



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 - 30 años, Chimbote, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

García Alba, Sergio Junior (orcid.org/0000-0002-4119-6850)
Obeso Pereda, Renato Gabriel (orcid.org/0000-0002-0843-3607)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dirigido a todos los usuarios en internet que han sabido dar uso a los memes en la publicidad, cuyas ideas han logrado una mejor conexión con el público online. A toda persona cuya interacción ha permitido expandir el fenómeno del uso de los famosos memes en los planes de publicidad. Y sobre todo a aquellas personas que han utilizado su tiempo investigando más a fondo sobre este hecho, dando una base sólida para comprender la relevancia de esta estrategia.

Los Autores

Agradecimiento

Primero, me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesora de tesis, la Dra. Julia Torres, por su valiosa orientación, apoyo y paciencia durante todo el proceso de investigación. Su conocimiento, experiencia y asesoramiento fueron cruciales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, pero no menos importante, quiero dedicar este trabajo a mi familia: a mi madre, por su amor incondicional y su confianza en mí; a mis hermanos, por su apoyo y comprensión; sin ellos, nada de esto hubiera sido posible.

Garcia Alba, Sergio

Primeramente, agradezco a mi familia por su incansable apoyo en esta etapa tan importante de mi vida.

A todos los docentes, especialmente a la profesora Julia Torres quien nos ha brindado mucha ayuda en la realización de este trabajo, por su paciencia y sus consejos.

Obeso Pereda, Renato

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 - 30 años, Chimbote, 2023", cuyos autores son GARCIA ALBA SERGIO JUNIOR, OBESO PEREDA RENATO GABRIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 22 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 22- 12-2023 16:08:53

Código documento Trilce: TRI - 0706684



Declaratoria de originalidad del autor / autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA ALBA SERGIO JUNIOR, OBESO PEREDA RENATO GABRIEL estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 - 30 años, Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RENATO GABRIEL OBESO PEREDA DNI: 70128378 ORCID: 0000-0002-0843-3607	Firmado electrónicamente por: RGOBESOO el 22-12-2023 16:24:21
SERGIO JUNIOR GARCIA ALBA DNI: 73508593 ORCID: 0000-0002-4119-6850	Firmado electrónicamente por: SGARCIAAL30 el 22-12-2023 16:12:56

Código documento Trilce: TRI - 0706685



Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor / autores.....	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	10
III. Metodología.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. Resultados	26
V. Discusión.....	47
VI. Conclusiones	50
VII. Recomendaciones	52
Referencias	53
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1: Validez de instrumentos.....	24
Tabla 2: Prueba de normalidad sobre la relación entre el uso de memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.....	26
Tabla 3: Relación entre los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.....	26
Tabla 4: Relación entre la función de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.....	27
Tabla 5: Relación entre las cualidades de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.	28
Tabla 6: Relación entre los formatos de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.	28
Tabla 7: ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica una franquicia de comida rápida en Instagram?.....	29
Tabla 8: ¿Los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?.....	30
Tabla 9: ¿Crees que los memes que utiliza una franquicia de comida rápida a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca.....	31
Tabla 10: ¿Crees que los memes de una franquicia de comida rápida en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida?.....	32
Tabla 11: ¿Consideras que los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram son claros y fáciles de entender?	33
Tabla 12: ¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram?.....	34
Tabla 13: ¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente?	35
Tabla 14: ¿Crees que las Imágenes utilizadas en los memes de una franquicia de comida rápida van acorde al estilo y estética de la marca?.....	36

Tabla 15: ¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos?.....	37
Tabla 16: ¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo?.....	38
Tabla 17: ¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes de consumir un producto?	39
Tabla 18: ¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física?.....	40
Tabla 19: ¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto?	41
Tabla 20: ¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto?	42
Tabla 21: ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen?.....	43
Tabla 22: ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado?.....	44
Tabla 23: ¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos?	45
Tabla 24: ¿Consideras que la marca suele lanzar promociones constantemente? ...	46

Índice de figuras

Figura 1: ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica una franquicia de comida rápida en Instagram?	30
Figura 2: ¿Los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?	31
Figura 3: ¿Crees que los memes que utiliza una franquicia de comida rápida a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca?	32
Figura 4: ¿Crees que los memes de una franquicia de comida rápida en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida?	33
Figura 5: ¿Consideras que los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram son claros y fáciles de entender?	34
Figura 6: ¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram?	35
Figura 7: ¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente?	36
Figura 8: ¿Crees que las Imágenes utilizadas en los memes de una franquicia de comida rápida van acorde al estilo y estética de la marca?	37
Figura 9: ¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos?	38
Figura 10: ¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo?	39
Figura 11: ¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes de consumir un producto?	40
Figura 12: ¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física?	41
Figura 13: ¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto?	42
Figura 14: ¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto?	43
Figura 15: ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen?	44
Figura 16: ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado?	45
Figura 17: ¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos?	46
Figura 18: ¿Consideras que la marca suele lanzar promociones constantemente?	47

Resumen

El objetivo general de este trabajo de investigación es determinar la relación entre el uso de memes en la publicidad vía Instagram y la intención de compra de productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote entre jóvenes de 18 a 30 años en el año 2023. El tipo de estudio y diseño de investigación fue no experimental y la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta. Se puede observar que existe una correlación entre las dos variables del instrumento ya que el coeficiente de correlación alfa de Cronbach es de 0,9 lo que indica que existe una alta correlación positiva entre las dos variables. Se concluyó que el uso de memes en la publicidad vía Instagram tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida ya que generan mayor atención, recuerdo, empatía y viralidad que otro tipo de contenidos, esto se traduce en mayor intención de compra para los promocionados productos.

Palabras Clave: *Publicidad, memes, intención de compra.*

Abstract

The general objective of this research work is to determine the relationship between the use of memes in advertising via Instagram and the purchase intention of a fast food franchise, Chimbote products among young people between 18 and 30 years old in the year 2023. The type of study and design The research was non-experimental and the data collection technique used was the survey. It can be seen that there is a correlation between the two variables of the instrument since the Cronbach's alpha correlation coefficient is 0.9, which indicates that there is a high positive correlation between the two variables. It was concluded that the use of memes in advertising via Instagram has a positive and significant impact on the purchase intention of a fast food franchise products since they generate greater attention, memory, empathy and virality than other types of content, this translates into greater intention purchase for those promoted products.

Keywords: *Advertising, memes, purchase intention.*

I. Introducción

Los memes surgieron como una forma representativa del lenguaje moderno, mayormente empleados en internet; lograron preservar su existencia adaptándose a cada uno de los cambios de la evolución moderna. Muy posiblemente todo el mundo se ha topado, leído, descargado o publicado, aunque sea un solo meme en su vida, lo que los convirtió en una forma de comunicación culturalmente relevante y sobre todo con un gran reconocimiento; sin embargo, son pocos los que han sabido valorar un buen meme y lograr diferenciar lo original que puede tener cada uno de ellos.

Es una evidencia clara el uso que se les dio en las redes sociales, consideradas con éxito como una expresión cultural, ya que han jugado un papel importante en la era digital como forma de entretenimiento, pero también se han encargado de difundir o expresar valores u opiniones.

A pesar de no haber sido tomado en cuenta por el alcance que puede llegar a tener en redes sociales, los memes tienen un amplio potencial para captar la atención de un público mayor. Existiendo un sin fin de posibilidades de que este contenido ya sea imagen, texto, video o gif, tenga un impacto inmediato.

Los memes son imágenes, vídeos o textos que se transmiten por internet con fines humorísticos, críticos o satíricos. Generalmente se han basado en referencias culturales, acontecimientos actuales o situaciones cotidianas para crear identificación o empatía entre los usuarios. Dichos contenidos también fueron utilizados como estrategia publicitaria para promocionar productos, servicios o marcas en la red social Instagram. En esta investigación, se analizó cómo los memes pueden ayudar a las empresas a captar la atención de su público objetivo, generar engagement, fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia.

Tomando como punto de partida el impacto que generaron los memes, son bastantes las marcas que no dejaron pasar esta oportunidad y se arriesgaron a este nuevo método publicitario. Al convertirse en el lenguaje habitual de los consumidores y sobre todo de un público principalmente juvenil, tratando de

adaptarse a ellos para conectarse mejor o “hablar su mismo idioma”, y de esta manera lograr tener una mejor repercusión y garantizar la experiencia de consumo en sus productos o servicios.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, es evidente que los memes se han transformado en un elemento fundamental para la era digital. Su capacidad para transmitir un mensaje de forma clara y efectiva, sin dejar de lado la creatividad y el sentido del humor que los representa, los ha convertido en una herramienta atractiva para muchas marcas las cuales se atreven a utilizarlas por su gran alcance y captación del público.

Mientras que la intención de compra es un concepto que hace referencia a la tendencia o grado de inclinación de los consumidores de adquirir un producto o servicio respectivo en un momento determinado. La intención de compra es una variable clave en la publicidad ya que permite estimar la demanda potencial del mercado, segmentar a los clientes en función de su nivel de interés y diseñar estrategias para influir en las decisiones de compra. Este trabajo tuvo como objetivo analizar los factores que determinan las intenciones de compra de los consumidores, así como las herramientas y técnicas que se pueden utilizar para medir y mejorar las intenciones de compra de los consumidores.

La intención de compra de productos de comida rápida se vio afectada por muchos factores, como la rapidez del servicio, el bajo precio, la flexibilidad horaria, la falta de tiempo para cocinar en casa, etc. Además, el éxito de una empresa de comida rápida depende de desarrollar un plan de marketing integral que incluya análisis, objetivos y acciones creativas para diferenciarse de la competencia.

El uso de memes en la publicidad de productos de comida rápida aumentó significativamente en los últimos años. Sin embargo, ¿Cómo influyen los memes en la intención de compra de comida rápida de los consumidores? ¿Los memes utilizados en la publicidad de comida rápida crean una mayor conexión emocional con la marca, aumentando así la intención de compra? Además, ¿Qué rango de edad sería idóneo para la realización de este

proyecto de investigación? Estas preguntas plantearon la necesidad de estudiar el impacto de los memes en la publicidad de productos de comida rápida y su relación con la intención de compra.

Por lo tanto, se planteó como objetivo general, determinar la relación entre el uso de memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en jóvenes de entre 18 a 30 años, Chimbote 2023.

Como objetivos específicos, se planteó primero, analizar la relación entre la función de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años, Chimbote 2023

Segundo, identificar la relación entre las cualidades de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años, Chimbote 2023

Y, por último, determinar la relación de los formatos de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años, Chimbote 2023

Como posibles hipótesis, se formuló las siguientes; Existe relación entre el uso de memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años, Chimbote, 2023.

No existe relación entre el uso de memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años, Chimbote, 2023.

Es probable que exista relación entre el uso de memes en la publicidad a través de Instagram y la posibilidad de conseguir la intención de compra de

los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años, Chimbote, 2023.

Considerando lo antes mencionado, se dedujo que la mayor parte de público que interactúa con páginas o redes sociales de marcas fastfood, son los jóvenes y adultos (de entre 18 a 30 años de edad), los cuales cuentan con lo necesario para darse el gusto de comprar las promociones publicadas. Por ende, se los seleccionó como público dirigido de la actual investigación.

La investigación se realizó en Chimbote (por el alcance), donde se consideró a una franquicia de comida rápida; cabe mencionar que no es la sede principal, sino más bien, es una pequeña sucursal de consumo en el patio de comida de Mega Plaza, ubicado en la ciudad de Chimbote.

Para Giler (2019), en su investigación titulada *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el brand awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano*, en donde trazó como objetivo general establecer las oportunidades de crecimiento que tienen las diferentes marcas al utilizar los memes en su estrategia de marketing, considerando que los memes son una forma de contenido viral que se difunde a través de los canales proporcionados por Internet y generalmente consisten en una simple imagen acompañada de un texto o pie de foto ingenioso y llamativo, difundiéndose en las redes sociales y su éxito en Internet se debe a su velocidad de transmisión, lo que confirma que cualquier imagen puede valer más que mil palabras, siendo populares en las redes sociales porque son una forma fácil y divertida de comunicar ideas y sentimientos. Finalizó con la conclusión de que el uso de memes se entiende como una estrategia de empatía muy buena para los seguidores de la marca si se utiliza con responsabilidad, de lo contrario el efecto puede no ser el esperado.

Al respecto, Jiménez (2020), en su trabajo de investigación denominado *Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials*, planteó analizar el impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y

post millennials. Siendo los memes que con ayuda de los medios digitales, una tecnología muy importante hoy en día porque pueden ser utilizados en cada aspecto de nuestro día a día, ayudando y facilitando nuestra vida diaria, desarrollando nuevas habilidades y al mismo tiempo nuevas tecnologías que brindan soluciones y siempre grandes beneficios, en resumidas palabras, las generaciones más recientes ven a la digitalización como una extensión más de nuestro día a día, por lo que el uso de memes en distintas plataformas es muy común en estos días; concluyendo con que el usar memes como herramienta de comunicación es muy efectiva, ya que asegura una mayor interacción con la comunidad digital, debido a que es un tipo de contenido poco humorístico y tiende a contraponerse constantemente al contenido que normalmente se publica en las redes sociales.

De acuerdo con Rodríguez (2020), que en su investigación llamada *Los memes y su uso como elemento comunicativo*, en donde su objetivo fue determinar la utilidad que se le da a los memes como elemento de comunicación, aludió que son una forma de comunicación muy popular en la actualidad, se han convertido en una nueva forma de comunicación para los usuarios de redes sociales, estas aportan nueva terminología e influyen en la manera en que nos comunicamos, considerarlos un elemento ideal de tu plan de comunicación para conectar con tu audiencia y demostrar compromiso. Finalmente infirió que existen innumerables memes en el mundo virtual, es necesario considerar las características que pueden identificarlos y distinguirlos de otro tipo de contenido digital.

Para Osorio (2021), que en su investigación titulada *Narrativas e impacto de los memes de Instagram, en Medellín Colombia*, tuvo como fin identificar qué tipo de textos e imágenes son necesarios para la construcción de los memes, también reconocer cuál es la intención comunicativa de los productores o creadores de estos memes difundidos en Instagram. Luego de una exhaustiva búsqueda y aplicación de instrumentos, concluyó que los memes tienen un proceso de creación, de uso, para lograr obtener un poder comunicativo que normalmente ejerce en la sociedad, como lo es particularmente en el caso de la red social Instagram.

Acorde con Posligua (2023), que en su trabajo de investigación con el título *Memes en los medios de comunicación de la red social Instagram, caso El Comercio*; determinó el impacto del uso de memes en la cuenta de Instagram del diario “El Comercio”, la cuenta demostró que en realidad los memes se han convertido en una nueva forma de comunicar información, cumplen una función informativa a la vez que dan una connotación tonal a la publicación. Por lo tanto, el uso de memes en la publicación de noticias de Instagram de El Comercio es una forma efectiva de llegar al público adolescente y con ello aumentar el impacto del contenido. Se concluyó que El Comercio utiliza los memes para potenciar su presencia y estatus en las redes sociales, por ello, se recomienda observar el impacto de los memes en la estrategia de contenidos de Instagram para otros medios, comparar la efectividad de este enfoque en diferentes contextos y descubrir si también puede ser una solución efectiva para otros medios.

De acuerdo con Betanzos (2019), en su investigación titulada *La publicidad emocional y su impacto en la intención de compra de los consumidores: estudio aplicado en Baja California, Ciudad de México y Jalisco*, dónde examinó el impacto de la publicidad emocional en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco. Mencionó que las emociones tienen un rol fundamental en la publicidad, debido a que diferentes reacciones del consumidor pueden crear estrategias que incrementen su intención de compra de productos o servicios. Y se concluyó que es clave considerar la importancia de la mercadotecnia de hoy en día, también en el marketing 4.0 se habla del humanizar una marca, donde el valor existe en las necesidades emocionales del cliente, por lo tanto, la publicidad emocional tiene una repercusión y es un detonante en los consumidores.

Para Nurhandayani, A., Syarief, R., y Najib, M. (2019), en su investigación denominada *The impact of social media influencer and brand images to purchase intention*, afirmaron que las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se conectan, expresan y/o relacionan entre ellas. Lo más destacado es que esta plataforma juega un papel clave para favorecer un mayor liderazgo. El propósito de este estudio fue identificar los diferentes tipos

de influencers presentes en las redes sociales que influyen en las decisiones de compra en la industria de la moda y demostrar que estos agentes tienen una repercusión importante en la configuración de la imagen de marca y están relacionados positivamente con esta.

En función de Castañeda (2017), en su tesis *Expresión popular en el espacio virtual: Estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la Teoría del Signo de Charles S. Peirce y la Teoría Memética de Richard Dawkins 2017*; en donde el objetivo de su investigación fue analizar las características de los discursos sobre la realidad peruana que los memes brindan en Internet, comenzando por sus características imitativas según la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce y la teoría del meme de Richard Dawkins. El humor sarcástico y bromista de los memes sobre la realidad peruana y su situación suele distinguir entre expresiones de agresión, odio, negación, propaganda discriminatoria y racista, violencia de género y homofobia.

Y según lo expuesto por Venegas (2018), en su trabajo de investigación denominado *Análisis del uso de meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook; de la marca Tambo, 2018*; en donde determinó que el análisis de los memes de Internet se consideró un objetivo común sobre la estrategia de contenidos de Facebook de la marca Tambo para 2018. Se concluyó que los memes publicados entre enero y abril de 2018 jugaron un papel muy importante en la aceptación de los usuarios además de la viralidad. Se mencionó también que los memes se han transformado en una herramienta de comunicación y marketing muy valiosa para las marcas, ayudando a aumentar el reconocimiento, construir presencia y permanecer en la mente de los consumidores. Sin embargo, dependiendo del uso al que se destine, los memes pueden funcionar muy bien o dañar la imagen de marca. Por lo tanto, es importante ser cauteloso al usar memes en publicidad y asegurarse de que los memes se ajusten a su marca y público objetivo. Algunos de los memes más compartidos evitan usar temas relacionados con la religión, la nacionalidad y el género, usan el sarcasmo, la burla y el humor

en situaciones cotidianas que nos pasan a todos, y son modificados o editados, logrando darles un plus a estos.

Para Bedon (2019), en su investigación denominada *Campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019*; teniendo como objetivo el determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria Miércoles de KFC y la lealtad en los jóvenes de entre 15 a 19 años en Santa Clara, 2019; concluyó que los memes han sido de mucha ayuda, ya que, a través de la publicidad, sus anuncios, han dado una idea de lo que es o de qué se trata la empresa. Es una forma muy divertida de hacerte sonreír, pasar un momento triste e incluso aprender sobre política. Además, gracias a la posibilidad de compartir etiquetas, comentarios y publicaciones, los memes pueden generar una gran cantidad de visualizaciones e interacciones, además de la “gracia” que provocan en los usuarios; siendo estos los que se sienten identificados con el meme, por lo que es más fácil de recordar. Por lo tanto, se evidencia que sí hubo una asociación entre la campaña publicitaria de los miércoles de KFC y la lealtad del público objetivo de su investigación. La correlación de Spearman fue denominada moderadamente positiva.

De acuerdo con López (2017), que en su estudio llamado *los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook*, en donde analizó un producto de comunicación publicitaria desde la herramienta metodológica de la semiótica, usar memes para transmitir un nuevo discurso de marca implicó una completa modificación en la forma de representar gráficamente el carácter diferencial de la marca, y usar el humor verbal para transmitir el mensaje permite al receptor distinguir entre los dos discursos: uno más tradicional y clásico y otro más novedoso y moderno.

Según Chicoma (2020), en su investigación titulada *Publicidad digital y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020*, tuvo como objetivo general comprobar la relación entre la publicidad digital y la intención de compra en clientes de las mypes del sector moda,

destacó que las campañas de marketing digital proporcionan a los consumidores suficiente información sobre un producto o servicio para evaluarlo frente a otras opciones o alternativas; es importante enfatizar que la ubicación, el humor y el tema del contenido del anuncio tienen la mayor influencia en la recepción del mismo. Y concluyó en un aspecto general que la publicidad digital cuenta con una relación positiva y significativa con la intención de compra, por lo que decimos que mientras haya un mejor manejo de este tipo de contenido, más positivos serán los resultados de su intención de compra hacia el producto o servicio.

Para Carranza y Castillo (2023), en su tema de investigación titulada *Publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023*; tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo durante el 2023; se entiende que la publicidad en las redes sociales es una forma eficaz de llegar a un público objetivo y aumentar la visibilidad de la marca. También es importante conocer a tu audiencia, establecer los ejes de la publicidad, determinar las plataformas que se pueden emplear, hacer una segmentación eficaz y bien planteada, generar campañas, definir los formatos y tipos de publicidad que se van a aplicar, preparar presupuestos equilibrados y desarrollar tu publicidad con alta calidad y creativa. Finalmente destacó que las campañas de marketing digital proporcionan a los consumidores suficiente información sobre un producto o servicio para evaluarlo frente a otras alternativas. Es importante enfatizar que la ubicación, el humor y el tema del contenido del anuncio tienen la mayor influencia en la recepción del mismo.

Y de acuerdo con López y Reátegui (2019) en su estudio denominado *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal*; detallaron que las actitudes y el comportamiento influyen en la intención de compra de los consumidores. La actitud se refiere a la evaluación positiva o negativa que hace un consumidor de un producto o servicio, mientras que el

comportamiento se refiere a las acciones que realiza el consumidor en relación con el producto o servicio. La intención de compra se refiere a la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio en el futuro. Se concluyó que las intenciones de compra después de influir en el grupo objetivo eran positivas y estaban influenciadas por actitudes y comportamientos. Las actitudes influyen en el contenido de los anuncios, que deben ser informativos, creíbles y entretenidos.

Explica Acuña (2023), en su tesis denominada *Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022*, que tuvo como objetivo general el analizar la relación de la Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, en la ciudad de Lima durante el periodo 2022, concluyó que hay una conexión importante entre la imagen de marca y la intención de compra, ya que la marca debe tener una buena relación con el mercado, lo cual se manifiesta en que la imagen de marca se construye con la actitud que representa a una organización. Por eso, todo lo visual afecta al comportamiento antes de comprar un producto o servicio.

El motivo por el cual se realizó esta investigación fue para analizar y responder a la siguiente pregunta; ¿Existe relación entre los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años de la ciudad de Chimbote?

II. Marco teórico

En la actualidad, los memes en la publicidad son una de las herramientas de lenguaje más emblemáticas que se utilizan en Internet. Abundando principalmente en las redes sociales o diversas plataformas donde son colgados día a día.

Ya sean compartidos por tu artista favorito, familiar o algún político, los memes han permeado la cultura popular de una manera casi metálica. Cualquier cosa puede convertirse en un meme, incluso las personas, y si tienes mucha suerte, convertirte en un meme puede hacerte famoso, según Kostidakis. (2019)

El impacto de los memes en el mundo digital es tan grande que las marcas no han querido dejar pasar la oportunidad de utilizar los memes como recurso para importantes campañas publicitarias. Los memes son parte del lenguaje común de los consumidores, especialmente de los adolescentes, pero las marcas los presentan para que puedan “hablar y entender” en el mismo idioma. De esta forma, el consumidor tiene una buena imagen de la marca que ha dado este paso. El público deduce que son importantes para la marca y sienten que no solo venden un producto o servicio, sino que también cuenta la experiencia a la hora de consumirlo.

Estos artefactos digitales son considerados como una especie de analogía o metáfora visual. Estos memes consisten en una imagen que representa una fuente de significado, que se relaciona con un tema diferente al original mediante la adición de un texto. Así, la imagen y el texto crean un nuevo sentido, que puede ser humorístico, crítico o irónico, según Wong y Holyoak. (2021)

Básicamente, los memes tienen la función de transmitir mensajes, ya sean opiniones, conceptos o ideas. Es común que los memes utilicen el humor o la sátira como forma de expresión.

También se los define como expresiones de valores y compiten para conseguir su cometido dentro de la sociedad. Sin embargo, su éxito depende si el destinatario comparte los mismos pensamientos culturales que el remitente del mensaje. Es decir, muchos de los usuarios de Facebook, Instagram y Whatsapp ven memes todos los días. Muchos de estos pueden ser de carácter humorístico, político, deportivo, preventivo, etc; volviéndose muchas veces virales, en base al criterio de Bueno. (2022)

De acuerdo con Díaz, Díaz y Salas (2021), consideraron a los memes como no solo transmisores de un mensaje o idea, sino que también los toman como herramientas para la publicidad como propagandas de una marca, ya que el público atraído por este tipo de contenido es generalmente uno joven, eso conlleva a que muchas marcas suelen utilizar este método para llamar la atención de su target.

Son muchos los memes empleados para difundir o promocionar a personas y productos. Gracias a su alcance y viralización, los memes se asocian con campañas de marketing viral que posicionan indirectamente a un personaje o producto en el mercado, convirtiéndose en un referente reconocible antes o después del lanzamiento oficial. (entretenimiento, anuncio, información, identificación).

De acuerdo con Gutierrez (2019), mencionó que los jóvenes se sienten atraídos por el meme, ya que combina diferentes modos de expresión, posee rasgos distintivos y promueve la participación del usuario. Se aconseja continuar empleando los memes si es que se desea crear vínculos y algún tipo de identificación. Se caracterizan por su capacidad de adaptarse a cualquier tipo de contexto, ya sea cultural, social, político o económico, y por su facilidad de ser modificados y replicados por los usuarios.

En otras palabras, la función de los memes en la actualidad y en las redes sociales es variada y compleja. Por un lado, los memes pueden servir como una forma de entretenimiento, diversión y desahogo ante situaciones cotidianas, políticas o culturales. Por otro lado, los memes pueden tener una función comunicativa, educativa o persuasiva, al transmitir mensajes, valores o ideologías a través de un lenguaje simbólico, irónico y atractivo.

Una de las cualidades más resaltantes de los memes es que son una modalidad de comunicación muy popular en la era digital. Estos pueden ser representados a través de una imagen, vídeo o texto que se viraliza en internet y suele ser divertido o irónico, siendo una forma de expresión humorística y se utiliza para comentar sobre la cultura popular, la política, la sociedad y otros temas.

Según lo indicado por Cohen (2021), señaló que es más probable que un meme se replique por lo gracioso que por lo informativo, pero no tiene el mismo efecto para “todos” los memes. Cada uno es distinto a los demás, por lo que la estrategia publicitaria no siempre será la misma.

Y para analizar las cualidades de los memes, según Santamaría (2018), argumentó que los memes que logran llegar al punto de la viralización se diferencian por compartir los siguientes elementos: Longevidad, fecundidad y fidelidad, estos tres factores determinan el éxito o el fracaso de un meme en el entorno social y cultural.

La longevidad de los memes o la capacidad para tener relevancia a largo plazo. Hace referencia a la “vida” de un meme, cuánto tiempo puede ser viral y aprovechado antes de que “muera” o simplemente, pase de moda.

Según Gutierrez (2019), consideró a los memes como un estilo de interacción social, la cual se basa en temas como las referencias culturales o también algo que se usa para darle un contexto a una situación de la vida real de las personas.

La fecundidad de un meme trata de si el mensaje es claro, lo que aumenta su incidencia y posibilidad de replicación. Los memes se realizan de manera que sean claros y sencillos para una eficaz captación del mensaje. Existen memes que son complicados y necesitan un contexto para comprenderlo.

Para Salas (2022), enfatizó que los memes operan en base a un estilo similar al de las palabras, son codificadas, y decodificadas; y pueden tener un fin para reforzar, crear o transmitir las emociones más buenas, como de la misma forma también pueden ser malas, expresando odio o desprecio.

La fidelidad del meme se mantiene en la replicación. Es importante que el mensaje no se distorsione en el proceso. En otras palabras, se refiere a la capacidad de un meme para conservar su forma original y no sufrir alteraciones o mutaciones.

Y de acuerdo con Rodríguez (2020), comentó que el meme es un elemento que va trascendiendo con el pasar del tiempo, independientemente de las veces que este haya sido compartido o los cambios que haya sufrido, seguirán siendo reconocibles por los usuarios.

Los formatos de los memes tienen una serie de características que los hacen reconocibles y adaptables a diferentes contextos y situaciones. Algunos de los memes publicitarios pueden ser de distintos tipos, dependiendo también del objetivo que quieras conseguir con ello. Suelen usarse en su mayoría para humor verde y negro, para dar mensajes agradables o indirectas, y simple referencias con textos, imágenes o vídeos.

Para Shubeck y Huette (2018), aludieron que es clave encontrar el proceso cognitivo que haga que los memes sean memorables sea el conocimiento previo del público, considerando el formato y fuente de la imagen. Al aprovechar los formatos de memes con viralidad comprobada, estos creadores de contenido pueden asegurarse de que sus mensajes al menos capten la atención de los ávidos consumidores de redes sociales, el primer paso para hacer crecer el contenido emergente.

Acorde con Copacondori (2019), determinó que los memes son recursos que se emplean en diferentes formatos como imagen, texto, comic, video y gif, y que implican el desarrollo de competencias digitales como la localización y filtrado de información, la manipulación de contenido y la difusión en las redes sociales.

Existe variedad de memes que se emplean en distintos sitios web, con el fin de difundirse en distintos tipos de formato.

Los memes de imágenes, los cuales consisten en la unión de imágenes y texto. La interrelación entre este conjunto genera un nuevo significado. Se les suele añadir frases, oraciones o diálogos a las imágenes para transmitir un mensaje más claro o captar la referencia; también se usan para comentar situaciones cotidianas, eventos de actualidad o referencias a la cultura popular.

Según Bueno (2022), planteó a los memes de imágenes como una creación la cual consta de editar una imagen existente conseguida en la red, con la finalidad de comunicar o burlarse de algo en concreto, en la mayor parte de

los casos estos nacen de una reacción en conjunto con respecto a algún hecho reciente.

Los memes de video suelen utilizar vídeos editados, ya sea en la secuencia visual o también con la introducción de un nuevo doblaje.

Pueden ser fragmentos de películas, series, programas de televisión o creaciones originales. Se usan para parodiar, satirizar o exagerar algún aspecto de la realidad, o para mostrar habilidades, talentos o curiosidades.

Acorde con esto, Rey (2021), concibió a los memes de video como montajes de distintos fragmentos audiovisuales y añadidos a través de computadoras, como por ejemplo añadir anteojos oscuros, expresiones faciales, objetos que vuelan, etc.

En los memes de texto resalta la utilización de solamente de contenido textual. En muchas ocasiones pueden llegar a ser una captura de pantalla sacada de alguna aplicación como por ejemplo Twitter, Instagram, Reddit. Solemos encontrar frases icónicas, conversaciones o incluso anécdotas.

Suelen tener un tono informal, coloquial o sarcástico y se usan para expresar opiniones, experiencias, emociones o consejos, o para jugar con el lenguaje y la lógica.

De acuerdo con esto Chiluisa, Chacon, y Ortiz (2023), argumentaron que este tipo de meme solo utilizan elementos lingüísticos tales como las frases o palabras creativas con el objetivo de mandar un mensaje con connotación humorística o de cualquier otra índole, por lo general este tipo de contenido está hecho a raíz de capturas de pantalla sacadas de redes como las de twitter o de alguna similar.

La intención de compra mide el deseo de un consumidor a la hora de realizar una determinada acción o decidir adquirir un producto o servicio, para Escobar, (2021), definió a la intención de compra como la preferencia clara de un consumidor hacia una marca o producto por sobre las demás

competencias. Pero dado que estos son solo datos declarativos del grupo objetivo, no necesariamente corresponden a ventas reales.

Junto a esto, para Huo (2023), comentó que el papel de los líderes de opinión, las propiedades preferenciales, la interactividad y los atributos de entretenimiento es clave para influir en la intención de compra de los consumidores a través del valor percibido, desempeñando un papel crucial en este proceso. Los influencers o líderes de opinión pueden influir en la intención de compra de los consumidores mediante diferentes estrategias, como recomendar productos o servicios, mostrar sus beneficios o experiencias, generar confianza o credibilidad, crear contenido atractivo o interactuar con su audiencia. Pues la intención de compra está relacionada con las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. Al igual que la intención de compra online, los jóvenes de hoy suelen realizar compras a través de sitios web o redes sociales, afirman Cabello, Rivera y Salinas. (2021)

De acuerdo con Dewi (2021), mencionó que los influencers de Instagram que cuentan con una gran audiencia, una alta frecuencia de publicación y una buena reputación pueden favorecer la imagen de marca al difundir distintos tipos de contenidos visuales en esta red social. Así, las acciones promocionales de estos influencers en Instagram, apoyadas por elementos visuales como fotos y videos, pueden contribuir a potenciar la imagen de una marca y elevar la intención de compra. Es cierto que debemos considerar cada uno de estos requisitos cuando queremos dar a conocer un servicio o producto a través de redes sociales, como lo es Instagram, si en verdad queremos generar una intención de compra por parte del consumidor.

Los cuales toman decisiones de compra en base a sus experiencias, preferencias y circunstancias externas. Recopilan información, evalúan alternativas y, en última instancia, toman una decisión teniendo en cuenta todos estos factores. La suma de estas variables determina su intención de compra. Para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y tener éxito en el mercado, las empresas deben comprender y adaptarse a estos factores, según Mosquera. (2019)

En este proceso de decisión de compra, al que se le conoce también como el proceso de decisión del consumidor, trata sobre las etapas de decisión por las que un consumidor pasa antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

Son los factores o medidas que los clientes usan para decidir su compra, basándose en el análisis de sus necesidades, la búsqueda de información y la evaluación de las opciones disponibles. El proceso comienza cuando una necesidad del cliente no ha sido cubierta, por lo que acude a buscar información de un producto o servicio que pueda calmar esa necesidad, comentan Álvarez y Panta. (2020)

Durante este proceso el cliente analiza cuáles son sus necesidades, recopilando la información fundamental y necesaria de un producto o servicio, para luego poder escoger la opción más conveniente al momento de comprar, esto con el fin de satisfacer su necesidad.

Los procesos de la decisión de compra se pueden dividir en; Informativa, que es en donde los consumidores están buscando información sobre un producto o servicio, pero aún no han tomado una decisión de compra.

En esta etapa el consumidor se da cuenta de que necesita adquirir un producto o servicio, pero aún no está listo para transformar esta necesidad en intención, por lo que tiene que informarse para tomar una decisión, de acuerdo con Survey Monkey. (s.f.)

Luego pasa a la intención de navegación, la cual se refiere a la etapa en la que los consumidores navegan por un sitio web en busca de información sobre un producto o servicio. El usuario explora las diferentes opciones disponibles en el sitio web, filtrando, ordenando, añadiendo al carrito, etc.

La aparición del internet y de los nuevos canales de comunicación y distribución, ha modificado todos los hábitos existentes de compra de un cliente, incitando a las empresas a desarrollar nuevos planes, como por ejemplo el dejar de vender en tienda física para dar paso a un nuevo tipo de

venta a través de las múltiples plataformas con el fin de crear una experiencia de compras sin fronteras potenciando la convivencia para el consumidor durante todo el transcurso de su compra, según Mosquera. (2019)

Y la etapa final, la transacción, es la decisión del consumidor de comprar un producto o servicio. Prácticamente el usuario realiza el pago y finaliza la compra, proporcionando sus datos personales, bancarios y de envío.

Aquí el consumidor está listo para realizar la compra, en donde se genera la intención de adquirir un producto o servicio de una marca la cual ya ha sido evaluada por la persona por encima de otras opciones debido a que cree que la seleccionada tiene un valor significativo, acorde con Ortega. (2023)

Estos procesos son importantes para comprender el comportamiento y los requerimientos de los clientes potenciales, y así poder ofrecerles una experiencia de compra satisfactoria y personalizada.

Con respecto a las fases de compra, son las etapas para que un cliente o individuo realice una compra, considerando un tiempo prudente para observar los beneficios de una marca frente a las de su competencia.

Cualquier tipo de característica influye de manera directa e indirecta durante estas fases; entre ellas encontramos; La experiencia, se refiere a la etapa en la que los consumidores ya han comprado un producto o servicio y lo están probando. La experiencia puede ser positiva o negativa, y puede generar satisfacción, lealtad, confianza o rechazo.

Según Forero (2020), manifestó que la experiencia de compra en muchas ocasiones llega a ser más relevante para el consumidor por encima de cosas como el precio de un producto, basando su completa lealtad en esta con la finalidad de buscar el agrado de sus clientes.

La preferencia hace referencia a la etapa donde los consumidores hacen evaluación sobre las opciones disponibles y eligen una marca o producto frente a los competidores. La preferencia puede estar basada en aspectos

racionales, como la calidad, el precio o la funcionalidad, o en aspectos emocionales, como la imagen, los valores o la identificación.

Acorde a esto, Ceupeu Magazine (2023), se apuntó que las preferencias que pueden tener los consumidores suelen ser representadas por cuestiones simples y comunes, muchas veces se relaciona con la novedad y duración del objeto o servicio a adquirir.

Y el último punto es la etapa del ambiente externo de la intención de compra hace referencia al momento en el que el consumidor está expuesto a estímulos externos los cuales puedan influir en sus decisiones de compra. Estos factores pueden ser sociales, como la familia, los amigos o los grupos de referencia, culturales, como las creencias, los hábitos o las costumbres, económicos, como el ingreso, el ahorro o el crédito, o situacionales, como el tiempo, el lugar o el estado de ánimo.

Un hallazgo interesante es que la mayoría de las veces, el uso de un emoji en un mensaje de marketing o publicidad con una valencia positiva influye en la intención de compra, según Hill. (2016). Lo mismo ocurre con los memes, si los usuarios de las redes sociales los comparten, modifican o imitan, significa que tienen una valencia positiva hacia el mensaje original, ya que se sienten identificados y quieren pertenecer a la comunidad.

El seguimiento de la intención de compra del cliente es fundamental para cualquier responsable de la toma de decisión de marketing, para Betanzos (2019), la forma en cómo vemos a una marca o producto ofrecido, causa que tomemos la decisión de adquirir alguno de estos por encima de otros. Un aspecto positivo de medir la intención de compra es cuando este puede servir como guía para desarrollar una estrategia de marketing y a su vez determinar otros elementos relevantes como; el precio, este facilita determinar el valor correspondiente en función de la percepción del cliente. Debe ser competitivo, pero también reflejar el valor percibido por el cliente; puede variar según la estrategia de segmentación, posicionamiento y diferenciación del producto o servicio.

A partir del precio, también se encuentra la plaza, la cual se utiliza para centrarse en un solo objetivo específico en términos de valor y también la clase de producto. De esta forma, es posible conocer los mejores lugares para venderlo y sobre todo en qué canal de distribución.

La plaza debe ser conveniente, accesible y atractiva para el cliente; incluyendo canales de distribución físicos o virtuales, puntos de venta, intermediarios, etc.

Y la promoción se utiliza como una guía para determinar cuál será la estrategia publicitaria más óptima en relación al producto, el segmento de mercado al que se dirige y los canales a utilizar. La promoción debe ser persuasiva, creativa y coherente con la imagen de marca. La promoción puede abarcar publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, etc.

Para Berrospi (2020), señaló que la promoción es una herramienta o elemento de marketing que tiene una finalidad concreta: comunicar, convencer y mantener en la mente de los consumidores potenciales los productos que la empresa u organización ofrece.

Considerar estos elementos es fundamental; priorizar la distribución antes de hacer un estudio de mercado y pasar por un control de calidad es un grave error. Obteniendo un efecto negativo frente a la intención de compra, mientras que el precio, plaza y promoción tienen vínculos positivos significativos con la intención de compra, exponen Hanaysha, Al Shaikh y Haitham. (2021)

Con respecto a esto, para Valencia (2019), apuntó que para que una empresa influya significativamente en la intención y decisión de compra de sus productos, debe considerar los atributos como lo son: calidad, precio, ubicación, ofertas, envase, diversificación de productos, entre otros. En pocas palabras, cada uno de estos factores se relacionan con la intención de compra, ya sea por la percepción o el comportamiento del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio y diseño de investigación fue no experimental, ya que los investigadores examinaron los fenómenos tal y como ocurren generalmente, sin intervenir en su avance.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

- **Variable 1.** Memes en la publicidad a través de Instagram
- **Variable 2.** Intención de compra

3.2.2. Operacionalización: Anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se definió como población a personas de un tipo en particular, los cuales conviven en un mismo espacio geográfico. A pesar de mostrar características muy parecidas no se ven reflejadas, debido a que cada individuo tiene una manera distinta de pensar.

Considerando que la mayor parte del público que maneja las redes sociales para ver las historias, publicaciones o reels de marcas fastfood son entre su mayoría jóvenes, es que se les consideró óptimos como población para el presente trabajo de investigación.

- **Criterio de inclusión.** Se consideró como muestra a los consumidores los cuales hayan revisado e interactuado con la página de Instagram de una franquicia de comida rápida.
- **Criterio de exclusión.** Se excluyó de la muestra a los consumidores los cuales no hayan revisado o interactuado la página de Instagram de una franquicia de comida rápida.

3.3.2. Muestra

Es un lado representativo de la población, del cual se pueden derivar normas de resultado.

Acorde con López (2004) Es un conjunto de operaciones cuidadosamente diseñadas para poder analizar la distribución de ciertos rasgos en una población a partir de observaciones de una pequeña porción de la población bajo consideración.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Z: nivel de confianza = (1.96)

d: Error aceptable = (0.05)

p: Probabilidad que ocurra = (0.5)

q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

En donde aplicando los valores correspondientes nos da un total de 384 clientes.

3.3.3. Muestreo

Para la selección de clientes a los cuales se aplicaron las encuestas para la investigación fue probabilístico del tipo aleatorio sistemático, fue un diseño muestral, y también adaptativo cuando se estructuraron los componentes de la población de donde se extrae la muestra. Para la obtención de mejores resultados se consideró encuestar a los consumidores que hayan interactuado con la página de Instagram de una franquicia de comida rápida, y se excluyeron a los que desconozcan de dicha información.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según García (1993), la encuesta se basa en una serie de procedimientos de investigación estándar. Se utilizan para recopilar y analizar datos de una muestra de casos representativos de una población más grande. Su objetivo principal es explorar, describir, predecir y/o explicar una variedad de características. En pocas palabras, una encuesta es una herramienta que recopila información sobre un tema específico a través de preguntas estandarizadas.

Con el propósito de conseguir información se seleccionó como técnica de estudio, la encuesta, con la finalidad de conocer la relevancia que tienen los memes de una franquicia de comida rápida en la intención de compra del consumidor.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, este se conformó por 18 preguntas en la escala de Likert.

3.5. Procedimientos

Debido a que nuestra técnica de recolección de información fue la encuesta, esta consta de 18 preguntas las cuales se aplicarán a clientes de una franquicia de comida rápida en Chimbote, los cuales están comprendidos entre las edades de 18 a 30 años. Estas encuestas se llevaron a cabo tanto de manera presencial, en el patio de comidas del Mega Plaza Chimbote, como de manera virtual a través de Google forms.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos, se utilizaron los programas Excel y SPSS. Los cuales nos facilitaron el vaciado de información recopilada por las encuestas realizadas a los consumidores o clientes de una franquicia de comida rápida, para luego corroborar que esta sea óptima.

3.7. Aspectos éticos

El actual trabajo de investigación, se llevó a cabo respetando los principios éticos establecidos por la Resolución de Consejo Universitario

N° 0126-2017/UCV y el Código de Ética de Averiguación de la Universidad César Vallejo (2017). Se priorizó la beneficencia, dejando de lado cualquier recompensa personal y respetando los resultados obtenidos de manera imparcial. Se reconocieron las fuentes utilizadas y se seguirá el formato APA. Se aseguró la autonomía de los autores en la elección del tema, tipo de investigación y diseño. Se garantizó la justicia mediante el anonimato de los clientes que colaboren con las encuestas respetando su derecho a la privacidad.

Tabla 1 Validez de instrumentos

Cuadro de Validez

	Claridad	Coherencia	Relevancia	TOTAL
Dr. Juan José Bringas Céspedes	SI	SI	SI	SI
Mg. Alejos Andrade Jhon	SI	SI	SI	SI
Mg. Farfán Ruidias Fabiola	SI	SI	SI	SI

Confiabilidad: En el actual estudio se buscó dar un valor mayor a ,8, lo que nos daría una fiabilidad adecuada para futuros trabajos de investigación que se realizarían a través del alfa de Cronbach.

Se llevó a cabo un piloto con 15 participantes, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,898	9

Al aplicar el estadístico coeficiente de Alfa de Cronbach en la variable 1, que consta de 9 preguntas, se obtuvo un resultado de 0,898 por lo que se puede interpretar que la confiabilidad es buena, según Hernández (2013), la confiabilidad que puede tener un instrumento de medición se trata del grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto genera resultados similares.

Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	9

Al aplicar el estadístico coeficiente de Alfa de Cronbach en la variable 2, que consta de 9 preguntas, se obtuvo un resultado de 0,901 por lo que se puede interpretar que existe una alta confiabilidad, para Hernández (2013), la confiabilidad de un instrumento se relaciona con la congruencia en que los resultados obtenidos al ser ejecutados repetidas veces al mismo usuario.

IV. Resultados:

Tabla 2

Prueba de normalidad sobre la relación entre el uso de memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,363	384	,000	,714	38	,000
					4	
VAR2	,398	384	,000	,653	38	,000
					4	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido al tamaño de la muestra usada para esta investigación la cual es mayor a 50, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En donde debido a que no existe una distribución normal, se utilizó el análisis de correlación de Rho de Spearman, porque ($p= ,000$), y al este encontrarse debajo de 0,05, demuestra que es un estudio no normal, por lo tanto, no paramétrico.

RESULTADO DEL OBJETIVO GENERAL

Tabla 3

Relación entre los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.

Correlaciones				
			VAR1	VAR2
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VAR2	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

El valor de sig. es ($p= 0,000$), el cual es inferior a 0,05 el nivel de significancia, por ende, se reconoce a la hipótesis alternativa de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. El resultado obtenido a través de la prueba de Spearman demostró que hubo una asociación positiva de nivel moderado entre las variables investigadas ($r= 0,572$).

RESULTADO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla 4

Relación entre la función de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.

Correlaciones				
			Función	VAR2
Rho de Spearman	Función	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VAR2	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

El valor de sig. es ($p= 0,000$), el cual es inferior a 0,05 el nivel de significancia. Y como se puede visualizar la correlación de Spearman arrojó un resultado de ($r=0,499$), lo que nos indica que la dimensión función cuenta con una correlación positiva de nivel moderado.

Tabla 5

Relación entre las cualidades de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.

Correlaciones				
			VAR2	Cualidades
Rho de Spearman	VAR2	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Cualidades	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

El valor de sig. es ($p= 0,000$), el cual es inferior a 0,05 el nivel de significancia. Y como se puede visualizar la correlación de Spearman arrojó un resultado de ($r=0,503$), lo que nos indica que la dimensión cualidades cuenta con una correlación positiva de nivel moderado.

Tabla 6

Relación entre los formatos de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida, Chimbote en los jóvenes de entre 18 - 30 años, 2023.

Correlaciones

			VAR2	Formato
Rho de Spearman	VAR2	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Formato	Coefficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

El valor de sig. es ($p=0,000$), el cual es inferior a 0,05 el nivel de significancia. Y como se puede visualizar la correlación de Spearman arrojó un resultado de ($r=0,490$), lo que nos indica que la dimensión formato cuenta con una correlación positiva de nivel moderado.

Tras la aplicación de las encuestas la cual fue dirigida a 384 personas las cuales interactuaron con la cuenta de Instagram de la marca de una franquicia de comida rápida, se prosiguió con el análisis de los datos obtenidos y se obtuvo lo siguiente:

Variable 1:

Ítem 1

Tabla 7

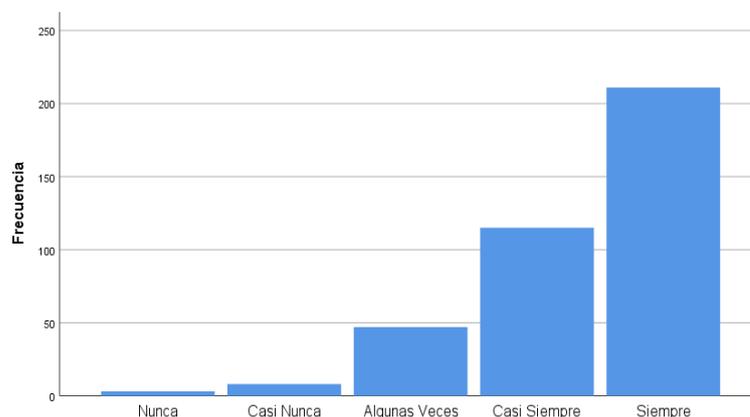
¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica una franquicia de comida rápida en Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	8	2,1	2,1	2,9
Algunas Veces	47	12,2	12,2	15,1
Casi Siempre	115	29,9	29,9	45,1
Siempre	211	54,9	54,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 1

¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica una franquicia de comida rápida en Instagram?



Interpretación: Esto indica que a la mayoría de encuestados (54,9%) les resulta divertido los memes que publica una franquicia de comida rápida en Instagram. Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de personas que casi siempre (29,9%) o algunas veces (12,2 %) les resultan divertidos. Por el contrario, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,1%) o nunca (0,8%) no les resulta llamativo.

Ítem 2

Tabla 8:

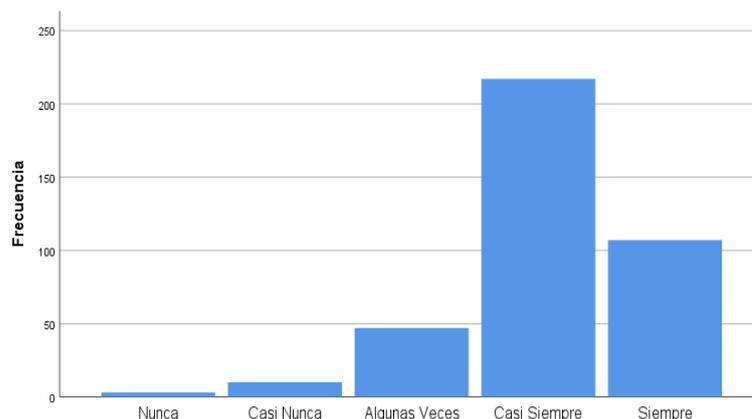
¿Los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	10	2,6	2,6	3,4
Algunas Veces	47	12,2	12,2	15,6
Casi Siempre	217	56,5	56,5	72,1
Siempre	107	27,9	27,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 2

¿Los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?



Interpretación: Esto demuestra que a una gran parte de encuestados (56.5%) les aumenta el interés los memes publicados por una franquicia de comida rápida en su cuenta de Instagram. Sin embargo, también hay un porcentaje grande de personas que siempre (27,9%) o algunas veces (12,2 %) ven aumentado su interés. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,6%) o nunca (0,8%).

Ítem 3

Tabla 9

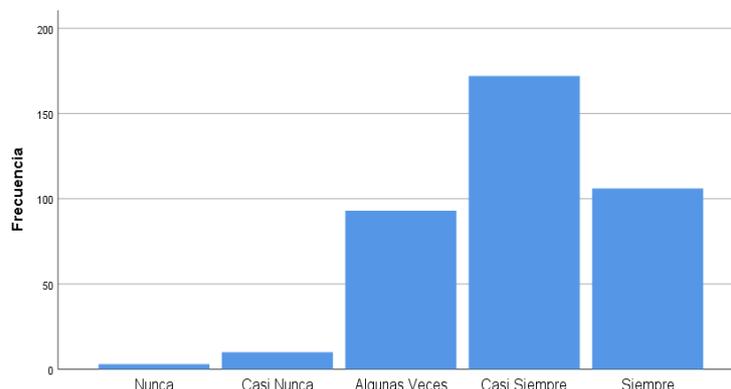
¿Crees que los memes que utiliza una franquicia de comida rápida a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	10	2,6	2,6	3,4
Algunas Veces	93	24,2	24,2	27,6
Casi Siempre	172	44,8	44,8	72,4
Siempre	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 3

¿Crees que los memes que utiliza una franquicia de comida rápida a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados (44.8%) consideran que los memes de Instagram de una franquicia de comida rápida transmiten información relevante sobre la marca. Sin embargo, también hay un número casi similar de personas que siempre (27,6%) o algunas veces (24,2 %) que lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,6%) o nunca (0,8%).

Ítem 4

Tabla 10

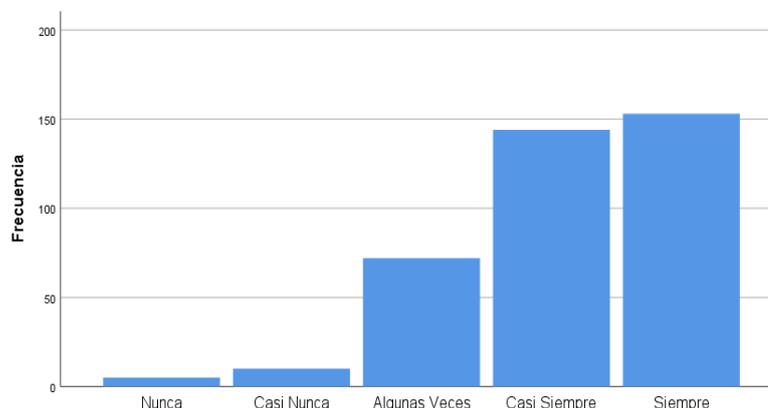
¿Crees que los memes de una franquicia de comida rápida en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	10	2,6	2,6	3,9
	Algunas Veces	72	18,8	18,8	22,7
	Casi Siempre	144	37,5	37,5	60,2
	Siempre	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 4

¿Crees que los memes de una franquicia de comida rápida en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados siempre (39,8%) o casi siempre (37,5%) los memes de Instagram de una franquicia de comida rápida los hacen tener en cuenta los productos de la marca cuando piensan en comida rápida. Sin embargo, también hay un número de personas que algunas veces (18,8 %) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,6%) o nunca (1,3%).

Ítem 5

Tabla 11

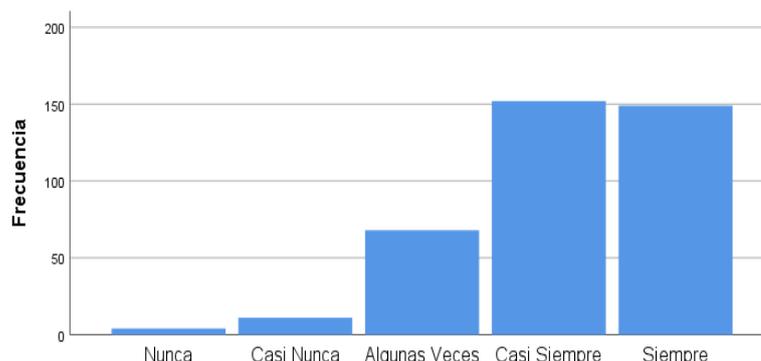
¿Consideras que los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram son claros y fáciles de entender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	11	2,9	2,9	3,9
Algunas Veces	68	17,7	17,7	21,6
Casi Siempre	152	39,6	39,6	61,2
Siempre	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 5

¿Consideras que los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram son claros y fáciles de entender?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados casi siempre (39,6%) o siempre (38,8%) consideran que los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram son claros y fáciles de entender. Sin embargo, también hay un número de personas que algunas veces (17,7%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,9%) o nunca (1,0%).

Ítem 6

Tabla 12

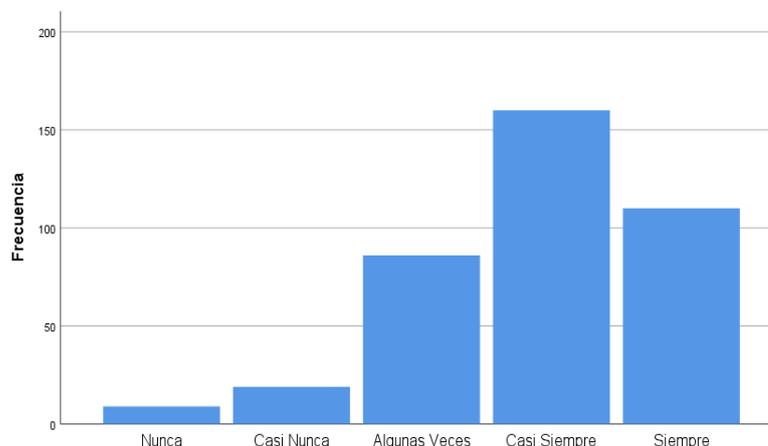
¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	2,3	2,3	2,3
Casi Nunca	19	4,9	4,9	7,3
Algunas Veces	86	22,4	22,4	29,7
Casi Siempre	160	41,7	41,7	71,4
Siempre	110	28,6	28,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 6

¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados casi siempre (41,7%) suelen sentirse identificados con algunos memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (28,6%) o algunas veces (22,4%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (4,9%) o nunca (2,3%).

Ítem 7

Tabla 13

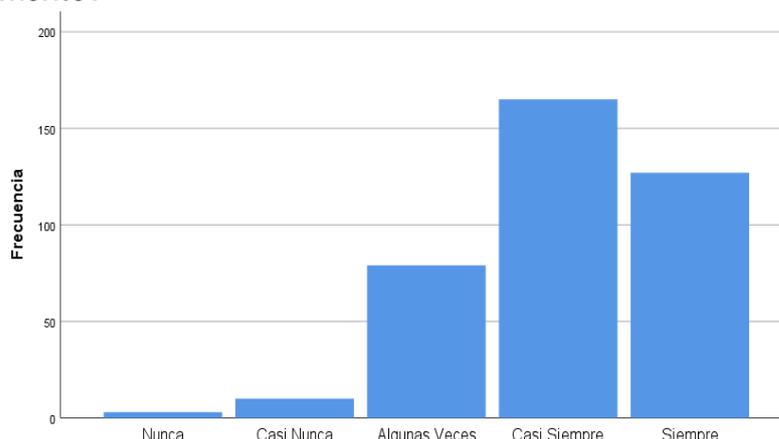
¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	10	2,6	2,6	3,4
Algunas Veces	79	20,6	20,6	24,0
Casi Siempre	165	43,0	43,0	66,9
Siempre	127	33,1	33,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 7

¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente?



Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian que una gran parte de encuestados casi siempre (43,0%) creen que los memes en formato imagen de la página de Instagram de una franquicia de comida rápida son atractivos visualmente. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (33,1%) o algunas veces (20,6%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,6%) o nunca (0,8%).

Ítem 8

Tabla 14

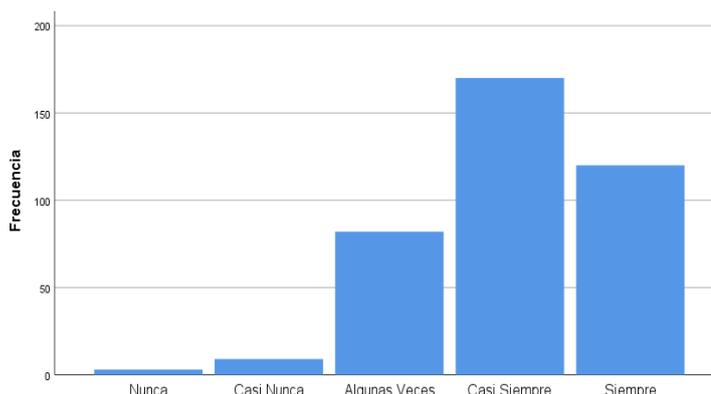
¿Crees que las Imágenes utilizadas en los memes de una franquicia de comida rápida van acorde al estilo y estética de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	9	2,3	2,3	3,1
Algunas Veces	82	21,4	21,4	24,5
Casi Siempre	170	44,3	44,3	68,8
Siempre	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 8

¿Crees que las Imágenes utilizadas en los memes de una franquicia de comida rápida van acorde al estilo y estética de la marca?



Interpretación: Los resultados obtenidos corroboran que una gran parte de encuestados casi siempre (44,3%) creen que las imágenes utilizadas en los memes de una franquicia de comida rápida van acorde al estilo y estética de la marca. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (31,3%) o algunas veces (21,4%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,3%) o nunca (0,8%).

Ítem 9

Tabla 15

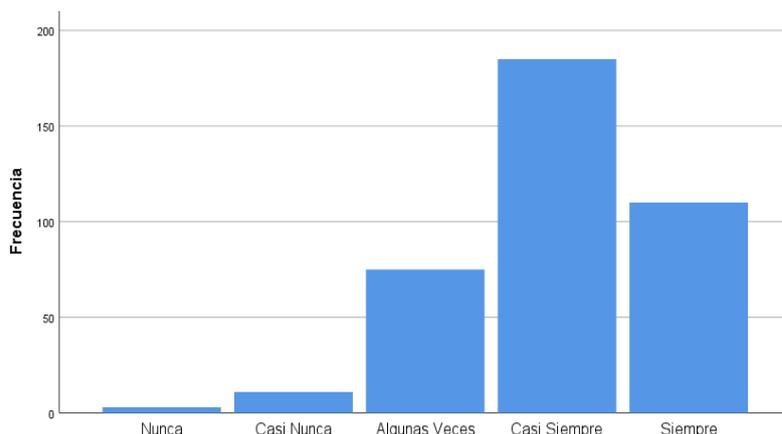
¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	11	2,9	2,9	3,6
Algunas Veces	75	19,5	19,5	23,2
Casi Siempre	185	48,2	48,2	71,4
Siempre	110	28,6	28,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 9

¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados casi siempre (48,2%) creen que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (28,6%) o algunas veces (19,5%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,9%) o nunca (0,8%).

Variable 2:

Ítem 10

Tabla 16

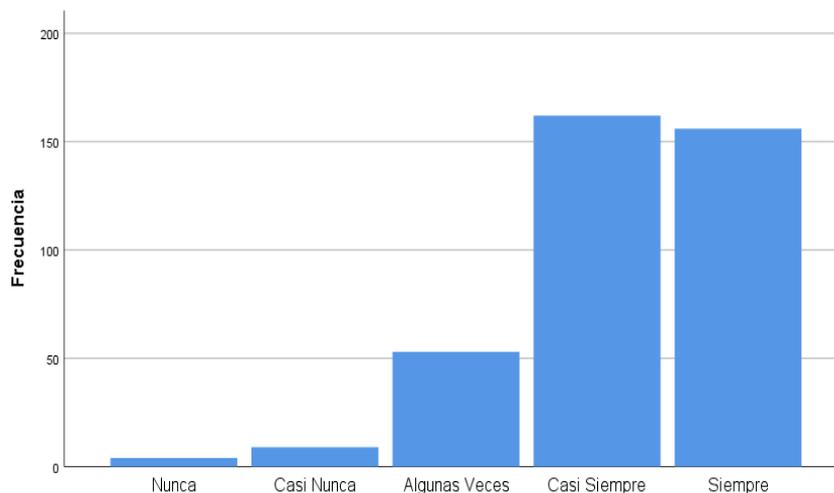
¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	9	2,3	2,3	3,4
Algunas Veces	53	13,8	13,8	17,2
Casi Siempre	162	42,2	42,2	59,4
Siempre	156	40,6	40,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 10

¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados casi siempre (42,2%) o siempre (40,6%) creen necesario informarse sobre algún producto antes de comprar o consumirlo. Sin embargo, también hay un número de personas que algunas veces (13,8%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,3%) o nunca (1,0%).

Ítem 11

Tabla 17

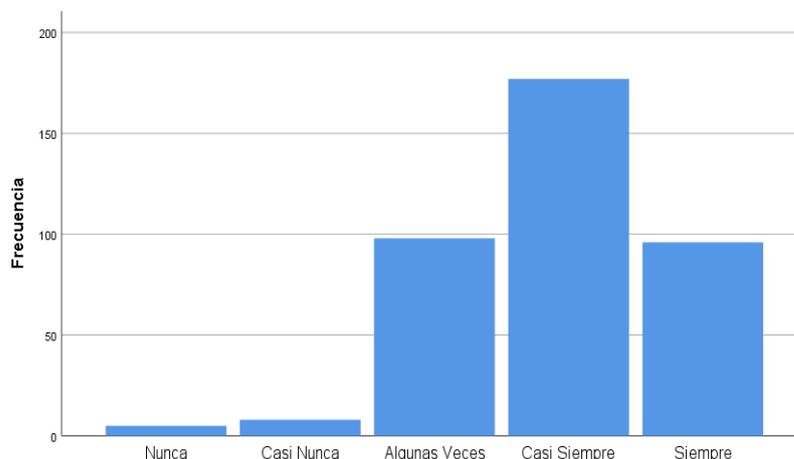
¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes de consumir un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	1,3	1,3	1,3
Casi Nunca	8	2,1	2,1	3,4
Algunas Veces	98	25,5	25,5	28,9
Casi Siempre	177	46,1	46,1	75,0
Siempre	96	25,0	25,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 11

¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes de consumir un producto?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados casi siempre (46,1%) suelen estar pendientes a las promociones u ofertas antes de consumir un producto. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (25,0%) o algunas veces (25,5%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,1%) o nunca (1,3%).

Ítem 12

Tabla 18

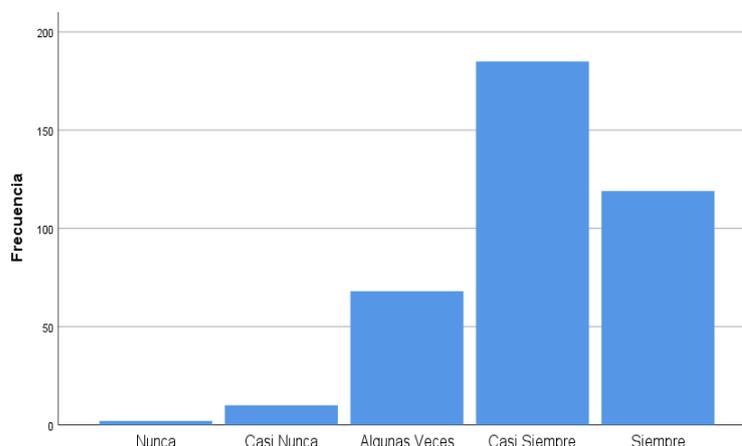
¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,5	,5	,5
Casi Nunca	10	2,6	2,6	3,1
Algunas Veces	68	17,7	17,7	20,8
Casi Siempre	185	48,2	48,2	69,0
Siempre	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 12

¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física?



Interpretación: Los resultados obtenidos exhiben que una gran parte de encuestados casi siempre (48,2%) creen que es más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (31,0%) o algunas veces (17,7%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,6%) o nunca (0,5%).

Ítem 13

Tabla 19

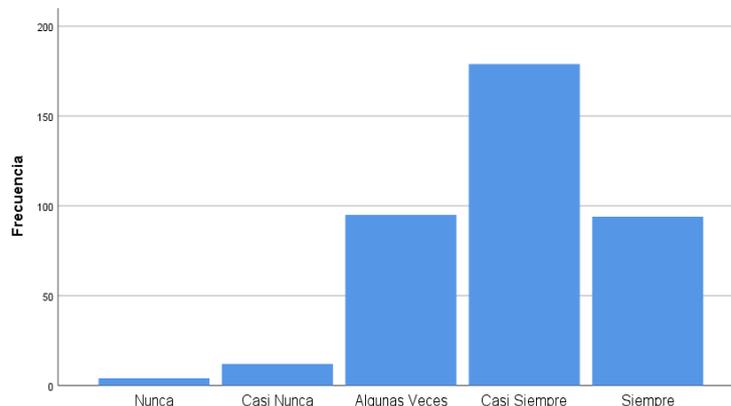
¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	12	3,1	3,1	4,2
Algunas Veces	95	24,7	24,7	28,9
Casi Siempre	179	46,6	46,6	75,5
Siempre	94	24,5	24,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 13

¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados casi siempre (46,6%) suelen detenerse y analizar calidad/precio antes de consumir un producto. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (24,5%) o algunas veces (24,7%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (3,1%) o nunca (1,0%).

Ítem 14

Tabla 20

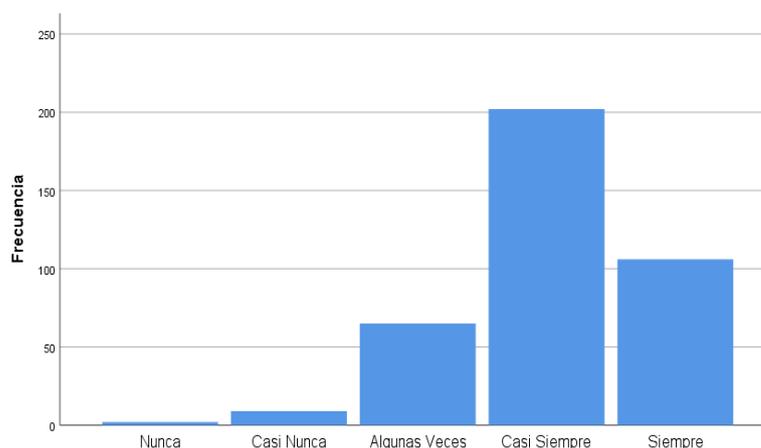
¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,5	,5	,5
Casi Nunca	9	2,3	2,3	2,9
Algunas Veces	65	16,9	16,9	19,8
Casi Siempre	202	52,6	52,6	72,4
Siempre	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 14

¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto?



Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian que una gran parte de encuestados casi siempre (52,6%) creen que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (27,6%) o algunas veces (16,9%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,3%) o nunca (0,5%).

Ítem 15

Tabla 21

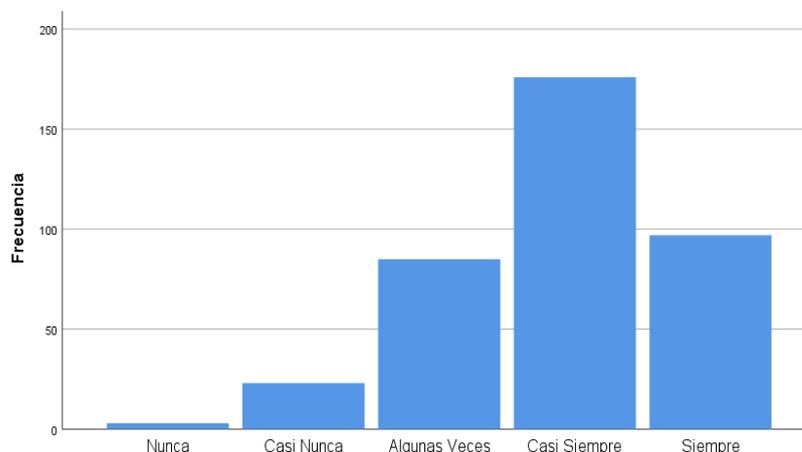
¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	23	6,0	6,0	6,8
Algunas Veces	85	22,1	22,1	28,9
Casi Siempre	176	45,8	45,8	74,7
Siempre	97	25,3	25,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 15

¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen?



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que una gran parte de encuestados casi siempre (45,8%) creen que los precios de los productos de la marca van acordes a lo que ofrecen. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (25,3%) o algunas veces (22,1%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (6,0%) o nunca (0,8%).

Ítem 16

Tabla 22

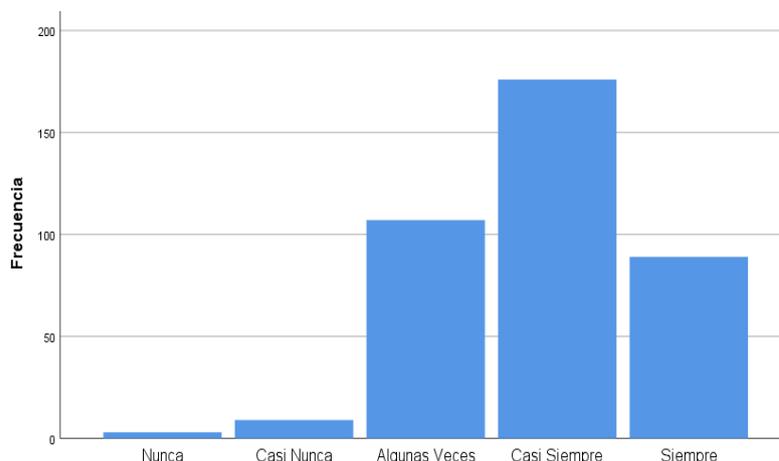
¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi Nunca	9	2,3	2,3	3,1
Algunas Veces	107	27,9	27,9	31,0
Casi Siempre	176	45,8	45,8	76,8
Siempre	89	23,2	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 16

¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado?



Interpretación: Los resultados obtenidos corroboran que una gran parte de encuestados casi siempre (45,8%) creen que los precios son competitivos a comparación de otras opciones del mercado. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (23,2%) o algunas veces (27,9%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (2,3%) o nunca (0,8%).

Ítem 17

Tabla 23

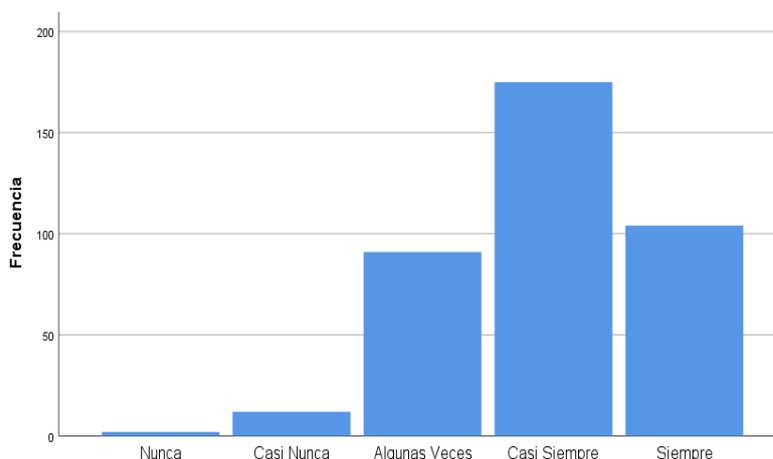
¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,5	,5	,5
Casi Nunca	12	3,1	3,1	3,6
Algunas Veces	91	23,7	23,7	27,3
Casi Siempre	175	45,6	45,6	72,9
Siempre	104	27,1	27,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 17

¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos?



Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian que un alto porcentaje de los encuestados casi siempre (45,6%) creen que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (27,1%) o algunas veces (23,7%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (3,1%) o nunca (0,5%).

Ítem 18

Tabla 24

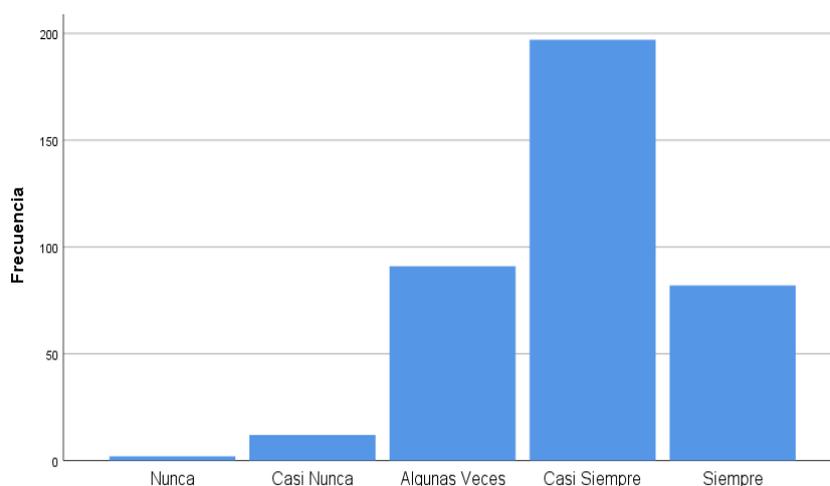
¿Consideras que la marca suele lanzar promociones constantemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,5	,5	,5
Casi Nunca	12	3,1	3,1	3,6
Algunas Veces	91	23,7	23,7	27,3
Casi Siempre	197	51,3	51,3	78,6
Siempre	82	21,4	21,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 18

¿Consideras que la marca suele lanzar promociones constantemente?



Interpretación: Los resultados obtenidos arrojan que una gran parte de encuestados casi siempre (51,3%) creen que la marca suele lanzar promociones constantemente. Sin embargo, también hay un número de personas que siempre (21,4%) o algunas veces (23,7%) lo consideran. Por otra parte, a un pequeño porcentaje casi nunca (3,1%) o nunca (0,5%).

V. **Discusión:**

El trabajo de investigación tuvo como propósito evidenciar que existe relación entre los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de productos de una franquicia de comida rápida en jóvenes de entre 18 a 30 años de la ciudad de Chimbote, 2023.

Para esta investigación se contó con un total de 384 encuestas realizadas por personas que consumieron productos de una franquicia de comida rápida en Chimbote y a su vez, hayan interactuado con su cuenta de Instagram.

En base a los resultados obtenidos en nuestra investigación y con los antecedentes, tanto internacionales como nacionales que se cuenta, se pudo demostrar que existe relación entre ambas variables.

Como primer punto se puede observar que existe relación entre ambas variables del instrumento, pues el coeficiente de correlación alfa de Cronbach fue de 0.9, lo que muestra una alta correlación positiva para ambas variables, memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra. Por lo tanto, se confirma que los memes son piezas publicitarias que se usan estratégicamente para influir en la compra de sus productos o servicios, en el caso de una franquicia de comida rápida a través de su Instagram.

Rodriguez (2020), sostiene que los memes son versátiles y pueden ser utilizados en diferentes ámbitos, como la educación, el entretenimiento, la política, la publicidad y el ámbito social, debido a su facilidad de adaptación y modificación en el entorno digital. Coincidiendo con el objetivo de nuestra investigación, ya que corroboramos el potencial que tienen los memes como herramienta publicitaria, se adapta perfecto a cualquier situación logrando enviar mensajes que otras herramientas no.

En este trabajo, se analizó el impacto de los memes como estrategia publicitaria en productos de comida rápida, basándose en una encuesta realizada a 384 personas comprendidas entre las edades de 18 a 30 años. Los resultados muestran que gran parte de los encuestados afirman que los memes influyen en su elección, y a su vez en la decisión de compra de comida rápida, ya sea por curiosidad, identificación o diversión. Asimismo, se identifican los elementos que hacen que un meme sea efectivo para promocionar un producto, como el uso de personajes famosos (como es el caso del "Coronel Sanders"), la parodia de situaciones cotidianas o la provocación de emociones positivas.

Se podría decir que los memes son una estrategia publicitaria innovadora y eficaz para las marcas de comida rápida, siempre que se respeten los valores y preferencias de los consumidores.

En un estudio de Nurhandayani, Syarief, & Najib, (2019), se afirmó que las empresas contrataron a un influencer en las redes sociales para promocionar su producto en las mismas. El objetivo de este estudio es verificar la relación que tienen los memes a través de las redes sociales (Instagram). Las marcas

o empresas buscan diferenciarse de la competencia, y usar influencers o memes puede ser una estrategia efectiva para atraer a un público joven.

Con respecto a la (Figura 1), se interpretó que a las personas siempre les resultan divertidos o llamativos los memes publicados en el Instagram de una franquicia de comida rápida. Algo parecido observamos en la (Figura 2), la cual nos mostró que a las personas casi siempre su interés se ve aumentado luego de ver los memes de una franquicia de comida rápida por Instagram. Mientras que en la (Figura 3), los encuestados casi siempre creen que una franquicia de comida rápida transmite información relevante sobre sus productos en los memes publicitados.

Por otro lado, en la (Figura 4) resaltó que los memes de una franquicia de comida rápida siempre te recuerdan a sus productos de comida rápida. Y que casi siempre son claros y fáciles de entender, esto nos muestran los resultados de la (Figura 5); sus referencias básicas hacen que el consumidor no se pierda del mensaje o contexto en el que se publicita el meme. Esto se pudo observar en el resultado de la (Figura 6), dónde las personas casi siempre suelen sentirse identificadas con los memes publicados por una franquicia de comida rápida en su red social Instagram.

Respecto con la (Figura 7), dio como resultado que los encuestados casi siempre encuentran visualmente atractivos los memes de formato imagen publicitados en el Instagram de una franquicia de comida rápida. Mientras que, en la (Figura 8), consideraron que casi siempre las imágenes utilizadas en los memes de una franquicia de comida rápida van acorde al estilo y estética de la marca, combinando con el feed de su cuenta de Instagram. En cuanto a los memes de formato video, resultaron siendo casi siempre muy entretenidos según los resultados arrojados de la (Figura 9).

Para ser precisos, en la (Figura 10), resaltó que para las personas casi siempre es necesario informarse sobre algún producto antes de consumirlo. En la (Figura 11), nos dio como resultado que son pocas las personas al tanto de las ofertas, ya que casi siempre están al tanto de las promociones para consumir un producto. En cuanto a la (Figura 12), consideraron que casi

siempre es más accesible navegar por las redes de la marca antes de ir a su tienda física.

En la (Figura 13), arrojó que casi siempre las personas suelen detenerse para analizar la calidad/precio antes de consumir un producto. Por otro lado, en la (Figura 14), creen que casi siempre la experiencia es algo fundamental a la hora de comprar un producto, esto a su vez generará mayor fidelidad por parte del consumidor. Resultado que va en desacuerdo con la (Figura 15), puesto que, los consumidores consideraron que casi siempre los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen, siendo estos un poco elevados.

Respecto a la (Figura 16), las personas creen que los precios casi siempre son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado. Mientras que en la (Figura 17), los mismos consideraron que casi siempre está en un punto estratégico para vender sus productos, como lo es el patio de comidas. Por último, en la (Figura 18), afirmaron que la marca casi siempre suele lanzar promociones constantemente.

VI. Conclusiones:

1. Se puede concluir que el uso de memes en la publicidad a través de Instagram tiene una influencia positiva como también significativa sobre la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años de la ciudad de Chimbote, 2023. Esto se debe a que los memes empleados por esta marca, generaron mayor atención, recordación, empatía y viralidad que otros tipos de contenidos, lo que se traduce en una mayor disposición a adquirir los productos promocionados.
2. Los memes son una forma de comunicación que utiliza el humor, la ironía y la creatividad para captar la atención de los usuarios de las redes sociales como Instagram. En este sentido, la función de los memes en la publicidad a través de Instagram durante la investigación, demostró

generar una conexión emocional con el público objetivo, que en este caso son los jóvenes de entre 18 a 30 años, consiguiendo de esta manera el consumo o la intención de consumir los productos de una franquicia de comida rápida en Chimbote. Por lo que, se puede afirmar que existe dicha influencia, ya que los memes generan recordación, simpatía y confianza hacia la marca debido a que no sólo entretienen, sino también informan y anuncian el producto, lo que se traduce en una mayor disposición a adquirirlos.

3. Los memes que publica una franquicia de comida rápida en la plataforma de Instagram tienden a estar en un contexto actual, siendo esta cualidad la que genera una conexión emocional y una identificación con la marca, lo que influye positivamente en la intención de compra. Por lo que se puede afirmar que existe una relación directa entre las cualidades de los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida de Chimbote entre los jóvenes de 18 a 30 años.
4. Se concluye que los formatos de los memes en la publicidad a través de Instagram influyen significativamente en la intención de compra de los productos de una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 a 30 años de la ciudad de Chimbote, 2023. Se encontró que los formatos de video, imagen y texto, generan interés y persuasión, siendo las piezas gráficas con buen diseño y los productos audiovisuales con buen proceso de edición, los que mayor interacción y reacciones consiguen en su página de Instagram. Estos resultados sugieren que los memes cuentan con un alto potencial de efectividad para captar la atención y el gusto de los consumidores potenciales, siempre que se adapten al contexto y al público objetivo.

VII. Recomendaciones:

Se recomienda a las franquicias de comida rápida, en Chimbote que sigan utilizando los memes como una estrategia de publicidad efectiva para captar y fidelizar a su público objetivo, ya que este tipo de contenido les permite generar una mayor recordación para con su público, ya que, de acuerdo con los resultados obtenidos, las personas pueden sentirse identificados con este tipo de contenido, por ende, sentirán una mayor afinidad hacia la marca.

En cuanto a los antecedentes locales, no se encontraron, si embargo hay estudios que están relacionados a los memes; por lo que se recomienda a los futuros investigadores ampliar más este tema, y que el presente trabajo les sirva de referencia y empleen otro instrumento de medición para generar variedad en los resultados. De la misma forma también que puedan realizar investigaciones en otras plataformas en las que se compartan estas piezas gráficas (memes).

De igual manera incentivar a diversas empresas o marcas, arriesgarse a usar los memes como estrategia publicitaria, tiene sus beneficios: atención, recordación, empatía y viralidad para todo tipo de contenido, y esto se ve reflejado en la presente investigación.

Referencias

- Acuña, B. (2023). *Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109161/Acuña_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, D. y Panta, D., (2020). *Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55448/Álvarez_ChD-Panta_ECD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avilés, M., Cuadrado, M., Roldán, C., & Toalla, S. (2016). ¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/memes.html>
- Bedon, D. (2019). *Campaña publicitaria Miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45077/Bedon_MDM_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Berrosipi, T. (2020). *Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L en la ciudad de Huánuco - 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Huánuco.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2646/BERROSPI%20GARCIA%2c%20TABITA%20LILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Betanzos, L. (2019). *La publicidad emocional en la intención de compra de los consumidores: estudio aplicado en Baja California, Ciudad de México y Jalisco*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Guadalajara.
<https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/83713/1/MCUCCEA10639FT.pdf>

- Bueno, E. (enero del 2022). Los memes y su función en la propagación de la información. *AdComunica*, (23), 175-197. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Cabello , E., Rivera , A. y Santillan , F. (2021). *Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica Del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18654/Cabello%20Recuay_Rivera%20Muñoz_Santillan%20Cardenas_Evaluación_intención1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carranza, G. y Castillo, A. (2023). *Publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120592/Carranza_SGS-Castillo_SAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda, A. (2017). *Expresión popular en el espacio virtual: Estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la Teoría del Signo de Charles S. Peirce y la Teoría Memética de Richard Dawkins. 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1042/castaneda_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceupeu Magazine (30 de junio de 2023). *Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos*. <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputación%2C%20o%20la%20innovación>.
- Chicoma, C. (2020). *Publicidad digital y la Intención de Compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80944/Chicoma_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chiluisa, C., Chacón, P., & Ortiz, R. (2023). *Memes as a tool to inform from online media in Ecuador: el comercio and la hora Tungurahua case*. In SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.6376>
- Cohen, J. (2021). *What drives meme virality? A quantitative study of meme shareability over social media*. [Tesis de Maestría] Toronto Metropolitan University. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14664519.v1>
- Copacondori, E. (2019). *Uso de los memes como estrategia didáctica para el desarrollo de las habilidades digitales en los estudiantes de segundo grado del nivel secundario de la i.e almirante miguel grau, majes - arequipa 2017*. [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9477>
- Dewi. T. (2021). *The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women)*. Semantic Reader. <https://www.semanticscholar.org/reader/f3c0348d7f453d1f876aa1c3d0be6316fd527791>
- Díaz, K., Díaz, J. y Salas, N. (2021). *Análisis del impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z, República Dominicana, 2021*. [Tesis de Licenciatura]. UNAPEC. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_PUB_09_2021_ET220076.pdf
- Escobar, A. (2021). *Intención de Compra. ¿Qué Es Y Cómo Aprovecharla? Genwords*. <https://www.genwords.com/blog/intencion-de-compra/?fbclid=IwAR3lws18dOYCNGlcWbTiQKnjR9wjocu1wYSjFgNsJX2UMJ-nZqjA88ONCE>
- Forero, T. (29 de junio de 2020). *Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web*. rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3era edición). <https://es.scribd.com/document/358292348/Garcia-Ferrando-M-La-Encuesta>

- Giler, M. (2019). *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18036/1/UPS-GT002812.pdf>
- Gutiérrez, A. (2019). *El uso estratégico del meme en comunicación política*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf>
- Gutierrez, C. (2019). *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44503/Gutiérrez_GCG%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hanaysha, J., Al Shaikh, M., Haitham, A. (1 de noviembre de 2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *Igi Global*. 12(6). <https://www.igi-global.com/article/importance-of-marketing-mix-elements-in-determining-consumer-purchase-decision-in-the-retail-market/289416>
- Hill, J. (2016). *The Impact of Emojis and Emoticons on Online Consumer Reviews, Perceived Company Response Quality, Brand Relationship, and Purchase Intent*. [Tesis de Maestría]. University of South Florida. <https://digitalcommons.usf.edu/etd/6513/>
- Huo, J. (2023). *Consumer Purchase Intent in Opinion Leader Live Streaming*. [Tesis de Maestría]. University of South Florida. https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/etd/article/11081/&path_info=Huo_usf_0206M_17737.pdf
- Jiménez, R. (2020). *Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad De Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49751/1/Análisis%20del%20impacto%20del%20uso%20de%20los%20memes%20como%20estrategia%2>

[Opúblicaitaria%20en%20las%20generaciones%20millennials%20y%20post%20mill](#)

- Kostidakis, P. (13 de marzo de 2019). The evolution of memes. *Complex*.
<https://www.complex.com/pop-culture/a/perry-kostidakis/evolution-of-memes>
- López, L. (2017). *Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook*. [Tesis de Licenciatura]. PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9498/LOPEZ_SALAZAR_LOS_MEMES_DE_INTERNET_COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION PUBLICITARIA DE LA MARCA CUA_CUA_EN_FACEBOOK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, J. y Reátegui, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal*. [Tesis de Licenciatura]. UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Mosquera, A. (2019). *La tecnología influye en la intención de compra*. Universidad de la Rioja. <https://www.unirioja.es/la-tecnologia-influye-en-la-intencion-de-compra/>
- Murillo, C. (2017). *Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil*. [Tesis de Grado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7825>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Najib, M. (2019). *The impact of social media influencer and brand images to purchase intention*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/THE-IMPACT-OF-SOCIAL-MEDIA-INFLUENCER-AND-BRAND-TO-Nurhandayani-Syarief/b86c7a1061ac8e258a0348ab87d9014fea1e46f3#cited-papers>

- Ortega, C. (2023). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. *Questionpro* <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Osorio, V. (2021) *Narrativas e impacto de los memes de Instagram, en Medellín Colombia*. [Trabajo de grado]. UNIMINUTO.
<http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/15444>
- Rey, N. (2021). *Memes de Internet, cultura digital y educación artística: potencias y pautas metodológicas desde la formación universitaria* [Tesis Doctoral] Universidad Complutense Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68882/>
- Rodríguez, G. (2020). *Los memes y su uso como elemento comunicativo*. [Tesis de Bachillerato]. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4133/1/TIB_RodriguezRiosGabriela.pdf
- Posligua, C. (2023). *Memes en los medios de comunicación de la red social Instagram, caso El Comercio*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Babahoyo.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14632/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000763.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, N. (2022). *Uso de los memes como forma de concientización en los millennials de Trujillo, a través de la fan page de Facebook de la policía nacional del Perú, año 2019 - 2021*. [Tesis de Licenciatura]. UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32961/Salas%20Navarro%20Nicole.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2013). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hernández-Sampieri%20et%20al,%20Metodología%20de%20la%20investigación,%202014,%20pp%20194-267.pdf
- Santamaría, C. (2018). *Una aproximación al análisis del fenómeno memes como transmisores culturales en la sociedad global. El caso #LetiziavsSofía analizado según su fenotipo, genotipo y epigenética*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/113305/retrieve>

Shubeck and Huette (17 de diciembre de 2018). What Makes Memes Popular? The Science of Memes. *The Escapist*.

What Makes Memes Popular? The Science of Memes - The Escapist (escapistmagazine.com)

Survey Monkey (s.f.). *Qué es la intención de compra y cómo medirla con encuestas*. Recuperado el 28 de octubre de 2023. <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/>

Valencia, D. (2019). *El posicionamiento y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Real Plaza Trujillo 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/5123/RE_ADMI_DIEGO.VALENCIA_POSICIONAMIENTO.Y.SU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Venegas, K. (2018). *Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27228/Venegas_GKS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Wong, E., Holyoak, K. Cognitive and motivational factors driving sharing of internet memes. *Mem Cogn* 49, 863–872 (2021)

Cognitive and motivational factors driving sharing of internet memes | Memory & Cognition (springer.com)

Anexos

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Memes en la publicidad a través de Instagram	El meme es un elemento que aborda temas sociales como enseñanzas, conductas, recuerdos, etc. Y, gracias a las diferentes plataformas digitales, tiene la capacidad de expandirse rápidamente entre los miembros de una comunidad, según Castañeda (2017).	Avilés, Cuadrado, Roldán & Toalla, (2016), determinaron que existen factores que permiten saber si un meme obtendrá popularidad, dichos factores contribuyen a la teoría de la memética: utilidad, novedad, formalidad, entre otros.	Función	entretener informar anunciar longevidad	ordinal
			Cualidades	fecundidad fidelidad imagen	
			Formato	vídeo texto	

Variable 2
Intención de compra

De acuerdo con Murillo, (2017), la define como la etapa en la que se produce la selección de la alternativa que el consumidor considera más adecuada, ya sea producto o servicio.

Escobar (2021) define a la intención de compra como la preferencia clara de un consumidor por una marca o producto sobre la competencia. Pero dado que estos son solo datos declarativos del grupo objetivo, no necesariamente corresponden a ventas reales.

Procesos	informativa	ordinal
	navegación	
Fases	transacción	
	Experiencia	
	Preferencia	
	Ambiente externo	
Elementos	precio	
	plaza	
	promoción	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE UNA FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023

Presentación: Estimado cliente, reciba nuestro cordial saludo, en la presente encuesta se solicita su colaboración sincera y muy valiosa respondiendo las preguntas marcando una de las alternativas acorde a su criterio, lea con detenimiento cada interrogante para evitar errores, de antemano le agradecemos por su participación.

VARIABLE 1: MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM

1. ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica de una franquicia de comida rápida en Instagram?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

2. ¿Los memes publicados por de una franquicia de comida rápida en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

3. ¿Crees que los memes que utiliza de una franquicia de comida rápida a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

4. ¿Crees que los memes de una franquicia de comida rápida en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

5. ¿Consideras que los memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram son claros y fáciles de entender?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

6. ¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por una franquicia de comida rápida en Instagram?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

7. ¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

8. ¿Crees que las imágenes utilizadas en los memes de una franquicia de comida rápida van acorde al estilo y estética de la marca?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

9. ¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

VARIABLE 2: INTENCIÓN DE COMPRA

1. ¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

2. ¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes de consumir un producto?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

3. ¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

4. ¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

5. ¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

6. ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acordes a lo que ofrecen?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

7. ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

8. ¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

9. ¿Consideras que la marca suele lanzar promociones constantemente?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS UNA FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023

- García Alba Sergio Junior
- Obeso Pereda Renato Gabriel

Le invitamos a participar en la investigación titulada “*Los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18– 30 años, Chimbote, 2023*”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el uso de memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos una franquicia de comida rápida.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Este trabajo investiga el impacto de los memes en la publicidad de una franquicia de comida rápida en Instagram y cómo afecta la intención de compra de los jóvenes en Chimbote. Los resultados contribuirán al conocimiento académico y ayudarán a las empresas a adaptar sus estrategias publicitarias.

Si usted accede a participar en este estudio, se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “*Los memes en la publicidad a través de Instagram y la intención de compra de los productos una franquicia de comida rápida en los jóvenes de entre 18 – 30 años, Chimbote, 2023*”

2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de patio de comida de mega plaza.

Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este estudio, puede hacer las preguntas que desee en todo momento. Igualmente, puede retirarse en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

Esta investigación no generará riesgos para la salud tanto a nivel físico, como emocional ni mental, sin embargo, de ser el caso que existan preguntas las cuales puedan generar algún tipo de incomodidad, tiene la total libertad de responderlas o no.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y toda información que se obtenga será totalmente confidencial y no serán usadas para ningún otro objetivo fuera de los de esta investigación.

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores García Alba Sergio o Obeso Pereda Renato, email: sgarciaal30@ucvvirtual.edu.pe o rgobesoo@ucvvirtual.edu.pe respectivamente y con la docente asesora Torres Rivera Julia, email: jtorres25@ucvvirtual.edu.pe.

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos

1) Juicio De Expertos 1: Mgtr. Fabiola Farfán Ruidias

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KFC EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del Juez:	Fabiola Farfán Ruidias
Grado Profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa(<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Dirección de comunicaciones de la Universidad César Vallejo
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajos(s) Psicométricos realizados Título de estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor:	García Alba Sergio - Obeso Pereda Renato
Procedencia:	Chimbote
Administración:	
Tiempo de aplicación:	8 min.
Ámbito de aplicación:	Presencial
Significación:	Se realizará esta encuesta para demostrar que los memes si se pueden usar como estrategia publicitaria.

4. Soporte teórico

5. Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
	Función	Tienen la capacidad de transmitir mensajes. Estos pueden llegar a ser tanto una opinión, como un concepto o una idea.
	Cualidades	Los memes son una forma de comunicación muy popular en la era digital, con una forma de expresión humorística y se utiliza para comentar sobre la cultura popular, la política, la sociedad y otros temas.
	Formato	Los memes publicitarios pueden ser de distintos tipos, dependiendo también de su formato y el objetivo que quieras conseguir con ello.
	Procesos	Se refiere a la secuencia de acciones que se lleva a cabo para conseguir la compra de un producto.
	Fases	Estados sucesivos o en secuencia para que se lleve a cabo una compra.
	Elementos	Hace referencia a lo fundamental o necesario para que se realice una compra.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KFC EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023". Elaborado por García Alba Sergio y Obeso Pereda Renato en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por las ordenaciones de esas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra, está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es especial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, a+i como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Función
- Cualidades
- Formato

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entretener	<ul style="list-style-type: none">• ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica KFC en Instagram?• ¿Los memes publicados por KFC en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?	3	3	4	
Informar	<ul style="list-style-type: none">• ¿Crees que los memes que utiliza KFC a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca?• ¿Crees que los memes de KFC en Instagram te informan de manera efectiva sobre las promociones o novedades de la marca?	3	4	4	
Anunciar	<ul style="list-style-type: none">• ¿Consideras que los memes utilizados en la publicidad de KFC en Instagram son efectivos para captar atención sobre los productos de la marca?• ¿Crees que los memes de KFC en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida?	4	3	3	
Longevidad	<ul style="list-style-type: none">• ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica KFC en Instagram?• ¿Los memes publicados por KFC en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?	4	4	4	
Fecundidad	<ul style="list-style-type: none">• ¿Consideras que los memes publicados por KFC en Instagram son claros y fáciles de entender?• ¿Consideras que los memes publicados por KFC en Instagram son comprensibles incluso para personas no	3	4	4	

	familiarizadas con la cultura del meme?				
Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por KFC en Instagram? • ¿Piensas que los memes que se usan pueden incentivarte a seguir navegando en la cuenta de la marca? 	4	3	4	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente? • ¿Crees que las imágenes utilizadas en los memes de KFC van acorde al estilo y estética de la marca? 	3	4	4	
Video	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos? • ¿Crees que los video-memes de KFC tienen una buena edición en la página de Instagram? 	4	3	4	
Texto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato texto de la página de Instagram son llamativos? • ¿Crees que los memes de formato texto son bastos para expresar sentimientos o expresiones sin una imagen? 	3	4	4	

- Procesos
- Fases
- Elementos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo? • ¿Consideras oportuno tener conocimiento sobre los detalles de una promoción u oferta? 	3	4	3	

Navegación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes de consumir un producto? • ¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física? 	3	3	3	
Transacción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la promoción u oferta es fundamental a la hora de comprar un producto? • ¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto? 	4	3	4	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto? • ¿Piensas que tener una buena experiencia es motivo para volver a consumir una marca? 	3	3	3	
Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen? • ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado? 	4	4	3	
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Vale la pena esperar en la cola para consumir un producto? • ¿Sueles comprar un producto con tan solo ver a otros consumirlo? 	3	4	3	
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen? • ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado? 	3	3	3	
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees importante que una marca cuente con un ambiente adecuado para el consumo de sus productos? • ¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos? 	3	4	4	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la marca 	3	3	3	

	<p>suele lanzar promociones constantemente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees oportuno que las promociones suelen darse en fechas importantes? 				
--	---	--	--	--	--


 Fabiola Elisabeth Parfisa
 JEFE DE MAGISTER INSTITUCIONAL
Firma del evaluador
DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1) Juicio De Expertos 2: Mgtr. Jhon Alejos Andrade

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KFC EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del Juez:	Alejos Andrade Jhon Carlo
Grado Profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa(<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Dirección de comunicaciones de la Universidad César Vallejo
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajos(s) Psicométricos realizados Título de estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor:	García Alba Sergio - Obeso Pereda Renato
Procedencia:	Chimbote
Administración:	
Tiempo de aplicación:	8 min.
Ámbito de aplicación:	Presencial
Significación:	Se realizará esta encuesta para demostrar que los memes si se pueden usar como estrategia publicitaria.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
	Función	Tienen la capacidad de transmitir mensajes. Estos pueden llegar a ser tanto una opinión, como un concepto o una idea.
	Cualidades	Los memes son una forma de comunicación muy popular en la era digital, con una forma de expresión humorística y se utiliza para comentar sobre la cultura popular, la política, la sociedad y otros temas.
	Formato	Los memes publicitarios pueden ser de distintos tipos, dependiendo también de su formato y el objetivo que quieras conseguir con ello.
	Procesos	Se refiere a la secuencia de acciones que se lleva a cabo para conseguir la compra de un producto.
	Fases	Estados sucesivos o en secuencia para que se lleve a cabo una compra.
	Elementos	Hace referencia a lo fundamental o necesario para que se realice una compra.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KFC EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023". Elaborado por García Alba Sergio y Obeso Pereda Renato en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por las ordenaciones de esas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene

		semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra, está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es especial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, a+i como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Función
- Cualidades
- Formato

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entretener	<ul style="list-style-type: none">• ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica KFC en Instagram?• ¿Los memes publicados por KFC en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?	4	4	4	
Informar	<ul style="list-style-type: none">• ¿Crees que los memes que utiliza KFC a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca?• ¿Crees que los memes de KFC en Instagram te informan de manera efectiva sobre las promociones o novedades de la marca?	4	4	4	
Anunciar	<ul style="list-style-type: none">• ¿Consideras que los memes utilizados en la publicidad de KFC en Instagram son efectivos para captar atención sobre los productos de la marca?• ¿Crees que los memes de KFC en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida?	3	3	4	
Longevidad	<ul style="list-style-type: none">• ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica KFC en Instagram?• ¿Los memes publicados por KFC en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca?	4	4	4	
Fecundidad	<ul style="list-style-type: none">• ¿Consideras que los memes publicados por KFC en Instagram son claros y fáciles de entender?• ¿Consideras que los memes publicados por KFC en Instagram son comprensibles incluso para personas no	4	4	4	

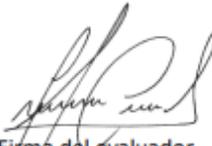
	familiarizadas con la cultura del meme?				
Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por KFC en Instagram? • ¿Piensas que los memes que se usan pueden incentivar a seguir navegando en la cuenta de la marca? 	4	4	4	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente? • ¿Crees que las imágenes utilizadas en los memes de KFC van acorde al estilo y estética de la marca? 	4	4	4	
Video	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos? • ¿Crees que los video-memes de KFC tienen una buena edición en la página de Instagram? 	4	4	4	
Texto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato texto de la página de Instagram son llamativos? • ¿Crees que los memes de formato texto son bastos para expresar sentimientos o expresiones sin una imagen? 	4	4	4	

- Procesos
- Fases
- Elementos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo? • ¿Consideras oportuno tener conocimiento sobre los detalles de una promoción u oferta? 	4	4	4	

Navegación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes de consumir un producto? • ¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física? 	3	4	3	
Transacción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la promoción u oferta es fundamental a la hora de comprar un producto? • ¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto? 	4	4	4	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto? • ¿Piensas que tener una buena experiencia es motivo para volver a consumir una marca? 	4	3	4	
Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen? • ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado? 	4	4	3	
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Vale la pena esperar en la cola para consumir un producto? • ¿Sueles comprar un producto con tan solo ver a otros consumirlo? 	4	4	3	
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen? • ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado? 	4	3	4	
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees importante que una marca cuente con un ambiente adecuado para el consumo de sus productos? • ¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos? 	3	4	4	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la marca suele lanzar promociones 	3	4	4	

	constantemente?				
	• ¿Crees oportuno que las promociones suelen darse en fechas importantes?				



Firma del evaluador
DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1) Juicio De Expertos 3: Lic. Juan José Bringas Céspedes

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KFC EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del Juez:	Juan José Bringas Céspedes
Grado Profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario Periodista
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor:	García Alba Sergio - Obeso Pereda Renato
Procedencia:	Chimbote
Administración:	
Tiempo de aplicación:	8 min.
Ámbito de aplicación:	Presencial
Significación:	Se realizará esta encuesta para demostrar que los memes si se pueden usar como estrategia publicitaria.

4. Soporte teórico

5. Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
	Función	Tienen la capacidad de transmitir mensajes. Estos pueden llegar a ser tanto una opinión, como un concepto o una idea.
	Cualidades	Los memes son una forma de comunicación muy popular en la era digital, con una forma de expresión humorística y se utiliza para comentar sobre la cultura popular, la política, la sociedad y otros temas.
	Formato	Los memes publicitarios pueden ser de distintos tipos, dependiendo también de su formato y el objetivo que quieras conseguir con ello.
	Procesos	Se refiere a la secuencia de acciones que se lleva a cabo para conseguir la compra de un producto.
	Fases	Estados sucesivos o en secuencia para que se lleve a cabo una compra.
	Elementos	Hace referencia a lo fundamental o necesario para que se realice una compra.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "RECOLECCIÓN DE DATOS DE LOS MEMES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KFC EN LOS JÓVENES DE ENTRE 18 - 30 AÑOS, CHIMBOTE, 2023". Elaborado por García Alba Sergio y Obeso Pereda Renato en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por las ordenaciones de esas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra, está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es especial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, a+i como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Función
- Cualidades
- Formato

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entretener	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica KFC en Instagram? • ¿Los memes publicados por KFC en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca? 	4	4	4	
Informar	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que los memes que utiliza KFC a través de Instagram transmiten información relevante sobre los productos de la marca? • ¿Crees que los memes de KFC en Instagram te informan de manera efectiva sobre las promociones o novedades de la marca? 	4	4	4	
Anunciar	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes utilizados en la publicidad de KFC en Instagram son efectivos para captar atención sobre los productos de la marca? • ¿Crees que los memes de KFC en Instagram te hacen recordar o tener en cuenta sus productos cuando piensas en comida rápida? 	4	4	4	
Longevidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te resultan divertidos o llamativos los memes que publica KFC en Instagram? • ¿Los memes publicados por KFC en Instagram aumentan tu interés por los productos de la marca? 	4	4	4	
Fecundidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes publicados por KFC en Instagram son claros y fáciles de entender? • ¿Consideras que los memes publicados por KFC en Instagram son comprensibles incluso para personas no 	4	4	4	

	familiarizadas con la cultura del meme?				
Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles sentirte identificado con algunos memes publicados por KFC en Instagram? • ¿Piensas que los memes que se usan pueden incentivarte a seguir navegando en la cuenta de la marca? 	4	4	4	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato imagen de la página de Instagram son atractivos visualmente? • ¿Crees que las imágenes utilizadas en los memes de KFC van acorde al estilo y estética de la marca? 	4	4	4	
Video	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato video de la página de Instagram son entretenidos? • ¿Crees que los video-memes de KFC tienen una buena edición en la página de Instagram? 	4	4	4	
Texto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los memes de formato texto de la página de Instagram son llamativos? • ¿Crees que los memes de formato texto son suficientes para expresar sentimientos o expresiones sin una imagen? 	4	4	4	

- Procesos
- Fases
- Elementos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees necesario informarte sobre algún producto antes de comprar o consumirlo? • ¿Consideras oportuno tener conocimiento sobre los detalles de una promoción u oferta? 	4	4	4	
Navegación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sueles estar pendiente a las promociones u ofertas antes 	4	4	4	

	<p>de consumir un producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras más accesible navegar en las redes de la marca antes que en su tienda física? 				
Transacción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la promoción u oferta es fundamental a la hora de comprar un producto? • ¿Sueles detenerte y analizar calidad/precio antes de consumir un producto? 	4	4	4	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que la experiencia es fundamental a la hora de comprar un producto? • ¿Piensas que tener una buena experiencia es motivo para volver a consumir una marca? 	4	4	4	
Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que escoges el mejor producto de una marca a comparación de otras? • ¿Crees importante que la calidad y precio influyeran a la hora de escoger un producto? 	4	4	4	
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Vale la pena esperar en la cola para consumir un producto? • ¿Sueles comprar un producto con tan solo ver a otros consumirlo? 	4	4	4	
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los precios de los productos de la marca van acorde a lo que ofrecen? • ¿Crees que los precios son competitivos a comparación de otras opciones en el mercado? 	4	4	4	
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees importante que una marca cuente con un ambiente adecuado para el consumo de sus productos? • ¿Consideras que la marca está en un lugar estratégico para vender sus productos? 	4	4	4	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la marca suele lanzar promociones constantemente? • ¿Crees oportuno que las 	4	4	4	

	promociones suelen darse en fechas importantes?				
--	---	--	--	--	--



Firma del evaluador
DNI 18085625

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.