

**ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN**

**MAESTRÍA EN  
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**



**“Uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la percepción  
de los clientes”**

**Trabajo de Investigación**

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

**Maestro en**

Gestión de Tecnologías de la Información

**Autor:**

Ricardo Gustavo Cortéz Palma

**Docente Guía:**

Mtra. Supo Gavancho, Karin Yanet

**TACNA – PERÚ**

2023

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Ricardo Gustavo Cortéz Palma identificado con DNI/Cedula de identidad N° **0922982749** ; egresado del Programa de Maestría en Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

### DECLARO BAJO JURAMENTO que,

Soy autor del trabajo de investigación o tesis titulado:

**“Uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la percepción de los clientes”**

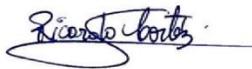
para presentarlo en la sustentación ante el Jurado para la evaluación correspondiente, dejando constancia de lo siguiente:

1. El presente trabajo de investigación es original e inédito, es producto de mi contribución intelectual, bajo la guía académica del Director de Tesis de la Escuela de Posgrado Newman.
2. Las figuras, tablas e ilustraciones que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y no han sido alteradas digitalmente.
3. Todos los datos y las referencias de textos y materiales ya publicados están debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.

Soy consciente que, no he plagiado/copiado de ningún otro trabajo o similar, responsabilizándome ante cualquier autoridad por cualquier incumplimiento, someténdome a las denuncias y sanciones legales.

Expongo que, el nivel de similitud calificado con la herramienta tecnológica **TURNITIN**, se encuentra con el porcentaje aceptable (< 25%), **Porcentaje** , en su última revisión por el Director de la Actividad de Obtención de Grado.

En señal de aceptación voluntaria, me ratifico en el contenido de la presente, firmando en la ciudad de Tacna , el 06/07/2023 .



Firma del autor

Ricardo Cortéz

0922982749

(\*) La firma debe ser como el documento de identidad del alumno.

(\*\*) Se emite la presente declaración en virtud de lo dispuesto en el artículo 8°, numeral 8.2, tercer párrafo, del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD, modificado por Resolución de Consejo Directivo N° 174- 2019-SUNEDU/CD y Resolución de Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

## DECLARACIÓN DE LECTURA DE LINEAMIENTOS

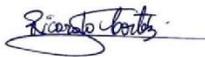
Yo, Ricardo Gustavo Cortéz Palma identificado con DNI/Cedula de identidad N° **0922982749** ; del Programa de Maestría en Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

### DECLARO BAJO JURAMENTO<sup>1</sup>,

Haber leído y entendido todos los lineamientos y procedimientos para la obtención de grado, previos referente al trabajo de investigación o la tesis, presentado a la Escuela de Posgrado Newman.

- Instructivo y Procedimiento para la Obtención de Grado

En señal de aceptación voluntaria, me ratifico en el contenido de la presente, firmando en la ciudad de Tacna, el 06/07/2023.



### Firma autor<sup>2</sup>

Ricardo Cortéz  
0922982749

<sup>(1)</sup>Se emite la presente declaración en virtud de lo dispuesto en el artículo 8°, numeral 8.2, tercer párrafo, del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD, modificado por Resolución de Consejo Directivo N° 174- 2019-SUNEDU/CD y Resolución de Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD.

<sup>(2)</sup> La firma debe ser como el documento de identidad del alumno.

**ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN**  
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL**  
**REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**1. DATOS DEL AUTOR O AUTORES:**

**Apellidos y Nombres:** Ricardo Gustavo Cortéz Palma  
**DNI/ Pasaporte N°:** 0922982749  
**Teléfono:** +593997912189  
**Correo:** rcortezpalma@gmail.com

**Apellidos y Nombres:** Haga clic aquí para escribir texto.  
**DNI/ Pasaporte N°:** Escriba aquí.  
**Teléfono:** Escriba aquí.  
**Correo:** Escriba aquí.

**2. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Modalidad de Investigación:** Tesis  
**Título del Documento:** "Uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la percepción de los clientes"  
**Datos del Docente Guía (Director):** Karin Yanet Supo Gavancho  
**Programa Académico:** Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información

**3. TIPO DE ACCESO AL DOCUMENTO**

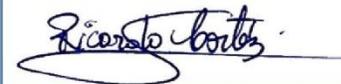
A través de la presente, declaro que la investigación realizada es de exclusiva titularidad del autor o autores; ante tal razón, autorizo a la Escuela de Posgrado Newman, su publicación electrónica en el Repositorio Institucional, conservando los derechos de autor. Para ello, elijo el siguiente tipo de acceso:

TIPO DE ACCESO	ELLECCIÓN
1. ACCESO ABIERTO [i]	<input checked="" type="radio"/>
2. ACCESO RESTRINGIDO[ii]	<input type="radio"/>
3. ACCESO CON UN PERIODO DE EMBARGO[iii] Fecha límite de embargo: d/m/a	<input type="radio"/>
4. CONDICIÓN CERRADA[iiii]	<input type="radio"/>

Justifique (en caso haya marcado la opción 2, 3 ó 4):

Haga clic aquí para escribir texto.

Firma del autor y/o autores:



Tacna, 6 de Julio de 2023

[i] **Acceso abierto:** Documento que encuentra a texto completo de modo inmediato y permanente en línea y gratuitos para cualquier persona; sin barreras de pago ni técnicas. (Mejor opción para la visibilidad de la investigación y autor)

[ii] **Acceso restringido:** Documento que tiene limitación para el acceso completo. Solo se visualizará como mínimo la carátula, índice y el resumen del trabajo de investigación o tesis. (Completar el cuadro de justificación)

[iii] **Acceso con un periodo de embargo:** Documento que tendrá acceso abierto a partir de una fecha determinadas por el autor (es). (Completar el cuadro de justificación y fecha de embargo)

[iiii] **Condición cerrada:** También llamada 'acceso cerrado', que por razones de seguridad nacional o de cualquier otra índole de similar naturaleza que amerite la reserva de la información, solo se considera los principales metadatos. (Completar el cuadro de justificación. Se requiere aprobación del Director de la DIN)

(\*) Las firmas se verifican con los documentos de identidad de el/los alumno(s), la valides de la firma.

(\*\*) Se emite la presente declaración en virtud de lo dispuesto en el artículo 8°, numeral 8.2, tercer párrafo, del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos - RENATI, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD, modificado por Resolución de Consejo Directivo N° 174-2019-SUNEDU/CD y Resolución de Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	vi
Índice de Tablas .....	x
Índice de Figuras .....	x
Introducción .....	1
Capitulo I.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
1.1 Título del Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Hipótesis.....	4
1.5 Objetivo de la Investigación .....	4
1.6 Objetivos específicos.....	4
1.7 Metodología.....	5
1.7.1 Tipo de Investigación.....	5
1.8 Justificación.....	6
1.8.1 Justificación teórica .....	7
1.8.2 Justificación metodológica .....	7
1.8.3 Justificación práctica.....	8
1.9 Definiciones.....	8
1.9.1 Meme .....	8
1.9.2 Stickers.....	9
1.9.3 La cultura digital .....	9
1.9.4 Genes.....	9

1.9.5	Imitación .....	9
1.9.6	Comunicación .....	10
1.9.7	Crítica .....	10
1.10	Alcances y Limitaciones .....	10
Capitulo II	.....	13
Marco Teórico	.....	13
2.1	Conceptualización de las variables .....	13
2.1.1	Memes.....	13
2.1.2	Stickers.....	13
2.1.3	Alcance y viralidad de los memes y stickers .....	13
2.1.4	Relevancia de los memes y stickers .....	15
2.1.5	Autenticidad de los memes y stickers .....	16
2.1.6	Tono y estilo de los memes y stickers .....	17
2.1.7	Confianza de los clientes .....	18
2.1.8	Marketing Digital.....	19
2.2	Importancia de las Variables.....	20
2.3	Modelos de las variables .....	22
2.3.1	Análisis Comparativo .....	23
2.4	Análisis Crítico.....	24
Capitulo III	.....	26
Marco Referencial	.....	26
3.1	Reseña histórica.....	26
3.2	Presentación de actores .....	29
3.2.1	Actor empresarial .....	29

3.2.2 Actor educativo.....	30
3.3 Diagnostico Sectorial.....	31
Capitulo IV.....	34
Marco Metodológico.....	34
4.1 Diseño de la investigación.....	34
4.2 Tipo de Investigación.....	34
4.2.1 Descriptiva Correlacional.....	34
4.2.2 Método de la Investigación.....	36
4.2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	36
4.3 Población y Muestra.....	37
4.3.1 Población.....	37
4.3.2 Muestra.....	38
4.4 Resultados.....	40
4.4.1 Resultados de la Encuesta.....	40
4.4.2 Resultados de la Entrevista.....	51
4.4.3 Comprobación de Hipótesis.....	53
Capítulo V.....	58
Sugerencias.....	58
5.1 Conclusiones.....	58
5.2 Recomendaciones.....	59
5.3 Bibliografía.....	60
Anexos.....	64



**Índice de Tablas**

Tabla 1 .....53  
Tabla 2 .....54  
Tabla 3 .....55  
Tabla 4 .....56

**Índice de Figuras**

Figura 1 .....40  
Figura 2 .....41  
Figura 3 .....42  
Figura 4 .....43  
Figura 5 .....44  
Figura 6 .....45  
Figura 7 .....46  
Figura 8 .....47  
Figura 9 .....48  
Figura 10 .....49

## Introducción

En un mundo donde las imágenes están al alcance de los bolsillos con los smartphones, las redes sociales, y la información compartida en segundos, donde se busca lo simple y concreto para justificar un mínimo esfuerzo En el procesamiento de la información, las ilustraciones gráficas representan la técnica más oportuna para potenciar campañas de marketing y la captación de la atención de los consumidores. (Blixt, 2016).

El uso de memes y stickers se ha convertido en una práctica cada vez más común por parte de las empresas en su comunicación y estrategias de marketing. Sin embargo, es importante considerar el efecto que estos memes y stickers pueden tener en la confianza de los clientes hacia las empresas. Tanto usuarios independientes y entidades jurídicas están introduciendo el sentido del humor como instrumento de comunicación, llegando a un público más amplio que difunde temas serios y de alta relevancia de manera ocurrente, (Vite, 2017).

Por lo tanto, comprender cómo el uso de memes y stickers puede influir en la confianza de los clientes se vuelve crucial para las estrategias de marketing y la gestión de la reputación de las empresas. Es así que se busca analizar el uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la confianza de los clientes, considerando varios aspectos como el contenido, el tono y la autenticidad de los memes y stickers pueden influir en la percepción de los clientes y, en última instancia, en su confianza hacia las empresas.

## **Capítulo I**

### **Antecedentes del estudio**

#### **1.1 Título del Tema**

Uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la confianza de los clientes.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

El uso de memes y stickers por parte de las empresas puede tener un impacto negativo en la confianza de los clientes. Si estos elementos visuales no se utilizan de manera adecuada, podrían generar una percepción negativa de la empresa y afectar la relación con los clientes. Por un lado, puede llevar a que las empresas pierdan de autenticidad cuando no se alinean con su identidad o valores de marca, lo cual puede llevar a generar desconfianza, ya que los clientes esperan que las empresas sean coherentes en su comunicación y acciones. Además, se corre el riesgo de pueden generar una reacción negativa por parte de los clientes si son ofensivos, insensibles o inapropiados, ya que los clientes pueden sentirse alienados o insultados por las acciones de la empresa.

En otro aspecto, las empresas utilizan memes y stickers de manera excesiva como herramientas publicitarias encubiertas, siendo estos percibidos como una táctica manipuladora. Esto puede generar desconfianza y hacer que los clientes se sientan

utilizados en lugar de valorados. Incluso si no son coherentes con el tono y estilo de su comunicación general, puede generar confusión entre los clientes, si resultan difíciles de comprender y relacionarse con los mensajes de la empresa.

En fin, el uso de memes y stickers por parte de las empresas puede comprometer la confianza de los clientes. La falta de autenticidad, la generación de controversias, la falta de relevancia, el exceso de publicidad encubierta y la inconsistencia en la comunicación son algunas de las problemáticas asociadas a este mal uso. Para construir y mantener la confianza de los clientes, es esencial que las empresas utilicen memes y stickers de manera adecuada, coherente y respetuosa, teniendo en cuenta las expectativas y sensibilidades de su público objetivo.

### **1.3 Formulación del Problema**

- ¿De qué manera afecta el uso de memes y stickers en la confianza de los clientes hacia las empresas?

#### **1.3.1 Subproblemas**

- ¿Cómo impacta la relevancia de los memes y stickers en la confianza de los clientes hacia las empresas?
- ¿Cómo incide la autenticidad los memes y stickers en la confianza de los clientes hacia las empresas?
- ¿Qué impacto tiene el tono y el estilo de los memes y stickers en la confianza de

los clientes hacia las empresas?

#### **1.4 Hipótesis**

- El uso de memes y stickers afecta en la confianza de los clientes hacia las empresas.
- La relevancia de los memes y stickers impactan en la confianza de los clientes hacia las empresas
- La autenticidad de los memes y stickers incide en la confianza de los clientes hacia la empresa
- El tono y estilo de los memes y stickers afectan en la confianza de los clientes hacia las empresas

#### **1.5 Objetivo de la Investigación**

Analizar el uso de memes y stickers y su efecto en la confianza de los clientes hacia las empresas.

#### **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar el impacto de la relevancia de los memes y stickers en la confianza de los clientes hacia las empresas
- Establecer la incidencia de la autenticidad de los memes y stickers en la confianza de los clientes hacia las empresas

- Definir el efecto del tono y estilo de los memes y stickers en la confianza de los clientes hacia las empresas.

## **1.7 Metodología**

### **1.7.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación se enmarca en un tipo de investigación descriptiva con enfoque observacional, con el fin de obtener una imagen clara y precisa de las variables estudiadas, proporcionando información detallada que pueda servir como base para investigaciones futuras o para la toma de decisiones en diferentes áreas. En este tipo de investigación, se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- Descripción de variables: Se identificarán y definirán las variables de interés, como el uso de memes y stickers por parte de las empresas, así como la confianza de los clientes hacia ellas. Se establecerán las dimensiones y características de cada variable para su posterior análisis.
- Recopilación de datos: Se utilizarán diversos métodos de recopilación de datos, como encuestas, entrevistas o análisis de contenido, para obtener información sobre el uso de memes y stickers por parte de las empresas y la percepción de los clientes hacia ellos. Se recogerán datos de manera objetiva y precisa.
- Análisis observacional de los datos: Se realizará un análisis detallado de los datos recopilados, observando y registrando el uso de memes y stickers por parte de las empresas, así como la respuesta y percepción de los clientes hacia ellos. Se buscarán patrones, tendencias y relaciones entre las variables a través de la

observación directa de los fenómenos en su entorno natural.

- Interpretación de resultados: Se interpretarán los resultados obtenidos en el análisis observacional, identificando los hallazgos relevantes y las relaciones encontradas entre el uso de memes y stickers y la confianza de los clientes. Se realizarán conclusiones y se extraerán implicaciones prácticas a partir de los resultados obtenidos.

## **1.8 Justificación**

En la era de la comunicación digital y las redes sociales, los memes y stickers se han convertido en una forma común de expresión y comunicación. Las empresas han adoptado estas herramientas como parte de sus estrategias de marketing para captar la atención de los clientes y generar interacciones. Sin embargo, es necesario comprender cómo su uso puede influir en la percepción y confianza de los clientes. Además, la forma en que se utilizan y el contenido que se comparte pueden transmitir mensajes, valores y tono de voz que afectan la imagen de la empresa. Comprender cómo estos elementos visuales influyen en la percepción de los clientes es esencial para gestionar la reputación y construir una imagen positiva de la marca.

Por ello, es esencial para comprender cómo estas herramientas visuales influyen en la percepción de los clientes y en la construcción de relaciones sólidas. Esta investigación permitirá a las empresas tomar decisiones informadas sobre su uso, desarrollar estrategias efectivas de marketing y fortalecer la confianza de sus clientes.

### **1.8.1 Justificación teórica**

En el apartado teórico, la presente investigación busca ampliar el conocimiento y la comprensión de cómo estas herramientas visuales influyen en la percepción y comportamiento de los consumidores. En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental en el campo del marketing. Comprender cómo los memes y stickers pueden influir en la confianza de los clientes ayuda a explorar los procesos cognitivos, emocionales y motivacionales que subyacen en las decisiones de compra y la relación con las marcas.

Además, se explora la aplicación de teorías psicológicas, del procesamiento de la información, la comunicación persuasiva, la construcción de la identidad de marca y el avance en el campo del marketing digital, obteniendo conocimientos valiosos y contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y centradas en el consumidor.

### **1.8.2 Justificación metodológica**

Considerando la necesidad de emplear métodos rigurosos y adecuados para obtener datos confiables para alcanzar los objetivos de la investigación se emplearán métodos de investigación para obtener datos empíricos, establecer relaciones causa-efecto, analizar múltiples variables, comparar resultados y garantizar la validez de los resultados. Ya que, al seguir un enfoque metodológico sólido, se pueden obtener conclusiones sólidas y confiables que aporten conocimiento significativo al campo del marketing y la gestión de la confianza del cliente.

### **1.8.3 Justificación práctica.**

Se basa en la relevancia y utilidad de los resultados obtenidos para las empresas y su toma de decisiones estratégica, pues al comprender cómo el uso de memes y stickers afecta la confianza de los clientes, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Esto implica adaptar el contenido, el tono y el estilo de los memes y stickers para generar una mayor confianza y conexión con los clientes, lo que puede conducir a un aumento en las ventas y la fidelidad a la marca. Por otro lado, pueden gestionar mejor su reputación en línea y evitar posibles crisis de imagen que puedan surgir como resultado de un mal uso de estas herramientas.

Además, pueden aprender a crear contenido que tenga un mayor impacto y alcance en línea, lo que les permite llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad. En fin, al obtener resultados prácticos y accionables, las empresas pueden tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias más efectivas para construir y mantener la confianza de sus clientes.

## **1.9 Definiciones**

### **1.9.1 Meme**

Elemento cultural o de comportamiento que se transmite de persona a persona o de generación a generación.

### **1.9.2 Stickers**

Son una manifestación espontánea de la necesidad de comunicar de manera instantánea diferentes aspectos de la realidad que, en texto escrito, requerirían de mucho tiempo y espacio. (Por Tomás Atarama. 30 julio, 2020.)

### **1.9.3 La cultura digital**

Puede ser definida como el conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos de la tecnología digital como el Internet. (Clara Borges 16 agosto 2019)

### **1.9.4 Genes**

Partícula de material genético que, junto con otras, se halla dispuesta en un orden fijo a lo largo de un cromosoma, y que determina la aparición de los caracteres hereditarios en los seres vivos.

### **1.9.5 Imitación**

Acción de imitar. "la vuelta a la Antigüedad clásica supuso la inspiración o la imitación de los modelos grecolatinos" Efecto de imitar.

### **1.9.6 Comunicación**

Conjunto de medios que sirven para poner en contacto lugares o personas, especialmente, los servicios de correos, teléfonos, telégrafos, faxes y vías de comunicación como carreteras, ferrocarriles, etc.

### **1.9.7 Crítica**

Acción de criticar "sorprendió a todos la dureza con que se empleó el ministro de Economía en su crítica al informe de gestión" Conjunto de opiniones o juicios que responden a un análisis y que pueden resultar positivos o negativos.

### **1.10 Alcances y Limitaciones**

Los alcances y limitaciones de analizar el uso de memes y stickers y su efecto en la confianza de los clientes hacia las empresas son importantes considerarlos para tener una visión clara de los límites y las posibilidades de la investigación.

En cuanto a los alcances tenemos que:

- La investigación puede brindar un mayor entendimiento sobre cómo el uso de memes y stickers puede influir en la confianza de los clientes hacia las empresas. Esto puede generar conocimientos valiosos que pueden ser utilizados por las empresas para mejorar sus estrategias de marketing y gestión de la confianza.

- Al analizar diferentes casos de uso de memes y stickers, es posible identificar buenas prácticas que pueden ser aplicadas por otras empresas para generar una mayor confianza en los clientes. Esto puede servir como referencia para futuras estrategias de marketing.
- La investigación puede dar voz a los clientes y su percepción sobre el uso de memes y stickers. Esto permite comprender sus experiencias y opiniones, y cómo estas influyen su confianza hacia las empresas. Así, se obtiene una visión más completa del impacto de estas herramientas en el consumidor.

En el caso de las limitaciones tenemos que:

- Es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos pueden ser específicos a las empresas o sectores analizados. Por lo tanto, no se puede generalizar de manera automática a todas las empresas y consumidores. Los resultados deben ser interpretados dentro del contexto específico de la investigación.
- Las respuestas de los encuestados pueden estar sujetas a sesgos, como la tendencia a proporcionar respuestas socialmente deseables o la falta de sinceridad en sus respuestas. Esto puede afectar la validez de los resultados y requerir técnicas adicionales para mitigar estos sesgos.
- Existen múltiples variables externas que pueden influir en la percepción de los clientes y la confianza hacia las empresas, como factores económicos, sociales o culturales. Estas variables pueden ser difíciles de controlar en

una investigación y pueden afectar los resultados obtenidos.

- Los memes y stickers pueden tener diferentes interpretaciones dependiendo del contexto y la audiencia. Lo que puede resultar gracioso o relevante para algunos clientes, puede ser interpretado de manera diferente por otros. Esto puede introducir una subjetividad en la evaluación de los efectos de estas herramientas.
- Cada método de investigación tiene sus propias limitaciones. Por ejemplo, las encuestas pueden limitar la profundidad de las respuestas, mientras que las entrevistas pueden estar sujetas a la subjetividad del entrevistador y del entrevistado. Es importante considerar estas limitaciones al interpretar los resultados obtenidos.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Conceptualización de las variables**

##### **2.1.1 Memes**

El meme se caracteriza por su capacidad de adaptarse a las prácticas culturales que hacemos. Por lo tanto, la cultura no se define como un conjunto de comportamientos, sino como datos, información o ideas que controlan ese comportamiento (Muñoz, 2014).

##### **2.1.2 Stickers**

El sticker proviene del grafiti, también es una tradición muy antigua, ha estado en la vida de las personas y de la ciudad, se ha popularizado entre los jóvenes por el auge del grafiti en los años 80, logos, dibujos y literatura o ambos, pero la imagen es más importante que el texto (Barragán, 2015).

##### **2.1.3 Alcance y viralidad de los memes y stickers**

El alcance se refiere a la cantidad de personas que ven o tienen acceso a un meme o sticker en particular. Es la medida de cuántas personas han sido expuestas al contenido. El alcance de un meme o sticker se refiere a la cantidad de personas que han visto o han sido expuestas a ese contenido en particular. Puede medirse mediante métricas como el número de visualizaciones, reproducciones o impresiones del meme o sticker en plataformas digitales, redes sociales o aplicaciones de mensajería. Un alto

alcance indica que el contenido ha llegado a un gran número de personas y ha generado visibilidad.

La viralidad, por otro lado, se refiere a la capacidad de un meme o sticker para extenderse rápidamente a través de las redes sociales y generar un alto nivel de compartición y participación. Un contenido viral se comparte masivamente entre usuarios, lo que amplifica su alcance y visibilidad. En relación al uso de meme o sticker se refiere a su capacidad para extenderse rápidamente a través de las redes sociales y generar un alto nivel de compartición y participación. Cuando un contenido se vuelve viral, se comparte de manera masiva y se convierte en un tema de conversación popular. La viralidad puede medirse mediante métricas como el número de veces que se ha compartido, retwitteado, mencionado o compartido en plataformas sociales. Un alto nivel de viralidad indica que el contenido ha capturado la atención del público y ha generado un impacto significativo.

Es importante destacar que el alcance y la viralidad son dos aspectos distintos pero relacionados. Un meme o sticker puede tener un alto alcance, pero no necesariamente ser viral, o viceversa. Un contenido puede alcanzar a un gran número de personas, pero no generar una reacción masiva, mientras que otro contenido puede volverse viral y ser compartido ampliamente, alcanzando a un público mucho más amplio.

Tanto el alcance como la viralidad son métricas importantes a tener en cuenta al evaluar el impacto y el éxito de los memes y stickers en las estrategias de marketing. Un alto alcance puede indicar una mayor visibilidad de la marca, mientras que la viralidad

puede generar un aumento en el compromiso, la participación y el conocimiento de la marca entre el público objetivo.

#### **2.1.4 Relevancia de los memes y stickers**

Es la importancia y adecuación de su contenido en relación con el público objetivo y los objetivos de marketing de la empresa. Algunos aspectos a considerar en cuanto a la relevancia son:

- **Afinidad con la audiencia:** Los memes y stickers deben ser relevantes para el público al que se dirige la empresa. Deben utilizar referencias culturales, humor o elementos visuales que resuenen con la audiencia y generen identificación.
- **Pertinencia del mensaje:** Es fundamental que los memes y stickers transmitan el mensaje clave que la empresa desea comunicar. Deben ser coherentes con los valores, la identidad de la marca y la propuesta de valor de la empresa.
- **Contexto y plataforma:** La relevancia también está relacionada con el contexto en el que se utilizan los memes y stickers. Es importante adaptar el contenido al medio o plataforma en el que se comparte, teniendo en cuenta las características y preferencias de los usuarios en ese entorno.
- **Actualidad y tendencias:** Los memes y stickers relevantes suelen estar relacionados con temas actuales, tendencias o eventos relevantes. Estar al tanto de lo que está sucediendo en el mundo y aprovecharlo de manera creativa puede aumentar la relevancia de estos elementos en la estrategia de marketing.

En sí, es su capacidad para ser pertinentes, atractivos y significativos para el público objetivo, ayudando a alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

### **2.1.5 Autenticidad de los memes y stickers**

Es la originalidad y genuinidad del contenido generado. La autenticidad es un factor importante a considerar en el uso de memes y stickers en las estrategias de marketing, ya que puede influir en la percepción de la empresa y la forma en que se conecta con su audiencia. Los aspectos relevantes sobre la autenticidad son:

- **Originalidad:** Los memes y stickers auténticos son aquellos que no se limitan a copiar o imitar contenido existente, sino que aportan un enfoque único y creativo. Evitar el uso excesivo de memes o stickers populares y buscar la creación de contenido propio puede ayudar a destacar y transmitir una imagen más auténtica.
- **Alineación con la identidad de marca:** Los memes y stickers utilizados deben estar alineados con los valores, la personalidad y la identidad de la marca. Deben reflejar la voz y el tono de la empresa, y ser coherentes con su imagen y mensaje general.
- **Conexión emocional:** Los memes y stickers auténticos tienen el potencial de generar una conexión emocional con la audiencia. Pueden transmitir autenticidad cuando reflejan situaciones reales, emociones genuinas o experiencias compartidas. Esto puede ayudar a establecer una relación más auténtica y cercana con los clientes.
- **Evitar la sobreproducción:** La autenticidad puede verse comprometida cuando los memes y stickers se producen en exceso o se utilizan de manera indiscriminada.

Es importante encontrar un equilibrio entre el uso de estos elementos y otros tipos de contenido, para no perder la frescura y la autenticidad que los caracteriza.

Si bien la autenticidad es valiosa, es fundamental evitar el uso de memes y stickers que puedan resultar ofensivos, insensibles o que puedan causar controversia. Es importante mantener un equilibrio entre la autenticidad y el respeto hacia la audiencia. Por ello se debe lograr a través de la creatividad, la relevancia, la coherencia con la plataforma y el público objetivo, así como la incorporación de la identidad de la empresa. Es importante evaluar continuamente el impacto y evitar contenido que pueda resultar ofensivo o controvertido.

#### **2.1.6 Tono y estilo de los memes y stickers**

Es la forma en que se presenta el contenido y el lenguaje utilizado. A través de ello se refleja la personalidad y los valores de la marca. Es esencial mantener una coherencia en el tono y estilo de los memes y stickers con la imagen de la empresa. Esto ayuda a fortalecer la identidad de la marca y a establecer una conexión más sólida con el público objetivo.

Al hablar de este tema, es fundamental tener en cuenta el contexto en el que se utilizarán los memes y stickers, así como las preferencias y características del público objetivo. El tono y estilo deben ser apropiados y relevantes para la situación y el público al que se dirige. Esto garantiza una mayor efectividad y aceptación por parte de la audiencia. Por esto, los memes y stickers más exitosos suelen ser aquellos que son

creativos y originales. Es importante buscar formas innovadoras de presentar el contenido para captar la atención de la audiencia y destacarse entre la competencia. La creatividad puede ayudar a generar un mayor impacto y a generar una mayor conexión emocional con los clientes.

### **2.1.7 Confianza de los clientes**

La confianza de los clientes es un concepto fundamental en el ámbito empresarial y se refiere a la creencia y la seguridad que los clientes tienen hacia una empresa o marca. Se basa en la percepción de que la empresa cumplirá sus promesas, actuará de manera ética y protegerá los intereses de los clientes.

La confianza es un factor clave en la relación entre una empresa y sus clientes, ya que influye en la lealtad, la satisfacción y la disposición de los clientes para hacer negocios con la empresa de manera continua. Cuando los clientes confían en una empresa, es más probable que compren sus productos o servicios, recomienden la marca a otros y sean más tolerantes ante posibles errores o problemas.

Para generar confianza, las empresas deben demostrar ciertas cualidades y comportamientos, como la transparencia en sus acciones y comunicaciones, la entrega de productos o servicios de calidad, la honestidad en sus promesas y compromisos, y la capacidad de resolver problemas y atender las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Además, la confianza también se construye a través de la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, la protección de la privacidad y seguridad de la información personal, y la gestión responsable de cualquier situación que pueda afectar la confianza del cliente, como los problemas de calidad o los escándalos corporativos.

Es importante destacar que la confianza de los clientes no se desarrolla de la noche a la mañana, sino que se construye a lo largo del tiempo a través de acciones consistentes y comportamientos éticos por parte de la empresa. Por otro lado, la pérdida de confianza puede ocurrir rápidamente debido a acciones incorrectas o engañosas por parte de la empresa.

### **2.1.8 Marketing Digital**

El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en entornos digitales y utilizando medios electrónicos. Se basa en el uso de tecnologías de la información y la comunicación para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes, generar leads, realizar ventas y analizar el comportamiento del mercado. Según Castaño y Jurado, (2016) nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en usar las técnicas del marketing tradicional en medios digitales.

El marketing digital abarca una amplia variedad de canales y herramientas, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, contenido en línea,

publicidad en línea, marketing de afiliados, marketing de influencers, entre otros. Estas herramientas permiten a las empresas llegar a un público objetivo de manera más precisa, medir y analizar resultados, y adaptar estrategias en tiempo real.

El marketing digital ha ganado relevancia en los últimos años debido al crecimiento de Internet y la adopción masiva de dispositivos móviles. Proporciona a las empresas la oportunidad de llegar a un público global, interactuar de manera personalizada, generar una mayor visibilidad de marca y obtener datos valiosos para mejorar las decisiones de marketing.

## **2.2 Importancia de las Variables**

Cuando inició la era digital, el modo en que las personas intercambian ideas e imágenes ha cambiado. Este progreso dio principio al término “comunicación digital”. Y esta transformación del proceso de declaración ha dispuesto que esta forma de interacción sea trascendental en la vida periódica de las personas.

En un mundo donde las representaciones pictóricas “imágenes” están al alcance de la mano con los aparatos inteligentes, las redes sociales y el intercambio momentáneo, donde se busca lo desnudo y definido para justificar el minúsculo esfuerzo de procesamiento, las ilustraciones gráficas personifican la forma más proporcionada y específica de mejorar las acciones de marketing. y cautivar la curiosidad de los consumidores, impresionar efectivamente el campo de la declaración y la educación (Rodríguez, 2020).

La globalización ha facilitado la comunicación entre las personas. Para garantizar una comunicación impecable, el lenguaje de Internet se ha desarrollado de tal manera que todos los usuarios en todas partes del mundo pueden reconocerlo y utilizarlo. Los memes y Stickers cumplen esta condición de universalidad, mientras que las barreras idiomáticas no se consideran una desventaja (Jardón – Clemente, 2022).

La destreza de viralidad en redes sociales ha avanzado de un accidente a un tema de investigación y análisis preliminar de la audiencia. Estas plataformas pueden y cambiado rotundamente a anunciar voluntariamente y sin estar al corriente en el cambio de las preferencias de los consumidores. Cualesquiera de ellos son acontecimientos que se llevaron a cabo sin la intención de crear tendencia o polémica, pero una vez que se viralizan, las empresas manejan este método desde sus cuentas oficiales para conquistar y fidelizar consumidores tanto a nivel local como internacional.

No obstante, el estilo digital en este momento personifica un cambio de habilidades impulsadas por agenda a estimuladas por oradores, muchos de los fenómenos observados responden a esta triple tendencia dinámica. Esta elección del lenguaje favorece el uso de elementos que sean al mismo tiempo expresivos, económicos y comprensibles para los interlocutores. La falta de estabilidad en el repertorio discursivo digital hace que algunos elementos pierdan rápidamente su significado (Cantamutto y Dambrosio, 2022)

El recuerdo de gestos o la emisión lingüística de Stickers en conversaciones verbales cara a cara es un recurso tanto expresivo como económico. Aunque la claridad

no es una particularidad característicamente destacada, su moda está restringido a ciertos argumentos y participantes, por lo que asimismo puede repercutir claro para los hablantes.

### **2.3 Modelos de las variables**

En el presente trabajo investigativo se definen variables de influencia como el uso de memes y sticker y la confianza de los consumidores. La llegada de la tecnología digital ha ampliado este modelo de distribución, multiplicándolo con plataformas multimedia para la publicación de contenidos para diferentes pantallas.

El contenido destinado a ser compartido a través de múltiples plataformas es multimedia donde sea que se use. Las narrativas transmedia solo son narrativas transmedia si se basan en conversaciones, mensajes y publicaciones de los usuarios (Amado, 2022).

La comunicación digital es un mercado de nuevo espacio para brindar y absorber información. Por tanto, no se puede decir que hayan desplazado a los medios acostumbrados, ya que siguen siendo, en menor medida, relevantes en el imaginario y uso cotidiano de las personas. La conversación digital es la última tecnología porque envuelve un intercambio equilibrado: sacar la conversación es dar retornadas con otro.

### **2.3.1 Análisis Comparativo**

Actualmente, se considera que el uso adecuado de memes y stickers puede generar confianza en los consumidores al mostrar una imagen moderna, creativa y cercana de la empresa. Sin embargo, un uso inapropiado o excesivo puede dañar la imagen de la empresa y hacerla menos seria, lo que puede afectar negativamente la confianza de los consumidores.

Por otro lado, se puede aumentar el alcance y la viralidad de las estrategias de comunicación y marketing de la empresa. Un contenido relevante, auténtico y con un tono y estilo adecuados tiene más probabilidades de ser compartido y viralizado, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los consumidores.

Con ello, una empresa utiliza memes y stickers que puedan influir en la confianza de los consumidores. Un uso adecuado y coherente con los valores de la empresa puede transmitir transparencia, credibilidad y autenticidad, lo que fortalece la confianza de los consumidores. Por otro lado, un uso inadecuado o que no se alinee con la identidad de la marca puede generar desconfianza y afectar negativamente la relación con los consumidores.

Por ello, resulta importante la autenticidad de los memes y stickers utilizados por la empresa para generar confianza en los consumidores. Si los contenidos parecen forzados, falsos o inauténticos, los consumidores pueden percibirlo y cuestionar la confiabilidad de la empresa. Además, el tono y estilo de los memes y stickers deben ser

adecuados para el público objetivo y la imagen de la marca, ya que un tono inapropiado puede generar desconfianza o alienar a los consumidores.

Con lo cual, el uso de memes y stickers puede tener un impacto significativo en la confianza de los consumidores hacia una empresa. Un uso adecuado, relevante, auténtico y con un tono y estilo apropiados puede fortalecer la confianza de los consumidores, mientras que un uso inapropiado o excesivo puede generar desconfianza. Por lo tanto, es esencial considerar cuidadosamente cómo se utilizan estos elementos en las estrategias de marketing para fomentar la confianza y mantener una relación sólida con los consumidores.

## **2.4 Análisis Crítico**

Si bien se ha señalado que el uso adecuado de memes y stickers puede generar confianza, es importante tener en cuenta que la relación entre ambas variables puede ser compleja. La confianza de los consumidores se basa en diversos factores, como la calidad del producto, la experiencia del cliente, la reputación de la empresa, entre otros. Si bien los memes y stickers pueden tener un impacto positivo en la confianza, no son el único factor determinante.

Por otro lado, se destaca la importancia de la autenticidad, el tono y estilo adecuados de los memes y stickers. Sin embargo, es fundamental considerar el contexto y el público objetivo de la empresa. Lo que puede ser adecuado y auténtico para una audiencia puede no serlo para otra. Es necesario adaptar el uso de memes y stickers a

las características y preferencias del público objetivo para lograr un impacto positivo en la confianza.

Si bien, se asume que el uso de memes y stickers tiene un impacto directo en la confianza de los consumidores. Por lo contrario, medir la confianza es un desafío, ya que es un concepto subjetivo y puede variar según cada individuo. Sería necesario contar con investigaciones empíricas o estudios específicos que evalúen la relación entre el uso de memes y stickers y la confianza de los consumidores.

Por ello, no debe dejarse de lado que existen otros factores que pueden tener un impacto igualmente significativo en la confianza, como la calidad del servicio al cliente, la transparencia en las prácticas empresariales, la satisfacción del cliente, entre otros. Estos factores también deben ser considerados en conjunto para comprender de manera más completa la confianza de los consumidores.

## Capítulo III

### Marco Referencial

#### 3.1 Reseña histórica

Cuando la escritura como acto habitual pasa a formar parte importante de la vida de la sociedad y asume un papel fundamental en la historia de la civilización, la comunicación cambia entre los individuos, ya sea escritura ideográfica, jeroglífica, silábica o alfabética.

De acuerdo con McLuhan (1961) la nueva tecnología era un factor revolucionario tal como se manifiesta en los medios electrónicos hoy en día, pero esto ya se vio hace miles de años con la invención del alfabeto fonético, que también es una innovación de gran alcance que tiene profundas implicaciones para los humanos. Agrega que antes de la invención del alfabeto fonético, el hombre vivía en un mundo donde todos los sentidos se equilibraban simultáneamente, un mundo cerrado de profundidad y resonancia tribal donde la cultura oral está estructurada por el significado auditivo dominante de la vida.

Así, desde el siglo XV, la palabra escrita se ha convertido en uno de los bienes más valiosos del hombre, no sólo porque se ha democratizado el conocimiento, sino también porque el documento escrito se ha convertido en lo más importante en la vida de la sociedad. Por ejemplo, con la llegada de los europeos a América, el lenguaje hablado se está subvirtiendo y los textos escritos como crónicas, cartas de relación o historia crean un virtual imaginario cultural, económico y político hispanoamericano.

La cultura occidental, moldeada primero por la escritura fonética y luego por los medios electrónicos de comunicación desde finales del siglo XIX, está experimentando otra revolución tecnológica: el advenimiento de las computadoras, que utilizan un lenguaje binario y permiten el diseño de dispositivos y formas. Comunicación que permite la conversión de una palabra hablada o escrita en señales digitales.

Aunque sus antecedentes se remontan a los emojis animados de Microsoft Messenger, las pegatinas fueron creadas por Line en 2011. Unos años más tarde, se convirtieron en un fenómeno popular que alcanzó su punto máximo tras su inclusión en WhatsApp. Hoy son un recurso importante en la comunicación digital. Lo sorprendente de los stickers no es su calidad estética sino su valor simbólico en la tensión constante entre lo que realmente representan y la utilidad que encuentran en los grupos de altavoces digitales. Los stickers son una manifestación espontánea de la necesidad de comunicar de forma inmediata diferentes aspectos de la realidad, lo que requeriría mucho tiempo y espacio en un texto escrito. Puedes encontrar stickers de todos los estilos y propósitos (Atarama, 2020).

Los métodos de comunicación como el cartel político, vallas publicitarias, folletos y lonas también han evolucionado, hoy tenemos nuevas versiones de los que también tienen en cuenta la interfaz de Internet en su difusión, los memes cumplen la función de viralizar el mensaje con mayor eficacia que antes, porque nos presenta su cualidad vital: el tiempo. La característica que nos ofrece el meme es la misma función social que los medios tradicionales, pero en tiempo real y sin ubicuidad específica (Muñoz, 2014).

Es simpático estudiar la característica del tiempo real en los memes debido a que éstos se crean conforme suceden los hechos. Independiente de lo que sea, la comunicación alcanza niveles altísimos de eco, zona de influencia y mensajes institucionales de compañías que quisieran mantener. La inmediatez con que se crean y difunden los memes ha motivado muchas campañas publicitarias y políticas, a obtener buenos resultados, sabemos de casos en los que se ha fallado en el estado de propagar el mensaje, demostrando la incomprensión y el desconocimiento del símbolo de los memes respecto de sus contenidos, especialmente, sus interpretaciones satíricas y cómicas.

Las características de inmediatez de principio y velocidad de eco cumplen un rol importante, pero lo que da vida a los memes en sí es la posibilidad de mantener feedback en un lapso existente de lo que se difunde. Un meme puede ser editado por varios usuarios, creando espacio mejorado respecto a versiones anteriores y generando respuestas automáticas. Esto es fundamental, debido a que el usuario no solo se expresa mediante los memes, sino aún a través de los comentarios y nuevos memes que se pueden originar.

Desde de la masificación de Internet se inicia un nuevo ciclo en la comunicación, debido a que la comparación de navegación revela que la web le permite al sucesor aproximar de una página a otra, lo que trae como consecuencia que en muchos casos no se leen los textos completos, solo pequeños fragmentos. Por otra parte, el hipermedio reúne a los distintos medios (cine, radio, televisión, prensa) y los usuarios tienen la opción

de interactuar con ellos, al mismo tiempo permite enlazar de manera interactiva las diversas informaciones que contienen, no obstante que todavía se caracteriza por ser presentada a través de diferentes códigos simbólicos (textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos, etc.). De la tal manera se puede determinar que los memes y stickers son la manera actual de comunicación digital.

### **3.2 Presentación de actores**

#### **3.2.1 Actor empresarial**

Para establecer una relación duradera, el marketing emocional se utiliza en las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y haciéndolos sentir importantes. Aunque en Ecuador al apelar al sentido del humor de los clientes, puede estar seguro de generar lealtad a la marca comunicándose mediante imágenes (Giler, 2019).

En sus redes sociales, las marcas utilizan cada vez más los memes. una estrategia de fomentar del diálogo y la interacción que busca comprometerse con sus mercados objetivo y aprovecha el principal motivo por el cual las personas usan las redes sociales: el entretenimiento.

El poder de los memes reside principalmente en ese factor entretenimiento y, en los últimos años, ha permeado en las conversaciones de marcas y usuarios, principalmente entre audiencias jóvenes. Sin duda, estas piezas pueden tener un gran

impacto, en un corto periodo de tiempo, sin necesidad de hacer grandes inversiones en términos de producción (Medel, 2022).

Sin embargo, no podemos considerar que este recurso pueda ser válido para cualquier empresa, en cualquier red o en cualquier contexto. Al igual que el retorno de este tipo de publicaciones puede ser muy beneficioso para una marca, su uso puede derivar en riesgos para la imagen y la reputación si no se utilizan adecuadamente.

Analizar factores como la red social en la que se va a realizar el contenido, la audiencia de la marca, su público objetivo o su tono darán la respuesta a si publicar un meme puede ser adecuado o no dentro de la estrategia de comunicación digital de una empresa.

### **3.2.2 Actor educativo**

En este sentido, los memes y stickers nos fueron sugeridos como los mejores formatos para sustentar los procesos y conversaciones que surgieron durante la investigación participativa con adolescentes sobre el discurso del odio. Y la razón de esto es que, del mismo modo que estas herramientas se utilizan para difundir ideologías antidemocráticas, también pueden ser útiles para desarrollar una alfabetización crítica al leer el mundo, sus textos y sus contextos.

Los memes se han convertido en un género más común en el aula, en gran parte porque permiten la discusión de una amplia gama de temas, pueden usarse para

examinar el uso del lenguaje, incorporan imágenes icónicas frecuentemente tomadas de obras de historia del arte y tienen una alta capacidad para persuasión y difusión.

Hoy, aprender a leer y escribir implica algo más que aprender los signos de la alfabetización; también implica la provisión de herramientas intelectuales que permitan la decodificación de mensajes a través de una variedad de soportes y plataformas, lo que implica la apropiación de formas y códigos. Las TIC y los medios de comunicación utilizan con frecuencia un lenguaje expresivo. Debido a esto, los memes de Internet son artefactos culturales que merecen estudio. También pueden ser muy efectivos para energizar a los estudiantes y brindarles un punto de desarrollo próximo desde el cual expandir sus conocimientos y desarrollar nuevas habilidades.

Cabe señalar que la falta de una cultura de lectura en el hogar es un problema hoy en día, agravado por el uso excesivo de la tecnología que impregna todos los aspectos de la sociedad. Pero las TIC brindan una gran cantidad de recursos de aprendizaje, y es importante utilizar estos recursos para volver a involucrar a los estudiantes (López, 2020).

### **3.3 Diagnostico Sectorial**

Los avances tecnológicos y digitales que han impactado en la industria de las comunicaciones se han visto continuamente desde el año 2000. Desde entonces, la cantidad de usuarios de Internet ha aumentado de manera constante y exponencial en todo el mundo. Debido a la capacidad de esta tecnología para movilizar a un gran número

de personas, empresas como los medios de comunicación se sintieron atraídas por ella y obligadas a participar en la web y en esta transformación.

De esta forma, queda claro que los medios han aprovechado las oportunidades digitales que brinda Internet. De manera similar, los medios también utilizan sitios web, blogs, redes sociales y diversos formatos multimedia para llegar a su audiencia y clientes potenciales, frecuentemente sin costo alguno (Nava y Galvis, 2019).

A pesar de generar millones de dólares en ventas, existen cientos de negocios en el mercado ecuatoriano que no han incursionado en el marketing digital, o simplemente desconocen las ventajas de esta herramienta que representa los plazos largo y medio. Según Zabala (2018), la tecnología de las telecomunicaciones ha evolucionado, las redes sociales han facilitado que las marcas establezcan relaciones que valen más en el mercado. Una marca ahora puede acumular una red de 1 millón de seguidores cada mes, lo que no tiene precedentes en los últimos años no era imaginable en el pasado.

De esta forma, algunas marcas se están haciendo más conocidas en las redes sociales y creando branding con la intención de comunicar o visualizar claramente los bienes o servicios que brindan. Debido al éxito del marketing digital, ahora es posible identificar las marcas que tienen una mayor presencia y reconocimiento en las redes en función de la cantidad de seguidores, comentarios o respuestas a las publicaciones que publican. Dado que cada red social funciona de manera diferente y que el comportamiento de los usuarios varía según la plataforma, las empresas deben asumir este desafío con seriedad (Rey, 2021).

Desde el punto de vista del consumidor, las marcas que emplean memes en su marketing son más deseables de seguir en las redes sociales debido al alto calibre del contenido; sin embargo, la viralidad se caracteriza por ser transitoria. Según el 80% de los participantes de la investigación, el uso de memes produce el Brand Awareness anticipado, lo cual es una buena noticia para quienes operan bajo este estándar y ofrece un futuro brillante a las empresas que desean probar la comunicación digital basada en el humor (Holguín y Banchón, 2019).

## **Capítulo IV**

### **Marco Metodológico**

#### **4.1 Diseño de la investigación**

Según lo estipulado por Alonso-Serna (2019) en cuanto al diseño de investigación este habla de esta como se tratase de un plan y una estructura del estudio determinado. El proceso de diseño de la investigación tiene tanta relevancia por el hecho de ser un plan para quien investiga porque permite seleccionar, examinar e interpretar las observaciones resultantes de este proceso.

#### **4.2 Tipo de Investigación**

##### **4.2.1 Descriptivo con enfoque observacional**

En este tipo de investigación tiene como fin describir las características, comportamientos o fenómenos en un determinado contexto, sin manipular o intervenir directamente en las variables de estudio. Por un lado, el enfoque descriptivo se centra en recolectar datos de manera sistemática y precisa para obtener una visión detallada de las variables o aspectos que se están investigando. Por otro lado, el enfoque observacional implica observar y registrar los comportamientos o fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipularlos o controlarlos.

En el contexto de la influencia de los memes en la confianza de los clientes, implica la recopilación de datos para describir el uso de memes por parte de las empresas y la confianza de los clientes sobre ellos, así como analizar la relación entre ambos.

El trabajo de Martínez (2013) muestra que mediante la investigación científica pueden encontrar soluciones a los problemas de diferentes ámbitos. Al desarrollar una investigación podemos observar cómo se desencadenan nuevos conocimientos o se solucionan los problemas.

En este análisis se pretende obtener nuevos conocimientos referentes a la utilización de los memes y stickers y sus efectos en la confianza de los clientes. Las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas (Alban, Arguello, y Molina 2020). Esta es la razón por la que se utilizó este tipo de investigación.

La investigación descriptiva consiste en recopilar datos que describen eventos. Luego organiza, tabula, representa y describe la recolección de datos (Abreu, 2012). Los procesos que se desencadenan al utilizar la investigación descriptiva en manera alteran los resultados, por lo que es ideal para entender las formas de pensar de los usuarios y público que observa los memes y stickers.

#### 4.2.2 Método de la Investigación

- **Método descriptivo:** Este método se centra en la descripción de características, comportamientos o fenómenos, sin realizar manipulación o inferencias causales. Se utiliza en estudios de campo, encuestas, censos y análisis de datos secundarios.
- **Método cualitativo:** Este enfoque de investigación se basa en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones participantes, análisis de documentos y grupos de discusión. Se utiliza para comprender en profundidad los significados, interpretaciones y experiencias de los participantes.

#### 4.2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

- Encuestas: Se diseñó un cuestionario con preguntas relacionadas con el uso de memes por parte de las empresas y la percepción de los clientes. Las respuestas se analizaron cuantitativamente para alcanzar los objetivos planteados.
- Entrevistas: Las entrevistas proporcionaron información cualitativa valiosa sobre la percepción de los clientes y su confianza en relación con el uso de memes por parte de las empresas. Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas para explorar las experiencias y opiniones de varios empresarios de la ciudad de Milagro.
- Revisión bibliográfica: mediante el análisis de contenido se examinó y categorizó la teoría relacionada con los memes y stickers.
- Análisis estadístico: Una vez recopilado los datos, se utilizó técnicas estadísticas

para analizar los datos y comprobar la hipótesis, para ello se calculó el coeficiente de correlación de Spearman que permite medir la relación entre dos variables nominales, los mismos que fueron procesados por el programa estadístico IBM SPSS.

## **4.3 Población y Muestra**

### **4.3.1 Población**

De acuerdo a Ventura-León (2017) la importancia de definir claramente la población en una investigación descriptiva correlacional. La población se refiere al conjunto de personas u objetos que serán objeto de estudio en la investigación. Cada elemento de la población se considera una unidad individual o estática.

Una vez que se ha establecido la población, es necesario determinar las características o propiedades que posee la población que será objeto de estudio. Para recopilar información sobre estas características, se utilizan distribuciones de frecuencia, que permiten organizar y resumir los datos recopilados (Pastor, 2019). En el caso de esta investigación, la población en cuanto a la encuesta es todo habitante de la ciudad de Milagro que según los datos de la Gobernación del Guayas son 199.835 habitantes. Por otro lado, para la entrevista se ha decidido, realizarla a 5 Gerentes y/o propietario de Negocios dentro de la ciudad, con el fin de conocer sus opiniones al respecto del tema estudiado.

### 4.3.2 Muestra

Hernández y Fernández (2017) en sus escritos nos enseñan como para mejorar la lectura de los datos que se obtendrán no se debe estudiar a toda la población, sino una porción de ella a la que se le denomina muestra. Es un conjunto limitado extraído de la población. El objetivo es reducir el número de experiencias.

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N * Z^2 * p * (1 - p))}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

**n** es el tamaño de muestra requerido.

**N** es el tamaño total de la población.

**Z** es el valor z correspondiente al nivel de confianza deseado. Por ejemplo, si deseas un nivel de confianza del 95%, el valor de Z será aproximadamente 1.96.

**p** es la estimación de la proporción poblacional del atributo que deseas investigar.

**E** es el margen de error aceptable, expresado como una fracción decimal. Por ejemplo, si deseas un margen de error del 5%, E sería 0.05.

$$n = \frac{(199.835 * 1.96^2 * 0,50 * (1 - 0,50))}{(199.835 - 1) * 0,05^2 + 1.96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(199.835 * 3,8416 * 0,50 * 0,50)}{(199.835 - 1) * 0,05^2 + 1.96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{191.921,534}{199.834 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * (0,50)}$$

$$n = \frac{191.921,534}{499,5875 + 0,9604}$$

$$n = \frac{191.921,534}{500,5479}$$

$$n = 383,42$$

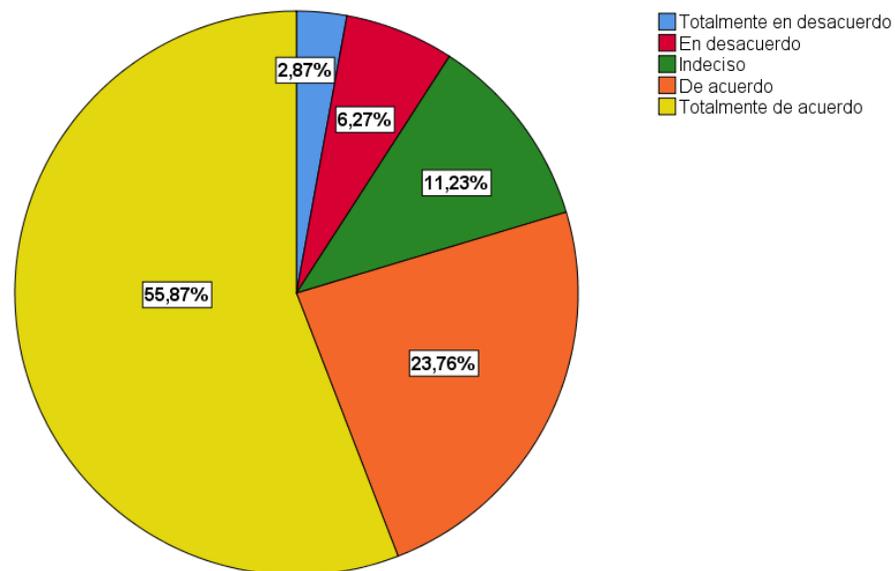
La muestra para el presente estudio seria de 383 milagreños.

## 4.4 Resultados

### 4.4.1 Resultados de la Encuesta

#### Figura 1

*¿Consideras que el uso de memes y stickers por parte de las empresas es una estrategia efectiva de marketing en las redes sociales?*



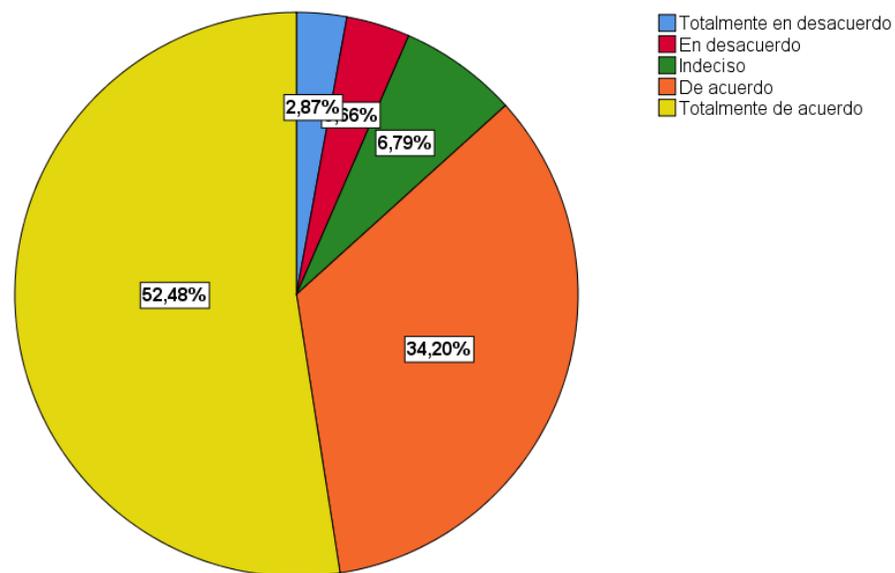
*Nota:* En relación a la primera pregunta de la encuesta se encontró que el 2.90% de los encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo, el 6.30% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo, el 11.20% de los encuestados se mostraron indecisos, el 23.80% de los encuestados expresaron estar de acuerdo y el 55.90% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo lo cual indica una fuerte convicción por parte de la mayoría de los encuestados en la efectividad de estas estrategias.

En general, estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados consideran que el uso de memes y stickers por parte de las empresas es una estrategia

efectiva de marketing en las redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje de los encuestados no está de acuerdo o se muestra indeciso al respecto.

## Figura 2

*¿Consideras que el uso inapropiado de memes y stickers por parte de las empresas puede dañar su imagen o reputación?*

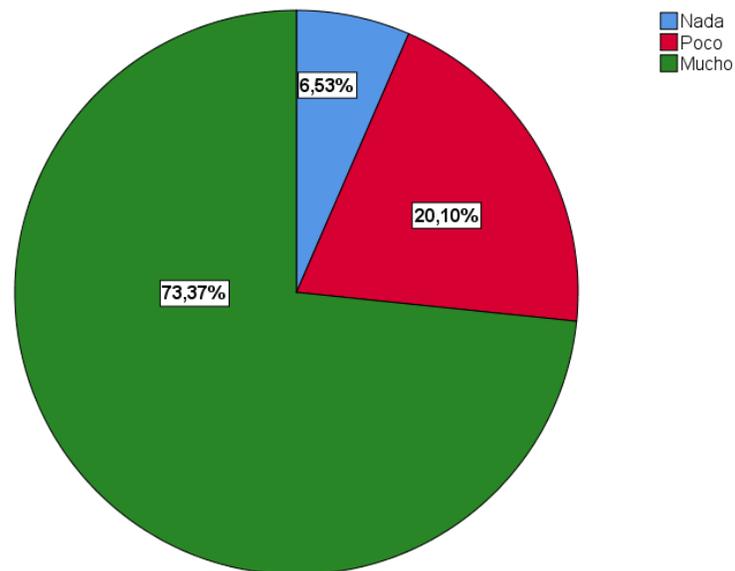


*Nota:* En este caso, el 2.90% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que el uso inapropiado de memes y stickers puede dañar la imagen o reputación de las empresas, el 3.70% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo, el 6.80% de los encuestados se mostraron indecisos en su opinión, el 34.20% de los encuestados expresaron estar de acuerdo con la afirmación y el 52.50% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo revelando que el uso inapropiado de memes y stickers por parte de las empresas puede dañar su imagen o

reputación. Aunque un pequeño porcentaje de los encuestados no está de acuerdo o se muestra indeciso, la mayoría reconoce el impacto negativo que puede tener el mal uso de estas estrategias en la percepción de las empresas.

### Figura 3

*¿Confiarías en empresas que como parte de sus campañas de marketing hacen uso de memes y stickers?*



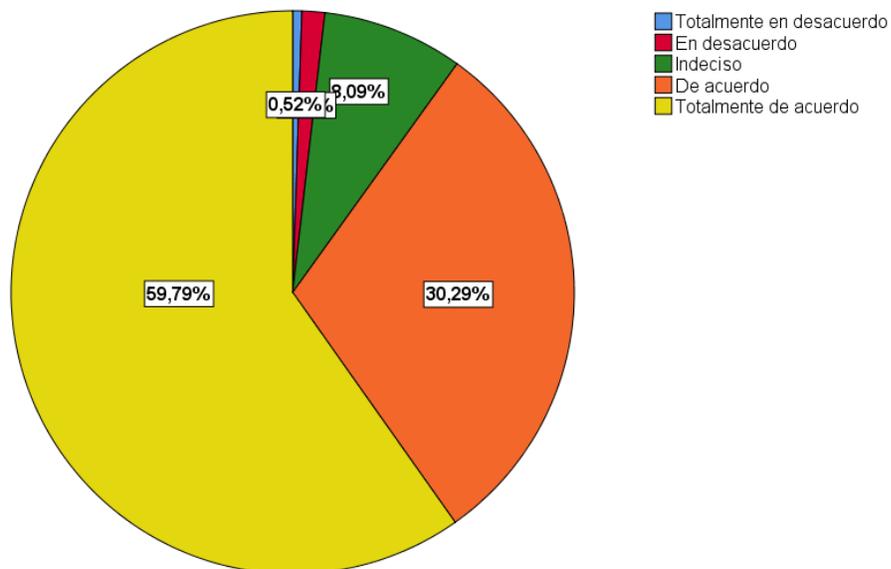
*Nota:* En el análisis de los datos proporcionados se encontró que el 6.53% de los encuestados indicaron no confiar en las empresas que utilizan memes y stickers en sus campañas de marketing, el 20.1% de los encuestados expresaron tener un nivel de confianza bajo en las empresas que utilizan memes y stickers en sus campañas de marketing, y el 73.4% de los encuestados manifestaron tener un alto nivel de confianza en las empresas que utilizan memes y stickers en sus campañas de marketing. Esto

indica que la mayoría de los encuestados perciben que estas estrategias generan confianza en las empresas.

En general, estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados confían en las empresas que utilizan memes y stickers en sus campañas de marketing, aunque existe un porcentaje considerable que muestra un nivel bajo o nulo de confianza. Es importante considerar que este análisis se basa en los datos proporcionados y no tiene en cuenta otros factores o variables que podrían influir en la percepción de los encuestados sobre el uso de memes y stickers en el marketing de las empresas.

#### Figura 4

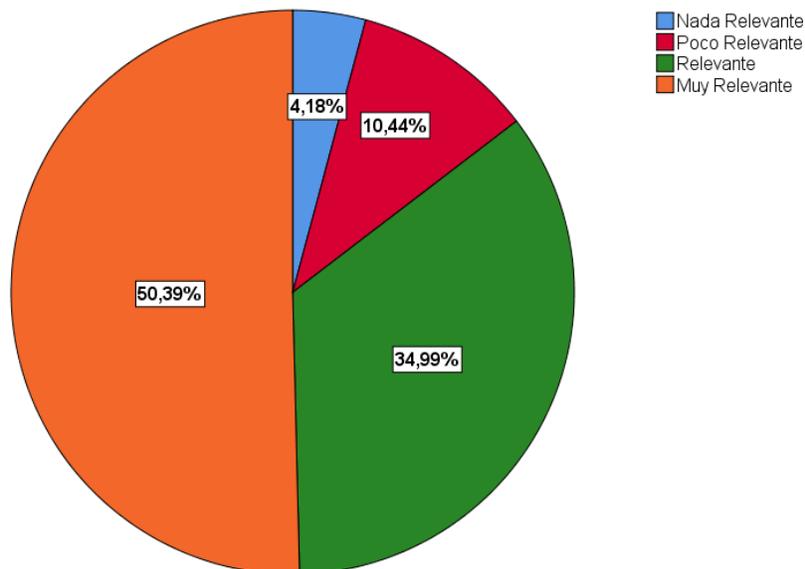
*¿Consideras que el uso de memes y stickers por parte de las empresas genera confianza en sus productos o servicios?*



*Nota:* En el análisis de los datos proporcionados se encontró que el 0.5% de los encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que el uso de memes y stickers genera confianza en los productos o servicios de las empresas, el 1.3% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo, el 8.10% de los encuestados se mostraron indecisos, el 30.30% de los encuestados expresaron estar de acuerdo y el 59.80% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que el uso de memes y stickers genera confianza en los productos o servicios de las empresas.

### Figura 5

*¿Qué nivel de relevancia consideras que deben tener los memes y stickers utilizados por las empresas?*



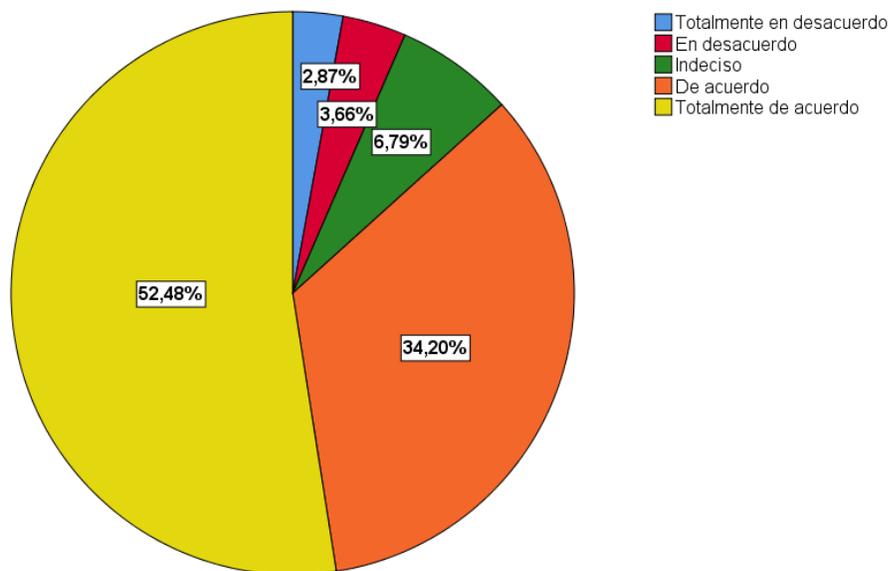
*Nota:* El 4.2% de los encuestados indicaron que consideran que los memes y stickers utilizados por las empresas no son relevantes, el 10.40% de los encuestados expresaron

que son poco relevantes, el 35.00% de los encuestados manifestaron que son relevantes y el 50.40% de los encuestados expresaron que consideran que los memes y stickers utilizados por las empresas son muy relevantes.

En general, estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados considera que los memes y stickers utilizados por las empresas son relevantes o muy relevantes. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados los percibe como poco relevantes o no relevantes.

### Figura 6

*¿Cómo cliente, se puede confiar en las empresas que utilizan memes y stickers relevantes?*



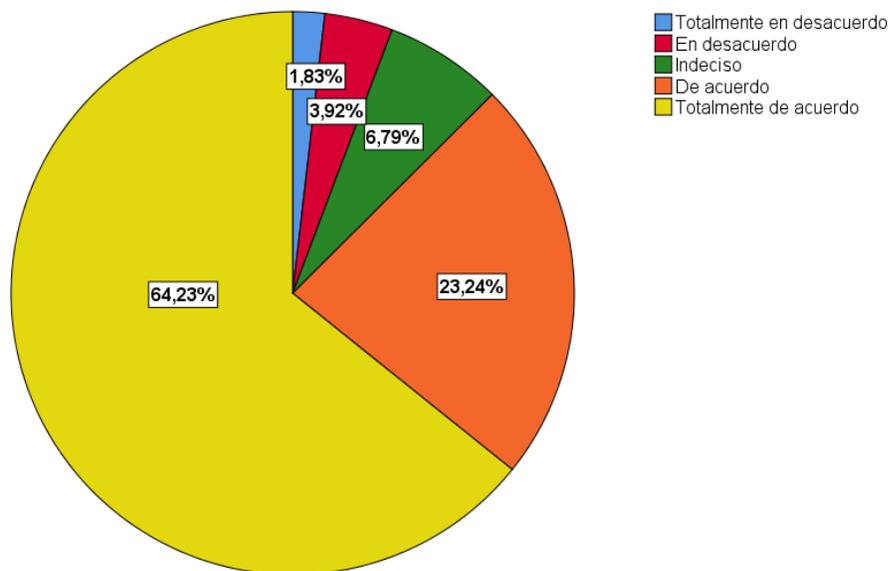
*Nota:* El 2.90% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 3.70% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo con la afirmación, el 6.80% de los encuestados se mostraron indecisos en su opinión, el 34.20% de los encuestados

manifestaron estar de acuerdo con la afirmación, el 52.50% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que se puede confiar en las empresas que utilizan memes y stickers relevantes como clientes.

Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que se puede confiar en las empresas que utilizan memes y stickers relevantes como clientes. Aunque un pequeño porcentaje de los encuestados no está de acuerdo o se muestra indeciso, la mayoría reconoce la confianza que se puede tener en estas empresas.

### Figura 7

*¿Consideras que los memes y stickers utilizados por las empresas deben presentar autenticidad?*



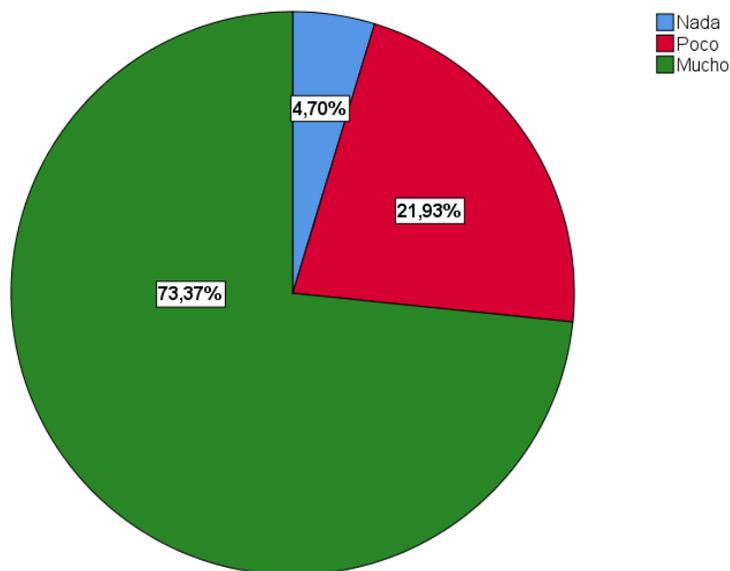
*Nota:* El 1.80% de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 3.90% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo, el 6.80% de los encuestados se mostraron indecisos en su opinión, el 23.20% de los encuestados manifestaron estar de

acuerdo con la afirmación, el 64.20% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que los memes y stickers utilizados por las empresas deben presentar autenticidad.

En general, estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados considera que los memes y stickers utilizados por las empresas deben presentar autenticidad. Aunque un pequeño porcentaje de los encuestados no está de acuerdo o se muestra indeciso, la mayoría reconoce la importancia de la autenticidad en estos elementos.

### Figura 8

*¿Cómo cliente, confiarías en las empresas que utilizan memes y stickers auténticos?*



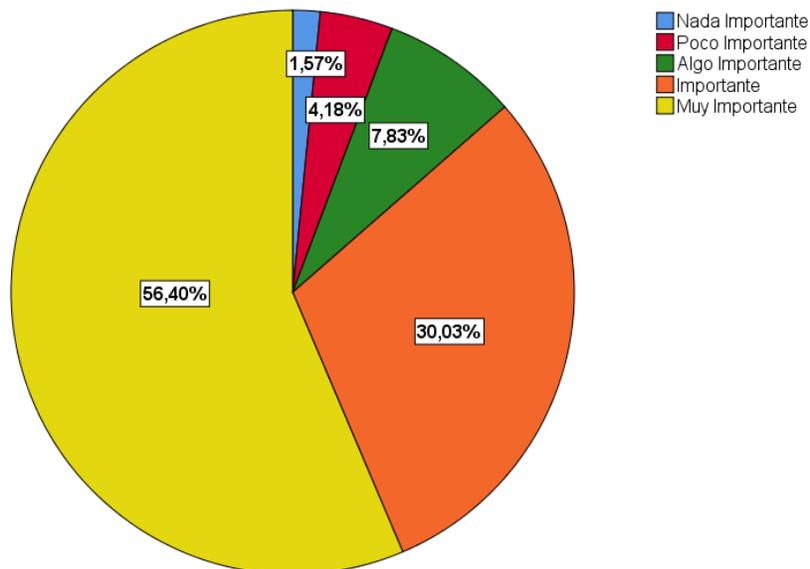
*Nota:* El 4.70% de los encuestados indicaron que no confiarían en las empresas que utilizan memes y stickers auténticos. El 21.90% de los encuestados expresaron que

confiarían poco en estas empresas. El 73.40% de los encuestados manifestaron que confiarían mucho en las empresas que utilizan memes y stickers auténticos.

En general, estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados confiaría en las empresas que utilizan memes y stickers auténticos, ya que consideran que estos elementos pueden generar una mayor confianza. Aunque un porcentaje pequeño expresó poca o ninguna confianza, la mayoría de los encuestados valora la autenticidad en estas estrategias y la asocia con un mayor nivel de confianza en las empresas.

### Figura 9

*¿Consideras importante el tono y estilo de los memes y stickers utilizados por las empresas?*

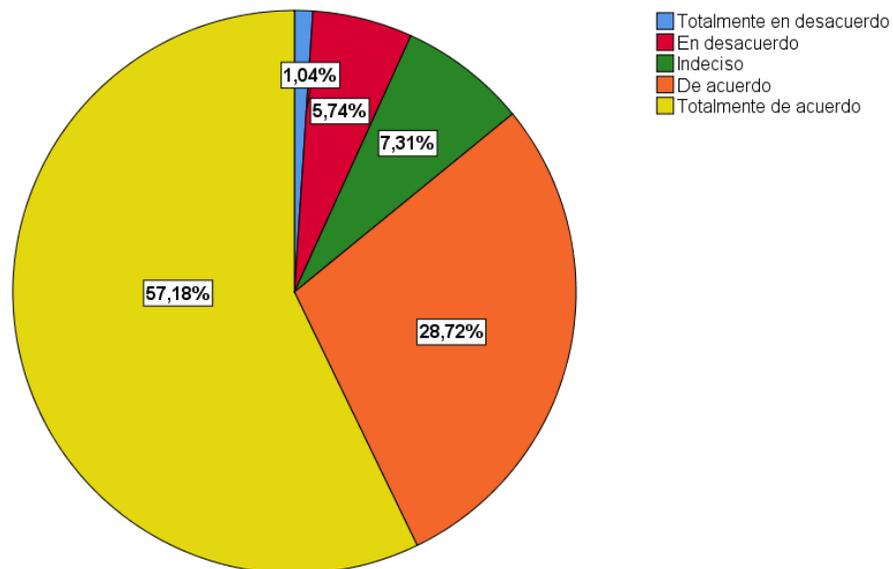


*Nota:* El 1.60% de los encuestados indicaron que no consideran importante, el 4.20% de los encuestados expresaron que consideran poco importante, el 7.80% de los

encuestados consideran que tienen cierta importancia. El 30.00% de los encuestados manifestaron que consideran importante el tono y estilo de estos elementos y el 56.40% de los encuestados consideran que el tono y estilo de los memes y stickers utilizados por las empresas son muy importantes. Esto indica que la mayoría de los encuestados le otorga una gran relevancia a este aspecto.

### Figura 10

*¿Cree que son confiables las empresas que se preocupan en cuidar el tono y estilo de los memes y stickers usados en su estrategia de marketing?*



*Nota:* El 1.00% de los encuestados indicaron que están totalmente en desacuerdo, el 5.70% de los encuestados expresaron que están en desacuerdo, el 7.30% de los encuestados se mostraron indecisos, el 28.70% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y el 57.20% de los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar confiables a estas empresas. Esto indica que la mayoría de los encuestados confía en

las empresas que se preocupan por la calidad y coherencia de estos elementos en su estrategia de marketing.

En general, los resultados de las encuestas muestran una tendencia positiva en cuanto al uso de memes y stickers por parte de las empresas y su efecto en la confianza de los clientes. Pues la mayoría de los encuestados considera que el uso de memes y stickers por parte de las empresas es una estrategia efectiva de marketing en las redes sociales. Esto sugiere que estos elementos visuales tienen un impacto positivo en la percepción de las empresas por parte de los clientes.

También se evidencia un alto nivel de confianza en las empresas que utilizan memes y stickers como parte de sus campañas de marketing, elementos que contribuyen a generar confianza en los productos o servicios de las empresas. Además, se considera que los memes y stickers utilizados por las empresas son relevantes, lo cual demuestra que los clientes valoran la pertinencia y adecuación de estos elementos en relación con la imagen y el mensaje de la empresa.

Por últimos, existe un consenso entre los encuestados en que el uso inapropiado de memes y stickers por parte de las empresas puede dañar su imagen o reputación, resaltando así la importancia de utilizar estos elementos de manera cuidadosa y coherente con la identidad y los valores de la empresa.

En fin, los resultados indican que el uso adecuado y relevante de memes y stickers por parte de las empresas puede tener un impacto positivo en la confianza de los clientes.

Sin embargo, es crucial evitar el mal uso o la inadecuada utilización de estos elementos, ya que esto puede afectar negativamente la imagen y la confianza de los clientes en las empresas.

#### **4.4.2 Resultados de la Entrevista**

En relación a la primera pregunta: ¿Qué opinión tiene sobre el uso de memes y stickers por parte de las empresas en su comunicación y estrategias de marketing? de la entrevista, se encontró una variedad de opiniones sobre el uso de memes y stickers por parte de las empresas en su comunicación y estrategias de marketing. Mientras que algunos reconocen el potencial y la efectividad de estos elementos, otros expresan dudas sobre su seriedad y confiabilidad. Es importante que las empresas consideren estos diferentes puntos de vista al diseñar sus estrategias de marketing, y busquen un equilibrio adecuado en el uso de memes y stickers para transmitir su mensaje de manera efectiva sin comprometer su imagen y reputación.

Respecto a la pregunta: ¿Considera que puede ser una buena forma de dar a conocer su empresa a sus potenciales clientes? algunos consideran que puede ser efectivo en ciertos contextos, otros enfatizan la importancia de mantener la formalidad y adecuación según el tipo de producto o servicio. Además, se destaca la importancia de los clientes como fuente de ingresos y la capacidad de los memes y stickers para conectar con ellos y generar una comunidad. Estas perspectivas resaltan la necesidad de una estrategia de uso de memes y stickers bien planificada y adaptada a las características y objetivos específicos de cada empresa.

Por otro lado, la pregunta ¿Cree que el uso de memes y stickers afecta la percepción de los clientes hacia la empresa y su marca? Se encontró que la comunicación directa y la resolución de dudas son más importantes, se resaltó la importancia de la creatividad y la calidad de los elementos visuales utilizados. Estas perspectivas resaltan la necesidad de considerar el contexto específico de cada empresa y su público objetivo al implementar estrategias de uso de memes y stickers.

En la cuarta pregunta ¿Realizaría algún cambio en su estrategia de marketing para hacer uso de memes y stickers a raíz de experiencias negativas o críticas por parte de los clientes? los entrevistados argumentan que es necesario se realicen cambios en la cantidad y contenido utilizado, otros destacan que no han tenido experiencias negativas previas y no considerarían cambios significativos. Sin embargo, existe consenso en la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y gustos de los clientes para lograr una mayor efectividad.

Por último, en la quinta pregunta: ¿Consideran que existen pautas o reglas claras en la industria en cuanto al uso adecuado de memes y stickers en la comunicación empresarial? Se reflejan diferentes perspectivas sobre la existencia de reglas claras en cuanto al uso de memes y stickers en la comunicación empresarial. Si bien algunos consideran necesario establecer reglas específicas, otros sugieren que cada empresa puede adaptar su uso de acuerdo a sus valores y políticas. Sin embargo, hay consenso en la importancia de evitar un mal uso que pueda perjudicar la imagen de la empresa.

En general, existe una apreciación positiva hacia el uso de memes y stickers en la comunicación empresarial, pero también se destaca la importancia de utilizarlos de manera adecuada, auténtica y coherente con los valores y objetivos de la empresa. Asimismo, se evidencia la necesidad de establecer pautas claras y estar atentos a las experiencias y opiniones de los clientes para realizar ajustes en la estrategia de marketing cuando sea necesario.

#### 4.4.3 Comprobación de Hipótesis

**Hipótesis 1** El uso de memes y stickers afecta en la confianza de los clientes hacia las empresas.

**Tabla 1**

*Correlación de Spearman Hipótesis 1*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar asintótico<sup>a</sup></b>	<b>T aproximada<sup>b</sup></b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Correlación de Spearman</b>	0,543	0,044	12,623	0,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>	383			

*a. No se presupone la hipótesis nula.*

*b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.*

*c. Se basa en aproximación normal.*

*Nota:* La correlación de Spearman obtenida para la Hipótesis 1 es de 0.543. Esto indica una correlación positiva moderada entre el uso de memes y stickers por parte de las empresas y la confianza de los clientes hacia ellas. El error estándar asintótico es de 0.044, lo que sugiere una estimación precisa de la correlación. El valor de T aproximado es de 12.623, lo cual indica que la correlación observada es altamente significativa. La

significación aproximada es de 0.000, lo que implica que la probabilidad de obtener una correlación igual o mayor por mera casualidad es muy baja.

Como se observa, los resultados respaldan la hipótesis planteada, indicando que existe una correlación positiva moderada entre el uso de memes y stickers por parte de las empresas y la confianza de los clientes. Esto puede interpretarse en que el uso adecuado de memes y stickers puede influir en la confianza de los clientes, lo que puede tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing de las empresas. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la correlación no implica una relación causal directa y que pueden existir otros factores que influyan en la percepción de los clientes.

**Hipótesis 2** La relevancia de los memes y stickers impactan en la confianza de los clientes hacia las empresas.

**Tabla 2**

*Correlación de Spearman Hipótesis 2*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar asintótico<sup>a</sup></b>	<b>T aproximada<sup>b</sup></b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Correlación de Spearman</b>	0,141	0,054	2,779	0,006 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>	383			

*a. No se presupone la hipótesis nula.*

*b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.*

*c. Se basa en aproximación normal.*

*Nota:* La correlación de Spearman obtenida es de 0.141. Esto indica un impacto positivo débil de la relevancia de los memes y stickers en la confianza de los clientes. El error estándar asintótico es de 0.054, lo que sugiere una estimación precisa de la correlación.

El valor de T aproximado es de 2.779, lo cual indica que la correlación observada es significativa. La significación aproximada es de 0.006, lo que implica que la probabilidad de obtener una correlación igual o mayor por mera casualidad es baja.

En este caso, los resultados indican una relación positiva pero débil, lo cual implica que, aunque sean relevantes los memes y stickers solo puede influir en cierta medida en la confianza de los clientes, por lo que se deben considerar otros factores que pueden desempeñar un papel más importante al diseñar estrategias de marketing, por lo que es crucial considerar estos resultados para asegurar la confianza de los clientes en las empresas.

**Hipótesis 3** La autenticidad de los memes y stickers incide en la confianza de los clientes hacia la empresa.

### Tabla 3

*Correlación de Spearman Hipótesis 3*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Correlación de Spearman</b>	0,724	0,049	12,257	0,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>	383			

*a. No se presupone la hipótesis nula.*

*b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.*

*c. Se basa en aproximación normal.*

*Nota:* La correlación de Spearman obtenida es de 0.724. Esto indica una incidencia positiva fuerte de la autenticidad de los memes y stickers sobre la confianza de los clientes. El error estándar asintótico es de 0.049, lo que sugiere una estimación precisa

de la correlación. El valor de T aproximado es de 12,257, lo cual indica que la correlación observada es altamente significativa. La significación aproximada es de 0.000, lo que implica que la probabilidad de obtener una correlación igual o mayor por mera casualidad es muy baja.

Estos hallazgos sugieren que la autenticidad desempeña un papel fundamental en la generación de confianza por parte de los clientes, lo que puede tener un impacto significativo en la forma en que perciben a la empresa y sus productos o servicios. Por lo tanto, al utilizar memes y stickers en las estrategias de marketing, es esencial asegurarse de que sean auténticos y estén alineados con los valores de la empresa, ya que esto ayudará a fortalecer la confianza de los clientes en la misma.

**Hipótesis 4** El tono y estilo de los memes y stickers afectan en la confianza de los clientes hacia las empresas.

**Tabla 4**

*Correlación de Spearman Hipótesis 4*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar asintótico<sup>a</sup></b>	<b>T aproximada<sup>b</sup></b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Correlación de Spearman</b>	0,656	0,039	16,953	0,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>	383			

*a. No se presupone la hipótesis nula.*

*b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.*

*c. Se basa en aproximación normal.*

*Nota:* La correlación de Spearman obtenida es de 0,656. Esto indica que el tono y estilo de los memes y stickers utilizados por las empresas afectan de manera positiva y

significativa en la confianza de los clientes. El error estándar asintótico es de 0,039, lo que sugiere una estimación precisa de la correlación. El valor de T aproximado es de 16,953, lo cual indica que la correlación observada es altamente significativa. La significación aproximada es de 0.000, lo que sugiere que la correlación observada es altamente significativa estadísticamente.

En otras palabras, cuando las empresas utilizan memes y stickers con un tono y estilo que es atractivo, relevante y coherente con su identidad, los clientes tienden a confiar más en la empresa. Por lo tanto, es esencial que las empresas elijan sabiamente el tono y estilo de estos elementos, ya que pueden influir positivamente en la confianza de los clientes, lo que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, lealtad a la marca y éxito empresarial.

## Capítulo V

### Sugerencias

#### 5.1 Conclusiones

En conclusión, este estudio ha proporcionado evidencia de la relación entre el uso de memes y stickers y la confianza de los clientes hacia las empresas, ya que perciben estos elementos como una forma moderna y efectiva de comunicación, siempre y cuando se utilicen de manera apropiada y en línea con la imagen de la empresa.

Además, se encontró que la relevancia de los memes y stickers tienen un impacto positivo pero débil en la confianza de los clientes, lo que indica que los clientes tienden a confiar en las empresas cuando los memes y stickers utilizados son relevantes para ellos, pero que, si bien debe tomarse en consideración, hay otros factores en los cuales las empresas deben poner mayor atención al momento de establecer sus estrategias de marketing basado en el uso de memes y stickers.

Por otro lado, se encontró una incidencia positiva fuerte entre la autenticidad de los memes y stickers y la confianza de los clientes. Esto indica que cuando los memes y stickers son percibidos como auténticos por los clientes, su confianza hacia las empresas aumenta. Por lo tanto, se puede afirmar que la autenticidad de estos elementos es un factor clave para generar confianza en los clientes.

De la misma manera, el tono y estilo de los memes y stickers mostraron que afecta de forma positiva y significativa en la confianza de los clientes. Esto implica que el tono y estilo seleccionados para los memes y stickers pueden influir en la confianza de los clientes hacia las empresas.

En fin, es posible argumentar que el uso de memes y stickers puede tener un efecto positivo en la confianza de los clientes hacia las empresas, siempre y cuando se utilicen de manera adecuada, relevante, auténtica y con un tono y estilo apropiados. Estos hallazgos proporcionan insights valiosos para las empresas que desean incorporar estos elementos en sus estrategias de marketing y comunicación, brindando pautas claras sobre cómo utilizarlos de manera efectiva para generar confianza en los clientes.

## **5.2 Recomendaciones**

En cuanto a recomendaciones, es importante definir directrices claras sobre el uso de memes y stickers en la comunicación empresarial. Estas pautas deben incluir criterios de relevancia, autenticidad, tono y estilo adecuados, y asegurar que estén alineados con la imagen de la empresa. Esto ayudará a garantizar una utilización efectiva de estos elementos y evitar posibles impactos negativos en la confianza de los clientes.

Además, antes de utilizar memes y stickers, es esencial comprender a la audiencia objetivo. Esto implica investigar los intereses, preferencias y comportamientos de los clientes para crear contenido relevante y atractivo. Adaptar los memes y stickers a las

características de la audiencia contribuirá a generar una mayor conexión y confianza con los clientes.

También, es recomendable realizar un seguimiento y evaluación del impacto de los memes y stickers en la confianza de los clientes. Esto se puede lograr a través de encuestas, análisis de redes sociales y retroalimentación directa de los clientes. Al evaluar regularmente los resultados, las empresas pueden identificar áreas de mejora y ajustar su estrategia para maximizar el impacto positivo en la confianza de los clientes.

### 5.3 Bibliografía

Alberich, J. (2005). Notas para una estética audiovisual digital. En Alberich, J. y Roig, A. (coord.). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC

AMADO, A., BIANCHI, C., GROISMAN, V., BAUTISTA, P. S., SILVA, A., & ZANONI, L. (2022) para la comunicación institucional y personal.

Blackmore, S. (2000a). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.

Blackmore, S. (2000b). *The Power of Memes*. Scientific American. Volumen 283, pp. 52-

61

Barragán, R. (2015). Sticker artístico. In X Jornadas Nacionales de Investigación en Arte en Argentina y América Latina (La Plata, 2015).

Cantamutto, L., & Dambrosio, A. G. (2022) "HABLAR EN MODO STICKER": ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS DIGITALES EN LA INTERACCIÓN ORAL.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.

- Danung, J., Holloway Attaway, L. (2008). *All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the internet Meme*. Literature, Culture and Digital Media. Volumen 17. Recuperado de [[http://bth.danung.com/danung\\_rsch.doc](http://bth.danung.com/danung_rsch.doc)].
- Davison, Patrick. (2012). The language of Internet Memes. En Michael Mandiberg (ed.), *The social media Reader* (pp. 120-134). Nueva York: New York University Press.
- Dawkins, R. (1993). *El Gen Egoísta*. Barcelona: Salvat Editores.
- Fonseca Yerena, M. D. S. (2011). Comunicación oral y escrita. Pearson Educación.
- García Carrasco, J. y García del Dujo, A. (2001). *Teoría de la Educación II*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Gay, A. (2002). La ciencia, la técnica y la tecnología. Tecno Red Educativa, INET, Serie Educación Tecnológica, 1, 77-91.
- Giler Vera, M. B. (2019). Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano (Bachelor's thesis).
- Gómez García, I. (2013-2014). *Del Meme al Imeme, Trascendiendo la dimensión lúdica*. Entretextos. Volumen 15. Recuperado de [<http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>].
- Godwin, M. (1994). Meme, Counter Meme. Recuperado de [<https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>].
- Holguín González, G.M. and Banchón León, S.K. (2019) Nuevas formas de comunicar, memes, Repositorio Universidad Estatal de Milagro: Página de inicio. Available at: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5047> (Accessed: March 15, 2023).

- Jardón Clemente, M. (2022). Los memes como nueva forma de comunicación social: derivaciones semióticas y convenciones sociales.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A.D. y Grean, J. (2009). *If it doesn't spread, it's dead (part one): Media viruses and memes*. Recuperado de [[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)].
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En Knobel, M. y Lankshear, C. (eds.), *A New Literacies Sampler* (pp. 199-228). New York: Peter Lang.
- Lavin, I. (1990). High and Low before their Time: Bernini and the Art of Social Satire. En Vardenedou, K. y Gopnik, A. (eds.), *Modern Art and Popular Culture. Readings in High & Low*. Nueva York: The Museum of Modern Art; Abrams.
- López Alarcón, A. (2020). Los memes de Internet como herramientas didácticas: propuesta de actividades para el ámbito de lenguas en la etapa de secundaria.
- Maldonado Martínez, L. A. (2022). Análisis del uso de medios audiovisuales masivos para el desarrollo de la didáctica de la comunicación oral (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Ma, X. (2016) From Internet Memes to Emoticon Engineering: Insights from the Baozou Comic Phenomenon in China. En Kurosu, M. (ed.), *Human-Computer Interaction. Part III*. Chiba: The Open University of Japan.
- Mizroeff, N. (2003). *Una Introducción en la Cultura Visual*. Barcelona: Paidós.
- Muñoz Villar, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social.

- Nava Ávila, M. A., & Galvis Acevedo, A. M. (2019). Estrategias innovadoras en medios de comunicación análogos y digitales, caso Directo Bogotá y Revista Javeriana.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A. y Guillermo Archilla, M. E. (2014). *El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*. Argumentos. Vol. 27, núm 75, pp. 79-100. Recuperado de [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59533233004>].
- Rodríguez Rios, G. V. (2020). Los memes y su uso como elemento comunicativo.
- Rovira Zambrana, V. (2022). Ventajas e inconvenientes del uso de emojis en el aula de ELE.
- Salaverría-Aliaga, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental.
- Scolari, C. (2011). *La Información. El Libro*. Recuperado de [<https://hipermediaciones.com/2011/09/17/la-informacion-el-libro/>].
- Shifman, L. (2013). *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*. Journal of Computer-Mediated Communication. Volumen 18, pp. 362-377.
- Shifman, L. y Thelwall, M. (2009). *Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke*. Journal of the American Society for Information Science and Technology. Volumen 60.
- Thompson, I. (2008). Definición de información. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>.

## Anexos

### Modelo de la Encuesta



### ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

### MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

**Objetivo:** Analizar el uso de memes y stickers y su efecto en la confianza de los clientes hacia las empresas.

#### Encuesta

1 ¿Consideras que el uso de memes y stickers por parte de las empresas es una estrategia efectiva de marketing en las redes sociales?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

2 ¿Consideras que el uso de memes y stickers por parte de las empresas puede dañar su imagen o reputación?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

- 3 ¿Confiarías en empresas que como parte de sus campañas de marketing hacen uso de memes y stickers?

Mucho

Poco

Nada


- 4 ¿Consideras que el uso de memes y stickers por parte de las empresas genera confianza en sus productos o servicios?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo


- 5 ¿Qué nivel de relevancia consideras que deben tener los memes y stickers utilizados por las empresas?

Muy Relevantes

Relevantes

Poco Relevantes

Nada Relevantes


- 6 ¿Cómo cliente, se puede confiar en las empresas que utilizan memes y stickers relevantes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo


7 ¿Consideras que los memes y stickers utilizados por las empresas deben presentar autenticidad?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

8 ¿Cómo cliente, confiarías en las empresas que utilizan memes y stickers auténticos?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

9 ¿Consideras importante el tono y estilo de los memes y stickers utilizados por las empresas?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Algo importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

10 ¿Cree que son confiables las empresas que se preocupan en cuidar el tono y estilo de los memes y stickers usados en su estrategia de marketing?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

## Modelo de la Entrevista



### ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

#### MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

**Objetivo:** Analizar el uso de memes y stickers y su efecto en la confianza de los clientes hacia las empresas.

#### ENTREVISTA

**Nombre del Entrevistado:** \_\_\_\_\_

1. ¿Opina sobre el uso de memes y stickers por parte de las empresas en su comunicación y estrategias de marketing?
2. ¿Considera que puede ser una buena forma de dar a conocer su empresa a sus potenciales clientes?
3. ¿Cree que el uso de memes y stickers afecta la percepción de los clientes hacia la empresa y su marca?
4. ¿Realizaría algún cambio en su estrategia de marketing para hacer uso de memes y stickers a raíz de experiencias negativas o críticas por parte de los clientes?
5. ¿Consideran que existen pautas o reglas claras en la industria en cuanto al uso adecuado de memes y stickers en la comunicación empresarial?