



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**EL USO DE MEMES EN LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTO
DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA ULEAM**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Línea 4: Comunicación Basada en Datos y Tecnologías Emergentes

AUTOR(A):

López Guerrero Alessa Dayanara

TUTOR(A):

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2024 - 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, **ALESSA DAYANARA LÓPEZ GUERRERO**, portador de la cédula de ciudadanía No. **171902826-6**, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **"EL USO DE MEMES EN LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA ULEAM"**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Alessa Dayanara López Guerrero
C.I. 171902826-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, ALESSA DAYANARA LÓPEZ GUERRERO, portador de la cédula de ciudadanía No. 171902826-6, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “EL USO DE MEMES EN LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA ULEAM”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Alessa Dayanara López Guerrero
C.I. 171902826-6

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	REVISIÓN: 2
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

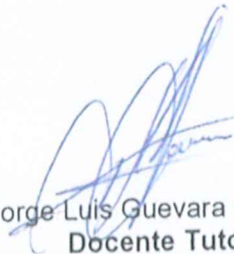
En calidad de docente tutor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna **LÓPEZ GUERRERO ALESSA DAYANARA**, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2024(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema es **"EL USO DE MEMES EN LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA ULEAM"**. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 08 de enero de 2025.

Lo certifico,



Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.
Docente Tutor
Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, a mis padres y amigos que estuvieron a mi lado guiándome y apoyándome durante toda la etapa universitaria brindándome su apoyo incondicional.

No fue fácil este proceso, el camino fue largo y complejo, con muchos tropiezos, lágrimas, enojos y felicidad, pero siempre pensando que al final la vida da sorpresas y hoy por hoy ya vemos los frutos.

Gracias a mis padres María Alexandra Guerrero Llerena y Washinton Ruperto López Valdez, por ser los promotores de mis sueños, por creer y confiar en cada paso que daba, por cada uno de los consejos, valores y principios que me han inculcado durante todo este camino llamado vida.

Doy gracias a cada uno de los docentes de la Carrera de Comunicación que nos han brindado sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional, quienes nos han dirigido con paciencia y sabiduría.

Alessa Dayanara López Guerrero

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente para Dios y para mis padres que siempre me alentaron para no darme por vencida y luchar por los logros en un futuro. Gracias a ellos porque nunca dudaron de mí y supieron que podría lograr todo este esfuerzo.

A mis maestros que en el caminar por la vida pudimos encontrarnos varias veces, porque ellos también me impulsaron a cumplir mis sueños y la seguridad de fortalecer una sociedad más natural. Gracias por recorrer conmigo durante este periodo académico que me enseñaron a ser una persona más humana.

Alessa Dayanara López Guerrero

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción.....	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema	14
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	15
Justificación	15
Delimitaciones del estudio	17
Delimitación Espacial	17
Delimitación Temporal:	17
Delimitación Temática	18
Capítulo II – Marco teórico	19
Estado del arte.....	19
Marco teórico	22
Los memes en la comunicación digital	24
Meme Marketing	26
Capítulo III – Diseño metodológico	32
Enfoque de investigación.....	32
Tipo de estudio.....	34
Diseño de investigación.....	35
Grupo de estudio / Población y muestra.....	36
Operacionalización de variables	38
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
Encuesta	39
Entrevistas	40
Validez y confiabilidad de los instrumentos	41
Consideraciones éticas	41
Análisis de datos	42
Limitaciones.....	43
Capítulo IV - Resultados.....	46
Resultados objetivo 1: Examinar la percepción y aceptación del uso de memes por parte de los estudiantes	46
Síntesis de hallazgos sobre el primer objetivo	50

Resultados objetivo 2: Determinar el impacto de los memes en la visibilidad y reconocimiento de marca	51
Síntesis de hallazgos sobre el segundo objetivo	54
Resultados objetivo 3: Identificar un caso de éxito de emprendimiento estudiantil que utilice memes como recurso estratégico	55
Caso de éxito: BrunobyAlessa	55
Percepción de la emprendedora Dayanna Martínez (PAMADANI)	57
Síntesis de hallazgos sobre el tercer objetivo	58
Triangulación de Datos.....	59
Conclusiones.....	62
Referencias	64
Anexos	69
Anexo A. Entrevista a propietario del negocio <i>BrunobyAlessa</i>	69
Anexo B. Entrevista a emprendedora de <i>PAMADANI</i>	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables en el estudio del uso de memes en emprendimientos universitarios</i>	38
Tabla 2 <i>Pregunta inicial: ¿Tienen los estudiantes un emprendimiento activo?</i>	46
Tabla 3 <i>Pregunta 1: ¿Cuál es la opinión que tienen sobre los memes?</i>	47
Tabla 4 <i>Pregunta 2: ¿Es importante la unificación de la publicidad digital con los memes?</i>	48
Tabla 5 <i>Pregunta 3: ¿Qué tipos de memes ha visualizado en las redes sociales?</i>	48
Tabla 6 <i>Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia les aparecen los memes en la red social digital?</i>	49
Tabla 7 <i>Pregunta 5: ¿Cree usted conveniente que los memes se apliquen en los nuevos emprendimientos como estrategia?</i>	49
Tabla 8 <i>Pregunta 6: ¿Cuál es la red social digital en la que visualiza más memes?</i> 51	
Tabla 9 <i>Pregunta 7: ¿Ha querido comprar alguna vez un producto/servicio influenciado por memes en tendencia?</i>	52
Tabla 10 <i>Pregunta 8: ¿Has compartido algún meme de alguna marca en tus redes sociales?</i>	52
Tabla 11 <i>Pregunta 9: ¿Los emprendedores se enfrentan a cambios por la forma en que usan los memes virales para interactuar y comunicar?</i>	53
Tabla 12 <i>Pregunta 10: ¿De qué manera afecta el uso de memes en la confianza de los clientes hacia la marca?</i>	54
Tabla 12 <i>Comparación entre hallazgos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto del uso de memes en emprendimientos estudiantiles</i>	60

Resumen

El uso de memes en la comunicación digital ha adquirido relevancia como una estrategia de marketing que favorece la interacción y fidelización del público. Sin embargo, su aplicación en la promoción de emprendimientos estudiantiles sigue siendo limitada. Esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del uso estratégico de memes en la promoción y posicionamiento de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la ULEAM. Con un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 96 estudiantes de séptimo y octavo semestre y se realizaron entrevistas a emprendedores que emplean memes en su comunicación digital. Los resultados indican que, aunque la mayoría de los estudiantes reconoce el potencial de los memes, persisten dudas sobre su efectividad. Un 76,4% considera conveniente su uso en emprendimientos, mientras que un 44,4% advierte que su aplicación inadecuada puede afectar la confianza en la marca. El análisis cualitativo evidenció que el éxito del meme marketing depende de su coherencia con la identidad del negocio y la segmentación del público objetivo. El caso de BrunobyAlessa demostró que los memes pueden fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar el engagement, mientras que PAMADANI resaltó la importancia de un uso planificado para evitar efectos negativos. Se concluye que los memes representan una estrategia viable para emprendimientos estudiantiles si se implementan de manera estratégica y alineada con los valores y objetivos de la marca.

Palabras claves: emprendimiento, marketing digital, memes, posicionamiento de marca, redes sociales.

Abstract

The use of memes in digital communication has gained relevance as a marketing strategy that fosters audience interaction and loyalty. However, their application in the promotion of student-led ventures remains limited. This research aimed to analyze the impact of the strategic use of memes in the promotion and positioning of student ventures in the Communication program at ULEAM. Using a mixed-methods approach, surveys were conducted with 96 students in their seventh and eighth semesters, and interviews were carried out with entrepreneurs who incorporate memes into their digital communication. The results indicate that while most students recognize the potential of memes, doubts persist regarding their effectiveness. A total of 76.4% consider their use in entrepreneurship to be beneficial, while 44.4% warn that improper application could undermine brand trust. The qualitative analysis showed that the success of meme marketing depends on its alignment with the business identity and audience segmentation. The case of BrunobyAlessa demonstrated that memes can strengthen audience engagement, while PAMADANI emphasized the importance of planned use to avoid negative effects. It is concluded that memes represent a viable strategy for student ventures if implemented strategically and in alignment with the brand's values and objectives.

Keywords: brand positioning, digital marketing, entrepreneurship, memes, social media.

Introducción

En la era digital, los memes han adquirido un papel fundamental en la comunicación, consolidándose como un fenómeno cultural con un alto impacto en la difusión de mensajes en redes sociales. Gracias a su capacidad para viralizarse rápidamente, los memes han pasado de ser meros elementos de entretenimiento a convertirse en herramientas estratégicas para la publicidad y el marketing digital. Su popularidad radica en su lenguaje visual y humorístico, lo que facilita la conexión emocional con el público, permitiendo a las marcas generar interacción y fidelizar clientes de manera innovadora.

El concepto de meme fue introducido por Richard Dawkins en su obra *El gen egoísta* (1976), donde lo definió como una unidad de transmisión cultural, similar a la manera en que los genes transmiten información biológica. Con la llegada de la era digital, este término ha evolucionado y se ha adaptado al ecosistema de internet, donde los memes ahora representan un medio efectivo para transmitir ideas y generar impacto en audiencias masivas. Según y Elma (2024), el 75% de los jóvenes entre 13 y 36 años comparten memes regularmente, y un 60% de ellos prefiere comprar productos de marcas que integran este recurso en sus estrategias publicitarias. Estos datos evidencian el potencial de los memes como una herramienta de marketing digital capaz de influir en el comportamiento del consumidor.

En este contexto, los estudiantes universitarios han encontrado en los memes un recurso innovador para promocionar sus emprendimientos en redes sociales. La Fundación Academia de Dibujo Profesional (2023) destaca que los memes, a pesar de su naturaleza efímera, poseen un gran potencial en la publicidad, ya que permiten a las marcas capitalizar eventos actuales sin la necesidad de grandes inversiones

enproducción de contenido. Esta flexibilidad convierte a los memes en un instrumento accesible para emprendedores emergentes, quienes buscan generar reconocimiento de marca y establecer una conexión directa con su audiencia.

A pesar de su creciente uso en el marketing digital, la efectividad de los memes en la promoción de emprendimientos universitarios aún no ha sido ampliamente estudiada. Muchos emprendedores subestiman su impacto o desconocen la forma adecuada de integrarlos en sus estrategias publicitarias. Por ello, este estudio se propuso analizar la influencia del uso estratégico de memes en la promoción y posicionamiento de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam). La investigación permite comprender cómo los memes pueden contribuir a la captación, retención y fidelización de clientes en el entorno digital, así como identificar los desafíos y oportunidades que presentan en su aplicación.

El estudio está estructurado en cinco capítulos. El primer capítulo contextualiza el problema de investigación, formula los objetivos, expone la justificación y establece las delimitaciones del estudio. El segundo capítulo desarrolla el estado del arte y las bases teóricas que sustentan la investigación, con un enfoque en el marketing digital y la cultura memética. El tercer capítulo describe la metodología utilizada, incluyendo el enfoque mixto, los instrumentos de recolección de datos y la selección de la muestra. En el cuarto capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos, estableciendo su relación con los objetivos planteados. Finalmente, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones derivadas del estudio, brindando aportes sobre el impacto del uso de memes en el marketing de emprendimientos universitarios.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En el contexto actual de la comunicación digital, los memes han evolucionado hasta convertirse en una herramienta clave en la interacción online, funcionando como un medio cultural con códigos propios y una alta capacidad de viralización (Sampaio, 2024; Solís, 2022). Su impacto en el ámbito del marketing ha sido ampliamente reconocido, ya que permiten generar emociones, reacciones y conexiones con el consumidor (Vaillancourt, 2023). Sin embargo, su adopción en estrategias publicitarias aún presenta desafíos, especialmente en mercados emergentes como Latinoamérica y Ecuador, donde los emprendimientos enfrentan limitaciones en su aplicación y comprensión estratégica.

En Ecuador, el uso de memes en campañas publicitarias sigue siendo reducido. Estudios recientes indican que solo el 13% de las marcas influyentes en el país los integran en sus estrategias de marketing. Este porcentaje disminuye aún más cuando se analizan pequeños emprendimientos, en especial aquellos liderados por estudiantes universitarios, quienes enfrentan dificultades para posicionar sus marcas en un mercado donde los formatos tradicionales de publicidad han perdido efectividad y las audiencias jóvenes demandan mayor creatividad e innovación en los contenidos digitales (Giler, 2019).

A pesar de que los memes ofrecen una alternativa accesible y efectiva para atraer la atención del público, su adopción en emprendimientos estudiantiles sigue siendo baja debido a diversas barreras. Guale (2022) identifica varios factores que obstaculizan su implementación, entre los cuales destacan la falta de conocimiento sobre su potencial, la percepción errónea de que los memes carecen de seriedad o

profesionalismo en el ámbito comercial, y la ausencia de formación en su diseño y aplicación estratégica. Además, el temor a generar una reacción negativa en el público y la incertidumbre sobre su impacto en la marca generan resistencia entre los emprendedores.

Si esta situación persiste, los estudiantes emprendedores corren el riesgo de desaprovechar una estrategia que podría potenciar la conexión con su audiencia, fortalecer su identidad de marca y generar una mayor interacción en redes sociales. La falta de adaptación a las nuevas dinámicas de consumo digital no solo limita el alcance y escalabilidad de sus negocios, sino que también puede profundizar la brecha generacional con su público objetivo, impidiendo una comunicación efectiva y reduciendo su competitividad en el mercado actual.

Formulación del problema

¿De qué manera el uso estratégico de memes impacta la promoción y posicionamiento de los emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la Uleam?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el impacto del uso estratégico de memes en la promoción y posicionamiento de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la Uleam.

Objetivos Específicos

- Examinar la percepción y aceptación del uso de memes por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la ULEAM como estrategia de promoción de emprendimientos.
- Determinar el impacto del uso de memes en la visibilidad y reconocimiento de marca en los emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la ULEAM.
- Identificar y analizar un caso de éxito de un emprendimiento estudiantil que utilice memes como recurso estratégico publicitario en redes sociales.

Justificación

El presente estudio es relevante porque analiza el papel de los memes como estrategia de promoción digital, explorando su impacto en el posicionamiento de emprendimientos estudiantiles en redes sociales. En un contexto donde la publicidad tradicional ha perdido efectividad entre las nuevas generaciones (Giler, 2019), comprender cómo los memes pueden ser utilizados estratégicamente representa una oportunidad para mejorar la comunicación y visibilidad de los emprendimientos universitarios.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se fundamenta en conceptos claves como meme marketing, viralidad digital, estrategias de contenido en redes sociales y emprendimiento en entornos digitales, contribuyendo al debate académico sobre la eficacia de los memes como herramienta de comunicación. Al integrar literatura especializada y estudios previos sobre el uso de memes en el marketing

digital, este trabajo amplía el conocimiento en el campo de la comunicación digital y el emprendimiento universitario.

En el ámbito práctico, esta investigación aporta valor al analizar cómo los estudiantes emprendedores pueden implementar memes en sus estrategias de marketing digital, identificando las características y enfoques más efectivos en su aplicación. Los hallazgos permitirán a los futuros emprendedores universitarios comprender cómo los memes pueden influir en la percepción de marca, aumentar la interacción con el público y generar fidelización. Si bien el estudio no se centra en proporcionar herramientas específicas para la creación de memes, sí examina el impacto de estos dentro de las estrategias publicitarias y su influencia en la audiencia, lo que permite generar criterios más sólidos para su utilización en el ámbito del emprendimiento.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se basó en un enfoque mixto, combinando entrevistas y encuestas para obtener una visión integral del fenómeno estudiado. El uso de estas técnicas permitió recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos, asegurando una interpretación más completa de los resultados. Además, la aplicación del análisis de contenido a casos de emprendimientos exitosos refuerza la validez del estudio al proporcionar ejemplos concretos del uso de memes en estrategias publicitarias.

En el aspecto social, esta investigación beneficia directamente a los estudiantes de la carrera de Comunicación y emprendedores universitarios, proporcionándoles información clave para mejorar sus estrategias de difusión y promoción en el ecosistema digital. Asimismo, indirectamente puede beneficiar a

pequeñas y medianas empresas que buscan conectar con audiencias jóvenes a través de contenido innovador y estrategias basadas en el *engagement* digital.

Por lo tanto, este estudio contribuye al campo de la comunicación digital y el emprendimiento, abordando un vacío en la investigación sobre el impacto real del uso de memes en estrategias publicitarias. Los resultados obtenidos permitirán generar nuevas líneas de estudio y servirán como base para futuras investigaciones que busquen optimizar el uso de contenidos virales en la promoción de negocios emergentes.

Delimitaciones del estudio

Delimitación Espacial

Este estudio se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (Uleam), específicamente en la carrera de Comunicación, ubicada en el cantón Manta, provincia de Manabí. La selección de esta institución se debe a su enfoque en la formación de comunicadores y emprendedores, lo que permite un análisis más preciso sobre el uso de estrategias digitales, como los memes, en la promoción de emprendimientos estudiantiles.

Delimitación Temporal:

El estudio se desarrolló entre abril de 2024 y diciembre de 2024, abarcando distintas fases que permitieron un análisis integral sobre el fenómeno estudiado. En los meses de abril y mayo se llevó a cabo la identificación del problema de investigación y la construcción del marco teórico, estableciendo las bases conceptuales para analizar el uso de memes en la promoción de emprendimientos

estudiantiles. Posteriormente, entre junio y julio, se implementaron las técnicas de recolección de datos, aplicando entrevistas a emprendedores y encuestas a estudiantes con el propósito de evaluar la percepción y el impacto de los memes en estrategias de promoción. Finalmente, desde agosto hasta diciembre de 2025, se realizó el análisis e interpretación de los datos obtenidos, lo que permitió estructurar las conclusiones del estudio. Este periodo garantizó una recopilación de información actualizada y pertinente, asegurando la validez de los hallazgos en relación con la evolución del uso de memes en la comunicación digital dentro del ámbito universitario.

Delimitación Temática

El estudio se centró en analizar el uso de memes como herramienta estratégica en la promoción de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam, con especial énfasis en su impacto en la percepción de marca y en la interacción con el público objetivo en redes sociales. Se abordaron las dimensiones relacionadas con la viralidad, la creatividad y la efectividad publicitaria de los memes, considerando su alcance dentro de estrategias de marketing digital. Para ello, se operacionalizaron las variables de estudio—independiente y dependiente—con base en indicadores específicos que permitieron evaluar la aceptación, el uso y los efectos de los memes en el posicionamiento de los emprendimientos estudiantiles. El análisis se desarrolló en función de los objetivos de investigación, garantizando una aproximación estructurada que permitió comprender el papel de los memes en la comunicación y promoción digital dentro del contexto universitario.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Para comprender el impacto de los memes en el ámbito del emprendimiento digital y su uso en estrategias de promoción, se revisaron diversas investigaciones que abordan la relación entre los memes, la comunicación digital y el marketing. A continuación, se presentan los estudios más relevantes, destacando sus hallazgos y su vinculación con la presente investigación.

En la investigación de Coraima (2023), titulada *Memes en los Medios de Comunicación de la Red Social Instagram, Caso El Comercio*, se analizó la efectividad de los memes en la cuenta de Instagram del Diario El Comercio y su impacto en la audiencia digital. Este estudio tuvo como objetivo determinar cómo los memes pueden influir en la interacción y retención del público en un medio de comunicación digital.

El estudio utilizó un enfoque cualitativo con análisis de contenido de publicaciones en Instagram. Se examinaron 12 publicaciones de memes seleccionadas de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2022, aplicando una ficha de observación para medir su alcance. Los resultados mostraron que las publicaciones con más impacto alcanzaron cerca de 35000 ‘me gusta’ y 1000 comentarios, mientras que las menos populares lograron aproximadamente 20000 ‘me gusta’ y 300 comentarios. Este hallazgo evidencia que los memes pueden ser

una herramienta poderosa para captar la atención del público, algo que podría ser aplicado en estrategias de marketing para emprendimientos.

Zambrano & Escobar (2019) realizaron una investigación titulada *Influencia del uso de memes en redes sociales en estudiantes de UNEMI*, cuyo objetivo fue analizar cómo los memes afectan la forma en que los estudiantes interactúan en redes sociales y su impacto en la comunicación digital.

Este estudio aplicó una metodología mixta, utilizando encuestas a 54 estudiantes de sexto y séptimo semestre, junto con entrevistas a cuatro expertos en Comunicación Social, Sociología, Psicología y Diseño Gráfico. Se identificó que los estudiantes compartían memes con frecuencia, pero la mayoría lo hacía sin una intencionalidad estratégica, dedicando un tiempo considerable a su consumo sin discriminar su contenido.

Los hallazgos sugieren que los memes no solo influyen en la forma en que los jóvenes se comunican, sino que también pueden usarse para captar su atención en campañas de concienciación o marketing. Para el presente estudio, esto refuerza la importancia de analizar cómo los emprendimientos universitarios pueden utilizar los memes de manera estructurada para mejorar su visibilidad en redes sociales.

Por otro lado, Rodríguez (2024) investigó el impacto del *Meme Marketing* en la percepción de marca y su efectividad en el ámbito comercial. El objetivo fue demostrar que el uso de memes en estrategias publicitarias puede modificar la imagen de una empresa y contribuir a sus objetivos de marketing, siempre que se alineen con los valores de la marca.

El estudio utilizó encuestas a consumidores para medir su respuesta a campañas con contenido memético y su disposición a comprar productos

promocionados mediante memes. Se encontró que el 60% de los encuestados manifestó una mayor propensión a consumir productos de empresas que utilizan memes en su publicidad, lo que indica un potencial significativo para este tipo de estrategia.

Sin embargo, se advierte que el abuso de memes o su uso inadecuado puede trivializar la imagen de la empresa, reduciendo su credibilidad. Este punto es crucial para la presente investigación, ya que sugiere que los emprendimientos estudiantiles deben manejar los memes con una estrategia clara para evitar impactos negativos en su reputación.

Los investigadores Guerrero-Caicedo y Hernández (2016), en su tesis *Emprendimientos digitales entre interacciones y memes*, analizaron la manera en que los memes pueden ser utilizados para gestionar contenido digital en emprendimientos emergentes.

El estudio aplicó una metodología cualitativa, basada en un análisis documental sobre la presencia de memes en estrategias de contenido. Los hallazgos indicaron que los memes poseen un alto valor comunicativo y pueden ser una herramienta efectiva para captar la atención de nichos específicos, promoviendo el engagement y la fidelización de los usuarios.

Este estudio refuerza la importancia de los memes como recurso estratégico en marketing digital y es altamente relevante para la investigación actual, ya que valida la posibilidad de que los estudiantes emprendedores utilicen memes para posicionar sus marcas en el entorno digital.

Mediavilla (2019) analizó la presencia de los memes en redes sociales y su papel en la comunicación publicitaria. El estudio destaca que los memes no son solo

elementos humorísticos, sino que han logrado transformarse en un componente fundamental del ecosistema digital, influyendo en la manera en que las marcas comunican su identidad. Esta perspectiva aporta al presente estudio, reforzando la idea de que los memes pueden jugar un papel importante en la visibilidad de los emprendimientos estudiantiles.

Por su parte, Caballero (2020) investigó cómo el humor puede ser un recurso valioso en campañas publicitarias. A través de una revisión bibliográfica y el análisis de casos reales, el autor determinó que las estrategias publicitarias basadas en humor requieren un análisis profundo del contexto y la audiencia.

El estudio concluye que el éxito de una campaña con memes depende de la correcta planificación de los mensajes, asegurando que estos se alineen con la identidad de la marca y no afecten su reputación. Esto se relaciona directamente con la investigación actual, ya que sugiere que el uso de memes en emprendimientos universitarios debe ser estructurado y planificado.

Marco teórico

Definición y Evolución de los memes

El término 'meme' fue introducido por el biólogo Richard Dawkins en su libro 'El gen egoísta' para describir la transmisión de información cultural y recuerdos sociales entre individuos (Dawkins, 1976). En la actualidad, un meme de internet se define como un tema replicado que incorpora una frase o gesto distintivo que lo hace memorable.

El estilo humorístico ha ganado relevancia en la publicidad contemporánea, convirtiéndose en uno de los efectos más buscados por los creativos a nivel mundial.

El recurso del humor es una constante en la mayoría de las campañas publicitarias, ya que permite destacar y construir una reputación frente a los productos de la competencia (Salazar-Velarde, 2020).

Según Nayelli (2023), los memes son contenidos con propósitos humorísticos que pueden representar una situación, idea u opinión. Mediante el uso de internet, esta información se propaga a la población de manera rápida y eficaz, lo que ha permitido que los memes se visualicen en diversas áreas comunicativas, como en el sector del marketing.

Es importante tener en cuenta que, mediante la utilización de videos, imágenes y expresiones divertidas que complementan la información textual, se proporcionan a las personas mensajes desde una perspectiva completamente diferente. Por ende, la correcta utilización de memes se ha transformado en un método eficaz para captar el interés y la interacción con la juventud.

La Enciclopedia de Significados (2020) define la palabra 'meme' como una clase de contenido que incluye diversos componentes (como una imagen y texto) vinculados en una misma unidad significativa, con el objetivo de simbolizar una idea, concepto, punto de vista o circunstancia.

De acuerdo con Arimetrics (2024), los memes en internet poseen la capacidad de permanecer estáticos o evolucionar con el tiempo a través de la imitación, el azar, la parodia o la incorporación de nuevos contenidos. Suelen surgir como un medio de interacción social, referencias culturales o como una forma de representar situaciones cotidianas. La rápida propagación global de los memes y su impacto en la sociedad han despertado el interés de investigadores y expertos en comunicación.

Esto significa que internet no es solo una herramienta, sino también un entorno que permite desarrollar habilidades comunicativas, amplificando y mejorando las capacidades de los individuos.

Los memes en la comunicación digital

Los memes se han transformado en un fenómeno cultural en la era digital, representando valores sociales y modelando la comunicación por internet. Conforme los usuarios de internet comparten memes populares en la red, estos objetos digitales reproducen vivencias, inquietudes y convicciones grupales, representando el espíritu de la cultura humana en la era digital (Pictory, 2023).

El fenómeno de los memes en internet se está investigando con más profundidad en fuentes de redes a nivel mundial, mientras que las publicaciones en revistas mantienen una perspectiva más cautelosa acerca de estos. Si bien el análisis de los medios de comunicación digitales emergentes es relativamente reciente, la mayoría de los expertos están de acuerdo en que los memes han adquirido mayor relevancia en los últimos años (IviPanda, 2024).

Específicamente, los memes reflejan puntos de vista y expresan conceptos; por lo tanto, la memética no solo cumple funciones de comunicación, sino que también juega un rol emocional. Bajo esta perspectiva, es necesario comprender que el subtexto sensual de los memes en internet está orientado tanto al usuario como al autor.

En su investigación, Salas Navarro (2022) mencionó que la comunicación a través de memes alcanza niveles altos de difusión y popularidad en las redes sociales, proceso denominado viralización. Es necesario destacar la rapidez con la que se generan, propagan y desaparecen los memes de manera cíclica. Este alcance y

facilidad para llegar a las audiencias ha incentivado a diversos negocios a incorporar los memes en sus herramientas de comunicación, con el objetivo de difundir mensajes específicos, alcanzar un público significativo y, si es factible, obtener resultados positivos.

Según la revista Pictory (2023), los memes han emergido como un novedoso estilo de comunicación en línea, facilitando a los usuarios la expresión de pensamientos y sentimientos complejos en un formato breve y visualmente atractivo. Pueden superar barreras culturales y forjar identidades colectivas entre personas, promoviendo un sentimiento de pertenencia y entendimiento mutuo.

En el contexto digital, los memes poseen una elevada probabilidad de replicación y difusión, dado que las plataformas digitales facilitan la interacción de usuarios de diversas regiones del mundo en tiempo real, además de proporcionar herramientas para reinterpretar los memes (Bueno, 2021).

Bueno (2021) enfatiza que los memes se difunden en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, y al ser atractivos para un amplio público, obtienen una gran capacidad de propagación, transformándose en un componente de interés con valor informativo.

Esta transformación también ha propiciado la aparición de nuevas modalidades de comunicación, incluyendo la aplicación de memes como un método para comunicar información de forma más eficaz y divertida.

Además, el contenido de los memes en la publicidad resulta fascinante, ya que puede ser creado por el usuario y replicado sin requerir un esfuerzo publicitario considerable por parte de los expertos en marketing.

Está claro que la viralidad se trata de ampliar el tamaño de la audiencia a través de la distribución digital, mientras que lo viral implica una participación más activa de los propios usuarios.

Meme Marketing

Desde inicios del siglo XXI, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente los teléfonos móviles, han ganado popularidad debido a la amplia variedad de actividades que permiten realizar en cualquier momento y lugar, así como por su accesibilidad económica y facilidad de uso (Rodríguez, 2024). Esta tendencia ha generado un impacto significativo en las redes sociales, donde los memes se han convertido en una herramienta poderosa en el marketing digital, ofreciendo una forma única y efectiva de conectar con audiencias (Cronuts Digital, 2024).

Numerosas empresas han decidido provocar emociones en sus clientes empleando la sátira o el humor para distinguirse de su competencia y establecer un vínculo perdurable con ellos. Esta estrategia, conocida como meme marketing, se basa en la creación de contenido viral y culturalmente relevante para promover una marca, producto o servicio (LluviaDigital, 2024). Estas tendencias han transformado radicalmente el enfoque que las empresas utilizan en las redes sociales, aprovechando los memes para obtener una ventaja competitiva.

Aunque resulta complicado determinar cuál fue el primer meme que surgió tal y como lo conocemos hoy en día, la utilización del sarcasmo y la comedia para expresar una opinión ha prevalecido en todas las estructuras sociales. Sin embargo, hay ejemplos evidentes en los que se pueden apreciar notables analogías con lo que actualmente denominamos como meme (Arreaga, 2020).

Impacto de los memes en el marketing

Dentro del meme marketing, se emplean memes y GIFs para generar contenido viral que se propaga rápidamente en las redes sociales. Esta táctica se fundamenta en la creación de mensajes o escenarios cómicos que adquieren popularidad entre los usuarios, lo que permite a las marcas alcanzar a un público más amplio de manera no invasiva (Nativos Digitales, 2023).

Aunque la mayoría de las personas jóvenes comprenden intuitivamente el uso de los memes, es habitual observar fallos en los intentos de vincularse con la juventud mediante estos a través de diferentes marcas. Esto demuestra que, al igual que cualquier otra herramienta de publicidad, la utilización de los memes requiere un estudio y comprensión para su eficaz ejecución.

La implementación de memes en las redes sociales puede ser una táctica eficaz para fomentar la empatía con los seguidores. No obstante, esto no necesariamente implica un incremento en las ventas o una modificación en las costumbres de compra del público objetivo. Los memes pueden convertirse en un instrumento de comunicación eficaz para ampliar el público y potenciar la recordación de marca (Giler, 2019).

Por esta razón, los memes se convierten en un medio de comunicación extraordinario, ya que poseen una lectura sencilla y recurrente que consigue transmitir un mensaje en casi un momento. Este tipo de comunicación no se limita a los memes con propósitos publicitarios.

Emprendimientos Universitarios en la era digital

Para abordar el asunto del emprendimiento digital, es crucial comprender el concepto de emprendimiento. Según la Real Academia Española (RAE), este se

define como el trabajo y el producto de realizar un negocio u obra propia. Esto significa que no solo implica iniciar un nuevo emprendimiento, sino que trasciende la simple oportunidad de brindar a las personas la posibilidad de transformarse en individuos más creativos, autónomos, flexibles, comprometidos e innovadores, consiguiendo de esta manera establecer negocios que satisfagan las necesidades que muchas empresas no logran cubrir en su totalidad, cambiando así modelos de negocios (Sumba-Bustamante et al., 2020).

El emprendimiento es el motor principal que impulsa la economía de una nación. Para lograrlo, los emprendedores utilizan una variedad de recursos tecnológicos digitales. En relación a esto, se puede destacar que el emprendedor actúa como líder, asume riesgos, lleva a cabo proyectos y administra recursos para que la consecución de sus metas sea efectiva; además, es una persona adaptable que promueve nuevas relaciones e innovaciones (Flores Oré, 2023).

De acuerdo con Rodríguez y Rozo (2020), la utilización de recursos tecnológicos digitales se ha transformado en un elemento crucial del entorno social, familiar y laboral de las personas. El mundo contemporáneo está en constante cambio; de igual forma, se producen modificaciones en la aplicación de tecnologías digitales en los emprendimientos a través de su innovación, lo que favorece la optimización de los métodos de negocio existentes, además de la generación de nuevas propuestas de emprendimiento.

En relevancia con el contexto anterior, se debe afirmar que la innovación conlleva el uso de nuevos saberes existentes que permiten al emprendedor utilizar la tecnología como recurso estratégico. Por lo tanto, para que se desarrolle un emprendimiento digital adecuado, es necesario colaborar con la innovación

tecnológica, ya que, si no aparecen herramientas novedosas, difícilmente se podría iniciar un emprendimiento de forma correcta.

En este sentido, las redes sociales son herramientas clave para aquel estudiante universitario que quiera emprender en el mundo digital, posicionando su marca en el mercado. Como se indica, el emprendimiento digital se desarrolla en lo virtual utilizando la tecnología de información y comunicación en sus actividades operativas.

Hoy en día, nos encontramos en la denominada "Era Digital", donde varias de nuestras actividades cotidianas han experimentado cambios drásticos. Una de estas competencias es la capacidad de emprendimiento de los estudiantes universitarios; en este periodo, los jóvenes cuentan con un amplio acceso a la información y un mejor manejo de las TIC. Por lo tanto, el emprendimiento también debe adaptarse a este enorme avance y a las numerosas oportunidades que surgen diariamente para generar éxito (Abad y Yupanqui, 2022).

La tecnología, como instrumento del emprendimiento digital, facilita la variación de la innovación en los nuevos negocios para posicionar su marca. Esta puede provocar alteraciones en las prácticas y procesos del negocio, cambios en el entorno laboral y en relaciones externas mediante la implementación de decisiones estratégicas con el fin de mejorar los resultados que el emprendedor espera, incrementar la productividad o disminuir gastos de transacciones de clientes o proveedores.

Estrategias publicitarias.

En Ecuador, el emprendimiento ha progresado significativamente en los últimos años. Según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024, la

Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del país es del 32,65%, una de las más altas de América Latina. Esta tendencia se ha visto impulsada por la pandemia, durante la cual muchos profesionales que quedaron sin empleo optaron por iniciar negocios independientes, muchos de ellos en el ámbito digital.

Cada emprendimiento tiene sus propios objetivos y métodos de promoción, y las estrategias de comunicación se diseñan según el enfoque que cada emprendedor desea adoptar. Ríos et al. (2020) señalan que una estrategia de comunicación posibilita fijar objetivos precisos frente al análisis de problemáticas comunicativas previamente ideadas en un proceso de investigación y que establecen metas y objetivos definidos para proporcionar solución.

Las estrategias publicitarias son herramientas que pueden facilitar el surgimiento de un emprendimiento, empresa o negocio, permitiendo mantenerse en contacto con los clientes, disipar dudas, ofrecer información clara y, en muchas ocasiones, estimular la actividad comercial en un medio digital en constante expansión. Una de las principales estrategias para emprender un negocio es la creación de sitios web o blogs, con el fin de que el negocio sea encontrado por potenciales clientes. Actualmente, la mayoría de la audiencia realiza búsquedas en línea para encontrar lo que necesita.

Otra estrategia es la inversión en SEO (Search Engine Optimization), que contribuye a que la página web del emprendedor se posicione en los primeros resultados de búsqueda, aumentando así las posibilidades de ser encontrada y visitada por potenciales clientes interesados en la marca. Además, la creación de cuentas en redes sociales es fundamental en un emprendimiento digital. Es necesario

establecer perfiles que tengan acceso directo con los clientes, con la finalidad de crear contenidos que capten su interés, y así posicionar y fidelizar la marca.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el impacto del uso de memes en la promoción de emprendimientos estudiantiles en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam). La elección de esta metodología se fundamenta en la necesidad de abordar el fenómeno desde múltiples perspectivas, permitiendo contrastar datos numéricos con el análisis de experiencias y percepciones subjetivas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), la investigación mixta es apropiada cuando se busca una comprensión integral de un problema, combinando la medición de variables específicas con la exploración de significados y contextos.

El enfoque cuantitativo se aplicó mediante encuestas estructuradas dirigidas a estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Comunicación en la Uleam, con el propósito de medir la percepción y el impacto de los memes como estrategia de promoción en emprendimientos universitarios. Esta fase permitió recopilar datos numéricos que fueron analizados a través de herramientas estadísticas, facilitando la identificación de tendencias y patrones en el uso de memes dentro del ámbito emprendedor estudiantil. La recopilación y análisis de datos cuantitativos son esenciales en estudios que buscan establecer correlaciones y comprobar hipótesis sobre la aceptación y efectividad de estrategias digitales en marketing (Molina-Azorín et al., 2022).

De manera complementaria, el enfoque cualitativo se implementó a través de entrevistas semi-estructuradas a emprendedores universitarios que han utilizado memes en la difusión de sus negocios. Este enfoque permitió indagar en las

motivaciones, estrategias y percepciones que los emprendedores tienen sobre el uso de memes en la comunicación digital. Creswell y Plano Clark (2018) sostienen que la investigación cualitativa resulta fundamental cuando se pretende comprender el significado de las experiencias humanas y cómo los individuos interpretan ciertas prácticas dentro de un contexto determinado.

El diseño metodológico empleado se enmarca en el diseño convergente de los métodos mixtos, el cual consiste en la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos de manera simultánea, para luego integrarlos en la fase de interpretación. Hernández et al., (2021) explican que esta estrategia permite que los hallazgos obtenidos desde ambos enfoques se complementen, proporcionando una visión más holística del fenómeno estudiado. En el presente estudio, los datos obtenidos a partir de las encuestas fueron contrastados con los testimonios de los emprendedores entrevistados, fortaleciendo la validez de los resultados y permitiendo una mejor comprensión del impacto de los memes en el marketing digital de emprendimientos universitarios.

La integración de ambos enfoques metodológicos permitió responder a los objetivos de investigación de manera más robusta. A través del análisis cuantitativo, se evaluó la percepción de los estudiantes sobre la aplicación de memes en la promoción de sus emprendimientos, mientras que el análisis cualitativo permitió comprender las experiencias y estrategias utilizadas por emprendedores que han implementado esta herramienta comunicativa. Finalmente, la convergencia de ambos métodos facilitó la identificación de un caso de éxito que ejemplifica el impacto positivo del uso estratégico de memes en el posicionamiento de marca dentro del ecosistema digital.

Tipo de estudio

El presente estudio es de carácter descriptivo y exploratorio, ya que busca analizar el impacto del uso estratégico de memes en la promoción y posicionamiento de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la Uleam. Se combinan estos dos tipos de investigación para obtener una comprensión integral del fenómeno, considerando tanto la percepción de los estudiantes como la experiencia de emprendedores que han implementado memes en su estrategia de marketing digital.

La investigación descriptiva permite caracterizar el uso de memes en el ámbito del emprendimiento estudiantil, midiendo el grado de aceptación, su impacto en la visibilidad de marca y las estrategias empleadas por los estudiantes para incorporarlos en la promoción de sus negocios. Según Hernández et al. (2021), los estudios descriptivos se centran en detallar las características de un fenómeno sin manipular variables, permitiendo presentar hallazgos que faciliten la comprensión de un problema específico. En este caso, la recopilación de datos a través de encuestas permitió analizar patrones y tendencias en el uso de memes como herramienta publicitaria dentro del ecosistema digital universitario.

Por otro lado, la investigación exploratoria resulta clave para examinar un fenómeno poco estudiado en el contexto ecuatoriano, como es la aplicación de memes en el marketing de emprendimientos estudiantiles. De acuerdo con Creswell y Plano Clark (2018), los estudios exploratorios permiten generar un primer acercamiento a un tema cuando la información disponible es limitada o dispersa, favoreciendo la identificación de variables clave que pueden ser analizadas en investigaciones futuras. En este sentido, las entrevistas con emprendedores proporcionaron información

cualitativa que permitió identificar estrategias efectivas, barreras y oportunidades en la implementación del meme marketing en negocios emergentes.

El diseño metodológico adoptado en esta investigación combina ambos enfoques en un diseño convergente dentro de los métodos mixtos, permitiendo que los datos descriptivos obtenidos mediante encuestas sean complementados con los hallazgos cualitativos provenientes de las entrevistas. Esta integración posibilita una interpretación más rica y contextualizada del fenómeno estudiado, garantizando que los resultados reflejen tanto la percepción general de los estudiantes como la experiencia práctica de los emprendedores.

Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado en este estudio es de tipo mixto con un diseño convergente, dado que se integran simultáneamente datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de obtener una visión más completa sobre la influencia de los memes en la promoción y posicionamiento de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la Uleam.

De acuerdo con Creswell y Plano Clark (2018), el diseño convergente en métodos mixtos implica la recolección paralela de datos cuantitativos y cualitativos, su análisis independiente y la posterior integración de los resultados para lograr una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. Este diseño se considera idóneo para la investigación, ya que permite comparar y contrastar la percepción de los estudiantes sobre el uso de memes en emprendimientos con la experiencia práctica de emprendedores que han aplicado esta estrategia publicitaria.

En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada a estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam para evaluar su nivel de conocimiento y

aceptación sobre el uso de memes como herramienta de marketing en emprendimientos estudiantiles. A través de esta recolección de datos, se identificaron tendencias y patrones en la percepción del meme marketing, proporcionando una base estadística que respalda el análisis.

Simultáneamente, en la fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a emprendedores universitarios que han implementado memes en sus estrategias de comunicación digital. Este componente permitió profundizar en la comprensión del fenómeno, explorando los beneficios, desafíos y factores clave para el éxito del uso de memes en la promoción de emprendimientos.

La integración de ambos enfoques se llevó a cabo en la etapa de análisis, donde los datos cuantitativos y cualitativos fueron comparados y triangulados para identificar coincidencias y discrepancias en la percepción y aplicación de los memes como estrategia de marketing. Esta metodología fortalece la validez del estudio, proporcionando una perspectiva holística que permite interpretar los hallazgos con mayor precisión.

La combinación del análisis estadístico de encuestas y el análisis temático de entrevistas garantiza que los resultados reflejen tanto la visión de los estudiantes como la experiencia práctica de los emprendedores, lo que permite generar conclusiones fundamentadas y aplicables en el ámbito del emprendimiento universitario.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), en la ciudad de Manta. La selección de estos estudiantes se basó en su proximidad a la

culminación de su formación académica, lo que les otorga un conocimiento más amplio sobre estrategias de comunicación digital y emprendimiento, facilitando el análisis de su percepción sobre el uso de memes en la promoción de negocios emergentes. Además, se incluyó a emprendedores universitarios que han implementado memes en sus estrategias publicitarias, con el fin de contrastar sus experiencias prácticas con la percepción de los estudiantes. Este grupo fue clave para el análisis cualitativo, ya que permitió conocer en profundidad el impacto real del uso de memes en la promoción y posicionamiento de marcas en redes sociales.

Para la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la naturaleza exploratoria del estudio y a la accesibilidad de los participantes dentro del contexto universitario. En el enfoque cuantitativo, se seleccionaron 96 estudiantes pertenecientes a los paralelos A y B de séptimo y octavo semestre del periodo 2024-1, registrados en la carrera de Comunicación de la Uleam. La selección se realizó en función de su disponibilidad para participar en la investigación y su cercanía al perfil estudiantil que, potencialmente, podría emplear memes en estrategias de marketing digital. En el enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a dos emprendedores universitarios con negocios activos que han incorporado memes en sus estrategias de promoción. El criterio de selección se basó en su experiencia en el uso de memes como herramienta publicitaria y su disposición a compartir sus conocimientos y percepciones.

El uso del muestreo no probabilístico por conveniencia se justificó en función de la accesibilidad a los participantes y la posibilidad de obtener información relevante sobre el fenómeno de estudio. Si bien este método no permite una generalización estadística de los resultados, sí posibilita una comprensión más profunda de la percepción y la experiencia del uso de memes en emprendimientos

estudiantiles. La combinación de encuestas estructuradas y entrevistas en profundidad permitió triangular la información y obtener una visión más amplia del fenómeno, asegurando que los hallazgos fueran relevantes tanto desde el análisis cuantitativo como desde la interpretación cualitativa.

Operacionalización de variables

La operacionalización de variables es fundamental en el diseño metodológico, ya que permite definir de manera clara y medible los conceptos clave del estudio. En investigaciones de enfoque mixto, este proceso facilita la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, asegurando un análisis integral del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri et al., 2022).

En este estudio, la variable independiente es el uso estratégico de memes, mientras que la variable dependiente es el impacto en la promoción y posicionamiento de emprendimientos estudiantiles en redes sociales. A continuación, se presenta la tabla de operacionalización de variables, donde se detallan las dimensiones, indicadores e instrumentos empleados para la recolección de datos.

Tabla 1
Operacionalización de Variables en el estudio del uso de memes en emprendimientos universitarios

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable independiente: Uso estratégico de memes	Percepción y aceptación del uso de memes	Opinión sobre los memes	¿Cuál es la opinión que tienen sobre los memes?	Encuesta
		Importancia de los memes en la publicidad digital	¿Es importante la unificación de la publicidad digital con los memes?	Encuesta
	Frecuencia y consumo de memes	Tipos de memes visualizados	¿Qué tipos de memes ha visualizado en las redes sociales?	Encuesta
		Frecuencia de aparición de memes en redes sociales	¿Con qué frecuencia les aparecen los memes en la red social digital?	Encuesta

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable dependiente: Impacto en la promoción y posicionamiento de emprendimientos estudiantiles	Influencia en el reconocimiento y percepción de marca	Plataformas digitales donde más se visualizan memes	¿Cuál es la red social digital en la que visualiza más memes?	Encuesta
		Viralidad de los memes y su impacto en la interacción	¿Has compartido algún meme de alguna marca en tus redes sociales?	Encuesta
		Impacto de los memes en la confianza de los clientes hacia la marca	¿De qué manera afecta el uso de memes en la confianza de los clientes hacia la marca?	Encuesta
	Influencia en la decisión de compra	Interés de compra influenciado por memes	¿Ha querido comprar alguna vez un producto/servicio influenciado por memes en tendencia?	Encuesta
	Adaptación de estrategias comunicativas	Cambios en la forma en que los emprendedores usan los memes	¿Los emprendedores se enfrentan a cambios por la forma en que usan los memes virales para interactuar y comunicar?	Encuesta

Nota. Elaborado por López Guerrero, Alessa Dayanara (2024).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se emplearon técnicas de recolección de datos acordes con el enfoque mixto, permitiendo obtener información tanto cuantitativa como cualitativa. En este sentido, se utilizaron encuestas y entrevistas, herramientas que facilitaron la recolección de datos sobre la percepción, uso y efectividad de los memes en la promoción de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la Uleam.

Encuesta

La encuesta fue el principal instrumento de recolección de datos cuantitativos, permitiendo obtener información estructurada sobre la percepción y

uso de los memes en estrategias de emprendimiento. Según Hernández-Sampieri et al. (2022), las encuestas son una herramienta clave en estudios cuantitativos, ya que posibilitan la recopilación de datos de una muestra representativa, asegurando su validez y confiabilidad.

El cuestionario aplicado en esta investigación estuvo conformado por 10 preguntas cerradas, estructuradas en formato de opción múltiple y escala Likert. Dichas preguntas se diseñaron con el propósito de medir la aceptación de los memes como estrategia publicitaria, la percepción de su efectividad en la promoción de emprendimientos y su impacto en la visibilidad y fidelización de clientes.

Las encuestas fueron aplicadas de manera digital a través de formularios en línea, lo que facilitó su distribución entre los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Comunicación en la ULEAM. La tabulación y análisis de los datos obtenidos se realizó mediante el software Microsoft Excel, aplicando estadísticas descriptivas para su interpretación.

Entrevistas

Para complementar los datos cuantitativos, se empleó la técnica cualitativa de la entrevista semiestructurada. Denzin y Lincoln (2018) destacan que este tipo de entrevista permite profundizar en las experiencias y percepciones de los participantes, proporcionando información detallada sobre la aplicación de los memes en la promoción de emprendimientos.

Las entrevistas fueron dirigidas a dos emprendedores que han utilizado memes en sus estrategias publicitarias: Pedro Andrés Holguín Cedeño, propietario del negocio *BrunobyAlessa*, y Dayanna Martínez, fundadora de *PAMADANI*. A cada uno de ellos se les formularon cinco preguntas abiertas, diseñadas para explorar su

percepción sobre el impacto de los memes en la comunicación de marca, las estrategias implementadas y los desafíos asociados a su uso.

Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial y grabadas con el consentimiento de los participantes, garantizando la confidencialidad de sus respuestas. Posteriormente, se realizó la transcripción de las entrevistas y su análisis cualitativo a través de categorización temática, permitiendo identificar patrones y tendencias en las respuestas.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para garantizar la validez de los instrumentos empleados, las preguntas fueron elaboradas por la investigadora y revisadas por el tutor de la investigación, quien evaluó su claridad y pertinencia en relación con los objetivos del estudio, asegurando su coherencia metodológica antes de su aplicación.

En el caso de las entrevistas, la confiabilidad se aseguró mediante la triangulación de datos, comparando la información cualitativa obtenida con los resultados de la encuesta y la revisión documental sobre el uso de memes en estrategias publicitarias.

Consideraciones éticas

El estudio cumplió con los principios éticos de la investigación social, asegurando la voluntariedad y el consentimiento informado de todos los participantes. Se garantizó la confidencialidad de los datos recolectados y se explicó a los encuestados y entrevistados que la información sería utilizada exclusivamente con fines académicos. Asimismo, se evitó cualquier sesgo en la formulación de preguntas que pudiera influir en las respuestas de los participantes.

Los instrumentos utilizados en esta investigación pueden ser consultados en los Anexos, donde se presentan el cuestionario de la encuesta (Anexo A) y la guía de entrevista aplicada a los emprendedores (Anexo B y Anexo C).

Análisis de datos

El análisis de datos en esta investigación se realizó considerando el enfoque mixto adoptado, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa del fenómeno estudiado. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2022), la combinación de ambos enfoques permite que los hallazgos de un método refuercen, complementen o expliquen los resultados obtenidos mediante el otro, incrementando la profundidad y confiabilidad del estudio.

En la parte cuantitativa, los datos recolectados a través de la encuesta fueron preparados mediante una revisión exhaustiva para identificar valores atípicos o inconsistencias. Posteriormente, se codificaron y categorizaron en función de las variables de estudio, permitiendo su posterior análisis. Para interpretar los resultados, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva utilizando Microsoft Excel, con el fin de calcular frecuencias, porcentajes y promedios. Esto permitió visualizar tendencias y patrones de manera clara y organizada a través de tablas y gráficos.

El análisis cualitativo se centró en la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas con emprendedores que han utilizado memes en sus estrategias publicitarias. Las entrevistas fueron transcritas íntegramente, asegurando la fidelidad de los testimonios. Posteriormente, se realizó una codificación y categorización temática, basada en el análisis de contenido según la metodología propuesta por Braun y Clarke (2006). Este proceso permitió estructurar la información en categorías clave, facilitando la identificación de patrones y

tendencias en las respuestas. Los hallazgos cualitativos fueron contrastados con los datos cuantitativos y la revisión documental, asegurando la consistencia y credibilidad de la información mediante el uso de triangulación de datos.

Para integrar ambos enfoques, se aplicó un diseño convergente, donde los resultados cuantitativos y cualitativos se analizaron en paralelo y se contrastaron en la fase de interpretación (Creswell y Plano Clark, 2018). La información obtenida en la encuesta sirvió para contextualizar los testimonios recogidos en las entrevistas, brindando una comprensión más profunda del impacto del uso de memes en la promoción de emprendimientos estudiantiles. Este enfoque permitió fortalecer la validez del estudio, ya que la combinación de análisis estadístico con interpretación cualitativa proporcionó una evaluación integral del fenómeno estudiado.

La aplicación de estos métodos garantizó que los resultados obtenidos sean representativos y fundamentados en evidencia empírica. La integración de diferentes técnicas de análisis permitió una interpretación más robusta, asegurando que los hallazgos reflejen de manera precisa el impacto de los memes en la promoción de los emprendimientos de los estudiantes de la Uleam.

Limitaciones

Como toda investigación, este estudio presenta ciertas limitaciones que pueden haber influido en el alcance de los resultados obtenidos. En primer lugar, la muestra estuvo conformada únicamente por estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam), lo que restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros contextos universitarios o a estudiantes de diferentes niveles académicos. Si bien la

selección de la población responde al objetivo de analizar el uso de memes en emprendimientos estudiantiles, futuras investigaciones podrían ampliar el espectro de estudio incluyendo a emprendedores de diversas disciplinas.

Otra limitación importante fue el acceso a emprendimientos que aplicaran activamente memes en sus estrategias publicitarias. Aunque se logró identificar y entrevistar a dos emprendedores que han implementado este recurso, el número reducido de casos analizados impide obtener una visión más amplia sobre su efectividad en distintos sectores comerciales. En este sentido, se recomienda que futuras investigaciones incorporen un número mayor de casos para mejorar la validez externa de los resultados.

Además, la investigación se desarrolló en un periodo de tiempo acotado, lo que limitó la posibilidad de realizar un seguimiento longitudinal del impacto de los memes en la promoción de los emprendimientos estudiantiles. La recopilación de datos se basó en un único momento de medición, lo que no permite evaluar cambios o tendencias a lo largo del tiempo. Para abordar esta limitación, estudios posteriores podrían emplear metodologías de observación longitudinal que analicen la evolución de la percepción y uso de memes en emprendimientos a lo largo de diferentes ciclos académicos.

Por último, aunque se aplicó un enfoque mixto para obtener una comprensión más completa del fenómeno, el estudio se basó principalmente en encuestas y entrevistas, sin incorporar otras técnicas como el análisis de métricas digitales o el seguimiento del rendimiento de campañas publicitarias basadas en memes. Esto abre la posibilidad de complementar el análisis con métodos más detallados que permitan

medir el impacto real de los memes en términos de *engagement*, alcance y conversión en redes sociales.

A pesar de estas limitaciones, se tomaron medidas para mitigar sus efectos y garantizar la fiabilidad de los hallazgos, asegurando que los datos obtenidos contribuyan al conocimiento sobre el uso estratégico de los memes en la promoción de emprendimientos estudiantiles.

Capítulo IV - Resultados

Este capítulo presenta los hallazgos obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos aplicados en la investigación, los cuales se han organizado en función de los objetivos específicos planteados. De esta manera, se garantiza que cada conjunto de resultados responda claramente a las interrogantes centrales del estudio. Para el enfoque cuantitativo, se exponen los resultados de la encuesta aplicada a 96 estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam). Para el enfoque cualitativo, se detallan los hallazgos de las entrevistas realizadas a dos emprendedores que han incorporado memes en sus estrategias publicitarias.

Resultados objetivo 1: Examinar la percepción y aceptación del uso de memes por parte de los estudiantes

El primer objetivo específico se centró en explorar la percepción que los estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam) tienen sobre los memes como estrategia de promoción en emprendimientos. Con este fin, se evaluó tanto el nivel de emprendimiento de los participantes como sus opiniones respecto a los memes, su importancia en la publicidad digital, los tipos de memes que consumen y la frecuencia con que los encuentran en sus redes sociales.

Tabla 2

Pregunta inicial: ¿Tienen los estudiantes un emprendimiento activo?

Categorías	Población	Porcentaje
Si	25	26,4%
No	71	73,6%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

La mayoría de los encuestados (73,6%) no dispone de un emprendimiento activo, lo que sugiere que la vocación emprendedora todavía es limitada en este grupo de estudiantes. No obstante, el 26,4% con emprendimientos en marcha constituye una minoría significativa que podría beneficiarse de prácticas innovadoras de marketing, como la integración de memes en sus estrategias publicitarias. La adopción de herramientas digitales en el emprendimiento tiende a ser más ágil cuando el grupo reconoce el potencial de dichas técnicas y cuenta con cierto respaldo académico o institucional. Este hallazgo justifica la pertinencia del estudio, pues los estudiantes con emprendimientos constituyen un público objetivo para la aplicación de los memes, mientras que aquellos que no han emprendido podrían considerarlos en futuros proyectos.

Tabla 3

Pregunta 1: ¿Cuál es la opinión que tienen sobre los memes?

Categorías	Población	Porcentaje
Me encanta	25	26,44%
Me gusta un poco	16	16,67%
No me gusta ni me agrada	32	33,33%
Me desagrada	23	23,56%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

Si bien un 26,4% de los estudiantes encuestados considera que los memes les encantan y un 16,7% los encuentra agradables, destaca que el 33,3% se muestra indiferente y un 23,6% los rechaza. Estos datos evidencian la heterogeneidad de opiniones respecto a los memes, lo que coincide con la visión de Vaillancourt (2023), quien señala que los memes generan reacciones diversas en el público dependiendo de factores culturales, generacionales e incluso personales. Para un emprendedor, esto implica la necesidad de segmentar o personalizar el contenido

basado en memes, evitando un uso genérico que pueda causar rechazo en ciertos grupos.

Tabla 4

Pregunta 2: ¿Es importante la unificación de la publicidad digital con los memes?

Categorías	Población	Porcentaje
Muy importante	48	50%
Importante	3	3,1%
Poco Importante	38	39,8%
Nada Importante	7	7,1%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

Para esta segunda pregunta, exactamente la mitad de los encuestados (50,0%) considera muy relevante integrar los memes en la publicidad digital, mientras que un 39,8% los minimiza al calificarlos como poco importantes. Este contraste apunta a la brecha de conocimiento sobre el potencial del meme marketing en la fidelización y posicionamiento de marca. Aquellos que comprenden la efectividad de los memes reconocen su capacidad para captar la atención de la audiencia joven, pero una gran proporción aún duda de su pertinencia, reflejando la necesidad de mayor difusión de casos de éxito y asesoría formativa en el entorno universitario.

Tabla 5

Pregunta 3: ¿Qué tipos de memes ha visualizado en las redes sociales?

Categorías	Población	Porcentaje
Humorístico	65	67,8%
Motivacional	1	0,9%
Promocional	29	30,4%
Otros	1	0,9%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

El 67,8% de los encuestados indica que consume principalmente memes humorísticos, mientras que el 30,4% reporta haber visto memes promocionales. Esto confirma la inclinación natural del público joven hacia el humor y coincide con lo

señalado por Sampaio (2024), quien enfatiza la relevancia del componente humorístico en la cultura memética. Para los emprendedores, este hallazgo implica la posibilidad de unir el humor con aspectos promocionales a fin de captar el interés de los usuarios. Sin embargo, deben manejarse con cuidado para no trivializar el contenido ni alejarse de la identidad de marca.

Tabla 6

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia les aparecen los memes en la red social digital?

Categorías	Población	Porcentaje
Siempre	19	19,6%
Casi siempre	48	50%
A veces	29	30,4%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

El 50,0% de los estudiantes menciona que “casi siempre” visualiza memes en sus redes sociales, seguido por un 30,4% que lo hace “a veces” y un 19,6% que “siempre” encuentra memes. Esto respalda la hipótesis de que los memes son un recurso omnipresente en la vida digital de los jóvenes. De acuerdo con Creswell y Plano Clark (2018), la alta frecuencia de exposición a un contenido incrementa la posibilidad de que este influya en las preferencias y conductas de consumo, abriendo una oportunidad clara para los emprendimientos que busquen posicionarse en la mente del público objetivo.

Tabla 7

Pregunta 5: ¿Cree usted conveniente que los memes se apliquen en los nuevos emprendimientos como estrategia?

Categorías	Población	Porcentaje
Muy conveniente	73	76,4%
Poco conveniente	3	2,7%
Nada conveniente	20	20,9%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

Un 76,4% opina que los memes son una opción “muy conveniente” para el marketing de los nuevos emprendimientos, reflejando una apertura considerable hacia este tipo de recurso. Sin embargo, un 20,9% no lo considera conveniente, lo que muestra el escepticismo de un sector que posiblemente percibe a los memes como contenidos informales o poco profesionales. Este hallazgo, sumado al 2,7% que los considera solo “poco conveniente”, confirma la relevancia de capacitación y orientación para que los estudiantes comprendan el valor estratégico de los memes y aprendan a implementarlos correctamente.

Síntesis de hallazgos sobre el primer objetivo

Los resultados cuantitativos ponen de manifiesto que, si bien no todos los estudiantes poseen un emprendimiento activo, existe una receptividad significativa hacia el uso de memes en la promoción de marcas emergentes. La mayoría está expuesta a memes con frecuencia y reconoce su potencial para captar la atención de la audiencia, aunque persiste un grupo escéptico que duda de su efectividad o considera inadecuado su uso en entornos comerciales. Según Solís (2022), estas divergencias en la aceptación y valoración de contenidos digitales subrayan la importancia de segmentar y adaptar las estrategias de marketing, entendiendo que no todos los públicos responden de la misma forma a los mensajes basados en humor u otros recursos meméticos.

En suma, el análisis de estos resultados cumple el objetivo de examinar la percepción y aceptación del uso de memes por parte de los estudiantes de la Uleam, arrojando datos que serán clave para la propuesta de estrategias de promoción más creativas e integradas con la identidad de los emprendimientos estudiantiles.

emprendedores, este resultado implica la necesidad de adaptar sus estrategias a las plataformas donde sus públicos consumen mayormente contenido memético.

Tabla 9

Pregunta 7: ¿Ha querido comprar alguna vez un producto/servicio influenciado por memes en tendencia?

Categorías	Población	Porcentaje
Si	75	77,8%
No	8	8,9%
Tal Vez	13	13,3%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

El 77,8% de los encuestados admite haber sentido interés en adquirir un producto o servicio gracias a un meme, lo que confirma el poder persuasivo del meme marketing. Este hallazgo refuerza estudios previos que han señalado el potencial de los memes para generar *engagement* y motivar decisiones de compra, debido a su capacidad de generar emociones y conexiones con la audiencia (Vaillancourt, 2023). Sin embargo, un 8,9% menciona que nunca ha sentido esta influencia, lo que sugiere que los memes pueden no ser efectivos en todos los públicos. Además, el 13,3% que respondió "tal vez" podría representar un segmento que requiere un enfoque más personalizado para generar una respuesta positiva. Para los emprendedores, este dato enfatiza la importancia de diseñar memes con contenido relevante y atractivo que motive la conversión de audiencia en clientes.

Tabla 10

Pregunta 8: ¿Has compartido algún meme de alguna marca en tus redes sociales?

Categorías	Población	Porcentaje
Siempre	20	20,9%
Casi siempre	33	34,4%
A veces	38	39,8%
Nunca	5	4,9%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

El 34,4% de los estudiantes menciona que comparte memes publicitarios con frecuencia, y un 39,8% lo hace ocasionalmente. Esto evidencia que los memes tienen un potencial significativo para la viralización, ya que cuando los usuarios los encuentran atractivos o relevantes, los comparten en sus redes sociales. Estos resultados respaldan la teoría de la "memética digital" derivada de Dawkins (1976), según la cual los memes tienen una gran capacidad de replicación en entornos digitales. Para los emprendedores, este hallazgo subraya la importancia de diseñar memes con contenido atractivo y entretenido que motive la interacción y el compartir, aumentando así el alcance de su marca.

Tabla 11

Pregunta 9: ¿Los emprendedores se enfrentan a cambios por la forma en que usan los memes virales para interactuar y comunicar?

Categorías	Población	Porcentaje
Si	96	100%
No	0	0%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

El 100% de los estudiantes concuerda en que los emprendedores enfrentan cambios en su manera de comunicarse y conectar con su audiencia cuando utilizan memes en sus estrategias. Este hallazgo confirma que los memes no son solo elementos de entretenimiento, sino que representan un recurso transformador en la comunicación digital de las marcas (Solís, 2022). Esta afirmación resalta la relevancia del meme marketing en un contexto donde la comunicación debe ser interactiva y participativa, adaptándose a los nuevos modelos de consumo de contenido digital. Para los emprendedores, esto implica que no solo deben generar contenido atractivo, sino que deben estar preparados para responder a la interacción

El 34,4% de los estudiantes menciona que comparte memes publicitarios con frecuencia, y un 39,8% lo hace ocasionalmente. Esto evidencia que los memes tienen un potencial significativo para la viralización, ya que cuando los usuarios los encuentran atractivos o relevantes, los comparten en sus redes sociales. Estos resultados respaldan la teoría de la "memética digital" derivada de Dawkins (1976), según la cual los memes tienen una gran capacidad de replicación en entornos digitales. Para los emprendedores, este hallazgo subraya la importancia de diseñar memes con contenido atractivo y entretenido que motive la interacción y el compartir, aumentando así el alcance de su marca.

Tabla 11
Pregunta 9: ¿Los emprendedores se enfrentan a cambios por la forma en que usan los memes virales para interactuar y comunicar?

Categorías	Población	Porcentaje
Si	96	100%
No	0	0%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

El 100% de los estudiantes concuerda en que los emprendedores enfrentan cambios en su manera de comunicarse y conectar con su audiencia cuando utilizan memes en sus estrategias. Este hallazgo confirma que los memes no son solo elementos de entretenimiento, sino que representan un recurso transformador en la comunicación digital de las marcas (Solís, 2022). Esta afirmación resalta la relevancia del meme marketing en un contexto donde la comunicación debe ser interactiva y participativa, adaptándose a los nuevos modelos de consumo de contenido digital. Para los emprendedores, esto implica que no solo deben generar contenido atractivo, sino que deben estar preparados para responder a la interacción

con los usuarios y adaptar sus estrategias en función de las reacciones que estos generen.

Tabla 12
Pregunta 10: ¿De qué manera afecta el uso de memes en la confianza de los clientes hacia la marca?

Categorías	Población	Porcentaje
Negativo	53	55,6%
Positivo	43	44,4%
Total	96	100%

Nota. Fuente: Estudiantes carrera de Comunicación, Uleam (2024).

El 55,6% de los encuestados considera que los memes tienen un efecto negativo en la confianza del cliente hacia una marca, mientras que el 44,4% cree que pueden generar un impacto positivo. Esto sugiere que, si bien los memes pueden fortalecer la relación entre marcas y consumidores al hacerlas más cercanas y accesibles, también pueden generar rechazo si su uso no es adecuado. Este hallazgo está alineado con estudios previos que han advertido sobre los riesgos del meme marketing cuando el contenido es ofensivo, irrelevante o percibido como poco profesional (Molina-Azorín et al., 2022). Para los emprendedores, este resultado enfatiza la importancia de mantener un equilibrio entre el humor y el profesionalismo, asegurando que los memes utilizados sean apropiados para su audiencia y refuercen la identidad de la marca sin comprometer su credibilidad.

Síntesis de hallazgos sobre el segundo objetivo

Los resultados cuantitativos muestran que los memes desempeñan un papel clave en la visibilidad y reconocimiento de marca, influyendo en la percepción y en las decisiones de compra de los consumidores. La viralización de contenido publicitario mediante memes es una estrategia efectiva, pero su impacto depende de factores como la plataforma utilizada, la calidad del contenido y la segmentación de

la audiencia. Mientras que muchos estudiantes han sido influenciados por memes para considerar la compra de productos, un porcentaje significativo aún desconfía de ellos, lo que sugiere que su efectividad está condicionada por la relevancia, autenticidad y uso estratégico del contenido memético.

Resultados objetivo 3: Identificar un caso de éxito de emprendimiento estudiantil que utilice memes como recurso estratégico

Este apartado analiza cómo los memes han sido empleados estratégicamente por emprendimientos estudiantiles en la promoción de sus marcas. A partir del análisis cualitativo de entrevistas con emprendedores, se identificó el caso de *BrunobyAlessa* como un referente en la aplicación exitosa de memes en el ámbito comercial. También se examinaron las percepciones de *PAMADANI*, otro emprendimiento que ha explorado esta estrategia con un enfoque más conservador.

Caso de éxito: BrunobyAlessa

El emprendimiento *BrunobyAlessa*, dirigido por Pedro Andrés Holguín Cedeño, se especializa en productos y servicios de belleza, estética y cosmética, con un público objetivo conformado por mujeres de entre 18 y 30 años. Una de las estrategias clave implementadas por el negocio ha sido el uso de memes humorísticos como herramienta de conexión con su audiencia, los cuales se publican cada tres semanas en plataformas como Instagram y TikTok.

Según el emprendedor, el uso de memes no se orienta exclusivamente a la venta directa, sino a la construcción de una identidad de marca que genere *engagement* y fidelización. A través de la combinación de contenido humorístico y mensajes relacionados con el cuidado personal, el negocio ha logrado consolidar una comunidad digital activa y participativa. Actualmente, la cuenta de Instagram del

emprendimiento cuenta con 693 seguidores y ha registrado un alto nivel de interacción en sus publicaciones (379 contenidos compartidos hasta la fecha de la investigación).

El caso de *BrunobyAlessa* confirma hallazgos previos sobre la efectividad de los memes en estrategias de marketing digital. Según estudios recientes, el meme marketing no solo genera tráfico digital, sino que también contribuye a mejorar la percepción de marca (Vaillancourt, 2023). La estrategia de este emprendimiento valida la teoría de que los memes pueden ser una herramienta de branding capaz de fortalecer la relación con los clientes sin necesidad de recurrir a estrategias de venta agresivas (Solís, 2022).

El propio emprendedor destaca que la viralización de sus memes ha sido clave para el crecimiento de su comunidad digital. Explica que muchos de sus clientes han descubierto su negocio a través de la difusión espontánea de los memes en redes sociales, lo que confirma que el contenido compartible incrementa la visibilidad de la marca sin necesidad de inversiones publicitarias costosas.

No se trata solo de vender, sino de conectar con la audiencia. La gente reacciona mejor a un meme divertido que a un anuncio tradicional. Queremos que nuestras clientas se sientan identificadas con nuestra marca antes de que piensen en comprar un producto. (Pedro Andrés Holguín Cedeño, 2024)

Este enfoque coincide con las tendencias actuales de marketing digital, donde las estrategias centradas en la comunidad y la interacción tienen un impacto más fuerte en el posicionamiento de marca que las tácticas publicitarias convencionales (Molina-Azorín et al., 2022). La experiencia de *BrunobyAlessa* sugiere que el humor

y la autenticidad pueden ser factores diferenciadores en mercados altamente competitivos, especialmente en sectores como la cosmética y el bienestar.

Percepción de la emprendedora Dayanna Martínez (PAMADANI)

Por otro lado, la emprendedora Dayanna Martínez, fundadora de PAMADANI, proporciona una perspectiva complementaria sobre el uso estratégico de memes en emprendimientos emergentes. Su negocio, orientado a la estética y el diseño de cejas y pestañas, también ha explorado el uso de memes en su comunicación digital, aunque con un enfoque más cauteloso y selectivo.

En la entrevista, la emprendedora destacó que el éxito del meme marketing depende en gran medida de la coherencia con la identidad de la marca. A diferencia de BrunobyAlessa, que ha apostado fuertemente por un contenido basado en humor, PAMADANI ha sido más conservador en la implementación de esta estrategia, priorizando memes alineados con valores como la elegancia, el bienestar y la confianza en los servicios que ofrece.

"Los memes pueden ser muy efectivos si se usan bien, pero también pueden jugar en contra si no reflejan la identidad de la marca. Hay que conocer a la audiencia y elegir bien el contenido que se difunde." (Dayanna Martínez, 2024)

Este testimonio resalta un aspecto fundamental en el uso de memes como herramienta de marketing: no todos los negocios pueden adoptar el mismo tipo de estrategia, y es crucial evaluar el tono y la forma en que se emplean. La emprendedora advirtió sobre los riesgos de usar memes sin una planificación clara, destacando que un contenido mal diseñado puede resultar irrelevante o incluso perjudicial para la imagen de la marca.

Estudios previos han identificado estos mismos desafíos en el uso de memes para estrategias de marketing. Mientras que algunos negocios han logrado notoriedad y engagement positivo a través del humor, otros han enfrentado críticas o una disminución en la percepción profesional de la marca debido a una ejecución deficiente (Hernández-Sampieri et al., 2022). La experiencia de *PAMADANI* refuerza la idea de que el meme marketing no es una estrategia universal, sino que debe adaptarse al perfil y valores de cada empresa.

Síntesis de hallazgos sobre el tercer objetivo

El análisis cualitativo de los casos de *BrunobyAlessa* y *PAMADANI* permite identificar factores clave para la implementación exitosa del meme marketing en emprendimientos estudiantiles. En primer lugar, se evidencia que el contenido debe estar alineado con la identidad de la marca, ya que la autenticidad es esencial para que los memes refuercen el posicionamiento del negocio en lugar de desviar su mensaje o afectar su imagen profesional.

Además, los hallazgos demuestran que el *engagement* es un objetivo prioritario antes que la conversión inmediata. La experiencia de *BrunobyAlessa* muestra que los memes pueden funcionar como una estrategia de fidelización y conexión con la audiencia, más que como una herramienta de venta directa. La viralización y la interacción con los clientes parecen ser los principales beneficios obtenidos por este emprendimiento a través del meme marketing.

Por otro lado, la planificación y el criterio en la selección de los memes resultan fundamentales. La emprendedora de *PAMADANI* destaca que un meme mal ejecutado puede generar desinterés o incluso afectar negativamente la percepción de

la marca, lo que subraya la importancia de evaluar la pertinencia del contenido antes de su difusión.

Estos hallazgos sugieren que, para que los memes sean efectivos en la promoción de emprendimientos estudiantiles, su uso debe responder a un análisis estratégico de la audiencia y del tono de la marca. Aunque el meme marketing puede aumentar la visibilidad y el *engagement*, su aplicación debe ser coherente, planificada y enfocada en fortalecer la identidad del negocio.

Triangulación de Datos

En la investigación se aplicó un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas con datos cualitativos extraídos de entrevistas a emprendedores. La triangulación de datos permitió validar la coherencia entre ambos tipos de información y proporcionar una visión más integral sobre la influencia de los memes en la promoción de emprendimientos estudiantiles.

Los resultados cuantitativos y cualitativos presentaron una serie de concordancias clave. En primer lugar, la encuesta reveló que el 76,4% de los estudiantes considera conveniente el uso de memes en los emprendimientos, percepción que coincide con la visión de los emprendedores entrevistados, quienes destacaron el papel de los memes en la construcción de identidad de marca y la conexión con el público. De manera similar, el 77,8% de los encuestados mencionó haber sentido interés por un producto influenciado por un meme en tendencia, lo que se alinea con la experiencia de *BrunobyAlessa*, donde el emprendedor confirmó que muchos de sus clientes descubrieron su negocio gracias a la viralización de memes en redes sociales.

Otro punto en común es la importancia de la coherencia en el contenido. Mientras el 55,6% de los estudiantes considera que los memes pueden generar confianza en la marca, un 44,4% advierte sobre los riesgos de un uso inadecuado. Esta misma preocupación fue expresada por la emprendedora de *PAMADANI*, quien enfatizó la necesidad de seleccionar cuidadosamente los memes para evitar afectar la imagen profesional de la marca.

Si bien hay una fuerte correspondencia entre los hallazgos cuantitativos y cualitativos, también se identificaron ciertas diferencias. Aunque la encuesta indicó que Facebook (48,4%) y TikTok (39,3%) son las principales plataformas donde los estudiantes consumen memes, los emprendedores entrevistados destacaron que Instagram y TikTok han sido más efectivas para la promoción de sus negocios mediante memes. Esta discrepancia podría indicar que, aunque los estudiantes consumen memes en Facebook, no necesariamente los asocian con estrategias de marketing, lo que sugiere la necesidad de un análisis más profundo sobre las dinámicas de consumo y publicidad en estas plataformas.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que sintetiza los hallazgos principales de la investigación, contrastando los datos obtenidos en la encuesta con la información recopilada en las entrevistas.

Tabla 13

Comparación entre hallazgos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto del uso de memes en emprendimientos estudiantiles

Categoría	Hallazgos Cuantitativos (Encuesta a estudiantes)	Hallazgos Cualitativos (Entrevistas a emprendedores)
Percepción de los memes	76,4% de los estudiantes consideran conveniente su uso en emprendimientos, pero un 23,6% los rechaza.	Los emprendedores ven los memes como una herramienta efectiva para engagement y fidelización.

Categoría	Hallazgos Cuantitativos (Encuesta a estudiantes)	Hallazgos Cualitativos (Entrevistas a emprendedores)
Impacto en el reconocimiento de marca	77,8% ha sentido interés de compra por un producto influenciado por un meme.	<i>BrunobyAlessa</i> confirma que los memes han incrementado su número de seguidores y clientes potenciales.
Frecuencia de exposición	50% de los encuestados ve memes "casi siempre" en redes sociales.	Los emprendedores confirman que la viralización de memes ha sido clave en la difusión de sus marcas.
Redes sociales más utilizadas para ver memes	Facebook (48,4%) y TikTok (39,3%) son las principales plataformas.	<i>BrunobyAlessa</i> ha tenido mayor éxito con Instagram y TikTok.
Factores clave en el uso de memes	El 55,6% cree que los memes generan confianza en la marca, pero un 44,4% advierte sobre su impacto negativo.	<i>PAMADANI</i> destaca que un uso inadecuado puede perjudicar la imagen de la marca.

Nota. La tabla sintetiza los principales hallazgos obtenidos en la investigación, contrastando los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de la carrera de Comunicación de la ULEAM con los testimonios de los emprendedores entrevistados. Se evidencian coincidencias en la percepción general del meme marketing como estrategia de promoción, así como diferencias en la selección de plataformas y riesgos asociados a su implementación. Fuente: Elaboración propia (2025).

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar el impacto del uso estratégico de memes en la promoción y posicionamiento de emprendimientos de estudiantes de la carrera de Comunicación en la ULEAM. A partir de los resultados obtenidos en el enfoque cuantitativo y cualitativo, se pueden extraer varias conclusiones relevantes que responden a los objetivos planteados.

Los hallazgos evidencian que los estudiantes reconocen los memes como un recurso digital ampliamente utilizado en su entorno, con una frecuencia de exposición significativa en redes sociales como Facebook y TikTok. Aunque el 76,4% considera conveniente aplicar memes en estrategias de emprendimiento, existe una fracción de la población estudiada que se mantiene escéptica sobre su efectividad en el ámbito comercial. Esta divergencia de percepciones sugiere que el éxito del meme marketing depende de una adecuada planificación, segmentación del público y coherencia con la identidad de la marca.

Desde la perspectiva del reconocimiento y posicionamiento de marca, los resultados reflejan que los memes pueden ser un factor determinante en la visibilidad de los emprendimientos, ya que el 77,8% de los encuestados ha considerado la compra de un producto influenciado por contenido memético. Asimismo, un porcentaje importante ha compartido memes de marcas en sus redes sociales, lo que refuerza su capacidad de viralización y su impacto en la comunicación digital. Sin embargo, el 44,4% de los estudiantes advierte que el uso inadecuado de memes podría afectar la confianza hacia la marca, lo que enfatiza la importancia de gestionar estos recursos con criterio y profesionalismo.

En cuanto a los casos de emprendimientos estudiantiles que han implementado memes en sus estrategias de marketing, se identificó que *BrunobyAlessa* ha logrado integrar exitosamente este recurso para generar *engagement* y fortalecer la identidad de marca sin depender exclusivamente de la venta directa. Por otro lado, *PAMADANI* muestra una visión más cautelosa, destacando la necesidad de seleccionar los memes de manera estratégica para evitar impactos negativos en la imagen del negocio. Ambas experiencias confirman que el meme marketing es una herramienta viable para los emprendedores, pero su efectividad está sujeta a factores como la coherencia con los valores de la marca y el conocimiento de la audiencia objetivo.

El estudio confirma que el uso de memes en emprendimientos estudiantiles puede ser una estrategia efectiva para mejorar la visibilidad y la interacción con el público, siempre que se utilicen de manera planificada y alineada con la identidad de la marca. No obstante, su implementación requiere una comprensión profunda del mercado, la plataforma y el público meta, ya que un uso inadecuado podría generar efectos contrarios a los esperados. Estos hallazgos ofrecen un punto de partida para futuras investigaciones sobre la optimización de estrategias de marketing digital basadas en contenido memético y su impacto en la consolidación de marcas emergentes.

Referencias

- Abad Sarmiento, D. E., y Yupanqui Ontaneda, Y. M. (2022). *Impacto de las competencias de emprendimiento digital en el grado de competitividad profesional de los estudiantes universitarios de la provincia del Guayas basado en el modelo EMDIGITAL* [Tesis de posgrado, Escuela Politécnica Nacional].
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/22904/1/CD%2012358.pdf>
- Arreaga Olavarría, B. A. (2020). *Memes como estrategia publicitaria: Caso Holcim – Ecuador* [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital UTB. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8755>
- Arimetrics. (2024). *¿Qué es el meme marketing y cómo aplicarlo?*
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/meme-marketing>
- Bueno Oliveira, E. (2021). *Los memes y su función en la propagación de la información. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 175-197.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2196/1/Los%20memes.pdf
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caballero Moreno, A. (2020). *El humor como herramienta estratégica en publicidad. Caso de estudio de las campañas navideñas de Campofrío* [Tesis de posgrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVADOC.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43480/TFG-N.%201466.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coraima Sharally, P. C. (2023). *Memes en los medios de comunicación de la red social Instagram, Caso El Comercio* [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital UTB.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14632/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000763.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Cronuts Digital. (2023). *El poder de los memes en el marketing digital*.
<https://cronuts.digital/es/poder-memes-marketing-digital-estrategias/#:~:text=Los%20memes%20pueden%20ayudar%20a,conexi%C3%B3n%20emocional%20con%20su%20audiencia>.
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. Oxford University Press.
<https://www.uv.mx/personal/tcarmona/files/2010/08/DAUKINS-1989-EL-GEN-EGOISTA.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Enciclopedia de Significados. (2020). *Concepto de memes*.
<https://www.significados.com/meme/>
- Flores Oré, B. R. (2023). *Emprendimiento digital en estudiantes de educación superior*. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación HORIZONTES*, 7(28), 1-12.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/466/4664309037/4664309037.pdf>
- Fundación Academia de Dibujo Profesional. (2022). *Los memes como estrategia publicitaria*. <https://www.fadp.edu.co/wp-content/uploads/2023/02/P.Public-1.pdf>
- Giler Vera, M. B. (2019). *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano* [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18036/1/UPS-GT002812.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024. (2023). *Informe GEM Ecuador 2023/2024*.
- Guerrero-Caicedo, M., & Hernández García, M. (2016). *Los Universitarios Dicen: Emprendimiento digital entre interacciones y memes* [Tesis de posgrado, Universidad ICESI]. Repositorio Digital ICESI.
<https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/5f9b8cf2-71ca-7785-e053-2cc003c84dc5/content>
- Guale Mendoza, G. M. (2022). *Universidad Técnica de Manabí: El emprendimiento universitario* [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Manabí].
https://www.researchgate.net/publication/353581529_UNIVERSIDAD_TEC

NICA DE MANABI EMPRENDIMIENTO A EMPRENDIMIENTO UN IVERSITARIO

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- IviPanda. (2024). *Informe de evaluación sobre los memes como herramienta de comunicación digital*. <https://ivypanda.com/essays/memes-as-a-digital-communication-tool/>
- Mediavilla Yandún, E. A. (2019). *Los memes en las redes sociales*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12, 1-10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9070235>
- Molina-Azorín, J. F., López-Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2022). *Métodos mixtos de investigación: Integrando métodos cuantitativos y cualitativos*. Pearson.
- Nativos Digitales. (2023). *Meme marketing: Definición y ejemplos sorprendentes para inspirarte*. <https://wolfagenciademarketing.com/meme-marketing-que-es-y-algunos-ejemplos-extraordinarios/>
- Nayelli Daybellis, P. R. (2023). *Los memes en la comunicación contemporánea: Potencialidades* [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital UTB.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15049/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000786.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pictory. (2023). *¿Qué memes usas? Cómo los memes mejoran la comunicación y la cultura digital*. <https://pictory.ai/blog/memes-digital-culture?el=0110&htrafficsource=pictoryblog>
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>
- Rodríguez Hoyos, J. P., & Roza Hernández, B. F. (2020). *Emprendimiento digital: Una mirada desde la innovación tecnológica* [Tesis de posgrado,

- Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Digital UCATÓLICA.
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/5fb9bf4d-64d5-4f06-9d25-1d55ff00d143/content>
- Rodríguez Gonzalo, Ó. (2024). *La efectividad del meme marketing en la actualidad* [Tesis de posgrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Digital UVADOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71607/TFG-J-689.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar-Velarde, M. (2020). *Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios*. *Revista de Comunicación*, 19(1), 45-60.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2868>
- Salas Navarro, N. (2022). *Uso de los memes como forma de concientización en los millennials de Trujillo, a través de la fan page de Facebook de la Policía Nacional del Perú, año 2019-2021* [Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Digital UPN.
<https://core.ac.uk/download/574534818.pdf>
- Sampieri, S. (2006). *Diseño de la investigación*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095394/cap03.pdf>
- Sampaio, J. (2024). *¿Por qué los memes son tan populares en las redes sociales?* *Canal CNN México*. <https://cnnespanol.cnn.com/2014/10/10/por-que-los-memes-son-tan-populares-en-las-redes-sociales>
- Símbolo Interactivo. (2020). *Marketing digital en Ecuador: ¿Por qué deberías estar en el mundo digital?*
- Solís, A. (2022). *El fenómeno de los memes y su impacto en la cultura digital*. *Revista Comunicación y Sociedad*, 18(1), 45-60.
- Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-González, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). *Emprendimientos en tiempo de COVID-19: De lo tradicional al comercio electrónico*. *Revista FIPCAEC*, 5(4), 137-164.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.176>
- Vaillancourt, T. (2023). *Representaciones del Sur en medios audiovisuales y su deconstrucción: Memes en América Latina*. *Boletín GEC*, 32, 67-90.
<https://doi.org/10.48162/rev.43.045>
- Zambrano Zambrano, J. A., & Escobar Silvestre, J. G. (2019). *Los memes y su influencia en las redes sociales en los estudiantes de la carrera de comunicación social de sexto y séptimo nivel de la Universidad Estatal de*

Milagro [Tesis de posgrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Digital UNEMI.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/5042/2-LOSM~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo A. Encuesta sobre el uso de memes en la promoción de emprendimientos universitarios

Instrucciones: Responda cada una de las siguientes preguntas seleccionando la opción que mejor represente su opinión.

Sección 1: Datos Generales

1. ¿Tiene usted un emprendimiento activo?

☐ Sí

☐ No

Sección 2: Percepción y aceptación de los memes

2. ¿Cuál es la opinión que tiene sobre los memes?

☐ Me encantan

☐ Me gustan un poco

☐ No me gustan ni me desagradan

☐ Me desagradan

3. ¿Es importante la unificación de la publicidad digital con los memes?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

4. ¿Qué tipos de memes ha visualizado en las redes sociales?

☐ Humorístico

☐ Motivacional

☐ Promocional

☐ Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia le aparecen memes en su red social digital?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre

☐ A veces

Sección 3: Impacto de los memes en la promoción y percepción de marca

6. ¿Cuál es la red social digital en la que visualiza más memes?
- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ TikTok
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ Telegram
 - ☐ Otros: _____
7. ¿Has compartido algún meme de alguna marca en tus redes sociales?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Nunca
8. ¿De qué manera afecta el uso de memes en la confianza de los clientes hacia la marca?
- ☐ Negativo
 - ☐ Positivo
9. ¿Ha querido comprar alguna vez un producto/servicio influenciado por memes en tendencia?
- ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ Tal vez
10. ¿Los emprendedores se enfrentan a cambios por la forma en que usan los memes virales para interactuar y comunicar?
- ☐ Sí
 - ☐ No

Anexo B. Entrevista a propietario del negocio *BrunobyAlessa*

¿Cuál fue su principal razón para emprender su negocio? (mejorar ingresos, necesidad de independencia, desarrollo personal u otros motivos).

El emprendedor mencionó que priorizar a la mujer en su desarrollo personal ha sido uno de los requerimientos más complejas de las actividades emprendedoras por la gran demanda de productos de belleza, sin embargo, lo que hace diferente a este negocio emprendedor, es brindarle un servicio más auténtico, llamativo y personalizado al público objetivo, siendo un punto importante la belleza de una mujer.

¿Qué sería lo más importante a la hora de iniciar a emprender un negocio?

Esta pregunta siempre me la cuestionaba y examinaba porque posicionar una marca en el mercado más cuando existe competencias es complejo, sin embargo, cuando se inicia creando un plan de negocio, percibes de cierta manera cuáles serán tus amenazas y oportunidades en el mercado, no sólo por la calidad de producto/servicio que se esté ofertando, sino por el propósito de emprender un negocio utilizando canales digitales que contribuyan a reconocer, posicionar y fidelizar la marca en la mente del público.

¿Qué estrategias usaste para crecer?

En mi caso, lo que me ayudó cuando empecé a construir mi marca personal y a crear contenidos gratuitos para tener más visibilidad fue la red social Instagram, pero revisando otras plataformas digitales como estrategia utilizo TikTok. Es decir, en ambas plataformas subo contenidos relevantes y llamativos para captar la atención del público objetivo, en este caso, el segmento de público es exclusivamente las mujeres, teniendo un rango de edad aproximadamente hasta los 38 años, más cuando los servicios que ofertamos son: cosméticos, estética y belleza.

¿Alguna vez ha recibido capacitación sobre emprendimiento?

El señor Andrés Holguín no ha asistido a ningún tipo de capacitaciones sobre cómo emprender un negocio efectivamente, pero, el respondió que antes de emprender BrunobyAlessa (venta de cosmética, belleza y de estética) visualizaba

videos en YouTube de emprendedores exitosos de marca en lineamiento a su línea de producto/servicio, con la finalidad de tomar en cuenta ciertas estrategias que llegaría a tomar para un mejor rendimiento en su emprendimiento.

¿Qué piensa usted de que los nuevos emprendimientos usen los memes como estrategia publicidad para sus productos/servicios?

Esto representa un panorama favorable para futuras marcas que deseen implementar este tipo de estrategias publicitarias, debido a que la mayor parte del público objetivo no rechaza de que los negocios usen los memes en el campo publicitario y de marketing, porque de cierta manera, se diseñan contenidos donde capten la atención de estos.

¿Qué recomienda a los estudiantes que posicionan su nuevo emprendimiento en el mercado competitivo?

Los estudiantes universitarios que se forman académicamente y adquieren una proporción de conocimiento en visión al cumplimiento de sus objetivos en el campo laboral, es recomendable que todo estudiante emprendedor tenga una visión y misión clara hasta donde desea llegar y alcanzar sus objetivos; porque de allí parte a desarrollar sus habilidades, competencias y destrezas al diseñar memes que capten el interés del público cuando su emprendimiento sea reconocido en las redes sociales o plataformas digitales que sean accesibles.

Anexo C. Entrevista a emprendedora de *PAMADANI*

¿Cuál fue su principal razón para emprender su negocio? (mejorar ingresos, necesidad de independencia, desarrollo personal u otros motivos).

La emprendedora Dayanna Martínez siempre ha tenido esa mentalidad de emprender un negocio cuando finalice su formación académica, pero al pasar del tiempo, se le ocurrió ejecutarlo por la destreza y habilidades que tenía para diseñar cejas, pestañas u otros servicios que aportarían a la belleza física y emocional de la mujer.

Sin embargo, no le fue fácil por la complejidad que existen en los negocios, más cuando están en el orden del día los canales digitales o plataformas digitales que deslumbran a las audiencias por la variedad de información visual o audiovisual prominente al campo publicitario y de marketing.

¿Qué opinas de la inclusión de memes en los nuevos emprendimientos?, y, ¿Lo aplicas en tu negocio?

Dayanna considera que es una de las estrategias publicitarias más sonadas, pero en el ámbito político, educativo; pero, no se ha visualizado contenidos de memes que sean utilizados en el campo comercial. Pero indagando en buscadores de información, se encontró con la novedad de que marcas reconocidas como Adidas, Nike, programas televisivos como Netflix utilizan los memes para captar el interés del público; y, así ella como emprendedora analizar, combinar y diseñar mensajes cortos que den a conocer mi marca, pero no solo para que la audiencia lo conozca, sino fidelizar su marca y posicionarse en el mercado.

¿Crees que los memes son de gran utilidad para posicionar un emprendimiento nuevo en el mercado?

Contestando Dayanna a esta interrogante, analizó que el mayor problema de los nuevos emprendedores universitarios que desean crear su propia marca en el mercado es por el mal uso de los memes en sus contenidos, formas y postura; porque no es diseñar memes por diseñar, siempre tiene que abarcar un hilo conductor de la imagen recreativa con el servicio que brinda la marca, de esa manera se viralizará por la combinación de colores y mensaje, pero si fuese lo contrario, mientras exista más letras e imágenes poca claridad e interés tendrá la audiencia de acudir al lugar

(claro si tu negocio es físico) y si es online (tampoco visitaría tu página). Cómo siempre he dicho mientras menos, es más.

¿Me puedes mencionar cuáles serían los tres pilares claves para captar la atención del público objetivo al usar el meme marketing?

En su respuesta, aclaro que al crear contenidos usando los memes no es para que la audiencia compre el servicio/producto, más se trata de captar la atención de éstos para aumentar seguidores, likes y compartir en las redes sociales como Facebook e Instagram. De igual manera, ningún meme es eterno, siempre el emprendedor(a) debe medir el tiempo que dicho meme de contenido se iniciaría y terminaría con el fin de no causar ruido mediático y desinterés.

Al conocer al público meta vas a reconocer cuáles puedes ser las susceptibilidades de consumir este tipo de contenidos. Por ende, es recomendable que se establezcan rangos de edad, es decir, mi rango de edad de mi negocio es para los jóvenes entre 18 a 24 años, en este caso mientras el rango sea mayor no alcanzaría buenos resultados.

Y, por último, más importante por mencionar, las redes sociales que va hacer difundido los memes deben ser seleccionados minuciosamente, porque no todos los canales digitales son las más adecuadas para captar el interés del público. En estos casos, debe ver una acción para emitir una reacción de me gustas, feedback o números de compartir en Instagram como en Facebook.

¿Usted ha realizado contenidos de memes que se han viralizado en redes sociales?

Comentó que antes de realizar memes de contenidos como una estrategia publicitaria, entabla tres pasos claves antes mencionados; pero la red social que utiliza para difundir el mensaje y que se haga viral es en Instagram; siente que es una plataforma más viable para compartir con la audiencia.

Anexo D. Ejemplos de memes utilizados en el perfil del negocio *BrunobyAlessa*



