

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“INFLUENCIA DE LOS MEMES COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE CHIMICHANGA SNACK EN LOS PIURANOS,
2021.”**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN.

Autor(es):
Br. Curay Fuentes Daniela.
Br. Mendoza Valdivia Brissa.

Jurado Evaluador:

Presidente: María Isabel Bardales Vásquez.
Secretario: Federico Sabana Vega.
Vocal: Patricia Yudith Llatas Chaupe.

Asesor:
Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel.
Código Orcid: 0000_0002_1546_7223

PIURA – PERÚ, 2021

Fecha de sustentación: 2021/10/29

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“INFLUENCIA DE LOS MEMES COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE CHIMICHANGA SNACK EN LOS PIURANOS,
2021.”**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN.

Autor(es):
Br. Curay Fuentes Daniela.
Br. Mendoza Valdivia Brissa.

Jurado Evaluador:

Presidente: María Isabel Bardales Vásquez.

Secretario: Federico Sabana Vega.

Vocal: Patricia Yudith Llatas Chaupe.

Asesor:
Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel.
Código Orcid: 0000_0002_1546_7223

PIURA – PERÚ, 2021

Fecha de sustentación: 2021/10/

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres, José Curay Villanueva y Marisol Fuentes Córdova, por darme su apoyo incondicional en cada paso que doy y ser mi soporte en todo momento. Quienes impulsan mi vida y son un referente de lo que quiero llegar a ser. Por sus consejos, valores y, sobre todo, por haber depositado su entera confianza en mí.

Dedicado a mis hermanos mayores, Marisol, Elvis y Carolina, por su disposición para apoyarme y motivarme a lograr mis objetivos, y a toda mi familia, que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

A mi compañera de tesis y mejor amiga, Brissa Mendoza, por no haberse rendido a pesar de las dificultades presentadas y haberme motivado, y viceversa, aun cuando parecía imposible.

Daniela Curay Fuentes.

DEDICATORIA

Dedicado, principalmente, a mi madre, Magali Valdivia Sernaqué, por su dedicación y apoyo permanente, porque siempre ha sido la persona que me impulsa a continuar, a ser consecuente, a tener seguridad de mí misma, a entender que siempre que se desea, se puede lograr. Se la dedico porque cada vez que quise renunciar me dio mil razones por las que debía continuar. Se lo dedico porque sin ella no hubiera sido posible cumplir mi sueño de ser profesional.

A mis tres hermanas: ellas siempre admiraron mi esfuerzo y dedicación, celebraron cada una de mis metas alcanzadas durante mi carrera y me apoyaron en todo lo que estuvo a su alcance, sobre todo, a ti Anita te lo dedico.

Dedicado a mis abuelos, Vilma y Mario y demás familiares, por la confianza y acompañarme en esta etapa de mi vida.

A Daniela Curay, mi mejor amiga y compañera no solo en esta investigación, sino en todos los ámbitos de mi vida por su confianza y apoyo incondicional.
Por sus cafés de las mañanas y su admirable paciencia.

Brissa Mendoza Valdivia.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos brindado la fortaleza y las capacidades necesarias para concluir nuestra carrera de manera satisfactoria. Además de su infinita bondad y amor.

Agradecemos a la Universidad Privada Antenor Orrego, campus Piura, y a los docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por la formación profesional ofrecida.

Agradecemos también a nuestros compañeros y amigos por responder y difundir nuestro instrumento de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021. Por ello, la pregunta de investigación fue ¿cuál es la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021? Además, específicamente, se buscó determinar el nivel de posicionamiento actual de la marca Chimichanga Snack en la red social Facebook, describir a los memes como estrategia de comunicación publicitaria e identificar la dimensión de los memes que tiene mayor influencia en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack. De acuerdo con la naturaleza de la investigación, se utilizó el diseño no experimental, de corte transversal ex post facto de carácter explicativo. Para ello, la muestra que se empleó estuvo conformada por 150 jóvenes piuranos de 20 a 24 años que utilizan la red social Facebook. En tanto, se utilizó como técnica de recolección de datos cuantitativa, la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Como resultado de ello, se obtuvo que la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura es directa y significativa.

Palabras clave: Memes, comunicación publicitaria, posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of memes as an advertising communication strategy to strengthen the positioning of Chimichanga Snack in young people in the province of Piura, 2021. Therefore, the research question was what is the influence of memes as an advertising communication strategy in strengthening the positioning of Chimichanga Snack in young people in the province of Piura, 2021? In addition, specifically, it was sought to determine the current positioning level of the Chimichanga Snack brand in the Facebook social network, describe memes as an advertising communication strategy and identify the dimension of the memes that has the greatest influence on strengthening the positioning of the company. Chimichanga Snack brand. According to the nature of the research, the non-experimental design was used, with an ex post facto cross-section of an explanatory nature. For this, the sample that was used consisted of 150 young people from Piura between 20 and 24 years old who use the social network Facebook. Meanwhile, the survey was used as a quantitative data collection technique and the questionnaire as an instrument. As a result, it was obtained that the influence of memes as an advertising communication strategy in strengthening the positioning of the Chimichanga Snack brand among young people in the province of Piura is direct and significant.

Keywords: Memes, advertising communication, positioning.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Con la finalidad de cumplir con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la presente investigación: **“Influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga Snack en los piuranos, 2021”**, la cual se realizó con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente es el resultado de una investigación realizada en un contexto muy diferente a lo habitual debido a la pandemia mundial; no obstante, gracias a las nuevas tecnologías hemos podido elaborar nuestro estudio de forma virtual.

Por lo expuesto y, agradeciendo de antemano su gentil atención, ponemos a su disposición la presente investigación.

Atentamente,

Br. Daniela Curay Fuentes.

Br. Brissa Dayana Mendoza Valdivia.

ÍNDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
PRESENTACIÓN	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	XI
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Problema de investigación	13
1.2. Objetivos.....	15
1.1.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
1.3. Justificación del estudio	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes del estudio	17
2.1.1. <i>Internacionales</i>	17
2.1.2. <i>Nacionales</i>	19
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1. <i>Teoría y estructura de la publicidad</i>	21
2.2.2. <i>Teoría del gen egoísta</i>	22
2.3. Marco conceptual.....	24
2.3.1. <i>Memes</i>	24
2.3.2. <i>Posicionamiento de marca</i>	26
2.4. Marco organizacional	26
2.4.1. <i>Chimichanga Snack</i>	26
2.4.2. <i>Facebook</i>	27
2.5. Sistema de hipótesis	27
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	38
3.1. Tipo y nivel de investigación	38
3.2. Población y muestra de estudio.....	38
3.2.1. <i>Población</i>	38
3.2.2. <i>Muestra</i>	38
3.2.3. <i>Criterios de inclusión y exclusión</i>	39

3.3. Diseño de investigación	39
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	41
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1. Análisis e interpretación de resultados	42
4.2. Docimasia de hipótesis	49
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Análisis de regresión para determinar la influencia de los memes en el posicionamiento	42
Tabla 2 Nivel de posicionamiento de la marca Chimichanga Snack.....	44
Tabla 3 Nivel de los memes como estrategias de la marca Chimichanga Snack.	46
Tabla 4 Análisis de regresión para determinar la influencia de las dimensiones de los memes en el posicionamiento de marca.....	47
Tabla 5 Características generales de los consumidores.....	59
Tabla 6 Jóvenes piuranos de 20 a 24 años que utilizan la red social Facebook, 2021.....	60
Tabla 7 Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: conciencia de marca.	60
Tabla 8 Medios por los que conocieron la marca y características que más recuerdan	61
Tabla 9 Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: actitudes hacia la marca	62
Tabla 10 Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: apego a la marca	63
Tabla 11 Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: actividad de la marca.....	63
Tabla 12 Frecuencia con la que los clientes han visto memes publicitarios	64
Tabla 13 Información que transmiten los memes en la marca.....	65
Tabla 14 Caracterización que tienen los memes	66
Tabla 15 Actitudes de los clientes frente a los memes	67
Tabla 16 Rango etario	73
Tabla 17 Conocimiento de la marca	74
Tabla 18 Consumo de marca Consumo de marca.....	74
Tabla 19 Medio por el que se conoció la marca.....	75
Tabla 20 Baremos de medición	80

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Los memes no son un contenido nuevo; sin embargo, la Internet los ha convertido en uno de los elementos de moda y una de las estrategias más utilizadas por los creadores de contenidos, marcas y empresas con el fin de conectarse con los consumidores. El biólogo Dawkins (1976) fue el primero en definir y utilizar el término meme haciendo referencia a la unidad mínima capaz de transmitir y replicar información cultural de individuo a individuo; sin embargo, aplicado a las redes sociales este término ha variado puesto que, además de lo anteriormente mencionado, este debe ser viral y replicable.

En la actualidad, no existe una definición concreta de meme dado que, aunque todos parten de la teoría de Dawkins, ninguno lo conceptualiza ni clasifica de forma exacta; sin embargo, un meme puede ser una imagen o texto, siempre que comunique o genere emociones y escenarios con los que un número significativo de usuarios puedan identificarse. A partir del siglo XXI, los memes conquistan la audiencia con contenido directo, pegadizo e ingenioso (WebFindYou, 2019).

Este tipo de comunicación circula entre los internautas, especialmente a través de redes sociales como Facebook, logrando multiplicar su fuerza y alcance. En tanto, las empresas buscan una comunicación más informal y cercana al consumidor para posicionarse en sus mentes. Por ello, una de las claves para conseguirlo es el uso de memes como estrategia de comunicación publicitaria. Lo que inició como una imagen humorística que tenía como objetivo principal entretener al público, ahora es una reciente y novedosa estrategia de posicionamiento para las empresas que optan por adaptarse a ella.

Una de las ventajas que tienen los memes sobre otras formas de publicidad es que hacen que el receptor se sienta identificado con lo que transmite la marca. Por ello, si se comparte un meme, este deberá representar o estar acorde con la personalidad de esta. Ante esto, muchas empresas, tanto nacionales como internacionales, han empezado a utilizar a los memes como estrategia de

comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de sus marcas. Empresas internacionales tales como Gucci, Virgin o Coca Cola utilizan dentro de su estrategia publicitaria a los memes y han alcanzado buenos resultados cuando han tomado en cuenta el tono del mensaje de acuerdo con el público al que están dirigidos (PuroMarketing, 2017).

En el ámbito nacional, las instituciones y organizaciones peruanas que se adaptaron a esta tendencia e hicieron que los memes sean parte de su comunicación digital son; la Policía Nacional del Perú, quienes utilizan los memes como estrategia principal para la elaboración del contenido publicado en su red social de Facebook, mismos que tienen un gran alcance y, sobre todo, participación constante por lo que su comunidad ha ido incrementando estos últimos años. Asimismo, marcas tales como Ron Cartavio, Cua Cua, Tuenti, Bombos, BBVA, Sin Parar, Papa Jhons, La Curacao, entre otras, adaptándose a la clasificación planteada por Shifman (2014).

Chimichanga Snack es una heladería ubicada en el departamento, provincia y distrito de Piura; su público objetivo está conformado por jóvenes y su principal competidor es AldoDiego, una heladería que ofrece productos similares y también se dirige a jóvenes; sin embargo, Chimichanga Snack tiene como ventajas diferenciales, precios bajos de acuerdo al poder adquisitivo de su público objetivo, variedad e innovación en sus productos y tiempo de presencia en el mercado piurano, además cuentan con dos sedes ubicadas en dos distritos de la provincia. Asimismo, desarrollan diferentes estrategias de comunicación publicitaria online tales como memes, sorteos, promociones, *food porn*, entre otras.

Desde el 2019, Chimichanga Snack viene desarrollando la estrategia de comunicación publicitaria a través de memes en su página oficial de Facebook, teniendo en cuenta los estilos de vida de su público objetivo y la cultura propia de la comunidad virtual piurana para así llegar a los jóvenes de manera entretenida y humorística. Cabe destacar que en el periodo de la pandemia de la covid-19, la empresa se vio obligada a cerrar sus locales; no obstante, siguió publicando memes en su página oficial de Facebook para tener presencia de marca. Actualmente, por disposiciones del Estado abrieron sus tiendas físicas con un aforo limitado.

Según el estudio piloto realizado a 50 jóvenes de la provincia de Piura en julio de 2021, se obtuvo que el 90 % de los encuestados conoce la marca Chimichanga Snack y el 80 % ha comprado al menos una vez alguno de los productos ofertados. No obstante, el 38 % de los encuestados se enteró de la existencia de la marca por redes sociales, el 36 % por publicidad en el punto de venta y 10 % por recomendaciones. Dentro de este contexto, la empresa busca reafirmar su estrategia publicitaria basada en los memes, la misma que hasta la fecha no ha sido evaluada para conocer su influencia en el fortalecimiento de su posicionamiento, dado que es un negocio familiar y solo cuenta con un *community manager* que administra sus redes sociales y diseña los memes basados en la cultura del segmento al que se dirige.

Por ello, el propósito del trabajo es investigar la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga Snack en los jóvenes piuranos.

1.2. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento actual de la marca Chimichanga Snack en la red social Facebook.
- Describir a los memes como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Chimichanga Snack.
- Identificar la dimensión de los memes que tiene mayor influencia en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack.

1.3. Justificación del estudio

Este trabajo de investigación tomó como referencia lo planteado por Shifman sobre memes como estrategia de comunicación publicitaria y en lo que respecta a

posicionamiento se sustentó en lo expuesto por Keller. A partir de tales teorías se derivaron las dimensiones vinculadas al estudio que otorgaron el respaldo teórico y permitieron contrastarlas. Los resultados servirán como antecedentes para futuras investigaciones.

Asimismo, los resultados de esta investigación permitieron determinar la influencia de los memes en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes piuranos, siendo preciso destacar que son pocas las investigaciones regionales sobre este tipo de estrategia de comunicación publicitaria relacionada con los memes, y aún más escasas, las relacionadas con su influencia en el posicionamiento de marca.

En tanto, se utilizaron instrumentos de recopilación de datos previamente validados con el fin de asegurar la validez de los resultados obtenidos, de manera que sirvan como guía para la implementación de campañas o estrategias publicitarias futuras. Finalmente, este trabajo es relevante dado que se constituye en una fuente que permite entender el fenómeno de la comunicación digital y su influencia en el fortalecimiento del posicionamiento.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

No se hallaron investigaciones regionales relacionadas con el tema; no obstante, se encontraron trabajos científicos relacionados a las variables o con poblaciones similares al objeto de estudio. Estas pesquisas se extrajeron de repositorios digitales de contexto nacional e internacional, como los que se refieren a continuación:

2.1.1. Internacionales

Jiménez (2020), en su tesis de licenciatura *Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials*, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, utilizó un enfoque mixto para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, la guía de observación, la guía de entrevista y el cuestionario. Asimismo, trabajó con una población de 382 estudiantes de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. En tanto, tuvo como objetivo general analizar el impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials.

El autor concluye lo siguiente:

Los memes son una herramienta de comunicación muy efectiva, puesto que se caracterizan por ser un tipo de contenido con tono humorístico, que se encuentra en constante tendencia, diferente al contenido que usualmente se encuentra en las redes sociales. Por ello, produce mayor *engagement* (interacción y compromiso).

Los especialistas entrevistados consideran que no todo el contenido humorístico publicado en las plataformas digitales puede ser empleado al elaborar un meme, debido a que se corre el riesgo de herir susceptibilidades y afectar a la comunidad virtual.

Por tanto, esta investigación aporta a nuestro estudio debido a que analiza la variable memes como estrategia publicitaria dirigida a un público similar a nuestro objeto de estudio, misma que advierte que es una herramienta efectiva que genera *engagement*.

También se ha considerado como antecedente la tesis de licenciatura *Memes como estrategia publicitaria: caso Holcim – Ecuador*, cuyo autor es Arreaga (2020). En el trabajo, que fue sustentado en la Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación Comunicación Social de Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, se empleó un enfoque cualitativo. En tanto que tuvo como objetivo general analizar los memes como estrategia publicitaria caso Holcim –Ecuador.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Los memes son el nuevo formato que se ha creado en esta era digital y que podrían considerarse como una forma más entendible, entretenida, sencilla y creativa de promocionar un producto, empresa o marca.

Los memes como publicidad digital son un método de comunicación activa que despierta el interés de los usuarios por un producto o marca. Este tipo de publicidad es aceptada y tiene éxito siempre y cuando se realice una investigación previa que permita tener una idea clara del contenido del meme a emplear con el fin de no crear un efecto contrario que genere el rechazo de los usuarios.

Esta investigación refuerza lo planteado por Jiménez (2020) y sirve para la discusión de los resultados.

Otro antecedente es la tesis de licenciatura de Giler (2019). La investigación se titula *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano* y fue sustentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. El autor utilizó un enfoque mixto, y como instrumentos de recolección de datos, el cuestionario y la guía de entrevista. Asimismo, trabajó con una población de 384 usuarios de redes sociales. En tanto, tuvo como objetivo general analizar las ventajas que se obtienen al emplear los memes como estrategia de comunicación dentro de la publicidad de un producto o servicio y el impacto que tienen sobre los consumidores ecuatorianos y sus hábitos de compra.

Las conclusiones del trabajo son las siguientes:

En la actualidad, las empresas intentan captar la atención del consumidor en los medios digitales en los que prevalece la comunicación. Si bien es cierto, a los consumidores les gusta comprar, no que les vendan (Neumeier, 2011). Por ello, el engagement en Facebook e Instagram ha incrementado en los últimos 3 años, ya

que priorizan la creación de contenido y no la promoción de los productos o servicios de la marca, lo cual es una característica propia de los memes.

El uso de memes como estrategia podría significar una buena opción para lograr empatía con los seguidores, siempre que se emplee de manera responsable, de no ser así podrían obtenerse resultados desfavorables o no, necesariamente, los esperados. En tanto, se determinó que dentro de los años 2016 al 2018, los temas más controversiales en el país fueron los que tuvieron mayor repercusión en las redes sociales. Estos se originaron en espacios de medios de comunicación, permitiendo su viralidad.

En una investigación publicada por la revista Ekos, además de la observación realizada, se obtuvo que el 13 % de las marcas más posicionadas de Ecuador emplean memes como estrategia de comunicación publicitaria, logrando el reconocimiento y la recordación, así como el aumento de seguidores en sus *fanpages*, más no el incremento de ventas, ni el cambio en los hábitos de compra. Por tanto, esta investigación aporta de manera significativa ya que no solo analiza la variable memes como estrategia de comunicación publicitaria, sino también el posicionamiento de las marcas como efecto de esta.

2.1.2. Nacionales

De Gutiérrez (2019), la tesis de licenciatura titulada *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019*, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima. El autor empleó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. Del mismo modo, trabajó con una población de 376 jóvenes de 18 a 29 años. En tanto, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

El investigador llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que, existe relación significativa entre los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. El resultado probó que el nivel de correlación es moderada y directa por ser positiva. Esto se dio gracias a que los memes generan interés en los jóvenes por sus características, discurso multimodal y el *engagement* que genera

con los seguidores.

Se conoció que, existe relación significativa entre las características de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara. El resultado arrojó que el nivel de correlación es moderada y directa por ser positiva. Esto se debió a que los memes captan la atención de los jóvenes pues la mayoría de estos se caracterizan por ser humorísticos, entretenidos y adecuados a la temática a tratar.

Finalmente, se evidenció que, existe relación significativa entre la interacción de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. El resultado probó que la correlación es significativa y directa por ser positiva. Esto se logró gracias a que los memes son una herramienta de comunicación idónea para generar opiniones, comentarios y reacciones en los usuarios, así como la relación persona-entidad. De este modo, se puede mejorar la percepción del público hacia la empresa.

Esta investigación sirve como aporte puesto que estudia a los memes en la red social Facebook tal como en el presente estudio. Además, se sitúa en una misma realidad geográfica y cultural.

León (2017), en su tesis de licenciatura *Nivel de Recordación de los Memes de la Campaña Publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016*, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, utilizó un enfoque mixto y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. Asimismo, trabajó con una población de 202 estudiantes. En tanto, tuvo como objetivo general determinar el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizado en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT en 2016.

En el trabajo se concluye:

En la campaña publicitaria realizada en el año 2014 por la marca Cua Cua mediante la red social Facebook, el mensaje es claro y conciso, puesto que emplea copys cortos y graciosos, características determinantes para lograr la efectividad de los memes. Asimismo, las experiencias presentadas permiten que los usuarios se identifiquen con la marca.

El nivel de interacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo con las campañas publicitarias digitales es alto, gracias a que los jóvenes utilizan las redes sociales de manera habitual, suponen una interacción activa garantizando el interés por este tipo de contenidos; es decir, los memes.

Por tanto, esta investigación tiene relación con el presente estudio ya que advierte la efectividad de los memes como parte de una campaña publicitaria en la red social Facebook dirigida a los jóvenes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría y estructura de la publicidad

Bellido (2017) cita a Rodríguez y Fernández (2017) plantean la teoría y estructura de la publicidad que parte desde la necesidad de la empresa por anunciar y abarca la planificación estratégica hasta la transmisión del mensaje publicitario. En tanto que, se desglosa el proceso en fases bien específicas, siguiendo el orden lógico del proceso publicitario: la planificación de marketing, la planificación estratégica, la creatividad publicitaria, la producción y los medios de difusión. Asimismo, define a la publicidad como “una herramienta de comunicación que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas y que tiene por finalidad informar y persuadir a los receptores”.

Por otro lado, los autores explican que los valores de marca relacionados al anunciante se gestionan desde el *branding* o *brand management*, específicamente, desde tres estrategias diferentes: el *branding* de producto, de personalidad y del consumidor. Se entiende por *branding* de producto a las características tangibles que posee el mismo, asociándose a la publicidad racional. Adicionalmente, el *branding* de personalidad hace énfasis en las características intangibles y psicológicas de la marca. Finalmente, el *branding* del consumidor que, contrario a lo mencionado anteriormente, hace referencia al usuario como eje central.

Una vez entendido esto, se puede iniciar con la campaña publicitaria que está comprendida dentro de la planificación de marketing basándose en las conocidas 4P del marketing mix; producto, precio, distribución y comunicación. Por ello, para

alcanzar una adecuada comunicación se debe tomar en cuenta dentro de la planificación estratégica, la definición de los objetivos, la identificación del público objetivo y el uso de distintos mecanismos estratégicos publicitarios. Estos se dividen en racionales y emocionales, siendo mencionados aquellos que servirán de referencia para esta investigación, los emocionales.

Siguiendo con los mecanismos emocionales se encuentran, la imagen de marca desarrollada por David Ogilvy, quien se basa en la selección de atributos intangibles; el eje psicológico de Henri Joannis, en el que se priorizan las razones que motivan realmente al ser humano y se deja de lado al producto como tal; y el posicionamiento explicado por Ries y Trout, quienes plantean que los mensajes se deben construir en base a los códigos y estructuras de significado de los receptores.

Finalmente, se encuentra el planteamiento táctico, mismo que se refiere a la elección de los medios por los que se va a transmitir el mensaje publicitario. Sin embargo, primero se tiene que trabajar en el concepto de campaña, dicho de otra manera, en cómo decirlo.

Esta teoría aporta de manera significativa en esta investigación ya que nos permite conocer el proceso de comunicación publicitaria, particularmente, los mecanismos estratégicos publicitarios basados en la emoción, donde se encuentran los memes de internet.

2.2.2. Teoría del gen egoísta

Según Pérez, Aguilar y Guillermo (2014), el término *meme* es introducido por primera vez en el año 1976 por el científico Richard Dawkins en su libro titulado *The selfish gene (El gen egoísta)*, en el que explica los motivos por los que nombró al término como tal:

Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación.

«Mímeme» se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen». Espero que mis amigos

clasicistas me perdonen si abrevio mímime y lo dejo en meme. (Dawkins, 1976, p. 218)

En tanto, realiza una analogía entre los genes con los memes, ya que, así como los genes cumplen la acción de transferir los rasgos genéticos, los memes; replican los rasgos culturales.

Posteriormente, Dawkins plantea que el meme debe contar con tres características básicas: primero, la longevidad que se refiere a la duración de los memes. En esta menciona que, a mayor prolongación de tiempo, mayor probabilidad de que un meme se replique y expanda. Así se mantendrá en las mentes de los individuos para ser recordados de forma continua. Como segunda característica, la fecundidad en la que hace referencia a la aceptación del meme en el entorno en el cual se desarrolla antes de que empiece a ser replicado y difundido. Finalmente, la fidelidad, refiriéndose a los cambios que pueden sufrir los memes cuando son difundidos, puesto que cada persona piensa y expone sus ideas de distintas formas.

La teoría de Dawkins aporta de manera significativa en esta investigación ya que a partir de esta surgen todas las investigaciones sobre los memes y los autores, a pesar de agregar o tomar posturas diferentes, lo siguen tomando como referencia para definirlos y analizarlos.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Memes

2.3.1.1. Memes de internet

Contrario a lo que expone Dawkins en su teoría del gen egoísta, Villanueva (2014) indica que no toda idea es un meme ni la cultura es solo memes; sino que los memes son manifestaciones específicas de una actividad cultural que son aprendidas por medio de la observación o experiencia.

No obstante, Vélez (2013) realiza una aproximación teórica de los memes en el ámbito digital, acuñando el término *imemes* para referirse a los memes de internet. Se entiende a estos como una representación gráfica, de carácter humorístico, basada en una situación actual y/o polémica, de conocimiento público y entendimiento colectivo que se reproduce o comparte a través de las redes sociales.

Asimismo, para Shifman (2014) el meme es un elemento cultural que se caracteriza por su propósito comunicativo, humorístico y que procura ser entretenido. Además, se comparte a través de las redes sociales, buscando y, algunas veces, logrando la viralidad e interacción. Esto último depende de la capacidad para aprovechar la oportunidad de plasmar una realidad social, basada en una situación actual.

Así pues, se conoce que existen diversas posturas acerca de los memes de internet; sin embargo, los investigadores no han logrado englobar en una definición lo que los caracteriza. Por ello, tomando en cuenta las definiciones anteriormente mencionadas, entendemos al meme de internet como una representación gráfica que tiene como características esenciales el humor y entretenimiento, y que se basa en una situación actual de conocimiento y entendimiento colectivo que genera interacción.

En tanto, el meme digital al nacer y propagarse en las redes sociales, tiene la posibilidad de ser modificado de manera deliberada no solo por los cibernautas, sino también por las marcas que los adaptan acorde a sus fines publicitarios.

2.3.1.2. Memes como estrategia publicitaria

Para Meza (2014) es la capacidad de identificar la oportunidad y el momento adecuado para crear, materializar y difundir historias y contenidos de valor al basarse en los temas y noticias del momento.

La empresa que sepa cómo aprovechar esta oportunidad, logrará que sus seguidores viralicen sus contenidos y se genere un entorno participativo sobre el tema en tendencia que permitirá el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

En tanto, la implementación de estas herramientas al momento de desarrollar una campaña publicitaria, tomando como referencia un hecho actual, es conocido como *memejacking*.

Puente (2015) manifiesta que este término es usado cuando una marca reconoce este tipo de oportunidades para crear campañas publicitarias ingeniosas en el mundo digital, que actualmente se ha convertido en una forma efectiva para generar un vínculo con la audiencia.

Finalmente, se entiende al meme como estrategia de comunicación publicitaria a las piezas gráficas diseñadas a partir de situaciones tendencia que son utilizadas por las marcas con el fin de informar, atraer y persuadir a los consumidores.

2.3.1.2. Dimensiones de los memes como estrategia publicitaria

2.3.1.2.1. Propósito comunicativo

Gonzales (2017) expone que el meme como estrategia publicitaria es una imagen diseñada de forma creativa que tiene como propósito comunicativo; atraer, informar y persuadir.

2.3.1.2.2. Características de los memes

Para Shifman (2014), todo meme debe cumplir con ciertas características esenciales. Entre ellas, el humor, entretenimiento, interacción y, sobre todo, estar basado en una situación actual.

2.3.2. Posicionamiento de marca

2.3.2.1. Definición de posicionamiento

Keller (2008) menciona que el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores-objetivo.

2.3.2.2. Dimensiones de posicionamiento

Ortegón (2010) cita a Keller (2008), quien plantea los siguientes indicadores:

- Conciencia de marca. Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
- Actitudes hacia la marca. Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
- Apego a la marca. Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.
- Actividad de marca. Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

En esta investigación tomamos las dimensiones establecidas por Keller (2008) para elaborar el instrumento y determinar el posicionamiento actual de la marca Chimichanga Snack en la provincia de Piura.

2.4. Marco organizacional

2.4.1. Chimichanga Snack

Chimichanga Snack inició como un restaurante de comida mexicana que posteriormente reestructuró su concepto, convirtiéndose en una heladería para el público joven debido a su eslogan, “el lugar más *cool* de Piura”, además de su lenguaje informal y su línea gráfica utilizada en sus publicaciones. Así como también lo evidencia en su estrategia de comunicación publicitaria. Actualmente, cuenta con una red social en Facebook que posee una comunidad de 40 230

seguidores que es regularmente activa.

A partir del año 2019 incluyeron en su estrategia de comunicación publicitaria a los memes; no obstante, a partir del segundo semestre del año 2020 incrementaron su uso. Cabe resaltar que este tipo de publicaciones son las que generan mayor interacción entre el usuario y la marca.

2.4.2. Facebook

Facebook para Empresas (2018) menciona que hace solo unos años, las personas se conectaban con sus negocios locales únicamente en las ubicaciones de las tiendas físicas. En la actualidad, más de 1.600 millones de personas en Facebook están conectadas a una pequeña empresa.

Al menos una vez a la semana, casi 2 de cada 3 personas visitan la página de un negocio o evento local. Esta floreciente comunidad en línea ayuda a las personas y las marcas a establecer y mantener conexiones, vinculándolas a ellas y a las comunidades circundantes. Asimismo, indica que, si creas o tienes una página de Facebook, más 2.000 millones de personas en la plataforma podrán descubrir tu negocio.

2.5. Sistema de hipótesis

H1: La influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura es directa y significativa.

H0: La influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura no es directa y significativa.

		escala de valoración ordinal.	Actitudes hacia la marca	Percepción sobre la calidad de un producto con relación a la competencia	Quando usted piensa en la marca Chimichanga, ¿qué es lo primero que recuerda? ¿Cómo calificaría los productos de Chimichanga Snack? ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Chimichanga Snack?	
--	--	-------------------------------	--------------------------	--	---	--

				Satisfacción de las necesidades	¿Considera que los productos de Chimichanga Snack cumplan con sus expectativas?	
					¿Considera que los productos de Chimichanga Snack superan con sus expectativas?	
			Apego a la marca	Lealtad hacia la marca	¿Se siente identificado con la marca Chimichanga Snack?	

			Actividad de la marca	Consumo de la marca	¿Recomendaría la marca Chimichanga Snack a un amigo o familiar? ¿Consume o ha consumido alguno de los productos de la marca Chimichanga Snack? ¿Qué probabilidad existe de que vuelva a consumir un producto de la	
--	--	--	--------------------------	------------------------	--	--

					marca Chimichanga Snack?	
Independiente: Memes como estrategia de comunicación publicitaria.	El meme es un elemento cultural que se caracteriza por su propósito comunicativo, humorístico y que procura ser entretenido. Además, se comparte a través de las redes sociales, buscando y, algunas veces, logrando la viralidad e interacción. Esto último depende de	Se midió a los memes como estrategia de comunicación publicitaria de acuerdo con las siguientes dimensiones: características de los memes y propósito comunicativo. Para ello se realizó una pregunta por cada indicador utilizando la	Propósito comunicativo	Atraer	¿Ha visto alguno de los memes publicados por la marca Chimichanga Snack en su página de Facebook? ¿Considera que los memes de Chimichanga Snack llaman tu atención?	Ordinal

	la capacidad para aprovechar la oportunidad de plasmar una realidad social, basada en una situación actual (Shifman, 2014).	escala de valoración ordinal.		<p>Informar</p> <p>¿Considera que los memes de Chimichanga Snack informan sobre la marca?</p> <p>¿Considera que los memes de Chimichanga Snack informan sobre sus productos?</p> <p>Persuadir</p> <p>¿Considera que los memes de Chimichanga Snack generan una reacción favorable hacia la marca?</p>	
--	---	-------------------------------	--	---	--

			Características de los memes	Humor	<p>¿Considera que los memes de Chimichanga han influenciado en el posicionamiento en la red social Facebook?</p> <p>¿Calificaría como creativa la propuesta de la marca Chimichanga Snack?</p> <p>¿Considera que los memes de Chimichanga</p>	
--	--	--	------------------------------	-------	---	--

				Entretenimiento	Snack son graciosos? ¿Considera que los memes de Chimichanga Snack son entretenidos? ¿Qué tan entretenidos te parecen los memes de la marca Chimichanga Snack?	
				Interacción	¿Alguna vez ha dado me gusta o comentado un meme de la	

				Basado en una situación actual	marca Chimichanga Snack? ¿Alguna vez ha compartido, guardado o enviado un meme de la marca Chimichanga Snack? ¿Considera que los memes empleados por Chimichanga Snack abordan temas actuales?	
--	--	--	--	--------------------------------	--	--

					¿Considera que los memes empleados por Chimichanga Snack parten de situaciones tendencia?	
--	--	--	--	--	---	--

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo corresponde a una investigación aplicada de tipo descriptivo explicativo. Es aplicada porque estuvo orientada a solucionar un problema específico de la realidad, así como a brindar información como soporte para la toma de decisiones. Asimismo, es de nivel explicativo porque buscó determinar la influencia de los memes sobre el posicionamiento de la empresa.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por los consumidores de la marca Chimichanga Snack de la provincia de Piura que usan la red social Facebook, 2021. Se trata de una población dinámica; es decir, que va cambiando con el tiempo puesto que no se cuenta con un registro exacto. Ello implica que, para efectos del cálculo de la muestra, se consideró como una población desconocida.

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la siguiente fórmula de población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

Donde:

$Z = 1.96$, Valor de las tablas de la distribución normal, elegido para una seguridad del 95 %

$P = 0.50$ Proporción de $1 - P = 0.50$

$e = 0.08$ Error tolerable

Sustituyendo en la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.08)^2} = 150$$

3.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

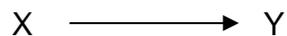
Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra son los siguientes: jóvenes piuranos, del género femenino y masculino, entre los 20 a 24 años, que tengan una cuenta en Facebook regularmente activa, que sigan a la página oficial de Facebook de la marca Chimichanga Snack y que hayan consumido alguno de sus productos al menos una vez.

Los criterios de exclusión que se tomaron en consideración para la selección de la muestra son los siguientes: jóvenes menores de edad y/o mayores de 24 años, que no tengan una cuenta de Facebook o que la utilicen con poca o casi nula frecuencia, que no hayan escuchado acerca de la marca Chimichanga Snack ni hayan consumido sus productos.

3.3. Diseño de investigación

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental, de corte transversal ex post facto de carácter explicativo, ya que se relacionaron las variables causa y efecto para determinar la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el nivel de posicionamiento de la marca Chimichanga Snack.

Esquema:



Donde:

X: Los memes como estrategia de comunicación publicitaria (variable independiente).

Y: Posicionamiento de la marca Chimichanga Snack (variable dependiente).

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo se utilizó como técnica de recolección de datos cuantitativa, la encuesta. Para la recopilación de datos se empleó un cuestionario diseñado en escala de tipo ordinal que fue elaborado y aplicado de forma virtual a través de la página Formularios de Google.

El instrumento denominado “Cuestionario para determinar la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021”, consta de tres partes:

- a. Datos generales
- b. Un listado de catorce preguntas en total, dos por cada uno de los indicadores de las dimensiones de la variable memes como estrategia de comunicación publicitaria.
 - Dimensión 1: Propósito comunicativo.
 - Indicador 1: Atraer.
 - Indicador 2: Informar.
 - Indicador 3: Persuadir.
 - Dimensión 2: Características de los memes.
 - Indicador 4: Humor.
 - Indicador 5: Entretenimiento.
 - Indicador 6: Interacción.
 - Indicador 7: Basado en la situación actual.
- c. Un listado doce preguntas en total, dos por cada uno de los indicadores de las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca Chimichanga Snack.
 - Dimensión 1: Conciencia de marca.
 - Indicador 1: Reconocimiento de marca.
 - Indicador 2: Recordación de marca.
 - Dimensión 2: Actitudes de marca.

- Indicador 3: Percepción sobre la calidad del producto con relación a la competencia.
- Indicador 4: Satisfacción de necesidades.
- Dimensión 3: Apego a la marca
 - Indicador 5: Lealtad hacia la marca.
- Dimensión 4: Actividad de la marca
 - Indicador 6: Consumo de la marca.

El cuestionario fue validado por tres expertos.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, las respuestas fueron obtenidas a través de Formularios de Google, donde se aplicó el cuestionario. Esta información, luego se trasladó y sistematizó en el programa estadístico IBM SPSS 26.0, en el cual se procesó, obteniéndose las tablas de frecuencias, así como los indicadores que permitieron contrastar las hipótesis de investigación. En el análisis de la información, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial; la estadística descriptiva se utilizó para obtener las frecuencias y porcentajes que describen a cada uno de los aspectos de las variables investigadas, mientras que la estadística inferencial se usó para el contraste de las hipótesis de investigación; en este caso, se utilizó el análisis de regresión, cuyo fin es estudiar la influencia de una variable independiente (memes) sobre la variable dependiente (posicionamiento).

Para determinar si existe una influencia significativa de una variable o dimensión sobre otra variable se verificó que la significancia de la prueba (Sig.) proporcionada por el programa sea inferior al nivel de significación establecido por el investigador, de 0.05.

Los resultados de este proceso se presentaron en tablas con indicadores de frecuencias absolutas y porcentuales, así como los indicadores que resultan del contraste de las hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo general:

Determinar la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021.

Tabla 1

Análisis de regresión para determinar la influencia de los memes en el posicionamiento.

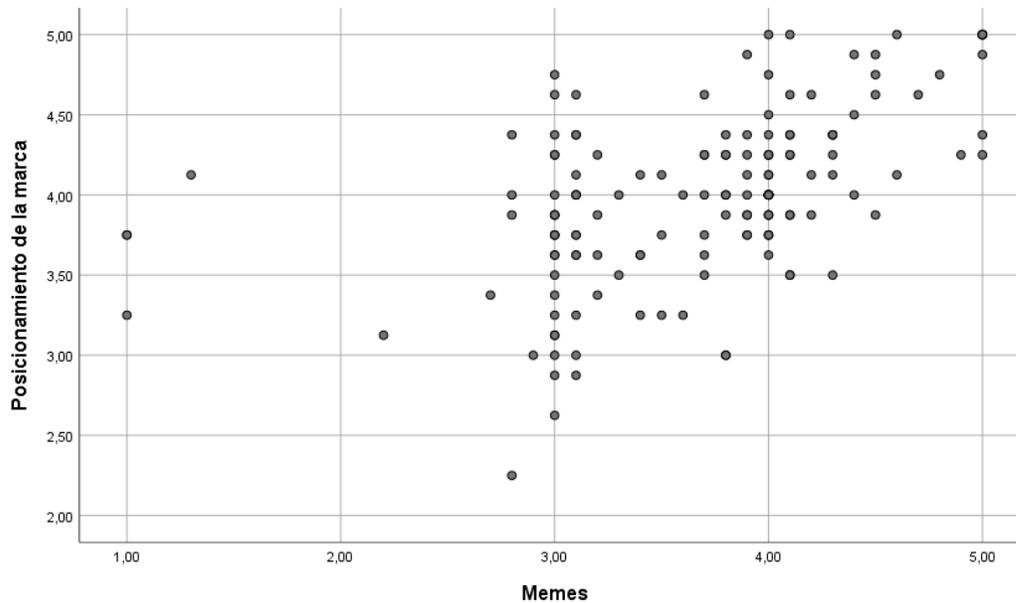
Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,647	0,190		13,951	0,000
Memes	0,366	0,051	0,509	7,193	0,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de la marca.

b. Coeficiente de determinación: $R^2 = 25.9\%$

Figura 1

Análisis de regresión para determinar la influencia de los memes en el posicionamiento.



Interpretación: Los resultados del estudio indican que los memes influyen de manera significativa en el posicionamiento de la marca Chimichanga Snack, según se deduce de la significancia (Sig.=0.000) del coeficiente de los memes (0,366) que resultó ser inferior a 0,05. La figura corrobora la influencia de los memes en el posicionamiento de marca, al dejar en evidencia que las valoraciones más bajas del posicionamiento están asociadas también a valoraciones bajas en los memes, sucediendo lo contrario con las valoraciones altas.

Objetivo específico N° 1:

Determinar el nivel de posicionamiento actual de la marca Chimichanga Snack en la red social Facebook.

Tabla 2

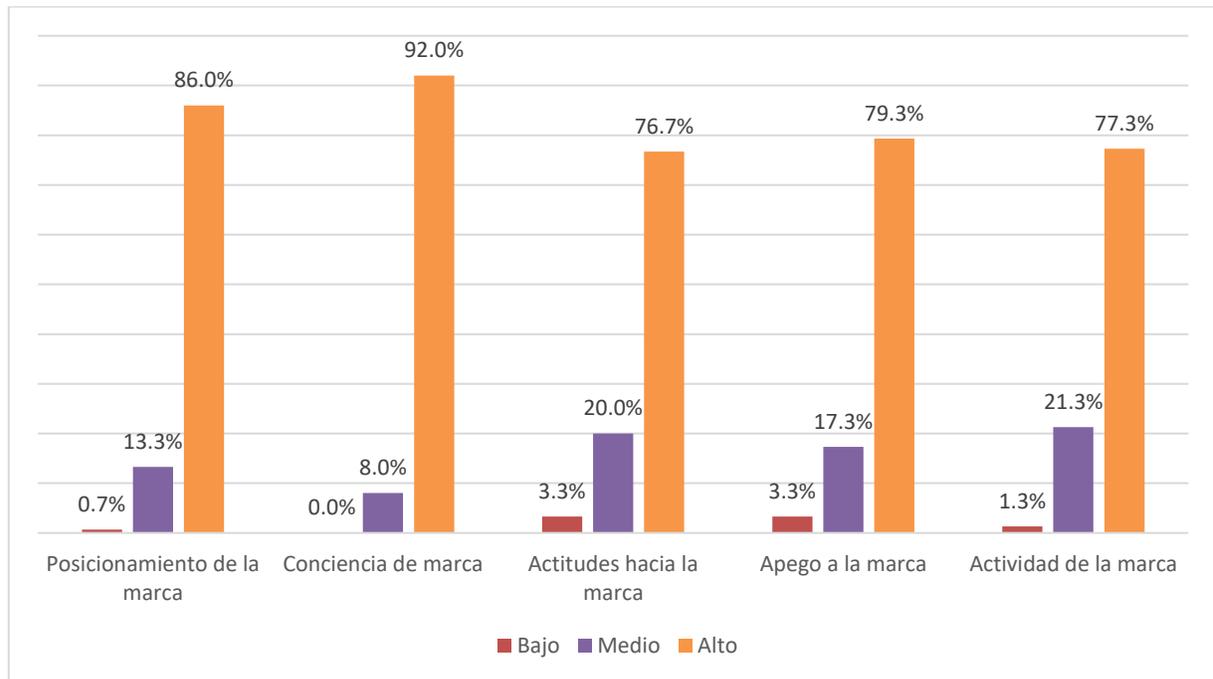
Nivel de posicionamiento de la marca Chimichanga Snack.

Variable/Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Posicionamiento de la marca	1	0,7 %	20	13,3 %	129	86,0 %	150	100,0 %
Conciencia de marca	0	0,0 %	12	8,0 %	138	92,0 %	150	100,0 %
Actitudes hacia la marca	5	3,3 %	30	20,0 %	115	76,7 %	150	100,0 %
Apego a la marca	5	3,3 %	26	17,3 %	119	79,3 %	150	100,0 %
Actividad de la marca	2	1,3 %	32	21,3 %	116	77,3 %	150	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 2

Nivel de posicionamiento de la marca Chimichanga Snack.



Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: El estudio deja en evidencia que el nivel de posicionamiento de la marca Chimichanga Snack, según la opinión de la mayoría de los consumidores es alto, de acuerdo con la opinión del 86%; este nivel se explica por el alto nivel de la conciencia de marca y un poco menos por el alto nivel de las actitudes hacia la marca, apego a la marca y actividad de la marca, que también son calificados en dicho nivel, aunque por cifras mucho menores, 76.7%, 79.3% y 77.3%. No obstante, hay una cifra importante, 14%, que considera que el posicionamiento es medio o bajo y cifras mucho mayores, 23.3%, 20.6% y 22.6%, que consideran que las actitudes hacia la marca, apego a la marca y actividad de la marca, también se encuentran en dichos niveles.

Objetivo específico N° 2:

Describir a los memes como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Chimichanga Snack.

Tabla 3

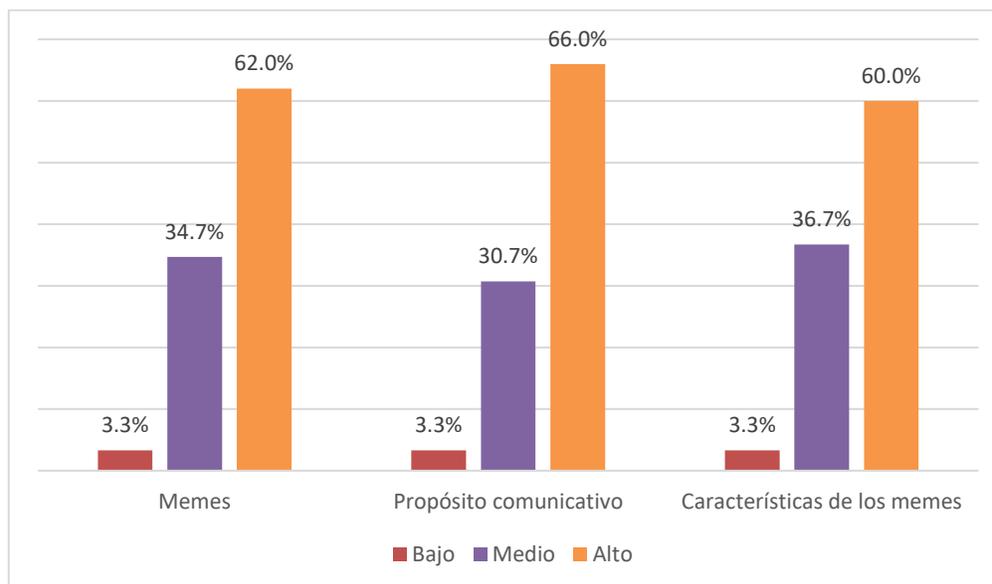
Nivel de los memes como estrategias de la marca Chimichanga Snack.

Variable/Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Memes	5	3,3	52	34,7	93	62,0	150	100,0
Propósito comunicativo	5	3,3	46	30,7	99	66,0	150	100,0
Características de los memes	5	3,3	55	36,7	90	60,0	150	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 3

Nivel de los memes como estrategias de la marca Chimichanga Snack.



Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: Los resultados del estudio ponen en evidencia que la mayoría de los consumidores (62 %) califican a los memes empleados como estrategia de

comunicación publicitaria por la marca Chimichanga Snack en un nivel alto, mientras que el 34,7 % los considera en un nivel medio y el 3,3 % en un nivel bajo. La calificación favorable de dichos memes se explica por la calificación alta que recibe el propósito comunicativo y las características de los memes, según se deduce de la opinión del 66 % y 60 %, respectivamente.

Objetivo específico N° 3:

Identificar la dimensión de los memes que tiene mayor influencia en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack.

Tabla 4

Análisis de regresión para determinar la influencia de las dimensiones de los memes en el posicionamiento de marca.

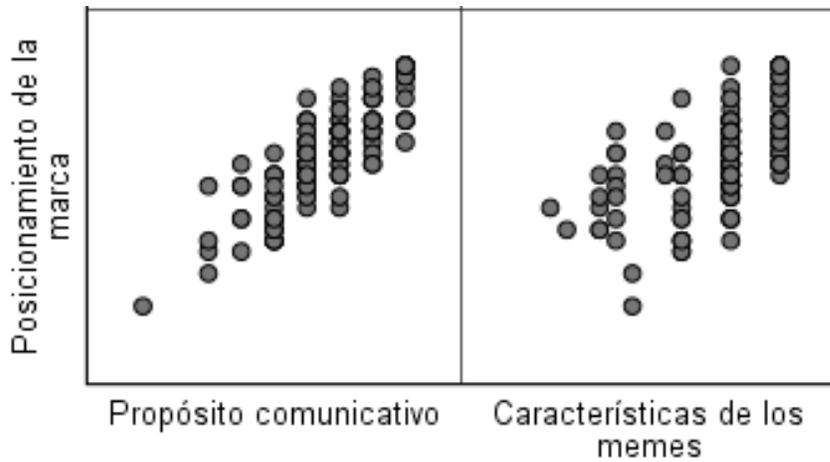
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,640	0,188		14,008	0,000
Propósito comunicativo	0,424	0,120	0,603	3,538	0,001
Características de los memes	-0,062	0,120	-0,088	-0,517	0,606

a. Variable dependiente: Posicionamiento de la marca.

b. Coeficiente de determinación: $R^2 = 27.4\%$.

Figura 4

Análisis de regresión para determinar la influencia de las dimensiones de los memes en el posicionamiento de marca.



Interpretación: Los resultados indican que la dimensión propósito comunicativo tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la marca Chimichanga Snack según se deduce de la significancia ($\text{Sig.}=0,001$) asociada al coeficiente de la regresión ($0,424$) que resultó ser inferior a $0,05$. La otra dimensión, características de los memes, no evidencia tener influencia significativa con el posicionamiento. En este caso, el coeficiente de determinación indica que las dimensiones de los memes explican alrededor del $27,4\%$ del posicionamiento de marca.

4.2. Docimasia de hipótesis

H1: La influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura es directa y significativa.

H0: La influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura no es directa y significativa.

Según los resultados obtenidos de la prueba, la significancia (Sig.=0.000) del coeficiente de regresión de los memes (0.366) es inferior a 0.05; el signo positivo y la significancia obtenida conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de que los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura es directa y significativa.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Efectuada la presentación e interpretación de los resultados y teniendo como objetivo general determinar la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021, se obtuvo que los memes influyen de manera significativa en el posicionamiento de la marca. Esto concuerda con lo planteado en la tesis de Giler (2019) “Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el *Brand Awareness* de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano”, quien expuso que el 13 % de las marcas más posicionadas de Ecuador emplean memes como estrategia de comunicación publicitaria, logrando el reconocimiento y la recordación, así como el aumento de seguidores en sus fanpages. Situación similar presentada en los antecedentes relacionados a los memes como estrategia de comunicación publicitaria que, si bien no analizan su influencia en el posicionamiento de la marca, mencionan que los memes son una herramienta de comunicación muy efectiva que se encuentra en constante tendencia, diferente al contenido que usualmente se encuentra en las redes sociales (Jiménez, 2020). Además, en su antecedente, Arreaga (2020) concluye que los memes como publicidad digital son un método de comunicación activa que despierta el interés de los usuarios por un producto o marca. En este contexto, los hallazgos obtenidos ponen en evidencia que, a mayor y mejor uso de los memes, mayor y mejor posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta que los memes influyen en el posicionamiento de Chimichanga Snack. Por tanto, se acepta la hipótesis que menciona que la influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura es directa y significativa.

En relación con el objetivo específico: determinar el nivel de posicionamiento actual de la marca Chimichanga Snack en la red social Facebook, los resultados muestran que el nivel de posicionamiento actual de la marca Chimichanga Snack es alto, sobresaliendo la dimensión conciencia de marca que abarca los indicadores

de reconocimiento y recordación. Esto tiene relación con lo planteado por Facebook para Empresas (2018) que indica que, en la actualidad, más de 1.600 millones de personas están conectadas a una pequeña empresa y que al menos una vez a la semana, 2 de cada 3 personas visitan la página de un negocio o evento local. Asimismo, revela que, si creas o tienes una página de Facebook, más 2.000 millones de personas en la plataforma podrán descubrir tu negocio. Así pues, tomando en cuenta que casi la mitad de los clientes se enteraron de Chimichanga Snack a través de esta red social, la marca ha aprovechado las oportunidades que el entorno digital le brinda, siendo reflejado en su comunidad virtual conformada por 40 230 seguidores que se caracterizan por ser regularmente activos y participativos. Por otro lado, Keller (2008) alude que el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores-objetivo. En este caso, Chimichanga Snack lo ha logrado mediante la variedad e innovación de sabores de sus productos, atributos diferenciales que han sido comunicados a través de los memes como estrategia de comunicación publicitaria en Facebook.

Referente al objetivo específico: describir a los memes como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Chimichanga Snack, se precisa que la mayoría de los consumidores tiene una percepción favorable de los memes empleados como estrategia de comunicación publicitaria por la marca Chimichanga Snack, en base a la calificación que recibe el propósito comunicativo y las características de estos. Partiendo de lo mencionado anteriormente, los consumidores consideran que los memes de Chimichanga Snack son graciosos, una cifra similar cree que son entretenidos, mientras que una cifra menor cree que abordan temas actuales. Además, se encontró que parten de situaciones tendencia; es decir, que se basan en acontecimientos virales, eventos o hechos noticiosos. En tanto, Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) toman como referencia la teoría del gen egoísta en la que Dawkins plantea que, a mayor prolongación de tiempo, mayor probabilidad de que un meme se replique y expanda. Además, hace referencia a la aceptación del meme en el entorno en el cual se desarrolla antes de que empiece

a ser replicado y difundido. No obstante, los memes de Chimichanga Snack son aceptados, pero aún no logran ser replicados y difundidos.

Respecto al objetivo específico: identificar la dimensión de los memes que tiene mayor influencia en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack, los resultados del estudio revelan que la dimensión que más influye es el propósito comunicativo puesto que atraen por su contenido creativo, informan acerca de su marca y productos, y persuaden generando una reacción favorable que fortalece el posicionamiento de la marca. Esto tiene relación con la tesis titulada “Memes como estrategia publicitaria: caso Holcim – Ecuador” (Arreaga, 2020), en la que el autor menciona que los memes son el nuevo formato que se ha creado en esta era digital y que podrían considerarse como una forma más entendible, sencilla y creativa de promocionar un producto, empresa o marca. Asimismo, se relaciona con lo planteado por Bellido (2017) en la teoría y estructura de la publicidad, en donde la define como una herramienta de comunicación que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas y que tiene por finalidad informar y persuadir a los receptores, evidenciando que los memes de Chimichanga Snack cumplen con lo planteado por el autor.

CONCLUSIONES

Efectuada la discusión de los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los memes influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca Chimichanga Snack tal como se demuestra en el análisis estadístico de regresión lineal; cuyo valor de p es menor a 0,05 con lo cual queda demostrada la hipótesis.
2. El nivel de posicionamiento actual de Chimichanga Snack en la red social Facebook es alto, sobresaliendo la dimensión conciencia de marca que abarca los indicadores de reconocimiento y recordación, tal como lo evidencian los 40 320 seguidores quienes reconocen como atributos diferenciales la variedad e innovación de sabores en los productos que brinda la marca en relación con sus competidores.
3. Los memes de la marca de Chimichanga Snack cumplen con las características esenciales que debe poseer este tipo de estrategia de comunicación publicitaria; humor, entretenimiento, interacción y basado en una situación tendencia, generando *engagement* con los seguidores.
4. La dimensión más influyente de los memes de Chimichanga Snack es el propósito comunicativo ya que atraen por su contenido creativo, informan acerca de su marca y productos, y persuaden generando una reacción favorable que fortalece el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Al *community manager* de la página Chimichanga Snack se le recomienda lo siguiente:

- Crear uno o varios *buyer persona*; es decir, representar al o los clientes ideales. Para ello, se deben identificar los datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas, psicográficas, como también lo referente a motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones, y en función a ello realizar una mejor estrategia de comunicación publicitaria para fortalecer el posicionamiento de la marca.
- Destinar un presupuesto a publicidad pagada a través de Facebook Ads. Esto le permitirá segmentar y direccionar sus publicaciones de acuerdo con su público objetivo y evitará desgastar esfuerzos. A su vez, podrá llegar a un mayor número de usuarios. En el caso de no contar con un presupuesto para publicidad pagada, es indispensable tomar en cuenta los datos obtenidos de la primera recomendación, además de hacer un análisis exhaustivo del comportamiento de sus seguidores con el fin de conocer la frecuencia y horarios de publicación más propicios para recepcionar la información brindada y generar un mayor alcance.
- Fortalecer las características de los memes de manera creativa; siendo estas, el humor, entretenimiento, interacción y basados en una situación tendencia, tomando en cuenta que, los contenidos vinculados a los mismos deben estar adaptados a la comunidad virtual piurana.
- Mantener a los memes como estrategia de comunicación publicitaria puesto que cumplen con el propósito comunicativo de atraer, informar y persuadir, partiendo de la definición de objetivos y el uso de distintos mecanismos estratégicos publicitarios, específicamente los emocionales, siendo estos

aquellos que se basan en la selección de atributos intangibles, priorizan las razones que motivan realmente al ser humano, dejando de lado al producto como tal, y construyen mensajes en base al lenguaje de los receptores.

REFERENCIAS

- Arreaga Olavarría, B. (2020). *Memes como estrategia publicitaria: caso Holcim – Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Archivo digital.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8755/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000282.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bellido Pérez, E. (2017). Reseña de Teoría y estructura de la publicidad. *ResearchGate. Revista Comunicación*, (15), pp. 118-121, 1989-600X.
file:///C:/Users/danix/Downloads/R2_Bellido-Teoria-y-estructura-de-la-publicidad.pdf
- Carranza García, A. (2016). *Más allá de la popularidad de Crudo Ecuador. Análisis de sus memes y comentarios* [Tesis de maestría, Universidad de Chile] Repositorio académico de la Universidad de Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139610/M%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-popularidad.pdf?sequence>
- Cole, A. (2018) *More Than A Trend: Meme Marketing Is Here To Stay*. Forbes.
https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay/?fbclid=IwAR3QnkfO4_LqZkK4u22KqeYIJcyeQYm6857Monrox9fs4OvOiC69ygXdwXE#583bea8b2487.
- DeMers, J. (2017) *How To (And How Not To) Use Memes for Online Marketing*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/02/08/how-to-use-memes-for-online-marketing-and-how-not-to-use-them/?fbclid=IwAR2Q-Exqr9-kZ3-f2gGckAooYVg-qRy6NRY7kFKCaVbhZtlp1Sz70Si6kU#1daa9ca94ea3>
- Giler Vera, M. (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 licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador] Archivo digital
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18036/1/UPS->

[GT002812.pdf](#)

Gutiérrez Gamboa, C. (2019). *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio – Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44503/Gutierrez_GCG%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez Santamaría, R. (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]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49751/1/An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20del%20uso%20de%20los%20memes%20como%20estrategia%20publicitaria%20en%20las%20generaciones%20millennials%20y%20post%20millennials.pdf>

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación
[file:///C:/Users/User/Downloads/Administracion Estratégica de Marca Key i.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Administracion%20Estrategica%20de%20Marca%20Key%20i.pdf)

León Crespo, N. (2017). *Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Trujillo en 2016*, [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UNP.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13629/Le%c3%b3n%20Crespo%20Nataly%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maraboto, M. (2014) *Comunicación propositiva con los memes*. Forbes.
<https://www.forbes.com.mx/comunicacion-propositiva-con-los-memes/?fbclid=IwAR0k5Qi1e1JSRRDskslzP8jCJO8V-ehyEYHvDE67vqp1a7Dc2c26t-mOILE>.

Ortegón, L. (2010). *Panorama actual de los métodos de medición de marcas, Poliantea*.

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/205/185>

Pérez, G., Aguilar, A., y Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake, *Argumentos*, 27 (75), 79 – 100, 0187-5795.

<https://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>

(s.a.) (2019, 25 de febrero) *El éxito de los memes como estrategias de mercadeo digital*. WebFindYou.

<https://esp.webfindyou.com/blog/el-exito-de-los-memes-como-estrategias-de-mercadeo-digital/>

(s.a.) (2017, 10 de mayo) *Meme marketing: Cuando las marcas y empresas intentan hablar 'en viral'*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/7/28760/meme-marketing-cuando-marcas-empresas-intentan-hablar-viral.html>.

Vélez Herrera, J. (2013). *Memética como herramienta científica para el estudio de los memes de internet* [Tesis de doctorado, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey]. Archivo digital.

<http://goo.gl/zvMeL7>

Villanueva, E. (2014, 26 al 28 de marzo). Memes, LOLs y expresividad reiterativa en las prácticas de consumo en nuevos medios [4° conferencia ICA América Latina] *Diálogos entre Tradición y Contemporaneidad en los nuevos Estudios Latinoamericanos e Internacionales de Comunicación* Universidad de Brasilia, Brasil.

http://www.eduardovillanueva.pe/Publicaciones_files/Villanueva%20Mansilla%20-%20PUCP%20PERU.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Tablas complementarias del estudio

Tabla 5

Características generales de los consumidores.

		N.º	%
Edad	20 años	34	22,7%
	21 años	8	5,3%
	22 años	17	11,3%
	23 años	14	9,3%
	24 años	77	51,3%
	Total	150	100,0%
Género	Femenino	87	58,0%
	Masculino	63	42,0%
	Total	150	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: El estudio incluyó una muestra de 150 clientes de la heladería Chimichanga Snack de la provincia de Piura; el grupo mayormente está conformado jóvenes de entre 20 y 24 años, aunque con una mayor presencia de los que tienen 24 años, con un 51,3 %; luego siguen los que tienen 20 y 22 años, con un 22,7 % y 11.3 %. En relación con el género, la presencia de mujeres fue ligeramente más alta, con un 58 %, con relación a los hombres que suman 42 %.

Tabla 6

Jóvenes piuranos de 20 a 24 años que utilizan la red social Facebook, 2021.

Facebook	F	%
Sí	150	100,0
No	0	0
Total	150	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: De los 150 encuestados, el 100 % tiene una cuenta de Facebook.

Tabla 7

Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: conciencia de marca.

Indicadores	Reconocimiento de marca		Recordación de marca	
	Fi	%	Fi	%
Bajo	0	0	2	1,3
Medio	4	2,7	17	11,3
Alto	146	97,3	131	87,4
Total	150	100	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: De los 150 encuestados, el 97 % conoce la marca Chimichanga Snack. En tanto que, el 87 % recuerda con facilidad la marca Chimichanga Snack.

Tabla 8

Medios por los que conocieron la marca y características que más recuerdan.

Características		N.º	%
¿A través de qué medio se enteró de la marca Chimichanga Snack?	Facebook	63	42,0%
	Recomendación	51	34,0%
	Publicidad en el punto de venta	36	24,0%
	Total	150	100,0%
Cuando usted piensa en la marca Chimichanga, ¿qué es lo primero que recuerda?	Productos	88	58,7%
	Logo	26	17,3%
	Establecimiento	19	12,7%
	Contenido en Facebook	6	4,0%
	Calidad	6	4,0%
	Promociones	3	2,0%
	Precio	2	1,3%
	Total	150	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: De acuerdo con los resultados anteriores, casi la mitad de los clientes, 42 %, se enteraron de la marca Chimichanga Snack por el Facebook, mientras que otro 34 % se enteró por recomendación; luego hay un 24 % que se enteró de dicha organización por la publicidad en el punto de venta. El estudio muestra asimismo que cuando los clientes piensan en la marca Chimichanga, lo primero que recuerdan son los productos, según lo refiere el 58,7 %; una cifra mucho menor, piensa en el logo y en el establecimiento, de acuerdo con la opinión del 17,3 % y 12,7 %.

Tabla 9

Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: actitudes hacia la marca.

Indicadores	Percepción sobre la calidad				Satisfacción de las necesidades			
Subindicadores	Percepción de los productos		Percepción de la calidad de los productos		Cumplimiento de expectativas		Superación de expectativas	
Nivel	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	3	2,0	1	0,7	8	5,4	17	11,3
Medio	30	20,0	30	20,0	18	12,0	33	22,0
Alto	117	78,0	119	79,3	124	82,6	100	66,7
Total	150	100	150	100	150	100	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: De acuerdo con los resultados anteriores, más de la mitad de los clientes tiene una percepción alta (78 %) con respecto a los productos de Chimichanga Snack, mientras que un 79,3 % tiene una percepción alta sobre la calidad de los productos. En tanto que, el 82,6 % y 66,7 % considera que el cumplimiento y superación de expectativas es alto, respectivamente.

Tabla 10*Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: apego a la marca.*

Indicadores	Lealtad hacia la marca			
	Identificación con la marca		Recomendación de la marca	
Subindicadores	Fi	%	Fi	%
Nivel				
Bajo	12	8,0	7	4,7
Medio	64	42,7	22	14,7
Alto	74	49,4	121	80,6
Total	150	100	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: De acuerdo con los resultados anteriores, un poco menos de la mitad de los clientes tiene una percepción alta (74 %) con respecto a la identificación con la marca Chimichanga Snack. En tanto que, un 80,6 % el nivel de recomendación de la marca, es alto.

Tabla 11*Nivel de posicionamiento de Chimichanga Snack. Dimensión: actividad de la marca.*

Indicadores	Actividad de la marca			
	Consumo de la marca		Probabilidad de consumo	
Subindicadores	Fi	%	fi	%
Nivel				
Bajo	7	4,7	26	17,3
Medio	12	8,0	80	53,3
Alto	131	87,3	44	29,4
Total	150	100	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: De acuerdo con los resultados anteriores, un gran porcentaje de los clientes (87,3 %) tiene un nivel de consumo alto hacia la marca. Asimismo, un 29,4 % manifiesta que su frecuencia de consumo es alta y un 53,3 %, media.

Tabla 12

Frecuencia con la que los clientes han visto memes publicitarios.

		N.º	%
¿Ha visto alguno de los memes publicados por la marca Chimichanga Snack en su página de Facebook?	Si	67	44,7%
	Tal vez	18	12,0%
	No	65	43,3%
	Total	150	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, sólo el 44,7 % de los consumidores ha visto alguno de los memes publicados por la marca Chimichanga Snack en su página Facebook, mientras que el 12 % está en duda y el 43,3 %, definitivamente no los ha visto.

Tabla 13*Información que transmiten los memes en la marca.*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Promedio
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	
¿Considera que los memes de Chimichanga Snack llaman tu atención?	4	2,7%	8	5,3%	61	40,7%	62	41,3%	15	10,0%	3,5
¿Considera que los memes de Chimichanga Snack informan sobre la marca?	5	3,3%	4	2,7%	47	31,3%	76	50,7%	18	12,0%	3,7
¿Considera que los memes de Chimichanga Snack informan sobre sus productos?	4	2,7%	3	2,0%	45	30,0%	80	53,3%	18	12,0%	3,7
¿Considera que los memes de Chimichanga Snack generan una reacción favorable hacia la marca?	4	2,7%	2	1,3%	37	24,7%	85	56,7%	22	14,7%	3,8
¿Considera que los memes de Chimichanga han influenciado en el posicionamiento en la red social Facebook?	4	2,7%	4	2,7%	49	32,7%	71	47,3%	22	14,7%	3,7
¿Calificaría como creativa la propuesta de la marca Chimichanga Snack?	3	2,0%	5	3,3%	29	19,3%	86	57,3%	27	18,0%	3,9

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: Los resultados de la tabla anterior indican que sólo el 51,3 % de los consumidores considera que los memes de Chimichanga Snack llaman tu atención, mientras que el 62,7 % y 65,3 % refieren que dichos memes informan sobre la marca y sobre los productos. El estudio indica asimismo que en opinión del 71,4 % de los consumidores, los memes de Chimichanga Snack generan una reacción favorable hacia la marca, el 62 % considera que han influenciado en el posicionamiento en la red social Facebook, en tanto, el 65,3 % considera que la propuesta de dicha organización es creativa. La percepción promedio de cerca de 4 puntos por cada

uno de dichos aspectos corrobora la opinión favorable que tienen los consumidores por la información que transmiten los memes, y también reportan que hay muchos aspectos de los memes por mejorar.

Tabla 14

Caracterización que tienen los memes.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Promedio
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	
¿Considera que los memes de Chimichanga Snack son graciosos?	4	2,7%	8	5,3%	58	38,7%	63	42,0%	17	11,3%	3,5
¿Consideras que los memes de Chimichanga Snack son entretenidos?	4	2,7%	3	2,0%	60	40,0%	63	42,0%	20	13,3%	3,6
¿Considera que los memes empleados por Chimichanga Snack abordan temas actuales?	4	2,7%	4	2,7%	71	47,3%	55	36,7%	16	10,7%	3,5
¿Considera que los memes empleados por Chimichanga Snack parten de situaciones tendencia?	6	4,0%	0	0,0%	51	34,0%	72	48,0%	21	14,0%	3,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: Los resultados informan también que solo el 53,3 % de los consumidores considera que los memes de Chimichanga Snack son graciosos, mientras que una cifra similar, 55,3 %, cree que son entendibles; luego, una cifra mucho menor, 47,4 %, cree que dichos memes son entretenidos y que abordan temas actuales. También se encontró que para el 62 % de los encuestados, los memes empleados por Chimichanga Snack parten de situaciones tendencia.

Tabla 15*Actitudes de los clientes frente a los memes*

		N.º	%
¿Qué tan entretenidos te parecen los memes de la marca Chimichanga Snack?	Poco entretenido	41	27,3%
	Entretenidos	87	58,0%
	Muy entretenidos	22	14,7%
	Total	150	100,0%
¿Alguna vez ha dado me gusta o comentado un meme de la marca Chimichanga Snack?	Si	61	40,7%
	Tal vez	17	11,3%
	No	72	48,0%
	Total	150	100,0%
¿Alguna vez ha compartido, guardado o enviado un meme de la marca Chimichanga Snack?	Si	26	17,3%
	Tal vez	19	12,7%
	No	105	70,0%
	Total	150	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: El estudio muestra asimismo que para el 72.7% de los consumidores los memes de la marca Chimichanga Snack son entretenidos, mientras que para el 27.3% son poco entretenidos. Por otro lado, el estudio indica que sólo el 40.7% de los encuestados refiere haber dado me gusta o ha comentado un meme de dicha marca y sólo el 17.3% los ha compartido, guardado o enviado a otras personas.

Anexo 2: Esquema de cuestionario

“CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LOS MEMES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHIMICHANGA SNACK EN LOS JÓVENES DE LA PROVINCIA DE PIURA, 2021”.

Hola, somos estudiantes de Ciencias de la Comunicación y estamos realizando esta encuesta con el fin de conocer el posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en la provincia de Piura.

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque la respuesta que usted considere.
(una opción por cada pregunta)

*Obligatorio

Datos generales

1. Edad *
 - a. 20 años
 - b. 21 años
 - c. 22 años
 - d. 23 años
 - e. 24 años

2. Género *
 - a. Femenino
 - b. Masculino

3. ¿Tiene una cuenta de Facebook? *
 - a. Sí
 - b. No

Posicionamiento de la marca Chimichanga Snack

4. ¿Conoce la marca Chimichanga Snack? *
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿A través de qué medio se enteró de la marca Chimichanga Snack? *
 - a. Facebook
 - b. Publicidad en el punto de venta
 - c. Recomendación
- 6. ¿Recuerda con facilidad la marca Chimichanga Snack? *
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 7. Cuando usted piensa en la marca Chimichanga, ¿qué es lo primero que recuerda? *
 - a. Logo
 - b. Productos
 - c. Establecimiento
 - d. Precio
 - e. Calidad
 - f. Promociones
 - g. Contenido en Facebook
- 8. ¿Cómo calificaría los productos de Chimichanga Snack? *
 - a. Muy buenos
 - b. Buenos
 - c. Regulares
 - d. Malos
 - e. Muy malos
- 9. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Chimichanga Snack? *
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
- 10. ¿Considera que los productos de Chimichanga Snack cumplan con sus expectativas? *
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 11. ¿Considera que los productos de Chimichanga Snack supera sus expectativas? *
 - a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Se siente identificado con la marca Chimichanga Snack? *

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Recomendaría la marca Chimichanga Snack a un amigo o familiar? *

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Consume o ha consumido alguno de los productos de la marca Chimichanga Snack? *

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

15. ¿Qué probabilidad existe de que vuelva a consumir un producto de la marca Chimichanga Snack? *

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Poco probable
- d. No es probable

Estrategia de comunicación publicitaria de la marca Chimichanga Snack

16. ¿Ha visto alguno de los memes publicados por la marca Chimichanga Snack en su página de Facebook? *

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

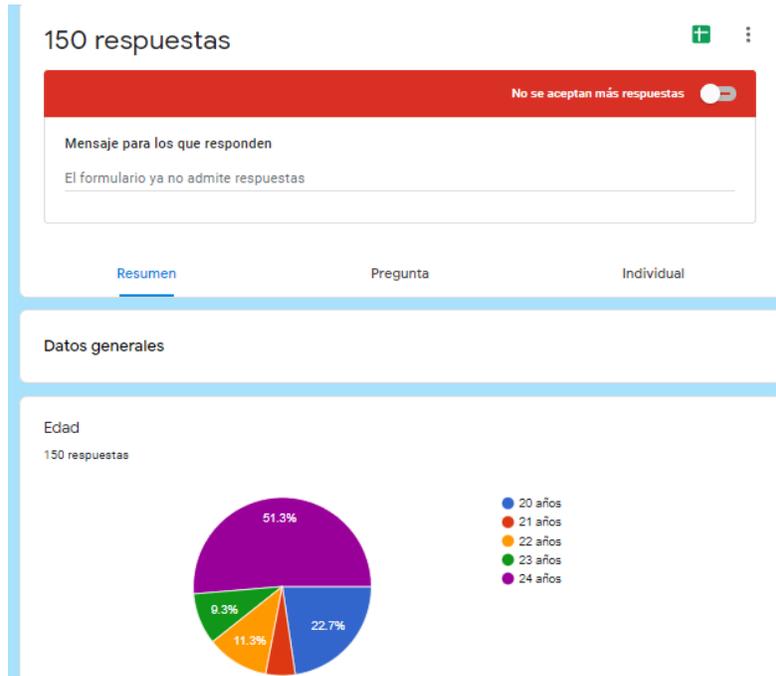
17. ¿Considera que los memes de Chimichanga Snack llaman tu atención? *

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera que los memes de Chimichanga Snack informan sobre la marca? *
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
19. ¿Considera que los memes de Chimichanga Snack informan sobre sus productos? *
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
20. ¿Considera que los memes de Chimichanga Snack generan una reacción favorable hacia la marca? *
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
21. ¿Considera que los memes de Chimichanga han influenciado en el posicionamiento en la red social Facebook? *
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
22. ¿Calificaría como creativa la propuesta de la marca Chimichanga Snack? *
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
23. ¿Considera que los memes de Chimichanga Snack son graciosos? *
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

24. ¿Consideras que los memes de Chimichanga Snack son entretenidos? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
25. ¿Qué tan entretenidos te parecen los memes de la marca Chimichanga Snack? *
- Muy entretenidos
 - Entretenidos
 - Poco entretenidos
 - Nada entretenidos
26. ¿Alguna vez ha dado me gusta o comentado un meme de la marca Chimichanga Snack? *
- Sí
 - No
 - Tal vez
27. ¿Alguna vez ha compartido, guardado o enviado un meme de la marca Chimichanga Snack? *
- Sí
 - No
 - Tal vez
28. ¿Considera que los memes empleados por Chimichanga Snack abordan temas actuales? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
29. ¿Considera que los memes empleados por Chimichanga Snack parten de situaciones tendencia? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Anexo 3: Cuestionario en Formulario de Google



Anexo 4: Tablas de los resultados del estudio piloto

Tabla 16

Rango etario

Rango	fi	%
18 – 24 años	35	70,0
25 – 30 años	12	24,0
31 – 35 años	1	2,0
36 – 40 años	2	4,0
Total	50	100,0

Fuente: Base de datos del estudio piloto realizado a 50 piuranos.

Interpretación: Existe un 70 % de los encuestados que oscilan entre los 18 a 24 años.

Tabla 17*Conocimiento de la marca*

	F	%
Sí	45	90,0
No	5	10,0
Total	50	100,0

Fuente: Base de datos del estudio piloto realizado a 50 piuranos.

Interpretación: Existe un 90 % de los encuestados que conoce la marca Chimichanga Snack.

Tabla 18*Consumo de marca*

	fi	%
Sí	40	80,0
No	10	20,0
Total	50	100,0

Fuente: Base de datos del estudio piloto realizado a 50 piuranos.

Interpretación: Existe un 80 % de los encuestados que compra o ha comprado en Chimichanga Snack.

Tabla 19

Medio por el que se conoció la marca

	F	%
Redes sociales	19	38,0
Tienda física	18	36,0
Recomendaciones	8	16,0
Otros	5	10,0
Total	50	100,0

Fuente: Base de datos del estudio piloto realizado a 50 piuranos.

Interpretación: Existe un 38 % de los encuestados que conoció la marca Chimichanga por medio de las redes sociales.

Anexo 5: Esquema del cuestionario del estudio piloto

CUESTIONARIO

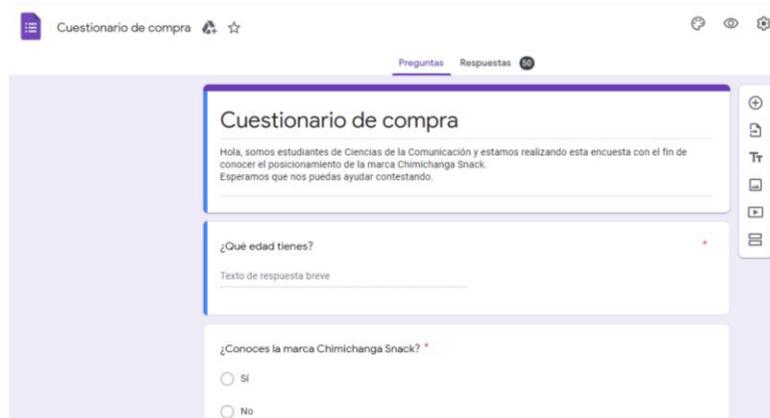
Hola, somos estudiantes de Ciencias de la Comunicación y estamos realizando esta encuesta con el fin de conocer el posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en la provincia de Piura.

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque la respuesta que usted considere.
(una opción por cada pregunta)

1. ¿Qué edad tienes?

1. ¿Conoces la marca Chimichanga Snack?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Compras o has comprado en Chimichanga Snack?
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Cómo te enteraste de la marca Chimichanga Snack?
 - a. Redes sociales
 - b. Tienda física
 - c. Recomendaciones
 - d. Otros

Anexo 6: Cuestionario en Formulario de Google



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Cuestionario de compra". The form is displayed in a light purple theme. At the top, there is a header with the title "Cuestionario de compra" and a navigation bar with "Preguntas" and "Respuestas" tabs. The main content area contains the following text: "Hola, somos estudiantes de Ciencias de la Comunicación y estamos realizando esta encuesta con el fin de conocer el posicionamiento de la marca Chimichanga Snack. Esperamos que nos puedas ayudar contestando." Below this, there are three questions: 1. "¿Qué edad tienes?" with a text input field labeled "Texto de respuesta breve". 2. "¿Conoces la marca Chimichanga Snack?" with two radio button options: "Sí" and "No". The form is set against a light purple background with a white content area.

Anexo 7: Fichas de validación

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón identificado con DNI N°26717456, de profesión Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: “Influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021”, cuyas autoras son la Br. Daniela Curay Fuentes y la Br. Brissa Mendoza Valdivia. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x



Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Magister en Administración con especialización en Marketing

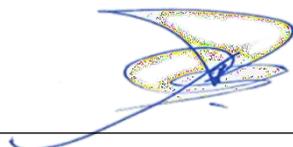
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, identificado con DNI N° 17936558, de profesión Dr. en Administración, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada “Influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021”, cuyas autoras son la Br. Daniela Curay Fuentes y la Br. Brissa Mendoza Valdivia. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	



Manuel Eduardo Vilca Tantapoma

Doctor en Administración

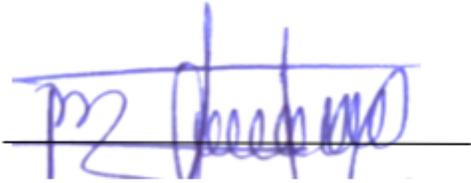
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Marina Fernández Miranda, identificado con DNI N° 02608620, de profesión Dr. en Educación, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada “Influencia de los memes como estrategia de comunicación publicitaria para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Chimichanga Snack en los jóvenes de la provincia de Piura, 2021”, cuyas autoras son la Br. Daniela Curay Fuentes y la Br. Brissa Mendoza Valdivia. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x


Dra. Marina Fernández Miranda
CPPe 2102608620
Doctora en Ciencias de la Educación
Especialista en Metodología de Investigación

Anexo 8: Baremos de medición

Para determinar los niveles, en primer lugar, se encontró la percepción media por cada dimensión y variable; como esta percepción caen en la misma escala que las preguntas originales, entonces se procedió a calcular los niveles en base a los siguientes criterios de baremación:

Tabla 20
Baremos de medición.

Variable/Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Posicionamiento de la marca	1 – 2.49	2.5 – 3.49	3.5 - 5
Conciencia de marca	1 – 2.49	2.5 – 3.49	3.5 - 5
Apego a la marca	1 – 2.49	2.5 – 3.49	3.5 - 5
Actitudes hacia la marca	1 – 1.49	1.5 – 2.49	2.5 - 3
Memes	1 – 2.49	2.5 – 3.49	3.5 - 5
Propósito comunicativo	1 – 2.49	2.5 – 3.49	3.5 - 5
Características de los memes	1 – 2.49	2.5 – 3.49	3.5 - 5

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Anexo 9: Memes de la marca Chimichanga Snack

**-YO VIENDO A ALGUIEN
TOCAR MI SUPER BROWNIE.**



**YO EN CHIMI
PIDIENDO
UN BODOQUE**

**MIS VERDADERAS
GANAS DE PEDIR UNA
COPA CHIMICHANGA**

**CUANDO VES A TU AMIX
EN CHIMICHANGA Y NO TE AVISÓ**



- ¿A DÓNDE FUERON AMIGA?

- FUIMOS POR UNOS HELADOS A CHIMICHANGA SNACK, PERO COMO ESTÁS A DIETA NO TE AVISAMOS.

- ...



SI TU CUERPO
TE PIDE

helado,

DÁSELO.

Y SI NO LO PIDE,
DÁSELO IGUAL,
PARA QUE SEPA
QUE NO SE
MANDA SOLO.

**CHIMICHANGA
SNACKS**



COMO CUANDO LLEGA EL INVIERNO



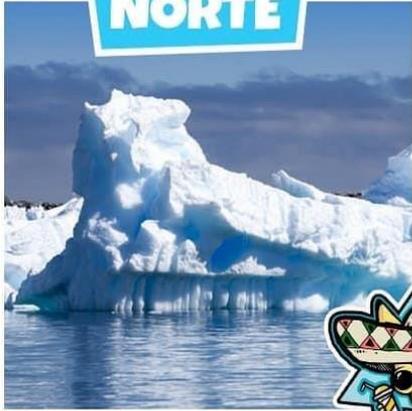
PERO VIVES EN PIURA Y PUEDES SEGUIR
COMIENDO HELADOS EN **CHIMICHANGA**
SNACKS



**PEDIRLE QUE TE LLEVE
A CHIMI, ESTÁ BIEN.
QUE SEA TODOS
LOS FINES DE SEMANA,
YA ES AVARICIA.**



NORTE



SUR



ESTE



OESTE

"DISCULPA POR LAS
COSAS QUE DIJE,
CUANDO TENÍA
HAMBRE"

¿Me llevas a Chimi?



CUANDO TERMINO MI MILKSHAKE EN MENOS DE UN MINUTO

