que logra mantenerse competitiva. Este estudio contribuye al entendimiento del cambio del mercado tradicional hacia un entorno virtual y cómo las redes sociales inciden en este proceso.

Jiménez (2020) presentó un trabajo de investigación realizado en la Universidad de Guayaquil. Titulada "Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials". Buscó examinar cómo el empleo de memes en la publicidad afecta a las generaciones consideradas en la investigación. Utilizó una metodología mixta con 382 estudiantes y como técnica la encuesta y la entrevista. En los resultados encontraron una gran aceptación, donde el 96,1% de la muestra declara que le agrada el meme por ser una representación cómica de la realidad. El autor concluyó que, los memes son un medio de comunicación eficaz, que genera compromiso emocional, especialmente entre los millennials y post-millennials, quienes se sienten atraídos por el tono humorístico inherente a los memes, por ello, diferentes marcas ecuatorianas emplean el contenido "memístico". Aun así, los expertos advierten que no todo el humor en Internet debe tenerse en cuenta para los memes, puesto que puede dañar la sensibilidad y afectar a los internautas. Por tanto, esta

investigación está relacionada con la temática de los memes como estrategia publicitaria, además llegó a la conclusión que es una herramienta efectiva.

Ospina y Giraldo (2020) realizaron una tesis en la Universidad Autónoma de Occidente, titulada "Análisis del uso táctico del meme en la estrategia publicitaria de Netflix para la tercera temporada de la serie (La Casa de Papel)", cuyo objetivo fue examinar la utilización del meme como una herramienta táctica dentro de una táctica de marketing. Para lograr el objetivo se recolectó un total de 26 memes y se analizaron en 3 momentos antes, durante y después del estreno de la serie, los cuales fueron analizados por matriz de análisis para su caracterización. En los resultados se muestra las premisas contempladas en los memes fueron la interacción y comunicación, se aprovecha las variables contextuales como referencias de la serie, tendencias y referencias demográficas. El autor concluye que la creación adrede de memes para la promoción de un producto es beneficioso para la marca debido a que se construye un vínculo agradable con el público objetivo. Por lo tanto, este trabajo de investigación proporcionará datos significativos acerca de cómo la frecuencia e intensidad de los memes inciden en la impresión de los expectantes.

Giler (2019) realizó un estudio académico en la Universidad UPS en Ecuador, titulada "Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano", el cual analizó los beneficios de utilizar memes como táctica de marketing a fin de aumentar y fomentar la presencia de su marca. Se evaluaron a 384 usuarios de Internet y utilizó una metodología de métodos mixtos, que incluyó cuestionarios y entrevistas. Los resultados mostraron que las marcas que usan memes son más llamativas a seguir en las redes sociales, pero no se encontraron ventas significativas ni modificaciones en el comportamiento de los consumidores. No obstante, los memes pueden generar *Brand Awareness* esperado de su marca, lo que los hace ideales para las nuevas marcas que buscan una comunicación digital con humor. El estudio concluye que las marcas que

usen el meme como estrategia de marketing generan atracción hacia sus redes sociales. Esta investigación aportará, debido a que se observa como el uso de esta herramienta potencializa las redes sociales, lo que resulta en un mayor alcance de clientes potenciales.

De igual forma, en Perú, tenemos estudios como el de Williams y Atoche (2024) realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada “Análisis y Estrategias digitales para aumentar la atracción de leads en el MBA en una universidad”, examina estrategias para captar prospectos de alta calidad y utiliza medios de comunicación en línea como TikTok, considerando enfoques con más visualizaciones. Realizaron una encuesta a 30 jóvenes. Los resultados revelan que estas tácticas son piezas claves en la generación de leads, además el uso del marketing en línea con memes tienen mucha importancia para las publicaciones. Esta investigación llega a la conclusión que estas estrategias son un método eficiente para generar prospectos de nivel superior en beneficio de una institución educativa. Esta investigación proporcionará respaldo, ya que se reconoce que la incorporación de memes en las estrategias de marketing en línea contribuye a mejorar la reputación de las Universidades.

Según Castillo, (2023) en su estudio de investigación realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, titulada “Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022”, buscó conocer las estrategias de marketing digital que potencian la imagen de Bicisport S.A.C. Se utilizó una muestra de 384 individuos jóvenes, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, residentes en la ciudad de Trujillo, a quienes se les administró un cuestionario que constaba de 22 preguntas. En los resultados se evidencia que existe una percepción negativa por parte de los jóvenes debido a la poca presencia en redes y el empleo incorrecto de la estrategia. Debido a esto, se planteó una propuesta de marketing digital, la cual usó entre otras estrategias, los memes para aliviar la carga de la publicidad publicada días anteriores en forma de distracción para mejorar la imagen de la marca.

Esta investigación concluye que el incorrecto uso de la estrategia digital perjudica a la marca y la implementación de memes en la estrategia mejoraría la percepción de los usuarios. Esta investigación dará soporte debido a que se aprecia como el uso de memes en estrategias de marketing digital ayudan a mejorar la imagen de las empresas, además de aliviar la carga generada por exceso de publicidad.

Rodriguez (2020) en su investigación realizada en la Universidad USAT en Chiclayo, titulada “La memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el covid-19, en la fanpage de la policía nacional del Perú”, busó definir las especificidades de los memes, clasificarlos en función de su tipo, identificar los elementos exitosos e identificar sus métodos de presentación, transmisión de mensajes y generación de impacto. En los resultados se encontro que los memes tienen atributos como viralidad, actualidad, conexión, humanidad y simplicidad. Los memes más frecuentes son temporales-virales, de expresión social, imeme, rimeme, imágenes macro y sociales. Se concluye que el meme es una herramienta de comunicación importante porque puede usarse para aumentar la conciencia y la sensibilización, entre otras cosas. El estudio proporcionará información valiosa sobre los tipos de memes más comunes y sus respectivas características, destaca la importancia y el potencial de los memes en la comunicación.

Salas (2022) en su investigación realizada en la Universidad Privada del Norte, titulada “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”, donde se precisa como objetivo general: evaluar si los memes de la *fanpage* de la PNP logran crear conciencia entre los millennials de Trujillo durante el periodo de 2019 – 2021. Para ello, usó una muestra de 100 seguidores de la *fanpage* además utilizó la encuesta y la ficha de observación como instrumentos, en los resultados se aprecia en la *fanpage* utilizó memes que tuvieron un contexto en la realidad peruana, además de usar referencias peruanas en memes virales. La investigación concluye que los memes

compartidos en la *fanpage* de la PNP son efectivos para comunicar su mensaje y, en cierta medida, sensibilizan a los millennials de Trujillo. Este estudio se centra en analizar los memes en la plataforma social Facebook, la cual fue una contribución significativa.

Curay y Mendoza (2021) en su trabajo de investigación realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, titulada “Influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga snack en los piuranos,2021”, con la finalidad de evaluar la efectividad de los memes como táctica de comunicación publicitaria para consolidar la presencia de Chimichanga Snack entre los jóvenes de la provincia de Piura en el año 2021, este estudio se basó en una muestra de 150 jóvenes piuranos, con edades comprendidas entre los 20 y 24 años, que son usuarios de la plataforma Facebook. En cuanto al método de recopilación de datos, se implementó un cuestionario. Los resultados señalaron que los memes utilizados por la marca cumplen con atributos esenciales como humor, interacción y tendencia, aspectos cruciales para su impacto en el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se concluye que los memes ejercen una influencia directa y significativa en la estrategia de comunicación publicitaria, lo que fortalece la posición de Chimichanga Snack entre los jóvenes de la región de Piura. Esta investigación respalda la noción de que la inclusión de memes puede ser una táctica eficaz para mejorar la posición de una marca, respaldándolo mediante un análisis pormenorizado de estos elementos humorísticos.

A nivel local, se encontró la investigación de Arrieta (2023) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Estrategia de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022”. El propósito fundamental fue examinar si las tácticas de marketing digital aplicadas por la empresa Kattira afectan la posición de su marca en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, en el año 2022. La muestra fue conformada por 317 clientes de la empresa Kattira, a quienes se les aplicó una encuesta. En los resultados se aprecia que la marca tiene un alto posicionamiento debido principalmente a su alto nivel

de marketing digital. Por ello se concluye que las tácticas de marketing digital empleadas por la empresa tienen un impacto positivo en el posicionamiento de su marca. Además, dichas tácticas, en conjunto con la marca, impulsan a la empresa a mantener su presencia a nivel local y nacional, así como a continuar expandiéndose en el ámbito digital. Este estudio de investigación aportará significativamente, porque refuerza la efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una marca y destaca la importancia evolucionar en el entorno de las redes sociales.

Chanta (2022) en su trabajo de investigación que se llevó a cabo en la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022”. El objetivo principal fue examinar el impacto del marketing digital en la posición de la marca Electrocash en Tumbes, Perú, durante 2022. Se encuestó a 323 clientes mediante un cuestionario diseñado para las variables de marketing digital y posicionamiento. Los resultados mostraron una relación del 37% entre estas variables. El autor concluyó que, aunque débil, existe una conexión directa entre el marketing digital y la posición de Electrocash en Tumbes en 2022. También se identificó una conexión frágil entre las dimensiones del marketing digital (flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización) y el posicionamiento de la marca. Este estudio contribuirá al entendimiento del posicionamiento de una marca mediante el uso del marketing digital.

2.2. Bases Teóricas

El marketing ha pasado por diferentes etapas, cada una con sus propias características, cuando los progresos tecnológicos marcaron un cambio en los hábitos de los usuarios, el marketing dio este gran paso hacia lo digital. El impacto tecnológico fue lo que revolucionó este nuevo marketing. Kotler et al. (2021) plantearon el concepto de Marketing 4.0 por allá en el 2016, aquel que se vincula directamente con la descripción de información seleccionada por medio de los medios online. Aunque cuando se introdujo este nuevo marketing, las tecnologías aún eran básicas, eso sirvió de precedente para

repotenciar la atención al cliente no solo por canales físicos, sino también por canales online (redes sociales).

Las organizaciones de diferentes rubros se han adaptado a las nuevas tendencias y llegan a formular sus actividades de marketing hacia la digitalización. Es una ley de cada una cuenta con redes sociales oficiales, un portal web con asistencia en tiempo real y un centro de atención al cliente disponible en cualquier momento del día. Por otra parte, el marketing digital es más que una simple distribución de contenidos en medios sociales, es necesario que se conciba nuevas tecnologías que ayuden a potenciar aún más este marketing, aquí surge una nueva interrogante, en 2023, ¿aún seguimos en el Marketing 4.0 o es que ya estamos en otra etapa?. Las recientes innovaciones dan respuesta a estas preguntas, ha llegado una nueva etapa de Marketing para quedarse por un buen tiempo.

Kotler et al. (2021) proponen el reciente Marketing 5.0, aquel que incorpora nuevas tecnologías enmarcadas bajo el término de Next Tech. Aquí se describen el procesamiento del lenguaje natural, la inteligencia artificial y la realidad virtual, todas con el propósito de potenciar las habilidades y funciones humanas. Asimismo, este nuevo marketing tiene grandes retos, uno de ellos es reducir la brecha digital, integra a cinco grandes generaciones que coexisten, cada una de ellas con sus inclinaciones, hábitos, intereses, gustos y preferencias. Lo ideal es que las empresas sepan cómo llegar a sus públicos, rompe con temor a lo digital, a lo desconocido, solo así se garantizará el crecimiento de este campo de estudio que cada vez recibe mayor influencia tecnológica.

El marketing va más allá de vender un producto o servicio, Kotler y Armstrong (2013) señala que “la gestión de relaciones rentables con los clientes es la definición del marketing”. Los objetivos del marketing digital incluyen atraer a nuevos clientes mediante la oferta de un valor añadido y retener a los clientes existentes a través de la satisfacción.

Igualmente, Arellano (2013) señala que el marketing es un área ficticia por los directivos que creen que es la clave del éxito en el tiempo de una empresa que busca la satisfacción del consumidor y del cliente. Ante ello, expertos del marketing indican que cuando un consumidor está satisfecho, es más probable que regrese a comprar y recomendar el producto o servicio.

Cuando hablamos de marketing tenemos que destacar a Phillip Kotler, padre del marketing moderno, que debido a sus numerosos libros ha realizado grandes aportes a este campo, sin embargo, el marketing de antaño ya no es el mismo, pues ha evolucionado por la irrupción de medios digitales, internet y la era de la globalización como tal, por lo tanto, el marketing ha tenido que adaptarse a estas nuevas innovaciones y ha replanteado nuevas estrategias. Como resultado de esta evolución encontramos nuevas tendencias que han aperturado las diferentes ópticas de estudio.

Rodríguez et al. (2020) abordan la evolución del marketing, incluye enfoques como guerrilla, macro-mercadeo, interno, social, neuromarketing, B2B, personal, relacional, viral, etnomarketing, y digital.

El marketing digital es un enfoque innovador que surgió debido a la evolución tecnológica y a la irrupción de medios digitales. Permite conocer mejor los avances tecnológicos con los que cuentan las empresas para diseñar campañas acordes a las características de los medios sociales como Facebook, Instagram o el reciente *boom*, TikTok. La inversión en redes sociales se ha vuelto una estrategia altamente efectiva para que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypes) puedan promocionar sus productos y servicios, al mismo tiempo que logran consolidarse en la preferencia de sus clientes..

Hoy el marketing digital es un poco más que una moda o una preferencia, porque es ante todo una poderosa arma que permitirá obtener el éxito a las personas, natural o jurídica, en un medio enormemente competitivo. El éxito de este se verá en el empleo

correcto del conocido marketing 2.0 y en manejo adecuado en los medios de comunicación (Rodríguez et al., 2015).

Así que se puede definir el marketing digital como una aplicación de un plan de estrategias de mercado en las distintas plataformas digitales. Por otra parte, todos los procedimientos del mundo offline son imitados y adaptados a un nuevo mundo, que es él online. A menudo surgen nuevas estrategias en el mundo digital, como la instantaneidad, la aparición de nuevas redes, y la posibilidad de evaluar cada estrategia empleada (Calderón et al.,2016).

El marketing digital ha aprovechado la popularidad de las nuevas tecnologías de la información para proponer nuevas estrategias que ayuden a diseñar mejores propuestas comunicativas. Rodríguez et al. (2015), ejemplifican algunas estrategias tales como alianzas estratégicas, publicidad digital, e-mail marketing, entre otras que, apoyado en los orígenes del marketing y el auge de la digitalización, ha nutrido ese campo para ofrecer más posibilidades de posicionamiento a diferentes organizaciones. En comparación con el tradicional en la empresarial contemporánea, se encuentra ventajas principales, como una herramienta accesible y económicamente viable, capacidad para nivelar el campo de juego, consideración ambiental, acceso a una variedad de datos, posición de la marca en motores de búsqueda y creación de estrategias cautivadoras en los medios sociales.

Hemos visto que el marketing digital ofrece un sinnúmero de ventajas por sobre su predecesor, el marketing tradicional. Esta nueva visión elimina las brechas geográficas y permite un mayor alcance, ofrece una gran variedad de herramientas gratuitas y es rentable para emprendimientos y empresas consolidadas. Estos contenidos son vertidos a través de los medios sociales y aquí encontramos a las redes sociales, que, gracias a su inmediatez, fácil acceso, gratuidad y alcance, se convierten en las plataformas ideales

para que las marcas desarrollen sus campañas destinadas a captar y fidelizar a sus clientes.

En la actualidad las redes sociales se consolidan como las principales vías de comunicación, desde simples mensajes entre amigos hasta campañas publicitarias de empresas destacadas. El marketing digital utiliza las herramientas disponibles en estas plataformas, además, propone estrategias creativas para atraer clientes y consolidar su presencia en la mente de los consumidores.

Dicho esto, Leimeister et al. (como se citó en Uribe et al., 2013), señala que las redes sociales son entornos digitales que posibilitan y simplifican la comunicación entre usuarios que forman parte de una comunidad, ayuda a fomentar la solidaridad y un sentimiento de afinidad entre las diferentes personas que la conforman. Estas interacciones entre las personas se dan el marco de la creación de relaciones, socialización de la información y de la producción y edición de nuevos contenidos que en su mayoría son audiovisuales.

Fuchs (como se citó en Uribe et al., 2013) sostiene que las redes sociales ofrecen ventajas importantes y estas son la interacción entre los diferentes usuarios, la instantaneidad con la que se desarrollan las relaciones digitales. Entonces, son importantes en la vida diaria de las personas, pues les permite estar conectadas en todo momento.

En el ámbito empresarial, las redes sociales integran las estrategias de marketing digital debido a su facilidad de acceso, variedad de herramientas y gran popularidad. Las empresas también obtienen información de los usuarios a través de sus perfiles sociales para conocer sobre sus gustos, preferencias, visiones, sueños e inclinaciones, lo que les permite configurar su discurso publicitario para generar una reacción en ellos. Para tal fin, evalúan qué red social es pertinente para determinado público.

Macià y Gosende (como se citó en Mera Plaza et al., 2022), encuentran las redes sociales como herramientas fundamentales para usuarios y empresas. Facebook, con 3,580 millones de usuarios, es el principal medio para la interacción entre usuarios y la diseño de valorables propuestas. Instagram, con 1,220 millones de usuarios, es un actor clave en el panorama digital. Twitter, con 339 millones de usuarios, es una estrategia imperante en el marketing digital. LinkedIn, con 663 millones de usuarios, es una red social especialmente dirigida a clientes empresariales. YouTube, con 2,000 millones de usuarios activos, es la plataforma preeminente para contenidos audiovisuales. Estas redes sociales forman un tejido digital, dinámico y diverso ideal para la difusión de los memes.

Según, Olivera (2021) la expresión "meme" fue introducida inicialmente por el biólogo Richard Dawkins en su libro "The Selfish Gene" en el cual expone que es un mecanismo de transmisión cultural o imitación, con un carácter cultural que contiene características de la sociedad y se presentan en diferentes culturas, incluso en eventos globales, depende de la cultura en la que se originó.

Por otro lado, la teoría de la memética propuesta por Dawkins (1993, como se citó en Rodríguez, 2016) plantea que el meme tiene como 3 características, donde la primera, fidelidad (que están expuestos a cambios, pero se mantiene en la misma forma), fecundidad (la acogida y aceptación del meme en el entorno) y longevidad (que tiene un largo periodo de vida, manteniéndose en las mentes de las personas) esto lo convierte al meme potencialmente repetible.

Asimismo, Olivera (2021) enfatiza que los memes ha recibido tanta aceptación y una gran popularidad que se ha convertido en algo cotidiano en las vidas de las personas que utilizan las redes sociales. Además, resalta que el meme va más allá de ser una imagen, video o texto, este es una expresión cultural que ocasiona muchas reacciones y a ser imitados.

Por otro lado, Gutiérrez y Pariona (2021) en la teoría de los usos y gratificaciones postulada por Elihu Katz, Jay G. Blumler en 1974, que sugiere que los consumidores de medios son activos y selectivos, y utilizan los medios para satisfacer sus necesidades personales y sociales.

Asimismo, Rodríguez, (2022) en la teoría del reflejo sostiene que los medios de comunicación trabajan para representar la realidad, donde la prensa es el medio principal que gana credibilidad entre la población al supuestamente mostrar de manera objetiva la realidad a través de sus publicaciones.

Los memes tienen el potencial de influir en la agenda mediática y reflejar aspectos de la realidad social y cultural, lo que los hace relevantes para las teorías del establecimiento de la agenda y del reflejo en los medios de comunicación.

Un meme puede narrar un suceso de forma muy resumida a través de contenido sencillo y fácil de entender; debido a que es un símbolo ilustrativo cultural y forma una idea social, además de formar parte de un término conversacional viral, puede expresarse en una imagen, *GIF* o conjunto de texto. A pesar de su aparente insignificancia, muchos memes pueden tener un impacto social en la opinión pública. Por ello, es entendible que cada vez más empresas de grandes marcas utilizan memes para dirigir a las personas a sus productos y servicios, como alternativa a las comunicaciones corporativas tradicionales. (Venegas, 2018).

Por otro lado, Salas (2022) define que los memes en el internet son una tendencia de contenidos humorísticos en el siglo XXI, la cantidad de likes y compartidas determina su popularidad. Convirtiéndola en una herramienta más usada por los usuarios de internet, marcas e instituciones públicas que se han tenido que unir ante estas imágenes con la meta de llegar de forma agradable sus campañas o mensajes.

Alzate (2018) escrito que memes pueden ser utilizadas para entretener o criticar temas específicos, incluye imágenes de películas, series, personajes o hechos

conocidos, o en textos en un contexto inesperado. Los memes se pueden dividir en humorístico y satírico. Cuando se emplea el meme principalmente para entretener a las personas, tiene como objetivo burlarse de ciertos individuos o algún acontecimiento, o realizar comentarios irónicos sobre la vida cotidiana, se habla de un meme humorístico. Por otro lado, el meme satírico expone temas más serios y se pueden emplear para exponer o criticar la injusticia, ya sea política, social o económica.

Como señala en un artículo de Myrick (2021) sobre un estudio hecho por la Universidad de Pennsylvania analizó el impacto de los memes en la sociedad durante pandemia COVID-19 del 2020, llegó a concluir que el consumo de los memes ayuda a disminuir el estrés y aumenta los ánimos de las personas. Además, se agregó que los memes generan alto nivel de humor y sentimientos positivos en los encuestados de la investigación, convirtiéndolos a los memes como una fuerte píldora comunicativa para la propagación de mensajes y productos de las marcas con su público más joven.

Por otra parte, se puede observar en las redes sociales tales como Facebook, Instagram o TikTok como marcas reconocidas o instituciones emplean esta estrategia y les funciona demasiado bien. Asimismo, Giler (2019) sostiene que se puede emplear meme como estrategia de marketing digital porque es una tendencia en las redes sociales, de manera que, brinda a las marcas y empresas a generar nuevos contenidos y con la posibilidad de ser virales a través del humor.

Por otro lado, Peñafiel (2023) plantea que la utilización de memes como estrategia implica considerar aspectos fundamentales como la creatividad y la eficiencia económica. Gracias a sus características, los memes pueden alcanzar el éxito con una inversión mínima; de todos modos, es esencial evitar la saturación. En otras palabras, es crucial no abusar del uso de memes, estos no deben sustituir todas las estrategias de contenido, puesto que podrían erosionar la confiabilidad de los usuarios de Internet en la marca.

Avilés et al. (2016) señalan que los memes son una tendencia en las redes sociales, impulsadas por su formato humorístico y sarcástico. Estos elementos gráficos, enunciados para abordar temas cotidianos, se convirtió en fenómenos virales. Aunque concebidos originalmente para humorísticos, han encontrado un lugar significativo en las estrategias de marketing de marcas y empresas, han aprovechado su potencial para volverse virales y captar el público. Los memes tienen características distintivas, como su naturaleza social, facilidad para compartirse, y adaptabilidad en la dinámica comunidad digital.

Por otro lado, Myrick (2021) define que existen 3 reglas necesarias al momento de hacer un meme propio para una marca o negocio. Esto incluye investigar los valores e imagen de la marca, interiorizar el meme, y considerar el momento adecuado para asociarlos con la marca. Lo que ayuda a evitar controversias y rechazos asociados a un contenido inapropiado, y aprovechan la resonancia cultural del momento.

Esto influye en la percepción del usuario, según Loaiza et al. (2022) sugiere que la creatividad, confianza, frecuencia y originalidad del meme utilizado juega un papel importante. Los usuarios suelen apreciar el contenido nuevo e interesante que se destaca en un feed rico en información. Además, aprecian las marcas que tienen un tono auténtico y auténtico al utilizar memes, en lugar de sentirse forzados o sacados de contexto. Es más probable que los memes creen percepciones positivas cuando se integran naturalmente en la identidad de su marca y resuenan en su audiencia.

La sobreexposición o el mal uso de los memes puede provocar una sobresaturación, lo que hace que los usuarios perciban la estrategia como monótona o poco creativa. Equilibrar el uso de memes con otras formas de contenido es importante para mantener la diversidad y el interés. Los memes suelen estar basados en referencias culturales o acontecimientos actuales, y su comprensión puede variar según el grupo

demográfico. Las marcas deben ser conscientes de estos matices para evitar malentendidos e interpretaciones negativas.

III. Materiales y métodos

3.1. Tipo y diseño.

3.1.1. Tipo de estudio

La investigación fue del tipo básica, debido a que busca comprender un fenómeno para construir una base de conocimiento con la información adquirida. Además, fue del nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo porque se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y dicha encuesta se midió de forma numérica.

3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio se llevó a cabo con un diseño no experimental, ya que no se alteró la variable independiente, y se observó la dinámica del fenómeno. Además, se utilizó un enfoque transversal al analizar los datos en un único punto temporal.

Se representa el diseño mediante el siguiente diagrama:



Donde:

M= Muestra

X= Aplicación de encuesta

P= Percepción de los universitarios.

3.2. Variable

Percepción de los Universitarios.

3.2.1. Definición conceptual

La percepción se define como la forma en que las personas interpretan y estructuran la información sensorial que proviene de su entorno. En ese sentido, la percepción de los universitarios, según Loaiza et al. (2022) se refiere a cómo este grupo demográfico específico interpreta y evalúa la utilización de memes en las campañas publicitarias o de promoción llevadas a cabo por las marcas. Esta percepción se basa en la forma en que los universitarios experimentan, interpretan y reaccionan ante los memes utilizados como herramientas de comunicación de marketing.

3.2.2. Definición operacional

Buscó conocer la experiencia e interacción de los estudiantes universitarios con diversas publicaciones digitales de productos y/o servicios que usan el meme en sus distintas formas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo concertada por todos los estudiantes matriculados en la Universidad Nacional de Tumbes en el semestre académico 2023-II, segregados de las siguientes escuelas:

Tabla 1.

Tabla de distribución de la población universitaria del semestre académico 2023-II

Facultad	Escuela	Varones	Mujeres	N° de estudiantes matriculados
C. Agrarias	Agronomía	109	47	156
	Ingeniería Agrícola	145	31	176
	Agroindustrias	83	60	143
	Ingeniería Forestal y Medio Ambiente	140	90	230
	Medicina Veterinaria	103	123	226
C. Económicas	Administración	259	259	518
	Contabilidad	285	238	523
	Economía	253	198	451
C. Salud	Enfermería	69	202	271

	Obstetricia	48	240	288
	Medicina Humana	112	83	195
	Nutrición y Dietética	60	174	234
C. Sociales	Ciencias de la Comunicación	129	134	263
	Educación Inicial	5	222	227
	Gestión en Hotelería y Turismo	76	129	205
	Psicología	80	215	295
Derecho y ciencias Políticas	Derecho	217	375	592
Ingeniería Pesquera y Ciencias del Mar	Ingeniería Industrial Pesquera	137	55	192
	Ingeniería Pesquera	4		4
	Ingeniería Pesquera Acuícola	201	64	265
Total		2515	2939	5454

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de estudiantes matriculados en la Universidad Nacional de Tumbes en el semestre 2023-II, esta información fue brindada por la Oficina de Coordinación Académica de la Universidad Nacional de Tumbes.

3.3.2. Muestra

Para Balestrini (2006) define que en la población de estudio, una muestra es una fracción significativa que manifiesta las cualidades o singularidades que se propagan en ella, lo más preciso posible.

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

N= 5454 estudiantes

Z=1,96

P= Probabilidad esperada 50%= 0,5

q= 1-p (1-0,5= 0,5)

e= Error 5%= 0,05

Con los resultados de la fórmula, nos dio un resultado de 359 de los estudiantes matriculados en la Universidad Nacional de Tumbes en el semestre académico 2023-II que fueron encuestados. Esta muestra fue distribuida en proporción al número de estudiantes por escuela y a su proporción de género.

Tabla 2.

Distribución de la muestra de estudiantes matriculados en semestre académico 2023-II.

Facultad	Escuela	Varones	Mujeres	N° de estudiantes matriculados
C. Agrarias	Agronomía	7	3	10
	Ingeniería Agrícola	10	2	12
	Agroindustrias	5	4	9
	Ingeniería Forestal y Medio Ambiente	9	6	15
	Medicina Veterinaria	7	8	15
C. Económicas	Administración	16	16	32
	Contabilidad	17	15	32
	Economía	17	13	30
C. Salud	Enfermería	5	13	18
	Obstetricia	3	16	19
	Medicina Humana	11	8	19
	Nutrición y Dietética	4	11	15
C. Sociales	Ciencias de la Comunicación	8	9	17
	Educación Inicial	0	15	15
	Gestión en Hotelería y Turismo	5	8	13
	Psicología	5	14	19
Derecho y ciencias Políticas	Derecho	14	25	39
Ingeniería Pesquera y Ciencias del Mar	Ingeniería Industrial	9	4	13
	Pesquera	0	0	0
	Ingeniería Pesquera	13	4	17
	Acuícola			
Total		165	194	359

Muestreo

El muestreo fue no probabilístico, ya que dependió del criterio del investigador y de la disponibilidad del estudiante para aplicarle la encuesta, además, el muestreo fue probabilístico estratificado entre todas las carreras de la Universidad Nacional de Tumbes.

3.4. Técnica e instrumento de recojo de información

3.4.1. Técnicas

Nel (2010) menciona, la técnica es esencial para el desarrollo de la investigación científica, porque constituye la estructura con el que se organiza el estudio. Tiene como parte de sus objetivos organizar, suministrar instrumentos para obtener datos y gestionar la información. Por lo que el presente trabajo de investigación usó la encuesta como técnica de investigación, por lo que fue de un gran apoyo en el recojo de información verídica.

3.4.2. Instrumento de recojo de información

De acuerdo con Nel (2010) se entiende instrumento de recojo de información por cualquier medio usado por el investigador para recolectar las manifestaciones de la población, para obtener así la información.

Es este trabajo de investigación, se utilizó el cuestionario como herramienta de recojo de información debido a su nivel de eficacia y asertividad. El cuestionario constó de 25 ítems y tiene una escala de Likert Ordinal. Asimismo, el uso del cuestionario dio un soporte de información más preciso y relevante al estudio.

3.5. Validación y confiabilidad de instrumento

3.5.1. Validación

Fernández y Baptista (2014) plantean que la validez generalmente se refiere a la medida en que un instrumento de recojo de información mide verdaderamente la variable que desea medir.

Como instrumento de validación fue sometido a un proceso de evaluación por 3 expertos en el tema, donde analizaron y evaluaron detalladamente el instrumento para tener seguridad en la calidad y relación con el estudio.

3.5.2. Confiabilidad

Fernández y Baptista(2014) expresan, que la confiabilidad de un instrumento de recojo de información se basa a la medida en que su uso repetido en la misma persona u objetivo produce los mismos resultados. Para asegurar la confiabilidad, el presente trabajo de investigación realizó una prueba piloto de forma virtual “<https://forms.gle/Sy7iN6FocdiN2HyG8>” a 21 estudiantes universitarios y se les aplicó la prueba de confiabilidad.

Se obtuvo como resultados en la prueba del alfa de Cronbach una confiabilidad general de 0,93 lo que califica como un instrumento excelentemente confiable, además las Dimensiones 1 y 2 también se les calculó la confiabilidad por separado, se obtuvo un cálculo de 0,92 y 0,87 respectivamente los cuales también son calificados como excelentemente confiable.

3.6. Análisis de resultados

Luego de haber obtenido los datos se evaluó, codificó y elaboro una base de datos en el software Microsoft Excel, para su análisis se realizó un análisis univariado para luego interpretar y discutir los datos con ayuda de la estadística descriptiva.

3.7. Consideración ética

Esta investigación cumple con el Código de Ética del Investigador 0301-2018/UNTUMBES-CU. Nos concentramos en los principios que protegen la integridad de las personas, el consentimiento informado, la divulgación de los hallazgos de la investigación y la responsabilidad.

IV. Resultados y discusiones

4.1. Resultados

En esta sección se presentaran los resultados de las encuestas realizadas a los universitarios de la Universidad Nacional de Tumbes, con la finalidad de responder los objetivos de la investigación.

Para el objetivo general: **Analizar la percepción que tienen los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.**

Tabla 3.

Percepción de los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.

	Rangos de evaluación					
	Desfavorable		Neutral		Favorable	
	N	%	N	%	n	%
Percepción de los Universitarios	2	1%	194	54%	163	45%
Uso de meme en el día a día.	2	1%	145	40%	212	59%
Uso de meme como estrategia de marketing digital.	4	1%	250	70%	105	29%

Fuente: Cuestionario (Anexo 1).

Se observa la percepción de los universitarios de la UNTUMBES respecto al uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones. Un 45% de los universitarios tienen una percepción favorable hacia el uso del meme, mientras que el 54% mantiene una percepción neutral y solo un 1% muestra una percepción desfavorable.

Asimismo, respecto a las dimensiones uso de meme en el día a día, el 59% de los universitarios tiene una percepción favorable, y un 40% mantiene una percepción neutral. En contraste, en el contexto del uso de meme como marketing digital, solo un 29% de los universitarios tiene una percepción favorable, mientras que el 70% mantiene una percepción neutral.

Estos resultados sugieren que los memes son una herramienta culturalmente relevante y poderosa. Sin embargo, su efectividad y aceptación en contextos específicos, como el marketing digital, pueden depender en gran medida del grado de autenticidad percibida y de su integración en un marco coherente con la identidad de la marca u organización.

Para el objetivo específico 1: **Describir el uso de memes como estrategia de marketing digital de empresas y organizaciones peruanas.**

Tabla 4.

Descripción del uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.

Frecuencia del uso de memes	Pregunta 14		Pregunta 15		Pregunta 16	
	n	%	n	%	N	%
Siempre	41	11,42%	51	14,21%	46	12,81%
Frecuentemente	157	43,73%	125	34,82%	160	44,57%
A veces	127	35,38%	147	40,95%	112	31,20%
Rara vez	33	9,19%	31	8,64%	38	10,58%
Nunca	1	0,28%	5	1,39%	3	0,84%
Plataformas de distribución.	Pregunta 20		Pregunta 21		Pregunta 22	
	n	%	n	%	N	%
Siempre	56	15,60%	39	10,86%	116	32,31%
Frecuentemente	147	40,95%	124	34,54%	144	40,11%
A veces	121	33,70%	126	35,10%	64	17,83%
Rara vez	29	8,08%	62	17,27%	25	6,96%
Nunca	6	1,67%	8	2,23%	10	2,79%
Reacciones de audiencia	Pregunta 23		Pregunta 24		Pregunta 25	
	n	%	n	%	N	%
Siempre	23	6,41%	18	5,01%	54	15,04%
Frecuentemente	59	16,43%	43	11,98%	134	37,33%
A veces	101	28,13%	73	20,33%	149	41,50%
Rara vez	108	30,08%	109	30,36%	15	4,18%
Nunca	68	18,94%	116	32,31%	7	1,95%

Fuente: Cuestionario (Anexo 1).

En el uso de meme como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones, se describió con la frecuencia en el uso de memes, plataformas de distribución y reacciones de audiencia.

En relación con la frecuencia del uso de memes, en la pregunta 14 se encontró que el 44% de los universitarios mencionaron observar frecuentemente memes como parte de las estrategias de marketing digital de empresas y organizaciones peruanas. Asimismo, en la pregunta 15, el 41% de los universitarios mencionó que a veces recuerdan haber visto memes en anuncios o campañas de marketing. Finalmente, en la

pregunta 16, el 44% de los universitarios reportó haber notado un aumento en la presencia de memes en las comunicaciones en línea de empresas y organizaciones peruanas en los últimos meses.

Estos hallazgos sugieren que el uso de memes en el marketing digital peruano está en aumento y está dejando una impresión significativa en el público objetivo, lo que respalda la idea de que los memes se han convertido en una parte integral de las estrategias de comunicación de muchas empresas y organizaciones en la actualidad.

En cuanto a las plataformas de distribución, en la pregunta 20 se encontró que el 41% y el 16% de los universitarios mencionaron que frecuentemente y siempre, respectivamente, han visto memes empleados como estrategia de marketing digital en la red social Facebook. Por otro lado, en la red social Instagram (pregunta 21), el 34% y el 11% de los universitarios mencionaron que frecuentemente y siempre, respectivamente, han visto el uso de memes. Además, en la red social TikTok (pregunta 22), el 40% y el 32% de los universitarios mencionaron observar memes empleados como estrategia de marketing digital con frecuencia y siempre, respectivamente.

Esto refleja el rápido crecimiento y la popularidad de TikTok, especialmente entre los jóvenes, y sugiere que las marcas reconocen su potencial como un canal efectivo para llegar a su audiencia objetivo mediante memes y contenido visualmente atractivo.

Respecto a las reacciones de la audiencia, en la pregunta 23 se encontró que el 30% de los universitarios mencionó que rara vez comparte memes de marketing de empresas u organizaciones peruanas en sus redes sociales personales. Además, en la pregunta 24, el 30% de los universitarios indicó que rara vez ha tenido una experiencia negativa debido al uso de memes en publicaciones realizadas por empresas u organizaciones peruanas. Por último, en la pregunta 25, el 41% de los universitarios cree que rara vez los memes utilizados en marketing influyen positivamente en su percepción de las empresas y organizaciones peruanas.

Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar cuidadosamente el papel y la relevancia de los memes en el contexto del marketing digital peruano. Aunque pueden ser una herramienta creativa y atractiva, su efectividad puede variar según el grado de conexión emocional y relevancia percibida por la audiencia objetivo.

Para el objetivo específico 2: **Identificar los formatos de memes utilizados como parte de la estrategia de marketing digital por empresas y organizaciones peruanas.**

Tabla 5.

Formatos de memes utilizados como parte de la estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones.

Tipos de memes	Pregunta 17		Pregunta 18		Pregunta 19	
	n	%	n	%	n	%
Siempre	110	30,64%	46	12,81%	59	16,43%
Frecuentemente	142	39,55%	87	24,23%	116	32,31%
A veces	94	26,18%	159	44,29%	155	43,18%
Rara vez	12	3,34%	58	16,16%	22	6,13%
Nunca	1	0,28%	9	2,51%	7	1,95%

Fuente: Cuestionario (Anexo 1).

En cuanto a los formatos de memes utilizados en las preguntas de la 17 a la 19, en la pregunta 17 se encontró que el 40% de los universitarios mencionó que las estrategias más utilizadas por los memes apelan al sentido humorístico. Por otro lado, en la pregunta 18, el 44% de los universitarios indicó que rara vez prefieren los memes originales creados por las empresas y organizaciones peruanas en lugar de aquellos que son populares en línea. Finalmente, en la pregunta 19, el 43% de los universitarios mencionó que ciertos tipos de memes (humorísticos o tendencia) son rara vez más efectivos para transmitir mensajes de las empresas y organizaciones peruanas que otros.

Este análisis revela una dinámica compleja entre los universitarios peruanos y los memes utilizados en el marketing de empresas y organizaciones. Aunque el humor se destaca como una estrategia efectiva, la preferencia por memes populares en línea sugiere una desconfianza hacia el contenido generado por marcas. Además, la percepción de que ciertos tipos de memes son más efectivos que otros subrayan la importancia de la relevancia y coherencia con la marca.

Para el objetivo específico 3: **Evaluar la percepción de los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes.**

Tabla 6.

Percepción de los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes.

	Rangos de evaluación					
	Baja		Media		Alta	
	N	%	n	%	n	%
Uso de meme en el día a día.	2	1%	145	40%	212	59%
Actitud hacia el uso de meme.	22	6%	140	39%	197	55%
Conocimiento sobre memes.	5	1%	15	4%	339	94%
Interacción con memes.	2	1%	120	33%	237	66%
Percepción de la efectividad.	16	4%	187	52%	156	43%

Fuente: Cuestionario (Anexo 1).

Respecto a la percepción de los estudiantes sobre el uso de memes, se encontró que el 59% de los universitarios tienen una percepción alta, mientras que el 40% tiene una percepción media. Esta percepción se desglosa en actitud hacia el uso del meme, conocimientos sobre el meme, interacción con memes y percepción de la efectividad.

En cuanto a la actitud hacia el uso de memes, el 55% de los universitarios tiene una percepción alta, mientras que el 39% tiene una percepción media. En relación con el conocimiento sobre memes, el 94% de los universitarios tiene una percepción alta, y solo el 4% tiene una percepción media. En términos de interacción con memes, el 66% de los universitarios tiene una percepción alta, mientras que el 33% tiene una percepción media; finalmente, un 6% tiene una percepción baja. Con respecto a la percepción de la efectividad, el 43% de los universitarios tiene una percepción alta, en contraste con el 52% que tiene una percepción media.

4.2. Discusiones

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la percepción que tienen los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital en empresas u organizaciones, en los resultados se revela una interesante dinámica entre la percepción de los universitarios de la UNTUMBES; una proporción significativa de estudiantes (59%) tienen una percepción alta hacia el uso de memes en general. En cambio, la actitud cambia cuando se trata de utilizar memes como estrategia de marketing digital. Aquí, la percepción alta disminuye considerablemente (29%), mientras que la mayoría (70%) de los estudiantes mantienen una percepción media.

Este hallazgo indica que, si bien los memes son bien recibidos como parte de la cultura contemporánea, su integración en campañas de marketing se percibe con mayor escepticismo. Es posible que los estudiantes perciban el uso de memes en publicidad como un intento de capitalizar una forma de expresión que consideran más genuina y espontánea. Estos resultados se asemejan a lo encontrado por Tenelema y Granda (2023), los cuales mencionaron que en universitarios las temáticas de memes son exceso de alcohol y abuso del sistema educativo, lo que explica la preferencia de usar memes en el día a día a diferencia de usarlas como estrategia de marketing digital.

De igual forma, Castillo (2023) menciona que usaron una propuesta de marketing digital con memes para aliviar la carga publicitaria de días anteriores en forma de distracción para mejorar la imagen de la marca, más no, para promocionar bienes o servicios. Por otro lado, estos resultados difieren a lo encontrado por Cortéz (2023), donde encontró que el uso de memes auténticos para los clientes utilizados por las empresas genera un impacto positivo.

Estos resultados se reflejan en la teoría de la memética, la cual sostiene que los memes, como unidades culturales transmitidas a través de la imitación, tienen la capacidad de influir en el comportamiento humano y la cultura (Rodríguez, 2016). En este

caso, la alta percepción de los memes en general entre los estudiantes refleja su reconocimiento y aceptación de los memes como parte de la cultura contemporánea, lo que está en línea con la teoría. Por otro lado, la disminución de la percepción cuando se trata del uso de memes en el marketing digital sugiere que los estudiantes pueden ser conscientes de cómo los memes son utilizados para influir en ellos comercialmente, lo que lleva a un mayor escepticismo o resistencia.

Asimismo, según la Teoría de los Usos y Gratificaciones, los medios de comunicación son herramientas que las personas utilizan activamente para satisfacer sus necesidades individuales y sociales (Gutiérrez y Pariona, 2020). En este contexto, la variación en la actitud de los estudiantes hacia el uso de memes en el marketing digital refleja cómo estos se perciben como una forma de distracción y entretenimiento en lugar de solo una estrategia publicitaria. La recepción menos favorable hacia los memes publicitarios indica que los estudiantes los valoran más por su capacidad para proporcionar diversión y escapismo, en vez de verlos como intentos de influencia de las empresas en la cultura contemporánea.

En la continuación de la investigación dentro de sus objetivos específicos se planteó describir el uso de memes como estrategia de marketing digital de empresas y organizaciones peruanas, en los resultados se revela un aumento en la presencia de memes en el marketing digital peruano, con una significativa presencia en redes como Facebook, Instagram y TikTok. Esto indica un reconocimiento por parte de las marcas del potencial de estas plataformas para llegar a la audiencia a través de memes. A pesar de esto, las reacciones de la audiencia muestran una participación moderada y una percepción generalmente neutral hacia los memes utilizados en marketing.

Esto sugiere la necesidad de considerar cuidadosamente la relevancia y conexión emocional de los memes con la audiencia para maximizar su efectividad en el contexto del marketing digital peruano. Estos resultados se respaldan con lo encontrado por

Castillo (2023) donde manifiesta que el uso incorrecto de la estrategia digital es perjudicial para la marca, Asimismo en las investigaciones de Rodríguez (2020), Salas (2022) y Curay y Mendoza (2021) se menciona que el meme es una herramienta de comunicación importante y efectivos para comunicar un mensaje. Asimismo, tal como menciona Castillo (2023) estos tienen mejor efectividad cuando son usados para aliviar la carga publicitaria.

Además, se encontró una leve tendencia en la red social TikTok. Esto refleja el rápido crecimiento y la popularidad de TikTok, especialmente entre los jóvenes, y sugiere que las marcas están reconociendo su potencial como un canal efectivo para llegar a su audiencia objetivo a través de memes y contenido visualmente atractivo. Esto también se observa en la investigación de Williams y Atoche (2024) donde examinó estrategias para captar prospectos de alta calidad utilizando medios digitales innovadores como TikTok, encontraron que estas estrategias son un método eficiente para atraer prospectos de alta calidad en beneficio de una institución educativa.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las plataformas específicas y las preferencias de la audiencia, así como el papel cada vez más relevante que desempeñan los memes en la promoción de marcas y organizaciones en el entorno digital actual.

En la continuación de la investigación dentro de sus objetivos específicos se planteó identificar los formatos de memes utilizados como parte de la estrategia de marketing digital por empresas y organizaciones peruanas, en los resultados el hecho de que el 40% de los encuestados mencione que frecuentemente las estrategias más utilizadas por los memes apelan al sentido humorístico destaca la importancia del humor en la efectividad de los memes como herramienta de comunicación.

Esto sugiere que el contenido humorístico tiene una alta probabilidad de ser bien recibido y compartido por la audiencia, lo que refleja la naturaleza lúdica y entretenida de

los memes. Además, lo encontrado se asemeja a lo encontrado por Jiménez (2020) quien encontró que entre los jóvenes por lo general se sienten atraídos por el tono humorístico inherente a los memes, por ello, diferentes marcas ecuatorianas emplean el contenido "memístico".

Por otro lado, a pesar de la preferencia por el humor, el 44% de los encuestados menciona que rara vez prefieren los memes originales creados por las empresas y organizaciones peruanas en lugar de aquellos que son populares en línea, en cambio, estos resultados difieren con la investigación de Ospina y Giraldo (2020), donde mencionan que la creación adrede de memes para la promoción de un producto es beneficioso para la marca debido a que se construye un vínculo agradable.

Además, el hecho de que el 43% de los encuestados mencionan que rara vez ciertos tipos de memes son más efectivos para transmitir mensajes de las empresas y organizaciones peruanas que otros subraya la importancia de la relevancia y la coherencia del contenido con la marca, no obstante, Bustamante y Castro (2021) menciona que el marketing digital desempeña un papel crucial en la operación y éxito de empresas y grandes corporaciones que aplican estrategias de comercio electrónico, construcción de marca y presencia en redes sociales.

En resumen, estos hallazgos subrayan la importancia de entender las preferencias y expectativas de la audiencia al utilizar memes en el marketing digital. La autenticidad, el humor y la relevancia son elementos clave a considerar al crear y distribuir memes como parte de las estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones peruanas.

Finalmente, como último objetivo específico se planteó evaluar la percepción de los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes. El análisis sobre la percepción de los estudiantes respecto al uso de memes revela una visión matizada sobre este fenómeno cultural y su aplicación en el ámbito del marketing digital. La

mayoría de los universitarios encuestados muestran una percepción alta hacia el uso del meme en general, lo que sugiere una aceptación generalizada de esta forma de comunicación visual. Esta percepción se desglosa en cuatro aspectos clave: actitud hacia el uso de memes, conocimientos sobre memes, interacción con memes y percepción de la efectividad.

En términos de actitud, la mayoría de los estudiantes muestran una percepción alta, lo que indica una predisposición favorable hacia el uso de memes. Además, la mayoría de los encuestados reportan tener un alto conocimiento sobre memes, lo que sugiere una comprensión profunda de este fenómeno cultural. Aun con eso, la interacción con memes revela una división más marcada, con una proporción significativa de estudiantes mostraron una percepción media. Finalmente, en cuanto a la percepción de la efectividad de los memes, los resultados muestran una división más equitativa entre percepciones altas y medias.

Esto sugiere que, si bien muchos estudiantes reconocen el potencial de los memes como herramienta de comunicación, otros pueden ser más escépticos sobre su capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva.

Estos resultados se cotejan por la teoría del espejo, la cual sostiene que los medios de comunicación reflejan la sociedad en la que operan Rodríguez, (2022). En este contexto, la alta percepción de los memes en general muestra la prevalencia y la popularidad de los memes en la cultura contemporánea. A pesar de ello, la disminución de la percepción hacia los memes utilizados en el marketing digital sugiere que los estudiantes pueden ver este uso como un reflejo distorsionado de la autenticidad y la espontaneidad de los memes originales, lo que genera escepticismo y cautela.

Esto se asemeja a lo encontrado por Giler (2019), el cual sus hallazgos indicaron que las marcas que emplean memes tienden a captar más la atención de los usuarios en las redes sociales, aunque no se observaron aumentos significativos en las ventas ni

cambios notables en los hábitos de compra de los clientes. No obstante, los memes tienen el potencial de aumentar el conocimiento de la marca, lo que los convierte en una opción favorable para las nuevas marcas que desean establecer una presencia digital con un toque humorístico.

En Tumbes, en las investigaciones de Arrieta (2023) y Chanta (2022) deja en evidencia que las tácticas de marketing digital ayudan al posicionamiento de la marca de la empresa, a pesar de ello, no se ha encontrado una investigación donde usen el meme como estrategia de marketing digital. Por otro lado, de acuerdo con lo encontrado en esta investigación, el uso del meme como estrategia de marketing aún no es eficaz, pero puede emplearse para aliviar la carga publicitaria con humor, tal como se hizo en la investigación de Castillo (2023).

V. Conclusiones

La percepción de los universitarios hacia el uso de memes es neutral, con un predominio del 54%. Además, el 59% tiene una percepción favorable al utilizar memes en el día a día, mientras que solo el 29% muestra una percepción favorable hacia el uso de memes como estrategia de marketing digital.

Se encontró un aumento en la frecuencia de observación del uso de meme, principalmente en la red social de TikTok, mientras que, respecto a las reacciones de la audiencia, esta no se encuentra muy presente en las estrategias de marketing que usan memes.

El formato más utilizado de memes en estrategias de marketing digital identificados por los universitarios es un meme humorístico, además, se encontró una preferencia en memes populares en línea.

Se encontró que el 55% de universitarios tienen una actitud alta hacia el uso de meme, asimismo, el 94% de universitarios tiene un alto conocimiento sobre el meme, de igual forma, el 66% de universitarios tiene una interacción alta. No obstante, la percepción de la efectividad es media según el 52% de universitarios.

VI. Recomendaciones

Dado que se observa una preferencia por el uso de memes en la vida cotidiana más que como parte de una estrategia de marketing, las marcas deben asegurarse de adaptar su enfoque para que sea más orgánico y relevante para la audiencia en lugar de forzado o promocional.

Si bien se observa un aumento en la frecuencia de observación del uso de memes en plataformas como TikTok, las marcas deben considerar una estrategia multicanal para llegar a una audiencia más amplia, se incluyen redes sociales como Facebook e Instagram, donde también se encuentran presentes.

Aunque la audiencia no muestra una fuerte presencia en las estrategias de marketing que utilizan memes, las marcas pueden incentivar la participación mediante concursos, desafíos o interacciones creativas que involucren memes, lo que puede aumentar el compromiso y la viralidad del contenido.

Dado que se identifica un meme humorístico como el formato más utilizado y una preferencia por memes populares en línea, las marcas deben asegurarse de incorporar estos elementos en su contenido para aumentar su relevancia y atractivo para la audiencia.

VII. Referencias

- Alzate Marin, G. (2018). La utilización del meme como estrategia educativa y comunicativa para el desarrollo del aprendizaje significativo de los estudiantes del grado 11° de la Institución Educativa “Escuela de la Palabra” [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira]. Obtenido de: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/14dcb88a-55d3-4b54-a4fb-865e6d6094e8/content>
- Arellano, R. (2013). *Marketing Para Vivir Mejor*. Editorial gestión 2000. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_para_vivir_mejor.html?id=8iczDAAAQBAJ&redir_esc=y
- Arrieta Sanchez, F. M. (2023). *Estrategia de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Obtenido de: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64195>
- Avilés Pazmiño, M. s., Cuadrado González, M. S., Roldan Martínez, C. E., y Tola Morales, S. N. (2016). ¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/memes.html>
- Balestrini Acuña, M. (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. *BL Consultores Asociados*. Obtenido de: <https://idoc.pub/documents/miriam-balestrini-como-se-elabora-el-proyecto-de-investigacionpdf-klzz8oqyrglq>

- Bustamante Zamora, P. F., y Castro Acosta, M. F. (2021). *Marketing digital y su impacto en la atención al cliente en Premiumcorp S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4284>
- Calderón Quijije, E., Zárate Enríquez, W., Zárate Enríquez, V., y Alarcón, R. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*, 14(3). Obtenido de: <https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Castillo Fernández, J. D. (2023). *Marketing digital como herramienta para potenciar la imagen de marca de Bicisport S.A.C. ciudad de Trujillo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/11279>
- Chanta Machado, E. O. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64191>
- Cortéz Palma, R. G. (2023). *Uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la percepción de los clientes* [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Newman]. Obtenido de <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/809>
- Curay Fuentes, D., y Mendoza Valdivia, B. (2021). *Influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga snack en los piuranos, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8384>

- Duque Orbe, M. Al. La otra cara del marketing digital. *Revista Neuronum*, 8(4):9-13
Obtenido de:
<https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/434/513>
- Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.*
- Giler Vera, M. B. (2019). *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18036>
- Gutiérrez Gamboa, C. G., y Pariona Benavides, M. T. (2021). Los memes del fanpage de una institución policial y el reconocimiento de los jóvenes. *Revista de Ciencias y Artes*. 1(1),42-53. Obtenido de:
<https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/27>
- Jiménez Santamaría, R. W. (2020). *Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49751>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. *Pearson Educación*.
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. *Editorial Almuzara S.L.*
- Loayza Cabrera, B.A., Paredes Lombeyda, C.O., ortega Rodríguez, J.A., y Lozano Gómez, N.M. (2022). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*. 1(3). Obtenido de:
<https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Mendoza Saldaña, C. P. (2020). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020 [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional de Tumbes]. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2486>

Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez , V. M., y Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. 43(3). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

Myrick, J.G.; Nabi, R.L., y Eng, N.J. Consuming Memes During the COVID Pandemic: Effects of Memes and Meme Type on COVID-Related Stress and Coping Efficacy. *Psychology of Popular Media*, 11(3),316. Obtenido de: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/ppm-ppm0000371.pdf>

Nel Quezada, L. (2010). Metodología de la investigación. *Editora Macro E.I.R.L.*

Olivera, E. B. (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 23(1). Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/358331278_Los_memes_y_su_funcion_en_la_propagacion_de_la_informacion

Ospina Echevarri, J. P., y Giraldo Cuellar, J. S. (2020). *Análisis del uso táctico del meme en la estrategia publicitaria de Netflix para la tercera temporada de la serie "La Casa de Papel"* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12371/T09221.pdf>

Peñafiel Mejía, G.D. (2023). Estrategias comunicacionales para el reconocimiento de una marca con la utilización de memes publicitarios [Tesis de maestría, Pontificie Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4342>

Real Academia Española. (16 de junio de 2023). *Meme*. Recuperado de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/meme>

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., y Gorriñ, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*. 2(3). Obtenido de: <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>

Rodríguez, D. (2016). Memecracia: Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22(2):1245-1260. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54471>

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 licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4684>

Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. 41(27). Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salas Navarro, 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]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/32961>

Tenelema Guambugete, J. M., Granda Puglla, M. M. (2023). *Análisis de contenidos en la red social Facebook de la página "U.E.B Memes" y su influencia en la percepción de marca de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Bolívar]. Obtenido de: <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/5868>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., y Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*. 26(47). Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Venegas Guerra, K. S. (2018). *Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenido en Facebook, de la marca Tambo, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27228>

Williams Belleza, V. A., Atoche Neyra, A. A. (2024). *Análisis y Estrategias digitales para aumentar la atracción de leads en el MBA en una universidad* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10757/670035>

Anexos

Anexo 1. Ficha de recolección de datos

Encuesta

Fecha: __/__/__

Edad: ____ Género: (H) (M) Escuela: _____

Marque con una X

Dimensión 1: Uso de meme en el día a día

<p>1. ¿Consideras que viendo y compartiendo memes en línea te genera satisfacción?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Totalmente de acuerdo ()b. De acuerdo ()c. Neutral ()d. En desacuerdo ()e. Totalmente en desacuerdo ()	<p>2. ¿Consideras que tu actitud hacia el uso de memes en las estrategias de marketing digital (serie de acciones pensadas para un fin) es favorable?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Totalmente de acuerdo ()b. De acuerdo ()c. Neutral ()d. En desacuerdo ()e. Totalmente en desacuerdo ()
<p>3. ¿Cree que los memes son una forma efectiva de comunicación en línea?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Totalmente de acuerdo ()b. De acuerdo ()c. Neutral ()d. En desacuerdo ()e. Totalmente en desacuerdo ()	<p>4. ¿Consideras que los memes (Texto, imagen, video u otro elemento que se difunde rápidamente en el internet, que a menudo se modifica de manera humorística) han adquirido mayor protagonismo debido al internet?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Totalmente de acuerdo ()b. De acuerdo ()c. Neutral ()d. En desacuerdo ()e. Totalmente en desacuerdo ()
<p>5. ¿Consideras que el meme es una manera eficaz de hacer publicidad digital de un producto o servicio?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Totalmente de acuerdo ()b. De acuerdo ()c. Neutral ()d. En desacuerdo ()e. Totalmente en desacuerdo ()	<p>6. ¿Desde tu punto de vista las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter son donde más se comparten memes?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Totalmente de acuerdo ()b. De acuerdo ()c. Neutral ()d. En desacuerdo ()e. Totalmente en desacuerdo ()

<p>7. ¿Desde tu punto de vista las publicaciones que emplean meme son las que tienen mayores comentarios y reacciones?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo () b. De acuerdo () c. Neutral () d. En desacuerdo () e. Totalmente en desacuerdo ()</p>	<p>8. ¿Crees que los memes ayudan a las marcas o empresas a tener mayores visitas en sus redes sociales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo () b. De acuerdo () c. Neutral () d. En desacuerdo () e. Totalmente en desacuerdo ()</p>
<p>9. ¿Piensa usted que es más fácil recordar a una marca o empresa que utiliza meme en sus redes sociales a las que no las utilizan?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo () b. De acuerdo () c. Neutral () d. En desacuerdo () e. Totalmente en desacuerdo ()</p>	<p>10. ¿Crees que el uso de memes puede captar la atención de la audiencia en el marketing digital de un producto o servicio?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo () b. De acuerdo () c. Neutral () d. En desacuerdo () e. Totalmente en desacuerdo ()</p>
<p>11. ¿Piensas que los memes pueden transmitir mensajes de manera efectiva en comparación con otros tipos de contenido?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo () b. De acuerdo () c. Neutral () d. En desacuerdo () e. Totalmente en desacuerdo ()</p>	<p>12. ¿Has experimentado algún cambio en tu percepción de una marca o producto debido a un meme que viste en línea?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo () b. De acuerdo () c. Neutral () d. En desacuerdo () e. Totalmente en desacuerdo ()</p>
<p>13. ¿Consideras altamente efectivo el uso de memes en marketing digital de un producto o servicio?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo () b. De acuerdo () c. Neutral () d. En desacuerdo () e. Totalmente en desacuerdo ()</p>	

Dimensión 2: Uso de meme como estrategia de marketing digital

<p>14. ¿Con qué frecuencia observa que se utilizan memes como parte de estrategias de marketing digital de las empresas y organizaciones peruanas?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>	<p>15. ¿Recuerdas haber visto memes en anuncios o campañas de marketing de alguna de las empresas y organizaciones peruanas?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>
--	--

<p>16. ¿Has notado un aumento en la presencia de memes en las comunicaciones en las empresas y organizaciones peruanas en línea en los últimos meses?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>	<p>17. ¿Consideras que la estrategia más utilizada por los memes apela al sentido humorístico?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>
<p>18. ¿Prefieres los memes originales creados por las empresas y organizaciones peruanas, más que aquellos que son populares en línea?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>	<p>19. ¿Crees que ciertos tipos de memes (humorísticos o tendencia) son más efectivos para transmitir mensajes de las empresas y organizaciones peruanas que otros?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>
<p>20. ¿En la red social Facebook con qué frecuencia ha visto que una empresa u organización ha empleado el meme como estrategia de marketing digital?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>	<p>21. ¿En la red social Instagram con qué frecuencia ha visto que una empresa u organización ha empleado el meme como estrategia de marketing digital?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>
<p>22. ¿En la red social TikTok con qué frecuencia ha visto que una empresa u organización ha empleado el meme como estrategia de marketing digital?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>	<p>23. ¿Con qué frecuencia has compartido memes de marketing de las empresas y organizaciones peruanas en tus redes sociales personales?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>
<p>24. ¿Alguna vez has tenido una experiencia negativa debido al uso de memes en alguna publicación hecha por una empresa u organizaciones peruanas?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>	<p>25. ¿Crees que los memes utilizados en marketing influyen en tu percepción de las empresas y organizaciones peruanas de manera positiva?</p> <p>a. Siempre () b. Frecuentemente () c. A veces () d. Rara vez () e. Nunca ()</p>

Anexo 2. Instrumento de validación de la encuesta

Instrumento de validación de la encuesta

Proyecto de tesis: Percepción sobre uso de memes en universitarios de la UNTumbes como estrategia de Marketing digital, 2023

Marque con una X la opción general de los ítems de la encuesta

Criterios	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa.					
Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis.					
Organización	La estructura es adecuada.					
Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta validez de contenido y criterio					
Orden	Las preguntas han sido redactadas usando la técnica de lo general a lo particular					
Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia					
Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables					
Ética	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo a las consideraciones éticas					

Observaciones

--

Marque con una X la opción general de los ítems

Aprobado	
Desaprobado	

Validador : _____

Profesión : _____

Lugar de trabajo : _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha :

Anexo 3. Solicitud para el estudio de investigación

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Tumbes, 30 de septiembre 2023

Dr. José Luis Saly Rosas Solano
VICERECTOR ACADEMICO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

De mayor consideración:

Le saludo cordialmente y a la vez comunicar que me encuentro realizando un proyecto de investigación para recibir el título profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación, dicho proyecto de investigación lleva como título: **“Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital, en los universitarios de la UNTumbes, 2023”**

Al respecto, solicito su autorización para poder realizar una encuesta a los estudiantes matriculados en la Universidad Nacional de Tumbes; esto en los meses de octubre 2023 a diciembre 2023 para la debida recolección de datos. Con la seguridad de contar con su apoyo le reitero a usted mis mayores consideraciones.

Atentamente

Melissa Aurelia Campos Minaya

Anexo 4. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título: Percepción sobre uso de memes como estrategia de marketing digital, en los universitarios de la UNTumbes, 2023

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología, técnicas e instrumentos
¿Cuál es la percepción que tienen los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital	Analizar la percepción que tienen los universitarios de la UNTUMBES sobre el uso de memes como estrategia de marketing digital	-	Percepción de universitario	Uso de meme en el día a día	Actitud hacia el uso de meme. Conocimiento sobre memes. Interacción con memes.	Tipo: básica, descriptiva, cuantitativa. Diseño: no experimental de corte transversal.

en empresas u organizaciones?	en empresas u organizaciones				Percepción de la efectividad.	<p>M – X – P</p> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>X = Aplicación de encuesta</p> <p>P = Percepción de los universitarios.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Ficha de recolección de datos.</p>
				Uso de meme como estrategia de marketing digital	Frecuencia de uso de memes.	
					Tipos de memes utilizados.	
					Plataformas de distribución.	
					Reacciones de la audiencia.	

¿Cómo las empresas y organizaciones peruanas usan los memes en sus estrategias de marketing digital?	Describir el uso de memes como estrategia de marketing digital de empresas y organizaciones peruanas.	-	Percepción de los universitarios	Uso de meme como estrategia de marketing digital	Frecuencia de uso de memes. Reacciones de la audiencia. Plataformas de distribución.	Técnica: Encuesta Instrumento: Ficha de recolección de datos.
¿Cuáles son los formatos de memes que utilizan las empresas y organizaciones peruanas en sus estrategias de marketing digital	Identificar los formatos de memes utilizados como parte de la estrategia de marketing digital por empresas y	-	Percepción de los universitarios	Uso de meme como estrategia de marketing digital	Tipos de memes utilizados.	Técnica: Encuesta Instrumento: Ficha de

	organizaciones peruanas.					recolección de datos.
¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes como estrategia de marketing digital de las empresas y organizaciones peruanas?	Evaluar la percepción de los estudiantes de la UNTUMBES respecto al uso de memes estrategia de Marketing digital de las empresas y organizaciones peruanas.	-	Percepción de los universitarios	Uso de meme en el día a día	Actitud hacia el uso de meme.	Técnica: Encuesta Instrumento: Ficha de recolección de datos.
					Conocimiento sobre memes.	
					Interacción con memes.	
					Percepción de la efectividad.	

Anexo 5. Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable dependiente: Percepción de los Universitarios	Se refiere a cómo este grupo demográfico específico interpreta y evalúa la utilización de memes en las campañas publicitarias o de promoción llevadas a cabo por las marcas.	Se busca conocer la experiencia e interacción de los estudiantes universitarios con diversas publicaciones digitales de productos y/o servicios que usan el meme en sus distintas formas.	Uso de meme en el día a día.	Actitud hacia el uso de meme.	1 – 3	Ficha de recolección de datos
				Conocimiento sobre memes.	4 – 5	
				Interacción con memes.	6 – 9	
			Percepción de la efectividad.	10 – 13		
			Frecuencia del uso de memes.	14 – 16		
			Uso de meme como estrategia de marketing digital.	Tipo de memes utilizados.	17 – 19	
				Plataformas de distribución.	20 – 23	
	Reacciones de audiencia	24 – 25				

Anexo 6. Test de Confiabilidad

El test se aplicó a una muestra de 21 universitarios de la Universidad Nacional de Tumbes de las distintas carreras.

Los resultados se valoraron de la siguiente manera

D1				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5
D2				
Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

Para calcular la confiabilidad se usó el coeficiente de Cronbach el cual funciona con la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

k: Número de ítems del instrumento:

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems:

S_T^2 : Varianza total del instrumento:

Los resultados para la primera dimensión.

Encuestado	Preguntas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	2	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3
7	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
8	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
11	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	3	4
12	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5
13	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2
14	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4
15	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
16	2	1	1	4	2	4	4	4	2	3	1	1	1
17	5	4	4	4	2	5	4	3	5	3	4	4	4
18	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Varianza	1,32	1,28	0,92	0,51	0,88	0,25	0,30	0,44	0,81	0,71	0,92	1,17	0,98

Los resultados para la segunda dimensión.

Encuestado	Preguntas												
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	1	4	
2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
3	4	2	5	2	3	5	3	1	3	3	2	3	
4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	
7	2	2	2	2	4	3	2	2	1	1	1	3	
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	
9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	
10	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	3	
11	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	
12	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	1	5	
13	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	
14	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	2	3	
15	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	2	4	
16	4	4	4	2	1	1	4	1	1	1	5	5	
17	5	4	4	5	3	4	3	5	2	5	4	3	
18	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	
19	2	2	3	5	5	3	5	5	5	3	1	5	
20	4	4	4	4	3	3	4	2	3	1	1	2	

21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Varianza	0,91	0,91	0,66	1,17	0,90	1,01	0,62	1,77	1,19	1,28	1,75	0,79

Con estos resultados obtenemos los siguientes datos para aplicar la formula

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario **0,93**

k: Número de ítems del instrumento 25
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. 23,46
 S_t^2 : Varianza total del instrumento. 220,28

α : Coeficiente de confiabilidad de D1 **0,92**

k: Número de ítems del instrumento 13
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. 10,49
 S_t^2 : Varianza total del instrumento. 69,42

α : Coeficiente de confiabilidad de D2 **0,87**

k: Número de ítems del instrumento 11
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. 12,96
 S_t^2 : Varianza total del instrumento. 61,08

Luego de aplicar la formula obtenemos los valores de **0,93** para la confiabilidad de todo el instrumento, **0,92** para la dimensión 1 y **0,87** para la dimensión 2. Las cuales son valores ubicados en el rango de una excelente confiabilidad según la siguiente tabla.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 7. Validación por juicio de experto

Instrumento de validación de la encuesta

Marque con una X la opción general de los ítems de la encuesta

Crterios	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Clari dad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa.	x				
Coh erencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis.	x				
Orga nización	La estructura es adecuada.	x				
Valid ez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta validez de contenido y criterio	x				
Orde n	Las preguntas han sido redactadas usando la técnica de lo general a lo particular	x				
Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia	x				
Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables	x				
Ética	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo a las consideraciones éticas	x				

Observaciones

--

Marque con una X la opción general de los ítems

Aprobado	x
Desaprobado	

Validador : **Dr. Karl Vladimir Mena Farfan**

Profesión : Licenciado en ciencias de la comunicación

Lugar de trabajo : Universidad Nacional de Tumbes

Cargo que desempeña: Docente

Fecha : 26 de enero del 2014



Dr. Karl Vladimir Mena Farfan
ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300

Instrumento de validación de la encuesta

Proyecto de tesis: Percepción sobre uso de memes en universitarios de la UNTumbes como estrategia de Marketing digital, 2023

Marque con una X la opción general de los ítems de la encuesta

Criterios	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa.	X				
Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis.	X				
Organización	La estructura es adecuada.	X				
Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta validez de contenido y criterio	X				
Orden	Las preguntas han sido redactadas usando la técnica de lo general a lo particular	X				
Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia	X				
Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables	X				
Ética	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo a las consideraciones éticas	X				

Observaciones

felicitó la investigación desarrollada.

Marque con una X la opción general de los ítems

Aprobado	<input checked="" type="checkbox"/>
Desaprobado	<input type="checkbox"/>

Validador : Stenio Fernando Anbeli Castañeda
Profesión : Lic. Ciencias de la Comunicación
Lugar de trabajo : Tumbes.
Cargo que desempeña: Jefe de Imagen de la Urtumbes
Fecha : 26 de enero 2024



Instrumento de validación de la encuesta

Proyecto de tesis: Percepción sobre uso de memes en universitarios de la UNTumbes como estrategia de Marketing digital, 2023

Marque con una X la opción general de los ítems de la encuesta

Crterios	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa.		x			
Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis.		x			
Organización	La estructura es adecuada.		x			
Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta validez de contenido y criterio		x			
Orden	Las preguntas han sido redactadas usando la técnica de lo general a lo particular		x			
Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia		x			
Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables		x			
Ética	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo a las consideraciones éticas		x			

Observaciones

Especificar los indicadores con sus dimensiones en cada pregunta, para que sea más entendible la ficha de validación. En cuanto a las preguntas, si tienen coherencia lógica con sus indicadores y dimensiones.

Marque con una X la opción general de los ítems

Aprobado	<input checked="" type="checkbox"/>
Desaprobado	<input type="checkbox"/>

- ✓ VALIDADOR: Mg. Marco Antonio Zapata Lopez
- ✓ PROFESIÓN: Comunicador social y Maestro en Gestión Publica
- ✓ LUGAR DE TRABAJO: Universidad Nacional de Tumbes
- ✓ CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente universitario
- ✓ FECHA: Tumbes, 27 de enero de 2024


Firma del experto informante

Anexo 8. Evidencias fotográficas.



