

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA
INCORPORACIÓN DE MEMES PARA LOGRAR UN BUEN
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES**

Autor(es)

**Vivas Orozco Luis Fernando
C.I.: 26.162.677
Carpio Pérez Pedro Ernesto
C.I.: 26.652.315**

Urb Yuma calle N° 3 Municipio San Diego
Telefono : (0241) 8714240 (master) Fax (0241)8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA
INCORPORACIÓN DE MEMES PARA LOGRAR UN BUEN
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

AUTORES:

Vivas Orozco Luis Fernando

C.I.: 26.162.677

Carpio Pérez Pedro Ernesto

C.I.: 26.652.315

San Diego, Diciembre 2018

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno portadora de la cedula de identidad número 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Luis Fernando Vivas Orozco portador de la cedula de identidad, 26.162.677 y Pedro Ernesto Carpio Pérez, portador de la cedula de identidad, 26.652.315, titulado Estrategias de marketing digital basadas en la incorporación de memes para lograr un buen posicionamiento en las redes sociales, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser cometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de Diciembre del año dos mil dieciocho

(Firma autógrafa)

Nombres y Apellidos

N

DEDICATORIA

Primeramente a mi dios todopoderoso, en quien me apoye con mucha Fe para encaminarme en cada uno de mis pasos y cada momento de mi vida, y así guiarme por el mejor camino y motivarme en el desarrollo de mi trabajo de grado.

Le dedico este trabajo de grado, primeramente a mi madre Rosalía Pérez, ejemplo a seguir, tanto a nivel personal, así como también a nivel profesional, a mi padre Gregorio Carpio, igual de soporte emocional y profesional y que fue, es y será siendo mi gran ídolo quien me ha brindado seguridad, y sus sabios consejos, quien ha templado mi carácter para llevarme entrelazado de sus manos por el camino del trabajo y de gran esfuerzo, y por estar a mi lado siempre. Ellos son mi razón de ser y a mi hermanito Pedro Antonio Carpio, por toda su comprensión y apoyo en todo momento, todo lo que soy y seré se los debo a ustedes.

A mi abuela teresa y a mi tía Renee del Carmen que me ha brindado todo su apoyo, dedicación, paciencia, amor incondicional y con un gran entendimiento me han acompañado en cada momento importante de mi vida y me han encaminado por el mejor camino para poder cumplir este gran sueño.

Igualmente a toda mi gran familia, tanto materna como paterna, tíos,tías,primos,primas que las quiero muchos.

Pedro Carpio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por darme la fortaleza, sabiduría, entendimiento para el desarrollo de mi trabajo de grado y así permitir que cumpliera mi sueño de ser profesional y ser el que guie siempre mi camino para ejercerlo con mucha ética y honradez.

Agradezco a mis seres amados, Rosalía y Gregorio ya que sin ellos nada de este triunfo hubiese sido posible, especialmente por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos dificultosos, este mérito es de ustedes.

Agradezco a mi hermano Pedro Antonio que ha estado a mi lado toda la vida en cada paso importante, acompañándose, apoyándome y brindándome su gran afecto en todo momento para lograr y cumplir mi sueño deseado.

Mi especial agradecimiento a mi tutora académica: Jannexis Moreno por su entrega, paciencia, dedicación y orientación en la realización de mi trabajo como importante requisito para obtener mi título de Licenciado, quien me apporto sus conocimientos, y me brindo su gran apoyo para la elaboración y desarrollo del trabajo de grado. ¡Muchas Gracias!

Igual les agradezco a la profesoras Elsa Parraga y Yandira Páez y a todos los profesores que desde el inicio de mi carrera universitaria me ofrecieron el mayor aprendizaje, para seguir adelante y obtener mi título de Grado.

Gratifico mi agradecimiento a mis amigos Andrés Contreras, Gustavo Noguera, Helenis Drivakis, José Carbajal, Pedro Ochoa y mi compañero de trabajo de Grado Luis vivos por estar a mi lado siempre, brindándome su apoyo incondicional aportando cada palabra, cada consejo para lograr mi sueño tan deseado.

Pedro Carpio

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de grado, primeramente a mi madre Olga Orozco, ejemplo a seguir, tanto a nivel personal, así como también a nivel profesional, a mi padre Fernando Vivas, igual de soporte emocional y profesional y que fue, es y será siendo mi gran ídolo quien me ha brindado seguridad, y sus sabios consejos, quien ha templado mi carácter para llevarme entrelazado de sus manos por el camino del trabajo y de gran esfuerzo, y por estar a mi lado siempre. Ellos son mi razón de ser y a mi hermana Laura Vivas, por toda su comprensión y apoyo en todo momento, todo lo que soy y seré se los debo a ustedes.

A mis abuelas y a mis tíos que me ha brindado todo su apoyo, dedicación, paciencia, amor incondicional y con un gran entendimiento me han acompañado en cada momento importante de mi vida y me han encaminado por el mejor camino para poder cumplir este gran sueño.

A mis abuelos y a mi tía que a pesar de ya no estar conmigo me ofrecieron en vida las mejores de sus atenciones

A mis amigos quienes se han cruzado en mi vida dejando un aporte positivo y a mis futuros colegas que han ayudado y apoyado durante toda la carrera en nuestra formación como profesionales. Mis más sincero aprecio a mis amigos Gustavo Noguera, Helenis Drivakis, Stefano Rodríguez, Carlos Retali, Pedro Ochoa. En especial a Pedro Carpio quien siempre ha estado para mi durante la carrera.

Luis Vivas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por darme la fortaleza, sabiduría, entendimiento para el desarrollo de mi trabajo de grado y así permitir que cumpliera mi sueño de ser profesional y ser el que guie siempre mi camino para ejercerlo con mucha ética y honradez.

Agradezco a mis padre, Fernando y Olga, pilares de mi vida, a quienes les atribuyo mi formación, sin ellos nada de este triunfo hubiese sido posible, especialmente por su apoyo incondicional y por estar a mi lado en los momentos difíciles, este mérito es de ustedes.

Agradezco a mi hermana Laura, que ha estado a mi lado, apoyándome y brindándome su gran afecto en todo momento para lograr y cumplir mi sueño deseado. Quien a pesar de los cambios que presenta la vida, sigue luchando por seguir adelante, ser feliz y prospera.

Mi mayor agradecimiento a mi tutora académica: Jannexis Moreno por su paciencia, y orientación a la hora de la realización de mi trabajo como importante requisito para obtener mi título de Licenciado, quien me apporto sus conocimientos, y me brindo su gran apoyo para la elaboración y desarrollo del trabajo de grado. Gracias totales!

Igual les agradezco a la profesoras Elsa Parraga, Yandira Páez y Neley De Méndez y a todos los profesores que desde el inicio de mi carrera universitaria me ofrecieron el mayor aprendizaje, para seguir adelante y obtener mi título de Grado.

Mi mayor agradecimiento a mis compañeros y amigos quienes han estado presentes durante toda la carrera, tanto los más antiguos como los más recientes

Luis Vivas

INDICE GENERAL

	Pp
RESUMEN	
INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL	
PROBLEMA.....	3
1.1. FORMULACIÓN DEL	
PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	16
III MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	21
3.2. FASES METODOLOGICAS.....	22
IV RESULTADO.....	26
4.1 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO.....	44
V PROPUESTA.....	47
5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	47
5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	50
5.3. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	50
5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	51
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	51
REFERENCIAS	60
ANEXO A.....	63



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA
INCORPORACIÓN DE MEMES PARA LOGRAR UN BUEN
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES**

Autor(es): Luis Vivas

Pedro Carpio

Tutora: Jannexis Moreno

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación pretende proponer estrategias de uso de memes como elemento de posicionamiento en las redes sociales, de manera que se logre la aceptación de los memes, como herramienta verídica para la publicidad. Su justificación se enmarca en ser una investigación, para orientar a las empresas sobre cuáles son las estrategias adecuadas de marketing digital a través de la incorporación de los memes para lograr el posicionamiento en el mercado, así como también, teniendo en cuenta el mercado al que se quiere dirigir la empresa, teniendo en cuenta la recepción de los consumidores y ofreciendo una alternativa más ligera y sutil de publicidad para ofrecerle lo que necesita, con imágenes frescas innovadoras, accesibles y adaptadas a la economía de las pequeñas y medianas empresas, para satisfacer las necesidades del mercado al cual deseen dirigirse, es decir su mercado meta. Tras la aplicación de la técnica de la encuesta, usando el cuestionario como herramienta aplicada a una población, se procedió a evaluar los datos obtenidos. Esto nos llevó a desarrollar una propuesta para esta problemática que se ha presentado en los últimos tiempos. La propuesta tiene como objetivo satisfacer los objetivos del proyecto y ofrecer una solución a la problemática planteada. Mediante este proyecto factible, en la modalidad de estudio de campo, de tipo descriptivo. Esta investigación se desarrolló en fases metodológicas, las cuales buscaron desarrollar estrategias para la introducción de memes como estrategia de marketing digital en las redes sociales con el fin de que esta sea aceptada como una técnica eficaz a la hora de crear publicidad de marca o producto.

Descriptor: Marketing digital, Posicionamiento, Memes

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las características que resultan inusitadas o extraordinarias en el hombre pueden resumirse en una palabra: «cultura». La transmisión cultural es análoga a la transmisión genética en cuanto, a pesar de ser básicamente conservadora, puede dar origen a una forma de evolución...la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. «Mímeme» se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen». (Dawkins, Richard 1976). En este sentido, el presente trabajo de grado, es sobre Estrategias de marketing digital basadas en la incorporación de memes para lograr un buen posicionamiento en las redes sociales. Hoy en día las redes sociales están vigentes como un elemento importante en el marketing de cualquier empresa. Sin embargo no se toma muy en cuenta el uso de los llamados memes como herramienta a la hora de hacer un acercamiento con el consumidor en alguna campaña publicitaria, ignorando así su gran potencial de llevar un mensaje simple de forma más llevadera y digerible por el consumidor.

Sin embargo, surge la duda entonces como podría hacerse de forma efectiva una incorporación de memes en una campaña publicitaria de manera que sea tomada tanto como forma de ocio como medio publicitario. Este trabajo de grado está estructurado en los siguientes capítulos.

Capítulo I, planteamiento del problema, los objetivos general y específicos y la justificación de la investigación, Capítulo II, Antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos. Capítulo III, se consideran aspecto como tipo de investigación, diseño de la investigación, técnica e instrumento de recolección de datos, técnicas y análisis. Capítulo IV En él se identifican las técnicas e interpretación de los resultados. Capítulo V, conclusiones y recomendaciones, y Capítulo VI, la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de marketing es fundamental hoy en día ya es usado por las empresas para dar a conocer tanto productos como servicios y hasta ideas. El marketing es el conjunto de estrategias que ejercen una serie de lineamientos sobre qué hacer a la hora de hacer llegar el producto al consumidos. Para dicha labor existen diferentes medios, como los medios convencionales y los medios digitales que son tan usados hoy en día debido a su factibilidad de acceso para la mayoría de la gente.

El marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si contamos con los conocimientos adecuados no será necesaria una gran inversión.

En este sentido, el uso de internet resulta un proceso natural de socialización, a través del que se logra, por una parte, la satisfacción en la búsqueda de la información y por otra, la propia expresión de los usuarios. De alguna manera, las plataformas que le dan vida a internet, cada una en su forma, permiten cumplir un rol de ventana al mundo, donde de manera voluntaria el usuario “busca” activamente a la vez que va dejando plasmada su identidad en lo que desea y más les interesa. Por lo tanto, dado las nuevas

herramientas virtuales se torna necesario para cualquier mensaje ser difundido al menos en parte a través de la red.

Las redes sociales resultan ser una herramienta estupenda para lograr el posicionamiento de las marcas, ya que, si es usado de forma correcta, el usuario puede llegar a sentirse más cercano a la marca, esto debido a que el usuario de la red social puede ver contenidos de la marca a diario y así empezar a sentir que dicha marca es parte de su vida y así posicionarse en su mente

En este orden de ideas, los memes ha sido una de las más grandes revoluciones mediáticas de los últimos años, con su forma novedosa y original de transmitir información. Esta tendencia ha causado tal revuelo que nadie es ajeno a su impacto, despertando la gran interrogante de por qué existe tan poca investigación formal al respecto a pesar de su impacto y crecimiento. A raíz de la poca profundización en este tema surgen problemas como conceptualizaciones poco claras, definiciones ambiguas, sin siquiera ser la palabra meme reconocida por la Real Academia Española aún, y sobre todo la clasificación del tema como poco serio e irrelevante tanto por sus formas como por su contenido.

El tema principal del presente trabajo gira en torno al uso de los memes, por lo que es prudente tomar a Dawkins Richard como principal referencia en el tema, dado que es el quien acuñó el término en su libro **“El gen egoísta”**. Cuyo principal objetivo es hacer un análisis teórico acerca de las características que han ayudado a las especies a sobrevivir, como lo son el llamado comportamiento egoísta y altruistas, ambos enfocados a la supervivencia del individuo y de la especie respectivamente, sin embargo lo que compete a la investigación es la implementación del término meme, el cual

usa para referirse a replicadores de cultura en los humanos, así como los genes se replican en un nuevo individuo, los memes ayudan a replicar algún comportamiento dado de manera no genética en otro sujeto, para así mejorar la capacidad de supervivencia del individuo. Por ende se puede decir que para la investigación presente es importante conocer que el meme para Dawkins Richard, es simplemente un replicador de cultura que los seres humanos usan para compartir y adoptar comportamientos ajenos para su supervivencia.

En Venezuela, específicamente en el ámbito empresarial, las empresas siempre han estado en una búsqueda de mejorar sus niveles de productividad, tomando en cuenta los menores costos posibles, así como también generar satisfacción al cliente a través de ventajas competitivas que destaque a las empresas dentro del mercado, para así lograr su posicionamiento.

Tomando en cuenta lo anterior, la misión y visión en las organizaciones es de suma importancia, pero en esta globalización empresarial no es lo suficiente para establecer un buen posicionamiento y una competitividad en el mercado, no obstante es importante señalar que existe otro aspecto que deben tomar en cuenta las empresas para lograr ser exitosas. Según Stanton(2012; 60),” las estrategias de marketing son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas tanto internas como externa que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado tanto el nivel regional como para la futura internalización de las empresas”. Por lo tanto, es esencial destacar la importancia del posicionamiento la cual es crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los de otras empresas.

En este orden de ideas, las estrategias de marketing digital. es un medio que se mueve en un entorno turbulento como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo, el marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, mobile, etc.

De igual forma, el presente trabajo de investigación centra sus bases en proponer estrategias de marketing digital para la incorporación de los memes para lograr un buen posicionamiento en las redes sociales, estos memes se usara para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. En este sentido, estas estrategias de marketing digital van a generar preferencia e intención de compra en los consumidores y así lograr un buen posicionamiento en las diferentes plataforma digital.

1.1.1 .FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles estrategias se pueden llevar a cabo para lograr la incorporación de los memes como elemento factible en el marketing digital para conseguir un buen posicionamiento en la empresa?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la incorporación de los memes para lograr un buen posicionamiento en las redes sociales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la valoración que tienen los memes como herramienta de posicionamiento
- Identificar la respuesta del consumidor ante los memes como estrategia de posicionamiento
- Diseñar estrategias de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación, busca brindarles a las empresas cuales son las estrategias de marketing digital a través de incorporación de los memes para lograr el posicionamiento en el mercado así como también, las respuesta a los consumidores lo que realmente necesita, con imágenes frescas e innovadoras y accesible a su economía, para satisfacer sus necesidades; para que las empresa puedan incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado. Cabe señalar, que dotar a las empresas de estrategias de marketing digital a través de los memes acordes a las nuevas tecnologías, le va a permitir a las mismas alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y una excelencia en la gestión de sus talento humanos para el logro del impulso en el posicionamiento de la marca en el mercado con respecto a su competencia.

De igual forma, la presente investigación se justifica ya que permitirá establecer desde la percepción de los consumidores a través de las redes

sociales los aspectos más importantes que inciden en la acción de compra de un producto, con una propuesta nueva y distinta a lo que se maneja en el mercado actual.

Igualmente el aporte de esta investigación le traerá beneficio a la universidad y a los estudiantes, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones que tengas relación con las estrategias de marketing digital

1.4 Alcance y Delimitación

La presente investigación pretende contribuir a mejorar la percepción de los memes como herramienta de posicionamiento en redes por parte de las empresas, para esto, su aplicación deberá ser de campo. Se debe tener claro que el alcance de la investigación es descriptivo por lo tanto identificar el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados es una parte importante de la metodología, también se debe definir las variables a medir; recolectar datos para medir las variables y por ultimo llegar a una conclusión que satisfaga los objetivos de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico comprende toda aquella información previa sobre la cual se pretende estructurar el presente trabajo, en ella se explicaran conceptos términos y opiniones relacionadas con el problema en estudio que deben ser contrastadas para fijar consensos y disensos con respecto a su contenido. En tal perspectiva, el objeto de esta fase de la investigación es situar el problema en un ámbito conceptual sólido para orientar la búsqueda de elementos necesarios para la conceptualización adecuada de la terminología a utilizar en la investigación; como son en este caso, las referidas al posicionamiento, a los “memes” y a las redes sociales.

Los antecedentes son trabajos de otros investigadores que se relacionan con el tema, sirviendo de soporte al estudio y aportando elementos de coincidencia al presente tema a investigar, de manera que sirven de referencia para avanzar.

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Follegate, Mishell (2016), en su trabajo de grado “**Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro-Huanuco 2016**” Tesis para optar por el título de licenciado en administración de empresas en la universidad de Huanuco se llegó a la conclusión que: Su

influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento en el supermercado, que sostiene que hay una influencia significativa del posicionamiento del consumidor aumentando sus compras en 98.6%

Estela, Kathya (2016), en su tesis de grado “**La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al clientes de la tienda movistar real plaza-huanuco 2016**” tesis para optar al título de licenciada en marketing y negocios internacionales de la universidad huanuco llego a las siguientes conclusiones Se determinó la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda movistar con un porcentaje alto que demuestra que la tienda realiza una gestión de marketing estratégica basada en la utilización de funciones de análisis, planificación , ejecución y control.

Puelles(2015), “**Fidelizacion de marca a través de redes sociales :Caso del Fan-page Inca Kola y el público adolescente y joven**”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad de la Pontificia de Universidad Católica del Perú. Indica pues que, sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente , una de esas plataformas son las redes sociales, donde , según datos del estudio Digital COMSCORE, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas , mientras que el promedio latinoamericano es alrededor de 9 horas (COMSCORE 2013)

2.1.2 Antecedente nacionales

Espinoza (2016), presentó en la Universidad José Antonio Páez un trabajo titulado **“Estrategias de fidelización mediante la aplicación del Social Media marketing para la venta y distribución de carrocerías para automóviles. Caso de estudio: Empresa @Todocarrocería”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo general fue proponer estrategias de fidelización a través de las redes sociales para aumentar la lealtad de los clientes con la empresa y aumentar su posicionamiento, debido a sus bajos niveles de compra por ese medio porque en muchas ocasiones después de la primera compra no se generan nuevas transacciones del mismo cliente al punto en el que la empresa ha mantenido su nivel sin ver un mayor crecimiento en ese mercado.

Entre las conclusiones más relevantes de esa investigación se destaca que a través de la fidelización pueden asegurarse relaciones a largo plazo con los clientes, obteniendo una significativa participación en las compras, aunque es necesario un mayor conocimiento de los seguidores de la cuenta para distinguir clientes habituales de potenciales compradores, de modo que se pueda adaptar el servicio al cliente y proveer la satisfacción requerida, por lo que se propuso un plan de fidelización a través del Social Media Marketing para incrementar su posicionamiento en las redes sociales, con mecanismos que permitan fidelizar a los clientes regulares de dicha empresa, de modo que guarda una estrecha vinculación con la investigación en curso.

Baron, Fermin y Molina(2015) en su trabajo de grado **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio:Grupo Inter game 2012 C.A”** para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública, destacan la importancia de la generación de contenido diferenciador mediante su propuesta

de un acercamiento al consumidor mediante la web 2.0 para destacarse en el mercado y posicionarse en el mismo. Destaca también las bondades del uso de estrategias de Marketing digital debido a su factor de competitividad dentro de la economía.

Rodríguez (2014), realizó un trabajo de grado titulado: Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis metodológico, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Por un lado, al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas sirven de soporte para dar a conocer términos y conceptos relacionados con el tema de investigación y presenta información con la cual se sustenta la investigación y es fundamental que sea incluido en el presente trabajo. Según Arias (2012:107), las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de conceptos y proposiciones que conforman el punto de

vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”, y son elementos referenciales de su esquema teórico

2.2.1 Marketing

Se define por marketing como el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Según Kotler (1996:7) “ el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”El marketing es la base de la presente investigación al implementarse para lograr los objetivos de la misma.

2.2.2 Estrategias

Se define por estrategia el conjunto de acciones premeditadas para poder llevar a cabo una acción con un objetivo específico. Según Bryan y Boyer en Las estrategias de Mintzberg (1997), menciona que: Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y a asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas (p.7).

Las estrategias son una parte fundamental y básica en el marketing sobre todo en el sector de promoción y es de mucha utilidad para el desenvolvimiento de campañas publicitarias

2.2.3 Marketing Digital

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Señala López (2013:1) que “abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o

marca(empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes como son internet(ordenadores), telefonía móvil (telefonía móvil o Tablet) televisión digital o consolas de videojuegos”.

Las redes sociales funcionan como medio que permite a las personas compartir información a través de plataformas y aplicaciones de la web 2.0. Muchas personas confunde que los medios sociales (redes sociales) es igual a decir redes sociales(social network). Tal como se puede apreciar el social media implica varios tipos de estructuras en los cuales se manejan distintas herramientas y una de estas categorías viene a ser la redes sociales. El social media abarca : redes sociales, publicidad , foto, audio , video , microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, aplicaciones, interpersonal, búsqueda entre otras.

Weber, (2010:.4), una red social es “el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones”

2.2.4 Posicionamiento en Redes

Hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta vital para todo negocio, pocos son los sectores que no tienen cabida en el mundo del internet. El posicionamiento en las redes sociales es uno de los pilares fundamentales de su actividad de marketing porque el uso de ese recurso potencia el éxito del negocio en su segmento, teniendo la ventaja de ser una excelente herramienta de marketing digital a un costo relativamente inferior que el ofrecido por los canales del marketing tradicional.

Villacorta (2010), el posicionamiento es:La percepción de un producto, marca o empresa que tiene un público objetivo determinado, siendo éste subjetivo y comparativo, dado que depende de las personas y cada consumidor

o cliente en base a las experiencias, cultura y otros factores puede percibir de modo distinto al de los demás un producto, marca o empresa (p. 47).

Para lograr el posicionamiento deseado la empresa debe enfocarse en agradar y satisfacer las necesidades del clientes para que este confié en la misma, esto genera una ventaja competitiva para la empresa ya que genera confianza en su clientela. Para esto, el uso de las redes sociales es una herramienta de mucho poder en la actualidad , una ventaja competitiva para las empresas en la actualidad cuyo poder es hacer visibles sus productos para el mayor número de puntos de venta, y en el escenario digital, cualquier sitio web, blog o hasta una red social como Facebook, Twitter o Instagram puede convertirse en punto de distribución y venta de cualquier producto o servicio, siendo lo distintivo la satisfacción de sus clientes y su comportamiento en la compra, además del análisis de consumo de esos bienes y servicios.

Es importante tomar en cuenta que el flujo de información en internet y redes sociales actualmente es gigantesco por lo que posicionar la marca de una empresa no es algo sencillo, en los últimos años ha habido un amplio margen de empresas ingresando a las redes con este propósito por lo que la tarea de la marca siempre ha de estar enfocada a destacar por sobre las demás para poder llegar a su consumidor potencial.

2.2.5 Memes

En principio, el tema principal del presente trabajo gira en torno al uso de los memes, por lo que es prudente tomar a Dawkins Richard, como principal referencia en el tema, dado que es él quien acuñó el termino en su libro **“El gen egoísta”** (1976). Cuyo principal objetivo es hacer un análisis teórico acerca de las características que han ayudado a las especies a sobrevivir, como lo son el llamado comportamiento egoísta y altruista, ambos enfocados a la

supervivencia del individuo y de la especie respectivamente, sin embargo lo que compete a la investigación es la implementación del término meme, el cual se usa para referirse a replicadores de cultura en los humanos, así como los genes se replican en un nuevo individuo, los memes ayudan a replicar algún comportamiento dado de manera no genética en otro sujeto, para así mejorar la capacidad de supervivencia del individuo. Por ende se puede decir que para la investigación presente es importante conocer que el meme para Dawkins Richard, es simplemente un replicador de cultura que los seres humanos usan para compartir y adoptar comportamientos ajenos para su supervivencia.

Dawkins Richard, (1976) Los memes son replicadores de cultura”...”El cerebro y el sistema nervioso permiten procesar la información cultural recibida por enseñanza, imitación (mímesis) o asimilación, divisible en idea, concepto, técnica, habilidad, costumbre, etc., y denominados "memes" con cierta ambigüedad. (p.108)

por lo que podemos interpretar que suelen ser amigables para las personas, el uso de los memes en el plano publicitario es un paso lógico a dar, sin embargo es un terreno muy relativo que implica la receptividad del receptor para poder tener efectos positivos.

Los memes han ido evolucionando con los años, desde la creación de su término, el cual proviene de la palabra mimesis, haciendo referencia a su carácter cultural, los memes son llamados así porque son replicados de forma cultural, no biológica, por los usuarios con el fin de ganar conductas adquiridas que les sean cruciales para su bienestar.

En un principio la idea de Dawkins constituía principalmente a aquellas conductas que obtenían los hombres y animales para poder sobrevivir en un entorno, cosas que un individuo de cualquier especie debía aprender para poder

sobrevivir, incluyendo el factor social (es importante para un individuo no ser excluido por su especie) sin embargo hoy en día se entiende por meme una idea muy simplificada de lo que fue en un principio. La idea de meme a menudo es confundida con simples muestras graficas de chistes en internet, pero aun así, estas imágenes y videos traen consigo un determinado contenido cultural que ayuda al individuo a poder relacionarse con otro mediante el uso de dicho “meme” como medio común.

Es decir, los memes son galante de la propagación de pequeños y determinados temas culturales que son usados bien sea para fines de burla u otros.

2.2.6 Frecuencia de uso en el canal publicitario

Lo que compete en el presente trabajo es el uso de estos llamados memes en las redes sociales para posicionar la empresa. Por lo que el uso de las redes sociales es indispensable para esta estrategia. son una eficiente forma de hacerse conocer en forma rápida, y esa misma razón impulsa a las empresas a publicitar sus productos a través de ese medio, siendo el canal publicitario por excelencia, al proveer de versátiles herramientas para captar información sobre los distintos perfiles publicados en las redes, lo cual sirve para crear una publicidad más enfocada y efectiva dirigida a un tipo de audiencia en particular.

En definitiva el canal publicitario se refiere a las veces que la web de la empresa capta una visita, teniendo esto en cuenta la efectividad de la empresa de tener una comunicación efectiva es crucial para garantizar que el mensaje pueda ser captado por el receptor, para esto debe entender el entorno del mercado, comprender su dimensión y sus hábitos e influencias al momento de tomar decisiones. Por otra parte, las empresas en la red deben entender que en

esta nueva filosofía de marketing son los consumidores quienes tienen el control, no solo de sus decisiones de compra, sino sobre la gran variedad de medios que eligen como proveedores para recibir información y conocer los productos existentes.

2.2.7 Del Afiche al Meme

Métodos para comunicar como el afiche político, carteles, panfletos y lienzos, tuvieron también su evolución, hoy tenemos nuevas versiones de aquellos pero que además contemplan en su difusión, la interfaz de internet (Aikat, 2014). Los memes cumplen la función de viralizar un mensaje de manera más efectiva que antes porque nos plantea su vital característica: el tiempo. La característica que nos ofrece el meme, es la misma función social de los medios tradicionales pero en tiempo real y sin ubicuidad específica. Cambian las coordenadas ya que se pueden generar memes desde cualquier lugar del mundo.

Es interesante estudiar la característica del tiempo real en los memes ya que éstos se crean conforme suceden los hechos. Independiente de lo que sea, la comunicación alcanza niveles altísimos de difusión, alcance que tanto mensajes institucionales como de compañías quisieran tener y por el cual deben pagar millones de pesos. La inmediatez con que se crean y difunden los memes ha motivado muchas campañas publicitarias y políticas, las que no siempre tienen buenos resultados, sabemos de casos en los que se ha fallado en la forma de difundir el mensaje, demostrando la incomprensión y el desconocimiento de la esencia de los memes respecto de sus contenidos, especialmente, sus interpretaciones satíricas y cómicas. Las características de inmediatez de creación y rapidez de difusión cumplen un rol importante en la comunicación pero lo que realmente da vida al fenómeno de los memes en sí es la capacidad de tener feedback en tiempo real de lo que se difunde.

En este sentido, un meme puede ser modificado por varios usuarios, creando contenido mejorado respecto a versiones anteriores y generando respuestas automáticas. Esto es fundamental, ya que no solo basta con expresarse a través de memes sino que también a través de los comentarios y nuevos memes que se pueden generar a partir de los originales. Tras plantear la idea de realizar un paralelo entre el meme y el afiche político se vuelve necesario dar una base sólida que justifique la validez de realizar tal comparación.

Sin embargo, a primera vista resulta incomprensible poner a la par dos medios de comunicación característicos de épocas tan distintas cuyos contextos temporal y cultural difieren en gran medida. Sin embargo la hipótesis que se plantea es sumamente válida, ya que la comparación no apunta a un análisis de valoración o calidad, ya que esto sería una asimilación anacrónica, sino más bien a un análisis del proceso de cambio del sistema de comunicación y como el cambio de su contexto ha afectado el mecanismo de transmisión de información crítica. Es así, que se torna relevante dicha comparación, permitiendo analizar desde un punto de vista de la evolución de la sátira política y de su transición producto del cambio tecnológico.

2.2.8 Impacto Cultural

Los memes han causado un gran impacto cultural, eliminando aquel prejuicio de que solo algunos pueden crear expresiones artísticas y alzar la voz para decir aquello que todos quieren decir, dada la facilidad con que se pueden crear. Se crean alrededor de 150 millones de post por día en una página¹¹, generando una cadena de retroalimentación mundial, con tópicos que no solo competen al ámbito político sino que también a la contingencia nacional de cada país, sus costumbres, tradiciones, etc. El aprendizaje social está dado por motivaciones intrínsecas o extrínsecas, ya que al observar los modelos sociales

se refuerzan dichos mecanismos aprendiendo a hacer lo que otros han hecho y abstenerse de aquello que es sancionado. (Bandura, 1977). La memética por tanto constituye una herramienta útil de aprendizaje colectivo en la formación de personas.

Por lo tanto, los memes además de servir como medio de expresión, logran a través de su propagación inmediata, transmitir factores culturales, característica que determina su nombre, generando cambios culturales importantes en las nuevas generaciones que trascienden la cultura propia de cada país. Ejemplos de esto son la creación de memes del movimiento estudiantil y acontecimientos de propagación popular como la mala suerte y la peculiar forma de ser.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, es decir, es un agente económico con una serie de necesidades

Estrategias: una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Meme: describe una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión

Mercado: medio o ámbito, de gran influencia en la economía, donde se desarrollan las actividades económicas de compra y venta de productos y servicios, es decir, el intercambio de los mismos

Marketing: estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos para mejorar sus ventas e incrementada su percepción de marca.

Público Objetivo: conjunto de individuos con rasgos que coinciden con los que se han determinado en las variables de segmentación de la compañía, y se refiere al grupo a efectos de acciones de marketing y publicidad

Redes Sociales: entornos digitales que permiten al usuario construir un perfil para articular con otros usuarios con los que comparte una conexión.

Social media marketing: el social media marketing es un término que se ha hecho común conforme a las marcas y empresas comerciales, han entendido su capacidad para crear presencia, mantenerse en la mente de los consumidores, generar una imagen más cercana a ellos o impulsar esfuerzos encaminados a vender en base a las tendencias que se expresan a través de él, dependiendo de su propósito y entendiendo, por ejemplo Twitter es una red social diseñada para compartir mensajes cortos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio desarrollado, por cuanto esos procedimientos son los que guían cualquier proyecto que se desea realizar, cabe resaltar que según Arias (2012) “La misma detalla de forma minuciosa el método, y el paradigma a utilizar; los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver los problemas de investigación”. En este sentido, el cuerpo metodológico presenta el tipo de investigación, el diseño, las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos, y las fases de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de investigación

De acuerdo a las características del objeto de estudio esta investigación está enmarcada dentro de la investigación de campo, proyecto factible ya que el propósito del estudio es diseñar una estrategia de posicionamiento a través del uso de las redes sociales mediante la implementación de los memes

A tal efecto, al estar definido como un estudio descriptivo, en la modalidad de proyecto factible, dentro de un diseño de tipo no experimental, responde a una estrategia de campo según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016), una investigación de campo, es “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito, bien sea, de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia”

Asimismo según el manual de la UPEL(2016)

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.(p.3)

De esta forma se utilizara este método para la creación de estrategias para alcanzar los objetivos de la investigación

3.2 FASES METODOLÓGICAS

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la valoración que tienen los memes como herramienta de posicionamiento

Esta actividad permitirá integrar los sucesos que hacen posible la validez de este estudio , dentro de un plano observador y analítico del investigador , con lo que se podrá, determinar el comportamiento y la situación real del caso estudiado . en consecuencia, fue necesario definir las técnicas de recolección de datos utilizados para obtener la información sobre la realidad de la situación investigada, un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómeno y extraer de ellos información.

Se requiere determinar una población como referencia del estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” , entendiéndose que será también el conjunto para el que serán válidas las inferencias de las unidades sometidas a indagación, aplicando ciertos protocolos para obtener información.

Asimismo la muestra para Tamayo(2006), La muestra se determinan a partir de la población cuantificada, cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población: esta se considera como una muestra representativa

de la población. La muestra puede interpretarse como las partes que representan el todo.(p 40)

Con la base de lo establecido se trabajara con una población de tipo infinita ya que no conocemos el alcance que puedan tener las publicaciones objeto de estudio pertinentes para la investigación. De igual forma en cuanto de las técnicas e instrumentos de recolección de datos . Hurtado (2012) define las técnicas de recolección de datos como aquello que “comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su programa de investigación”.

Los autores utilizaran la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con el fin de diagnosticar la factibilidad del presente proyecto.

La encuesta: es una técnica de recolección de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario en digital. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general. Una encuesta es conformada por preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Sampieri (1998)

El cuestionario: se puede definir como “un método para obtener información manera clara precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas Es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas”. Considerando que la información que se quiere obtener se incorporan en este cuestionario aspectos relacionados con estrategias de posicionamiento a través del uso de los memes en las redes sociales.

3.2.2 Fase II: Identificación de la respuesta del consumidor ante los memes como estrategia de posicionamiento.

Una vez obtenida la respuesta de los instrumentos utilizados como estrategias para la valoración de los memes como medio de posicionamiento en las redes sociales, se procederá a evaluar los datos arrojados identificando la respuesta del consumidor ante los memes como herramienta. De esta forma se meditará si la respuesta del receptor es positiva o negativa ,enrelación al uso de los memes como instrumento de posicionamiento de las redes sociales empresariales de hoy en día.

Para mayor efecto de estudio se someterá los resultados del diagnóstico a una matriz DOFA con el fin de evaluar la receptividad de los datos obtenidos y así dar una base para la siguiente base de desarrollo tener una idea más clara de las estrategias que serán necesarias para que el proyecto cumpla con su factibilidad. Ya que según, Serna H (2003) la define como “ unanálisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa”.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing.

Para el desarrollo de esta fase, es importante que se hayan cumplido las etapas anteriores, ya que se proponen estrategias orientadas a la incorporación de los memes para lograr un buen posicionamiento en las redes sociales, y para eso las empresas requiere generar contenidos atractivos y que resulten interesantes al público objetivo, lo cual debe reflejarse en el desarrollo de la propuesta.

En este sentido, la investigación responde a la modalidad de proyecto factible cuyo resultado debe ser una solución viable a la problemática planteada que tendría que estar apoyada en un estudio de factibilidad técnica, operativa y económica para prever su funcionalidad con respecto a los fines buscados, y en términos prácticos, debe expresarse en un plan de acción que asegure el logro de los objetivos delineados.

CAPITULO IV

EL RESULTADO

4.1 Análisis del cuestionario

Como resultado del trabajo de campo, se generó una tendencia de opinión que recoge los datos que se manifiestan en la realidad explorada, y ello permite contar con elementos de apreciación suficientes para acometer el análisis de los aspectos más importantes sometidos a escrutinio, que constituyen el diagnóstico de la situación actual de los memes como herramienta de marketing y su valoración entre las personas familiarizadas con los medios digitales. Para poder solución al problema se exponen a continuación las fases planteadas con anterioridad.

Fase I: Diagnostico de la valoración que tienen los memes como herramienta de posicionamiento

En este sentido, el trabajo de campo consistió en el levantamiento de una encuesta que fue aplicada a una muestra de 43 personas, con la finalidad de indagar aspectos de interés relacionados con la valoración que estos les daban a los memes, partiendo desde su conocimiento de los mismos. Para tal propósito fue importante indagar acerca de la frecuencia de uso de redes sociales y en cierta medida datos demográficos que fueron prudentes para tal indagación.

Cuadro 1: Suele hacer uso de las redes sociales?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	95%
No	2	5%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

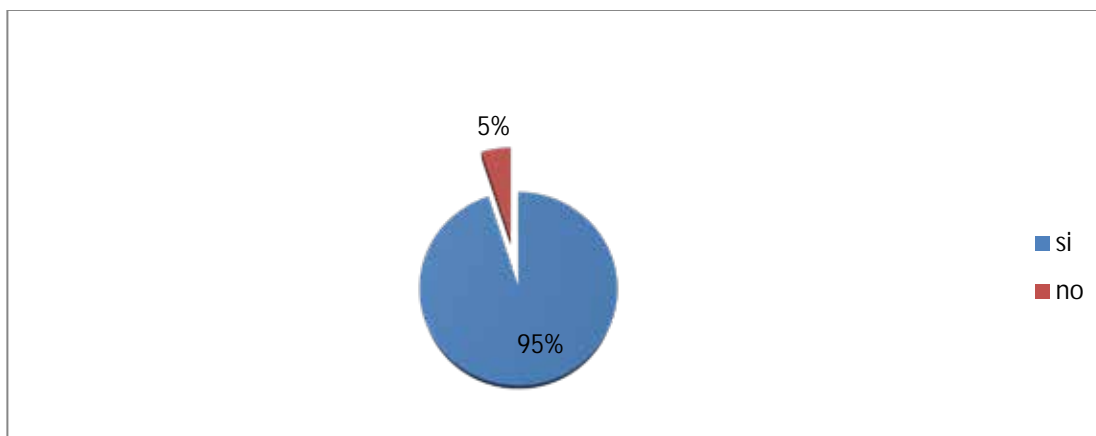


Gráfico 1. ¿Suele hacer uso de las redes sociales?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Como resultado de esta pregunta al indagar acerca del uso de las redes sociales por parte del usuario se obtuvo que el 95 % de los encuestados si suele hacer un uso constante de las redes sociales, mientras que solo el 5 % de la población de 43 personas se negó ante la pregunta efectuada. Esto nos muestra como resultado que una abismal mayoría de la población hace uso de las redes sociales hoy en día y que estas forman parte de su vida diaria.

Cuadro 2: Yo suelo usar :

Opcion	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	35	38%
Facebook	19	21%
Youtube	28	30%
Twitter	6	7%
Tumblr	0	0%
Otro	4	4%
Ninguna	0	0%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

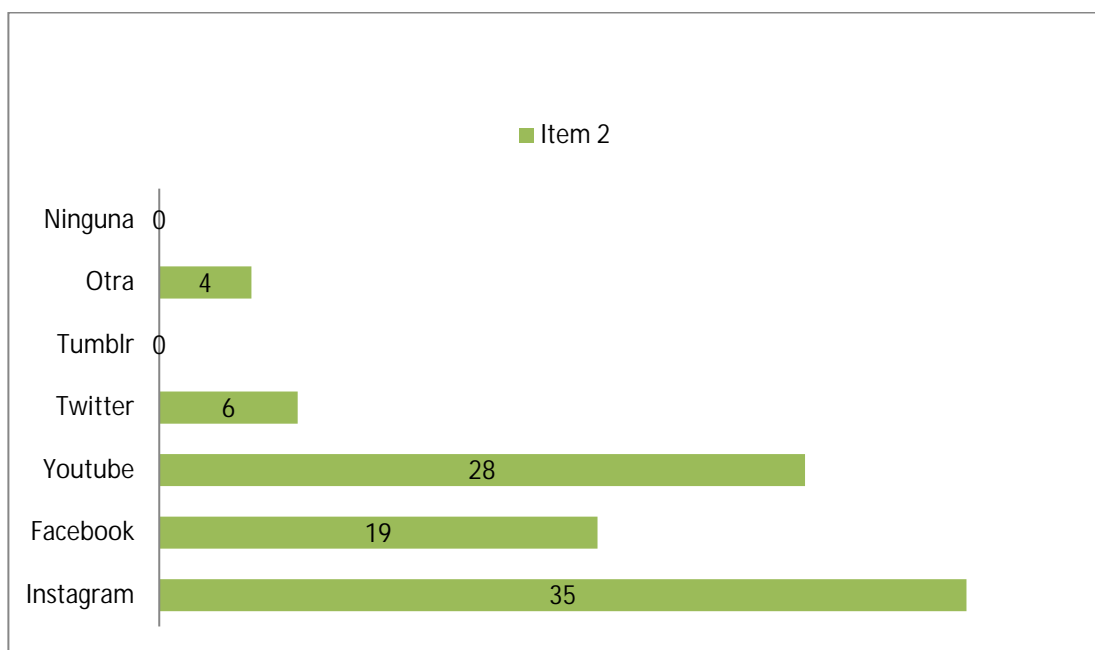


Gráfico 2. Yo suelo usar
Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

En este caso la pregunta hace referencia a la preferencia de red social de cada usuario al que se le aplico la herramienta de recolección de datos. La cual arroja que la inmensa mayoría de estos hacen uso de la red social Instagram siendo usada por 35 de los 43 encuestados y representando el 35% de la

muestra. Luego esta Youtube, la cual es utilizada por 28 personas de la población las cuales representan el 30% del total señalado. Por su parte la red social Facebook es utilizada por 19 personas las cuales conforman el 21% de las personas involucradas. Otras redes sociales tales como Tumblr Twitter Memedroid figuran como redes usadas por algunos usuarios, sin embargo representan una clara minoría, esto es notable ya que en conjunto suman 8 usuarios de entre los 43 encuestados. Es de vital importancia señalar que los usuarios pueden haber señalado que hacen uso de más de una red social.

Cuadro 3: Esta usted familiarizado con los memes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	100%
NO	0	0%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

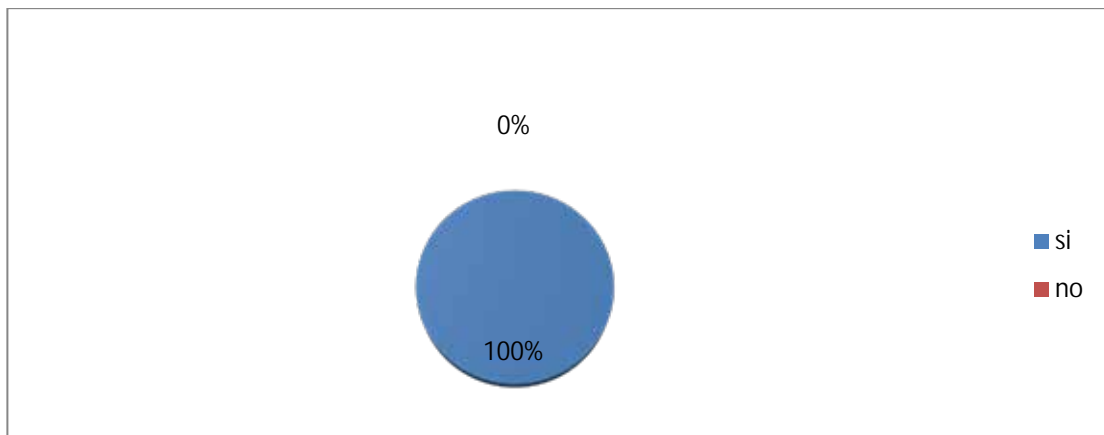


Gráfico 3. ¿Está usted familiarizado con los memes?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Al preguntarle a la población utilizada para la muestra de la encuesta aplicada, la totalidad de las personas afirmaron estar familiarizadas con el concepto de un meme y saben identificarlo. Esto demuestra el alcance que tienen estos, y que hoy en día con la penetración de las redes sociales en los hogares de muchas personas ha servido de facilitador para la difusión de los memes. Esto a su vez nos habla de que los memes son compartidos por prácticamente todos los encuestados.

Cuadro4 :Que impacto tienen los memes en su día a día?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	7	16%
Bastante	19	44%
Mucho	11	26%
Poco	0	0%
Algo	6	14%
Nada	0	0%
No se que son los memes	0	0%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

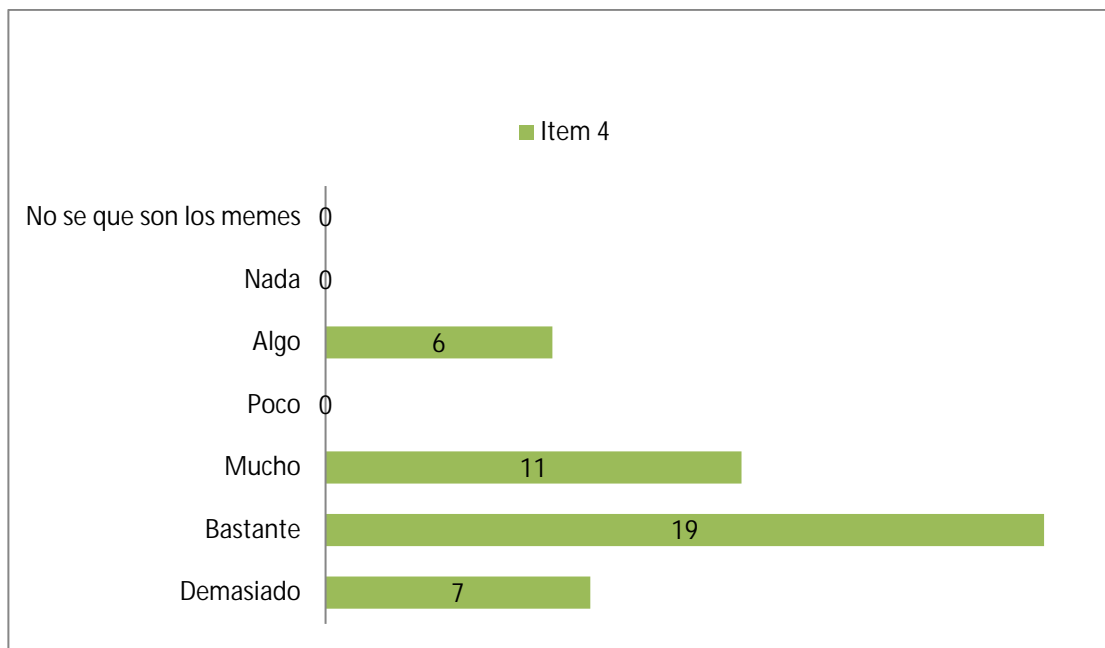


Gráfico 4. ¿Qué impacto tienen los memes en su día a día?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Como se ve reflejado en el resultado de la encuesta, es de apreciar que 19 de los encuestados consideran que los memes tienen bastante impacto en su vida diaria, siendo el 44% de la muestra. A su vez 11 personas declararon que

el impacto de los memes en su día a día es mucho, este resultado nos muestra que este grupo de personas consideran a los memes como un elemento vigente en su vida cotidiana. Por otro lado 7 de los encuestados declararon que los memes tienen demasiado impacto en sus vidas, ya esto habla de una revisión continua y prolongada de memes en el 16% de los encuestados . Por ultimo, 6 de los encuestados declararon un impacto menor, calificándolo como algo de impacto. Estas son personas que si bien conocen y hacen uso de los memes, no los incorporan a su vida diaria y a sus interacciones humanas constantemente. En definitiva se pueden apreciar distintos niveles de impacto del meme en el día a día de la población siendo nulos los que contestaron que no tiene ningún instante. Queda en evidencia el impacto de los memes en la vida diaria de los usuarios de las redes sociales.

Cuadro 5 :A que generación perteneces?

Opcion	Frecuencia	Porcentaje
BabyBoomers (1945-1964)	2	7%
Generación X (1965-1981)	0	0%
Generación Y (1982-1994) (Millenials)	6	14%
Generación Z (1995-actualidad) (nativos digitales)	34	79%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

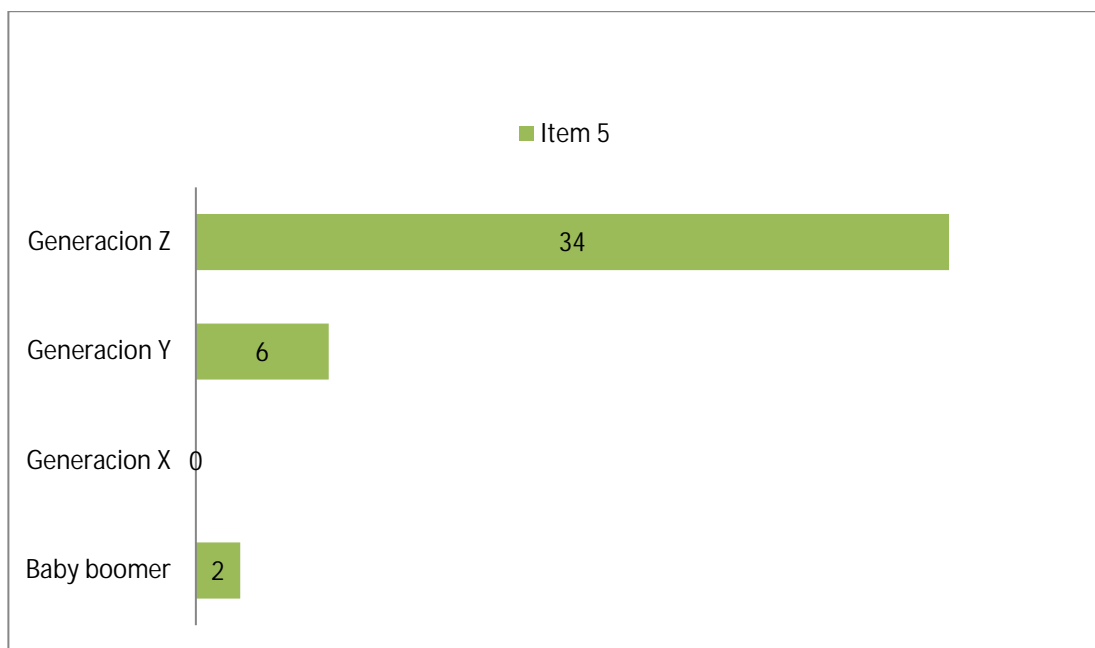


Gráfico 5.¿A que generación perteneces?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

A pesar de que los memes no son independientes de una u otra generación, si es cierto que cada generación está asociada y hace uso de memes

distintos más allá de los universales que se instauran de forma sutil desde la infancia y están arraigados en casi la totalidad de las personas.

Dicho esto se puede apreciar que la generación de los nativos digitales es la que más fuerza toma en el desarrollo de la presente encuesta, siendo que 79% de encuestados nacieron entre los años 1995 en adelante. Esto en definitiva marco la tendencia de las respuestas obtenidas. Por su lado un 14% personas declararon pertenecer a la generación Y el 7% de personas restantes declararon formar parte de la generación Babyboomer.

Cuadro 6 :Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	91%
Moderadamente	0	0%
Diariamente	4	9%
Ocasionalmente	0	0%
Casi no las reviso	0	0%
No las uso	0	0%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

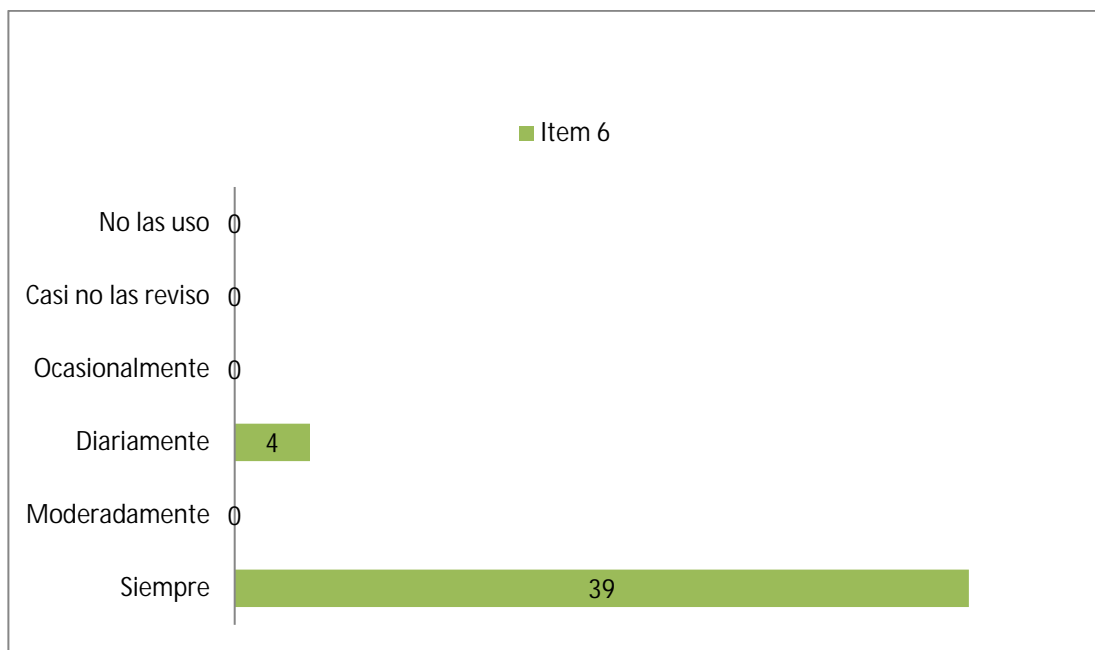


Gráfico 6.¿Con que frecuencia usa las redes sociales?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Como resultado de la encuesta, se ha realizado una pregunta referente a la frecuencia de uso de redes sociales entre los participantes de la encuesta, de los cuales la inmensa mayoría declaró que siempre hace uso de estas, siendo “siempre” un indicativo de que hacen uso de ellas al menos 4 veces por hora variando la duración en la que están en cualquiera de las plataformas, es decir,

siempre están conectados en línea y probablemente informados del acontecer mundial, dependiendo de las páginas y personas que sigan. La cantidad de personas que contestó “siempre” fue de 39 de 43, representando el 91% de la muestra y la mayoría absoluta de la misma. Por otro lado solo el 9 % de personas hacen uso menos frecuente de las redes sociales, sin embargo este se mantiene constante, siendo de manera diaria que acceden a cualquiera de sus redes sociales predilectas. Una vez más esto es evidencia de la importancia de las redes sociales hoy en día.

Cuadro 7: Que clase de cuentas sigues en tus redes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Arte	28	19%
Cocina	19	13%
Moda	19	13%
Noticia	22	15%
Comercio	20	14%
Ocio	30	21%
Otro	7	5%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

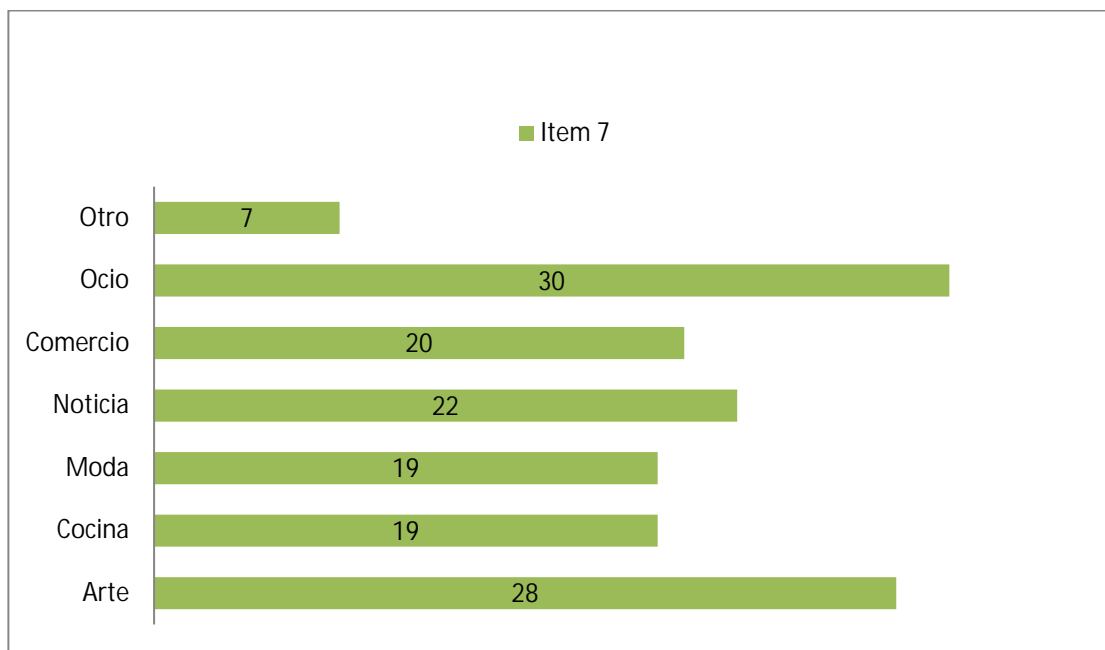


Gráfico 7. ¿Qué clase de cuentas sigues en tus redes?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Quando se les pregunto a los encuestado que clase de cuentas seguían, 30 de ellos manifestaron seguir cuentas destinadas al ocio, sirviendo como escape y entretenimiento para su día a día, 28 personas siguen cuentas de arte, 22 de noticias, manteniéndose informados del acontecer internacional y regional, 20 personas siguen cuantas orientadas al comercio, 19 personas

declararon seguir cuentas de moda y de cocina, siendo utilizadas para enriquecerse tanto en la moda y vestimenta diaria como en la cocina básica y de alto valor culinario. 7 de los encuestados manifestaron seguir cuentas que no figuran entre las opciones dadas, tales como deportes, diseño y tecnología. Cada usuario tiene la oportunidad de personalizar sus redes sociales en base a sus propios gustos y seguir cuentas que constantemente les hagan llegar información de su interés. Es de notable interés el hecho de que el 70% de los encuestados afirmo hacer seguimiento a cuentas de ocio, por lo que se puede decir que entre otras cosas el mayor uso de las redes sociales es el de entretenimiento de los usuarios.

Cuadro 8: ¿Consideras admisible la inclusión de memes en la publicaciones de una red social empresarial?

Opción	No	Porcentaje
Si	32	74%
No	11	26%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

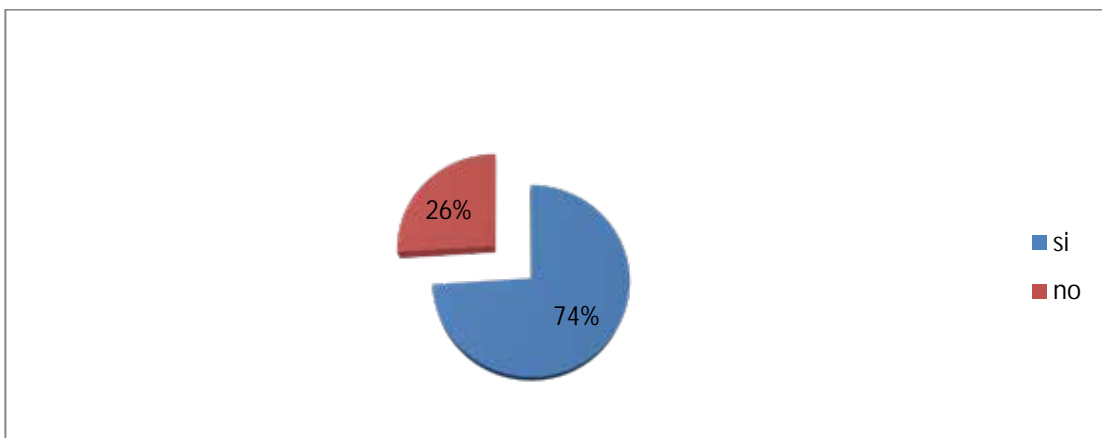


Gráfico 8: ¿Consideras admisible la inclusión de memes en la publicaciones de una red social empresarial?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Según los resultados del cuadro 8, la mayoría de personas están de acuerdo con la inclusión de memes en el plan de publicación de una red social empresarial, siendo 32 las personas que mostraron su aceptación ante la posibilidad. Mientras que solo 11 personas se negaron y consideraron inadmisibles esta práctica, el 74% de la muestra consideró que el uso de memes en el de las organizaciones empresariales era totalmente válido. Esto puede significar una creciente aceptación de los memes como elemento de publicidad sin ser percibido como poco profesional para el público en general, al menos en su gran mayoría.

Cuadro 9: Marque las respuestas que crea verdaderas y describen al meme

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes chistosas que no pueden ser tomados en serio. Ocio	38	44%
Cualquier imagen o video con intención de dar risa en redes sociales. Nula utilidad	23	26%
Cualquier cosa que se transmite mediante la cultura ya sean gestos, canciones y demás Existente desde que existe la sociedad.	26	30%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

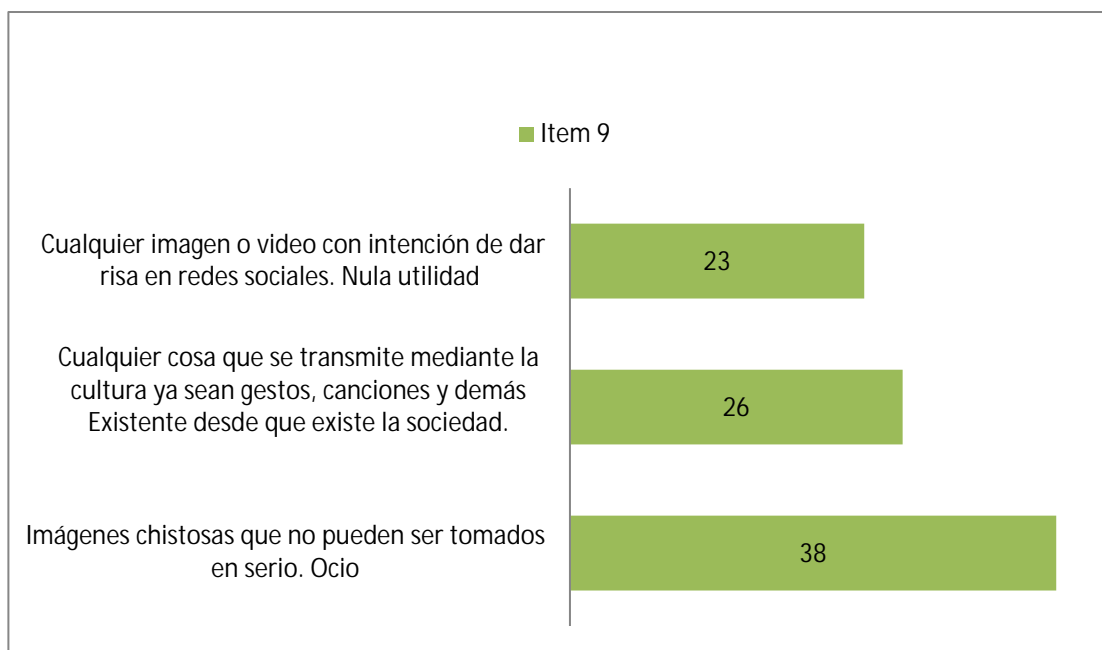


Gráfico 9. Marque las respuestas que crea verdaderas

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Para la presente investigación era necesario indagar acerca de la valoración de los memes como elemento válido de posicionamiento por parte de las personas, por lo que fue importante tener claro que es en realidad un meme para las personas que conformaron la muestra de la presente encuesta. Por ende se utilizó una pregunta abierta para el caso, y posteriormente se realizó una valoración de las respuestas y se agruparon en similares respuestas según la tendencia apreciada.

Esto para ofrecer una visión más acertada en cuanto a la definición que le da el público general al meme. Siendo así el caso, se tiene como resultado que 26 personas los calificaron de imágenes chistosas, 15 como contenido con intención de dar risa o divertir. Hasta ahora tenemos una clara asociación del meme con el ocio. Lo cual define la percepción acerca de estos por parte del público. Por su parte personas consideraron que estos son elementos que se transmiten por medio cultural, teniendo una definición más completa de lo que es un meme. Asimismo 9 personas declararon que los memes van más allá de las redes sociales, 6 que estos están ligados a las redes sociales y en sí mismo son sinónimo de ocio en las redes sociales. Solo 2 personas consideraron que estos carecen de utilidad.

Se han agrupado las respuestas de tendencias similares siendo que las que opinan que es ocio y contenido que no puede ser tomado en serio forman un 44% de la muestra. En líneas generales se puede notar una clara tendencia con respecto a la percepción de los memes en los integrantes de la población alcanzada, esta demuestra que este grupo percibe a los memes como elementos multimedia con el fin de entretener y sirven de ocio.

Cuadro 10 :Considera factible una estrategia publicitaria basada en la utilización de memes con relación a productos u organizaciones?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	86%
No	6	14%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

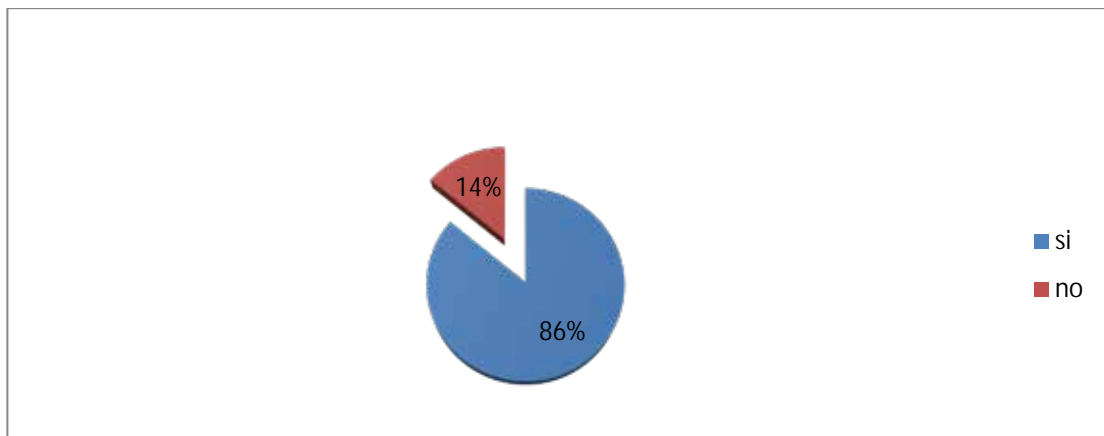


Gráfico 10.¿Considera factible una estrategia basada en la utilización de memes con relación a productos u organizaciones?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

Como resultado ante la interrogante si el encuestado consideraba factible una estrategia basada en el uso de memes usados en relación a productos o una organización, la respuesta fue en su mayoría positiva, arrojando que un 86% de las personas estarían de acuerdo con una estrategia de dichas características. Esto puede indicar que los memes pueden ser aceptados y tomados como una estrategia profesional y totalmente valida al ser percibida como un acercamiento a la vez ligero, fácil de digerir y conciso sin dejar de contener un mensaje con el objetivo de alcanzar una venta, posicionar una marca o cualquier objetivo que se plantee el community manager a la hora de implementarlos.

Cuadro 11 :¿Opina que los memes son provechosos como medio publicitario?

Opcion	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	91%
NO	4	9%

Fuente: Vivas Carpio (2018)

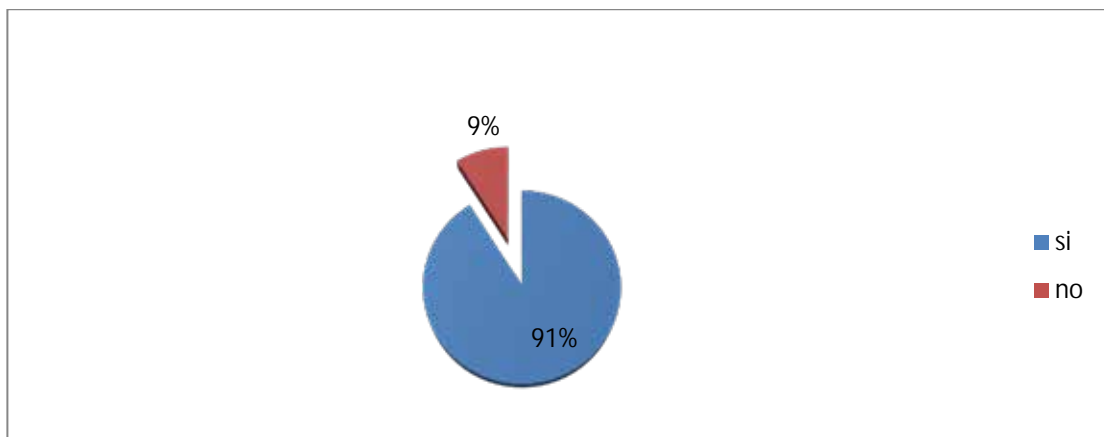


Gráfico 11.¿Opina que los memes son provechosos como medio publicitario?

Fuente: Vivas Carpio (2018)

Análisis

De nuevo se puede ver una tendencia positiva con respecto a la percepción de los memes como herramienta profesional de marketing, al encontrar que los resultados obtenidos del ítem 11 de la encuesta dio un total de 39 personas que creen provechoso el meme como medio publicitario, las cuales representan el 91% de la población, mientras que solo 4 personas no lo consideraron de valor para dicho propósito.

Fase II: Identificación de la respuesta del consumidor ante los memes como estrategia de posicionamiento.

Para mayor efecto de estudio se someterá los resultados del diagnóstico a una matriz DOFA con el fin de evaluar la receptividad de los datos obtenidos y así dar para la siguiente base de desarrollo tener una idea más clara de las estrategias que serán necesarias para que el proyecto cumpla con su factibilidad.

Cuadro N° 1: MATRIZ DOFA

<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>uso constante de las redes sociales. la totalidad de las personas afirmaron estar familiarizadas con el concepto de un meme y saben identificarlo. creciente aceptación de los memes como elemento de publicidad. Facilidad de interpretación del mensaje por parte del usuario</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Notable poca recepción de los memes por parte de generaciones anteriores a la "Nativa digital" La aceptación tiene un carácter relativo, puesto que varía de persona a persona</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Cada usuario tiene la oportunidad de personalizar sus redes sociales en base a sus propios gustos. los memes pueden ser aceptados y tomados como una estrategia profesional, para el posicionamiento de una marca. Los memes en líneas generales son percibidos como elementos de ocio.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Posible interrupciones en la plataforma tecnológica. Pobre recepción de los memes por parte del publico Posibles leyes a futuro que regulen los derechos de autor Posible efecto negativo con respecto a la percepción de la imagen de la marca por parte de aquellos que no estén de acuerdo con su uso</p>

Fuente: Vivas, Carpio (2018)

De acuerdo a las observaciones realizadas mediante la aplicación de la encuesta y el análisis de los resultados se creó una matriz DOFA para evaluar

las debilidades, fortalezas , oportunidades y amenazas del uso de los memes en el marketing digital según la percepción de la población. Esto deja ver que las generaciones más antiguas tienden a percibirlos como un producto más del ocio dirigido a los jóvenes, mientras que las generaciones más recientes quienes han crecido con la tecnología tienden a verlo como un foco de interés el cual abre el camino para múltiples aplicaciones para el área del marketing, ya que da el paso a más oportunidades de llegar al público de forma sutil y eficaz.

Se puede notar una tendencia clara a aceptar y asimilar los memes como estrategia de marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales por parte de las personas pertenecientes a la generación más joven, los “Nativos digitales” puesto que una parte importante de su tiempo lo emplean en internet y están más abiertos a la idea de usar memes ya que ellos le ven un potencial a esta herramienta. Toda empresa que utilice los memes para sus estrategias de marketing digital, deberá tomar en cuenta tanto el público al que va dirigido como la compatibilidad que se tenga con el producto a ofrecer, por no mencionar que internet cuenta con regulaciones propias y diferentes en cada red social que deben ser tomadas en cuenta a la hora de utilizarlas.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing.

Teniendo en cuenta los resultados de la fase anterior, una vez obtenida un perfil general de la respuesta del consumidor . Tales datos servirán para la elaboración de una estrategia en función a lograr los objetivos anteriormente señalados. Con tales datos se realiza el cruce de datos para poder desarrollar las estrategias que le darán solución a la problemática planteada. A continuación:

Cuadro 2.- Análisis DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
Aprovechar el formato creativo, conciso y en ocasiones sutil, para resaltar las cualidades de la marca	Concentrar el uso de los memes en redes sociales específicas, de forma que estos lleguen en mayor medida a personas jóvenes.
Estrategia FA	Estrategia DA
Diseñar ciertos criterios para la elección de memes base a publicar	Evaluar la imagen de la marca establecida y determinar si el uso de los memes es prudente y no desentone con la empresa y el público al que se quiere llegar

Fuente: Vivas, Carpio (2018)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta que deriva de la investigación se refiere al diseño de estrategia de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing, todo ello con la finalidad de lograr una mayor empatía y apego del consumidor a la marca y/o producto por medio de la utilización de los memes, y de esa forma la preferencia del público en ese mercado mediante el reforzamiento de la imagen comercial y los productos mediante estrategias que puedan estimular la decisión de compra.

Para ello, fue necesario un diagnóstico de la situación, con la finalidad de indagar aspectos de interés relacionados con la valoración que estos les daban a los memes, partiendo desde su conocimiento de los mismos. Para tal propósito fue importante indagar acerca de la frecuencia de uso de redes sociales y determinar la factibilidad del marketing de contenido como estrategia a utilizar, de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta, para finalmente diseñar las estrategias para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores, creando una imagen interesante para el público objetivo que permita dinamizar su desempeño comercial frente a otros competidores.

En el presente estudio la propuesta estará orientada a la incorporación de los memes como herramienta de marketing digital en las redes sociales, tal como muestran los resultados de las encuestas, la aceptación de las personas ante el uso de estos elementos puede verse limitado por factores demográficos que afecten la percepción del público, siendo el más importante y más señalado, la edad y el modo de uso de las redes sociales, siendo que en su mayoría percibieron a los memes como elementos de ocio y esto podría ser una limitante para cualquier empresa cuya política

empresarial sea conservadora y no vea el potencial que tienen los memes para transmitir información.

Por ende las estrategias establecidas tienen como fin guiar a las empresas que deseen una forma de publicidad más económica, tanto llamativa como sutil, es decir, cuya intención de ventas no sea tan evidente y así poder obtener mayor aceptación por parte del consumidor. Otro factor a tomar en cuenta será que el mercado meta este conformado por un demográfico de jóvenes de la generación Z y cuyo perfil también cuadre con el perfil de consumidor que tengan definido.

De esta forma se le estaría ofreciendo a las empresas una nueva forma de manejar sus redes sociales, perfecta para que aquellas que deseen tener un mayor acercamiento con el consumidor y parecer más amigable ante el mercado que quieran penetrar, teniendo en consideración que esta herramienta podría no ser del agrado de todos y su uso tendrá un mayor éxito si se ve enfocado ante personas más jóvenes que ya están bastante familiarizados con el concepto y el uso de memes. Esta herramienta ha de ser implementada por un community manager que sea capaz de determinar que tipo de contenido es el apropiado para cada momento, y tomar provecho de los memes en tendencia para tomarlos como imagen/video base para una posterior edición e incorporarle elementos propios de la empresa y el mensaje que quieren hacer llegar al consumidor. Teniendo estas consideraciones, se puede lograr la adición de una herramienta sumamente económica, versátil y altamente viralizable que ayude a la empresa a fortalecer sus redes sociales y conseguir sus objetivos organizacionales.

De acuerdo a ese criterio, la propuesta se justifica en la necesidad de fortalecer la imagen de la empresa, para generar competitividad en ese segmento y lograr que el cliente se identifique con la empresa, lo que permitirá, incrementar su actividad comercial para aumentar las ventas y ganar posicionamiento en el mercado

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta se justifica porque permitirá a la empresa lograr que parte de los consumidores como elemento potenciador de visitas a la cuenta de redes sociales de la empresa, incentivando vínculos más sólidos con los clientes para propiciar no solo la decisión de compra sino también una relación firme que ayude al proceso de fidelización con el fin de consolidar su lista de clientes regulares. En ese sentido, las estrategias basadas en el marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing, ofrecen a la empresa una herramienta que puede ampliar su participación en el mercado, además de asegurar los beneficios económicos y comerciales previstos.

5.3 Beneficios de la Propuesta

Los beneficios que aportará la propuesta de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing, se reflejarán en lograr una mayor vinculación con su público objetivo, al ayudar a la empresa a contar con la preferencia de sus clientes; fortaleciendo la comunicación del cliente y el vendedor, además de facilitar el contacto entre la empresa y sus clientes y aumentar las ventas a través del seguimiento por las redes sociales.

Logrando esto, el público se conecta a través de emociones que se sustentan en observación de los memes, creando vínculos de larga duración, siendo un recurso utilizado ampliamente, donde se dirige un mensaje a los jóvenes y se crea como estrategia una relación de afinidad entre la marca y el consumidor. En ese contexto, al lograrse una comunicación más continua, afín y natural entre la empresa y el consumidor se propiciaría el proceso de fidelización, fortaleciendo la relación marca-consumidor y propiciando un mayor posicionamiento en el medio digital a través de la incorporación de los memes, lo que se reflejará en un aumento sustancial de las ventas por redes sociales.

5.4 Objetivos de la Propuesta

5.4.1 Objetivo General

Lograr la incorporación de los memes a través de estrategias de marketing digital

5.4.2 Objetivos Específicos

Proyectar la incorporación de los memes a través de la estrategias de marketing digital

Estimular en los contenidos de los mensajes la simpatía del público objetivo hacia los productos.

Crear estrategias de marketing digital a través de los memes, que actúen como un hilo conductor entre el mensaje y el consumidor.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al basamento teórico examinado y los resultado logrados en el trabajo de campo con la aplicación de la encuesta y la entrevista realizada, se elaboraron estrategias de la matriz DOFA y por eso, la propuesta se basa en diseñar estrategias para lograr mayor empatía de los consumidores a través de los memes, utilizando el vínculo afectivo como elemento motivador de visitas a la cuenta, propiciando así la decisión de compra y una relación sólida que ayude al proceso de fidelización para consolidar su lista de clientes regulares y ampliar su participación en el mercado, además de los beneficios económicos y comerciales previstos.

Con respecto a la propuesta que deriva del estudio, la misma se basa en el desarrollo estructural de los objetivos específicos delineados previamente para confluir en una solución viable y factible a la problemática planteada, y las estrategias que lo conforman son las siguientes:

Objetivo 1:Proyectar la incorporación de los memes a través de las redes sociales.

Los contenidos que se publican, con el objeto de publicitar un producto o una marca debe estar relacionado con los memes desde todo punto de vista, y en este caso, lograr un posicionamiento. En este sentido, la publicidad y los contenidos deben hacer causa común con esa condición, para lo cual debe contarse con la ayuda de especialistas del área de negocios de la empresa que sean capaces de transmitir en los mensajes los atributos y objetivos según su proyecto empresarial.

Para lograr este objetivo es necesario crear memes afines al producto que se mercadea, estos serán publicados en la cuenta de Instagram y otras redes sociales de la empresa, lo que traerá como resultado conseguir nuevos seguidores y clientes, generar nuevas ventas, aportándoles material de interés y de valor, haciendo referencia a estos como información que les podrá ser útil en su día a día y que podrá ser beneficiosa tanto para el cliente como para la empresa u organización, o incluso a través de ello ganar autoridad en ese mercado.

Para ello, será necesario definir claramente el público al cual se quiere llegar, es decir, el cliente potencial y consumidor ideal, de acuerdo con la segmentación demográfica. Esta es una de las partes más importantes de la estrategia, ya que se debe perfilar claramente el tipo de consumidor a atraer con los contenidos que se van a generar.

Objetivo 2: Estimular en los contenidos de los mensajes la simpatía del público objetivo hacia los productos.

Es importante saber en qué canal se encuentra los clientes potenciales en el caso de la empresa en Instagram, y otras redes sociales para de esta forma planificar las publicaciones y los tipos de contenidos que estimulen la simpatía de los memes en los usuarios, como en este caso serían, Posicionar los contenidos de la empresa en el buscador de Instagram y otras redes sociales para aprovechar el tráfico que se puede generar en caso de que se posicionen, siendo muy importante este punto ya que, todo

contenido creado que no se posicione o no se consiga viralizar a través de la red social será un contenido desaprovechado. Es por eso que, tanto si se generan contenidos de los memes, como si se crean contenidos en video, se deben lograr posicionar para obtener una mayor respuesta por parte del público objetivo.

Objetivo 3: Crear estrategias de marketing digital a través de los memes, que actúen como un hilo conductor entre el mensaje y el consumidor.

Un aspecto clave de la estrategia es la de compartirlo con las redes sociales, ya que se debe analizar si las acciones de las estrategias anteriores están dando resultado o no, y las conclusiones servirán para considerar algún cambio en su estructura.

Para ello, es importante calcular el atractivo de cada segmento y definir en cada caso necesidades, características y comportamientos, para la exaltación de sus atractivos y cualidades, desarrollando en cada caso una estrategia de posicionamiento para que el producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia.

Estrategia 1: Aprovechar el formato creativo, conciso y en ocasiones sutil, para resaltar las cualidades de la marca.

La presente estrategia está orientada en explotar de forma creativa el formato único de los memes como herramienta de propagación, para dicha estrategia se debe tomar en cuenta la contratación del talento humano, una persona que este versada en el medio y tenga suficiente criterio creativo para poder decidir que memes existentes aprovechar, y a su vez crear contenido grafico para la empresa. Dicho contenido debe contener una muestra del producto o la imagen que se desee publicitar, siendo alguna imagen que resulta llamativa o cómica, pero que de forma sutil muestre el producto o la imagen de la organización, para que de esta manera a la larga quede grabada y posicionada inconscientemente en la mente del consumidor,

Estrategia 2: Concentrar el uso de los memes en redes sociales específicas, de forma que estos lleguen en mayor medida a personas jóvenes.

Para la presente estrategia, es adecuado que la persona encargada de las redes sociales tome en cuenta las características del perfil del consumidor, sobre todo teniendo en mente la frecuencia de uso de estos mismos, siendo así se debe evaluar el horario óptimo y la red social más utilizada. En la presente investigación se ha concluido que la red social instagram es la más usada por parte del consumidor joven perteneciente a la generación nativa digital, sin embargo esto estará sujeto al criterio del encargado de las redes sociales de la organización de acuerdo al modo de se va aproximar al consumidor. La presente estrategia está ligada estrechamente con la correcta aplicación y aprovechamiento del marketing de contenido aplicado en redes sociales.

Estrategia 3: Diseñar ciertos criterios para la elección de memes base a publicar.

De acuerdo con las características del producto o la empresa que haga uso de esta estrategia, se deberá tomar en cuenta la esencia de la marca o producto y transmitirlo al encargado de la elaboración de un meme interesante y llamativo

Los criterios a tomar en cuenta son

La imagen que se quiere proyectar de la marca

El demográfico al que se quiere llegar (aunque se ha demostrado que los memes son más efectivos con un público joven los cuales se muestran más receptivos ante ese tipo de estímulo)

Edad

Sexo

Nacionalidad

Ocupación

Gustos

Dependiendo de la agresividad o intensidad de la campaña de redes, el contenido deberá variar según las necesidades del cliente

Estrategia 4: Evaluar la imagen de la marca establecida y determinar si el uso de los memes es prudente y no desentone con la empresa y el público al que se quiere llegar.

Esta estrategia está basada en monitorear la receptividad ante el público objetivo, para esto se debe tomar en cuenta los datos estadísticos (herramienta disponible en la mayoría de redes sociales con opción de gestión empresarial) y hacer un seguimiento de la efectividad de penetración y receptividad de las publicaciones realizadas

CONCLUSIONES

En la actualidad ha surgido una nueva forma de interacción y propagación informal cuyo alcance ha sido magnifico durante la última década, los llamados memes forman parte de la cultura pop moderna y son conocidos por gran parte de la población nativa digital, sin embargo no son un misterio para todos aquellos que hagan uso de las redes sociales con cierta frecuencia a pesar de que no sean percibidos por todos los grupos de la misma forma, en este caso se entiende que los memes son mayormente percibidos como imágenes o videos dirigidos al ocio y al entretenimiento de un grupo que posea un conocimiento previo para comprender el chiste al que se hace referencia, aquí se destaca el meme como elemento publicitario ya que tiene un factor exclusivo que hace que no todos logren entenderlo para poder comprenderlo y haciendo que, estos indague por sí mismo en la red.

Utilizando este principio, se ha planteado un escenario en el que el meme sirve a propósitos de ventas y mercado para beneficiar a cualquier empresa que esté de acuerdo con su implementación y cuyo público objetivo sea receptivo a esta técnica.

En este caso, una de las conclusiones que derivan de la investigación es la necesidad de incorporar los memes, que faciliten el vínculo emocional entre la marca y el consumidor, estimular en los contenidos de los mensajes la simpatía del público hacia la marca y crear estrategias de publicidad que constituyan un hilo conductor entre el mensaje de contenido y el consumidor, las fases metodológicas se alcanzaron satisfactoriamente, y de acuerdo a los resultados de cada objetivo, se tiene los siguientes:

En el primer objetivo ,diagnosticar la valoración que tienen los memes como herramienta de posicionamiento, para la mayoría del público, clientes y compradores potenciales, el motivo que le inspira a conectarse con la cuenta de la empresa, en la búsqueda de novedades o simple curiosidad, pero consideran que los contenidos de la empresa a través de los memes, logran en el público un estímulo positivo hacia la

empresa, pues la publicidad no proyecta cualidades suficientes para enganchar a los consumidores, y por lo tanto, no es capaz de promover un verdadero compromiso de lealtad en el público objetivo.

En el segundo objetivo, dirigido a identificar la respuesta del consumidor ante los memes como estrategia de posicionamiento, se realizó una matriz DOFA, donde se identificaron las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que pueden tener la incorporación de los memes en las redes sociales como estrategia de marketing, la cual se debe estructurar de forma tal que motive al público generando contenido de valor o de utilidad, siendo las condiciones que garantizarían su éxito en cuanto a posicionamiento, enfocar contenidos que les guste a los seguidores de la cuenta para mantenerlos en sintonía, compaginando el contenido publicitario y el contenido de información de los memes, haciendo que los temas coincidan, es decir, que sean informativos y que al mismo tiempo sirvan de publicidad.

Asimismo, se señala que una estrategia de marketing basada en la incorporación de los memes le permitirá a la empresa alcanzar los fines, y también la de asegurar una interacción más amigable con los seguidores de la cuenta, utilizando en lo posible imágenes y, valorando sus comentarios, siendo sus elementos sustanciales un contenido fresco, novedoso e innovador que produzca la mayor cantidad de likes posibles, de modo que una estrategia de marketing con la incorporación de los memes, puede servir de impulso para el posicionamiento de una marca en el ámbito de las redes sociales manteniendo la vigencia del producto, especialmente cuando se refiere a artículos muy relacionados con el tema del negocio y una relación profunda entre los contenidos publicados y los productos que se promocionan a través de ese medio.

En el tercer objetivo, referido a diseñar estrategias de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing, se expresan los resultados de la indagatoria en cuanto a la encuesta y la entrevista realizadas, permitiendo delinear mecanismos a través de las redes sociales, para asegurar un incremento sustancial del vínculo afectivo de la marca en esa red social, y

su contenido se resume en los postulados de la propuesta, según los cuales se procedió a elaborar estrategia de marketing digital para lograr la incorporación de los memes como herramienta de marketing que permitan incrementarse en la red social Instagram y otras redes.

De acuerdo con esos resultados obtenidos, que responden fielmente a las expectativas creadas en torno a la investigación para satisfacer los objetivos fijados en el estudio, es posible establecer el cumplimiento de las fases que fueron determinadas en el diseño de investigación abordado.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones que se generan para incrementar la incorporación de los memes en la red social Instagram y otras redes, a partir del análisis de los aspectos teóricos y opiniones recogidas en el trabajo de campo, donde se aplicó una encuesta y una entrevista, para valorar e interpretar esos resultados, considerando además las conclusiones del estudio, pueden señalarse las siguientes recomendaciones, orientadas en función de los objetivos de la propuesta generada:

Revisar las estrategias utilizadas hasta ahora para mejorar los contenidos presentados en la cuenta de redes sociales de la empresa.

Estructurar la estrategia de marketing en la incorporación de los memes como herramienta de posicionamiento, de manera que se logre motivar al público generando al mismo tiempo contenidos de valor o de utilidad práctica para la empresa.

Enfocar la atención de los usuarios de las redes sociales con la interacción de los productos o servicios que se proyecten en los memes de la empresa,

Asegurar en la estrategia de marketing digital la mayor facilidad de interacción posible con los seguidores de la cuenta de la empresa.

Asegurar en la estrategia contenidos frescos, novedosos e innovadores que produzca la mayor cantidad de likes posibles.

Optimizar continuamente la cuenta de redes sociales, cada vez más relevantes y propiciar nuevos memes, que resulten interesantes al público para que pueda mantenerse conectado a la cuenta.

REFERENCIAS

Arias, Fidias (2012). **El proyecto de Investigación**. Caracas: Episteme.

Aikat (2014), **Los Memes**

Baron, Fermin y Molina(2015) “**Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio:Grupo Inter game 2012 C.A**”

Bryan y Boyer (1997), **Estudio de Mintzberg**

Bandura (1977), **Los Memes como Herramientas**

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999),

Dawkins, Richard (1976) **El gen egoísta** Inglaterra:OxfordUniversityPress

Estela, Kathya (2016), “**La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al clientes de la tienda movistar real plaza-huanuco 2016**”

Espinoza (2016),“**Estrategias de fidelización mediante la aplicación del Social Media marketing para la venta y distribución de carrocerías para automóviles. Caso de estudio: Empresa @Todocarrocèria**

Follegate, Mishell (2016),“**Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro-Huanuco 2016**”

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2014). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2012). **Metodología de la Investigación**. Una comprensión holística. Caracas, Venezuela. Ediciones Quirón- Sypal-

Kotler (1996), **El Marketing como proceso social**.

Lopez R. (2013), **Técnica y Estudio de Comunicación**

Puelles(2015), **“Fidelizacion de marca a través de redes sociales :Caso del Fan-page Inca Kola y el público adolescente y joven”**.

Rodríguez (2014),**Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo**.

Sabino, Carlos (2010). **Cómo hacer una Tesis**. Caracas: Editorial Panapo

Stanton (2012), **Estrategias de Marketing**.

Sampieri (1998), **Técnicase Instrumento deInvestigación**

Serna H. (2003), **Matriz DOFA**.

Tamayo y Tamayo (2006) **El Proceso de la Investigación Científica**. Recuperado de <https://es.scribd.com/.../Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigación-Científica>

UPEL(2016)**Manual De Elaboración Y Estructuración De Los Trabajos De Investigación**.

Valenzuela, Sophia (2016). **5 tips para posicionar tu marca en las Redes Sociales**. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>.

Villacorta (2010), **El Posicionamiento**

ANEXO A

Valoracion de los memes como herramienta de Marketing digital

0 %

Saludos, agradecemos mucho su participacion y valoramos su opinion para la presente encuesta.
En la misma buscamos evaluar la valorizacion que el consumidor de redes sociales le da a los memes como herramienta de marketing

Suele hacer uso de las redes sociales? *

- sí
 no

Yo suelo usar *

- Instagram Youtube Tumblr
 Facebook Twitter Ninguna

Esta usted familiarizado con los memes? *

- sí
 no

Que impacto tienen los memes en su día a día *

- Algo
 Bastante

Yo suelo usar *

- | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> <input type="text"/> | | |

Esta usted familiarizado con los memes? *

- sí
- no

Que impacto tienen los memes en su día a día *

- Algo
- Bastante
- Demasiado
- Mucho
- Nada
- No se que son los memes
- Poco

A que generación perteneces ? *

- Baby Boomers (1945-1964)
- Generación X (1965-1981)
- Generación Y (1982-1994) (Millenials)
- Generación Z (1995-actualidad) (nativos digitales)

Con que frecuencia utiliza las redes sociales

- siempre
- moderadamente
- diariamente
- ocasionalmente
- casi no las reviso
- no las uso

¿Que clase de cuentas sigues en tus redes

esto se refiere al contenido publicado mayormente

- artistas
- cocina
- moda
- noticias
- comercio
- ocio
-

¿Consideras admisible la inclusion de memes en las publicaciones de una red social empresarial? *

- sí
- no

Marque las respuestas que crea verdaderas y describen al meme *

- imagenes chistosas
- cualquier imagen o video con intencion de dar risa
- su origen esta ligado a las redes sociales y nuevas tecnologias
- su origen es mucho mas antiguo
- los memes son una perdida de tiempo
- el meme va mas alla de las redes sociales
- solo una forma de ocio
- cualquier cosa que se transmite mediante la cultura ya sean gestos, canciones y demas
- los memes son malos
- no se pueden tomar en serio
- son inutilis
-

¿Considera factible una estrategia publicitaria basada en la utilizacion de memes con relacion a productos u organizaciones? *

- sí
- no

¿Opina que los memes son provechosos como medio publicitario?

- sí
- no

