

LOS MEMES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES

Jessica Barreto Bonilla

✉ jbarreto@ueb.edu.ec

Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador

Patricia León Monar

✉ pleon@ueb.edu.ec

Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador

Freddy Palacios Shinin

✉ fjpalacios@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

El trabajo analiza la percepción de consumidores riobambeños frente a marcas que utilizan memes como estrategia publicitaria, permitiendo identificar oportunidades de posicionamiento de las empresas para obtener un mayor reconocimiento en redes sociales e impacto en hábitos de compra a través de este formato de publicidad digital. Los resultados servirán como aporte para que las empresas consideren en la toma de decisiones estratégicas de campañas publicitarias.

La investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptivo, enfoque cuali- cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante encuestas digitales, de una muestra estadística correspondiente a 384 personas de la ciudad de Riobamba.

Los resultados muestran una percepción favorable de los consumidores riobambeños como respuesta a los memes, se determinó que constituye una herramienta publicitaria efectiva, en constante tendencia, con gran oportunidad de visualización, por su tono humorístico produce una mayor interacción y reconocimiento en las redes sociales; sin embargo, existe escasa o nula aplicación de marcas en la ciudad que utilicen esta estrategia, se establece que no asegura un incremento notable en ventas, pero pueden llegar a influir en la intención de compra, ya que fortalece el reconocimiento, facilitando una mayor posibilidad de ser recordadas en futuras opciones de compra.

Palabras clave: marketing, publicidad, publicidad digital, reconocimiento redes sociales.

ABSTRACT

The work analyzes the perception of Riobambeños consumers regarding brands that use memes as an advertising strategy, allowing the identification of positioning opportunities for companies to obtain greater recognition on social networks and impact on purchasing habits through this digital advertising format. The results will serve as a contribution for companies to consider in making strategic decisions about advertising campaigns.

The research is of a non-experimental, cross-sectional and descriptive type, with a qualitative-quantitative approach. The data was obtained through digital surveys, from a statistical sample corresponding to 384 people from the city of Riobamba.

The results show a favorable perception of Riobambeños consumers in response to memes, it was determined that it constitutes an effective advertising tool, in constant trend, with a great opportunity for visualization, due to its humorous tone it produces greater interaction and recognition in social networks; However, there is little or no application of brands in the city that use this strategy, it is established that it does not ensure a notable increase in sales, but it can influence the purchase intention, since it strengthens recognition, facilitating a greater possibility to be remembered in future purchase options.

Keywords: marketing, advertising, digital advertising, recognition, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es considerada como un proceso de comunicación, en donde las marcas que constituyen las fuentes emisoras difunden un mensaje (anuncio), a través de distintos canales (redes sociales, medios) hacia los receptores (consumidores) con la intención de provocar un efecto determinado, ya sea la intención de compra o recordación de marca, para ello emplea una variedad de recursos como: apelar a las emociones de los consumidores para ganarse su confianza con argumentos de autoridad, o usando razones lógicas que justifiquen la compra de un producto, según lo menciona (Ortiz, 2021)

Hoy en día las marcas apuestan por la innovación en el ámbito publicitario de las redes sociales, en la búsqueda de atraer más consumidores y posicionarse en ellos, por tal razón se han visto en la necesidad de evolucionar para adaptarse a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones.

De esta manera se han adoptado los denominados memes como estrategia publicitaria para el reconocimiento de las marcas en redes sociales, debido a que han mostrado un gran impacto en el ámbito digital, lo que ha despertado el interés de las marcas por este formato, aprovechando la popularidad de este tipo de contenido para conectar con sus seguidores debido a lo gran influencia que provoca en las personas.

En vista de que las nuevas generaciones son más exigentes, pasan un promedio de 135 minutos diarios en redes sociales y detestan la publicidad intrusiva;

además que los formatos publicitarios tradicionales han perdido su nivel de impacto, es necesario que las marcas incursionen por un tipo de publicidad más creativa y entretenida, es aquí donde los memes son un medio para conectar con los consumidores.

Según los datos proporcionados por Bussines Insider, los usuarios de las redes sociales son más propensos a compartir los siguientes contenidos: noticias 72%; humor 66%; opiniones 39.5%; how to 34%; advertencias 17% y ficción el 9%, por lo tanto el humor y la opinión son los contenidos que más se comparten y es precisamente los temas que se suelen incorporar en los denominados memes, generando que el usuario sienta diversión, interés, felicidad, y alegría, sentimientos que se consideran fundamentales para incrementar las posibilidades de que un contenido sea visto y compartido. (Russo, 2020)

Por lo tanto la publicidad combinada con los memes se ha vuelto la mejor forma de hacer publicidad sin tener un rechazo o que los usuarios se sientan abrumados por un anuncio publicitario, esta nueva forma ha llegado a obtener un mayor éxito que la publicidad estándar, el meme en sí tiene un nivel de ser viral en las plataformas o redes sociales dando un alcance alto en publicidades que se han acoplados a ellos según menciona (Arreaga, 2020)

El desarrollo de la investigación se sustenta en función de lo que mencionan los siguientes autores:

(Gómez, 2018), en su libro “Fundamentos de la Publicidad”, menciona con el

paso del tiempo, la publicidad ha ido cambiando, ya no estructura solo el estudio de mercado y la oferta de productos y servicios, lo que ha ampliado de posibilidades desde varios ángulos: económico, irrupción de nuevos formatos y formas de comunicación.

Además, manifiesta que vivimos en una época donde hay descrédito en las palabras de la publicidad, los publicitarios prefieren trabajar con imágenes, en la medida en que la publicidad se aleja de su función original de informar, necesita desarrollar aquellos códigos propios que le permitan alcanzar sus objetivos en las mejores condiciones, con mayor eficacia y más económicamente.

Por otra parte, se menciona que las redes sociales son una herramienta muy importante en el área de la publicidad que permite realizar varias acciones con el objetivo de promover una marca, que facilitan la interacción con el público objetivo, ya que es más personalizado e interactivo en comparación a las técnicas publicitarias tradicionales. Permiten la comunicación con diversas personas en cualquier lugar, además son una gran fuente de entretenimiento por la variedad de contenidos.

En el área de la publicidad las redes sociales son un aliado potencial, ya que se ha convertido en un elemento indispensable para publicitar los bienes y servicios de las marcas, así como generar reconocimiento para posicionarla en el mercado.

Según (Collazos, 2016), en cuanto al término "Meme" en internet se refiere a una idea, concepto, situación, expresión

y/o pensamiento expresado en una imagen, comic, vídeo o cualquier formato multimedia soportado por internet, desde un gif, video, un post de texto o una simple imagen que es compartido y se hace masivo a través de la red. Por lo general tratan temas humorísticos o sarcásticos de la sociedad, política, religión, etc.

El objetivo de utilizar memes en las redes sociales para promover marcas es conectar de forma emocional con los consumidores y las audiencias, usando el mismo lenguaje que ellos, convirtiéndose así en una nueva herramienta publicitaria en las redes sociales, con un gran potencial de generar reconocimiento de marca, debido a la experiencia emocional que genera.

El meme es considerado como una tendencia en internet, que alcanzado gran popularidad en las redes sociales tanto en Facebook como en Instagram, por su contenido diverso que resalta el humor y sarcasmo de la sociedad según menciona (Santamaría, 2020)

Los memes, ya sean normales o para vender por internet, favorecen a conectar comunidades, ya que los usuarios de las redes sociales no solo interactúan con la publicación por medio de las reacciones, sino que también quieren compartir este contenido en sus cuentas personales.

Constituyen un método para relacionarnos, socializar y comunicarnos con personas que tienen las mismas preferencias, pensamientos, valores y humor. De acuerdo con (Salazar, Aguilar Edwards, & Guillermo, 2014) una de las razones por la que los usuarios de internet se motivan a compartir y reinterpretar

los memes es por la necesidad de pertenecer a una comunidad definida, al menos parcialmente, por estas prácticas culturales, es decir, el meme termina siendo un recurso de construcción de identidad para lograr sentido de pertenencia en los usuarios (sentimos que somos parte de algo).

Los denominados memes no solo se han viralizado en las redes sociales, también en los motores de búsqueda, por lo que se convierten en un formato con alto potencial para posicionar marcas más frescas, naturales, modernas y dinámicas en el entorno digital; que favorecerá a que los consumidores la tengan presente en su top of mind.

Este trabajo sostiene la idea que las grandes, medianas y pequeñas empresas deben innovar y aprovechar las nuevas oportunidades en el campo publicitario de las redes sociales, ya que no solo tienen como objetivo vender sus bienes y/o servicios, si no también deben buscar que los consumidores se identifiquen con ellos.

Tomando en cuenta estos aspectos, la presente investigación busca analizar el impacto basado en las percepciones de los consumidores riobambeños producidas frente a las marcas que utilizan memes como estrategia publicitaria para posicionarse en las redes sociales, lo cual permitirá identificar aspectos fundamentales que servirán a las marcas de la localidad para la incorporación de nuevos formatos publicitarios eficientes, innovadores y creativos que promuevan el reconocimiento de marca en el entorno digital, captando mayor audiencia o clientes potenciales .

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación pretende recopilar datos e información relevante para obtener una perspectiva frente al tema propuesto, de forma que los resultados aporten al objetivo planteado.

Para el despliegue de la investigación se empleó un enfoque mixto cuali-cuantitativo.

Cualitativo: Según (Sampieri, 2014)

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

Se aplica en la compilación de información de tipo descriptivo en base al tema a investigar, con el objetivo que contribuya al desarrollo eficiente del estudio.

Cuantitativo. Según (Sampieri, 2014) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

Se emplea al momento de realizar la interpretación y análisis estadístico de datos concretos y significativos que se obtienen en la investigación de campo.

Se implementó el tipo de investigación, experimental, transversal y descriptivo, que busca especificar propiedades y características importantes del tema a investigar, en cuanto a la descripción del problema y las percepciones obtenidas se pudo analizar los efectos que causan

los memes como estrategia publicitaria en los consumidores riobambeños.

Se empleó el método inductivo en la observación del caso y generalización del problema respecto a cómo incide el uso de memes como estrategia publicitaria en el reconocimiento de marca en las redes sociales, y deductivo que permitió a través de los datos recopilados extraer las conclusiones de la investigación.

La población que se tomó en consideración para la presente investigación, son los habitantes del cantón Riobamba, que al año 2021 consta de 266.663 habitantes, de los cuales el 69.43% se encuentran en la zona urbana según el (PDOT), lo que nos permitió realizar el cálculo de una muestra de 384 personas.

Los datos se obtuvieron mediante una encuesta online utilizando la aplicación Google Drive; la cual fue compartida a 384 personas quienes mantienen una cuenta registrada y verificada en la red social Facebook, a las cuales se les solicita contestar interrogantes luego de haberles mostrados mensajes publicitarios con distintos formatos, entre ellos el uso de memes.

Los instrumentos utilizados fueron: la observación no estructurada, y el cuestionario a través de un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar información e indagar sobre el reconocimiento de marca en las redes sociales y el impacto de los consumidores riobambeños frente a los negocios o marcas que utilizan memes dentro de su estrategia publicitaria.

RESULTADOS

Género	fa	fr
MASCULINO	172	44.3%
FEMENINO	212	55.7%
LGBTI	0	0.0%
TOTAL	384	100.00%

Tabla 1 Género de los encuestados
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

Edad	fa	fr
15- 23 AÑOS	163	42.4%
24-39 AÑOS	155	40.4%
40-55 AÑOS	39	10.2%
56-70 AÑOS	27	7.0%
TOTAL	384	100.00%

Tabla 2 Edad de los encuestados
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

Redes Sociales	fa	fr
Facebook	135	35.2%
Instagram	114	29.7%
Twitter	22	5.7%
Tik Tok	99	25.8%
Otra	14	3.6%
TOTAL	384	100.00%

Tabla 3 Red social más utilizada
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

Tipo de Contenido	fa	fr
Videos	133	34.6%
Consejos	65	16.9%
Memes	121	31.5%
Post Publicitarios	19	5.0%
Promociones	46	12.0%
TOTAL	384	100.0%

Tabla 4 Tipo de contenido preferente
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

OBSERVA MEMES	fa	fr
Mucho	196	51.0%
Algo	99	26.0%
Poco	61	15.9%
Nada	28	7.1%
TOTAL	384	100.0%

Tabla 5 Frecuencia revisión de memes
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

3. RESULTADOS

PERCEPCIÓN USO DE MEMES	fa	fr
SI	285	74.2%
NO	99	25.8%
TOTAL	384	100.0%

Tabla 6 Percepción uso de memes en publicidad

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

EFFECTO MEMES EN REDES SOCIALES	fa	fr
Causa mayor interacción por medio de las reacciones	131	34.1%
Provocan interés de un producto y servicio y logra una recordación de marca	146	38.0%
Afecta la imagen de la marca, restándole seriedad	31	8.1%
No le beneficia ni le perjudica	0	0.0%
Informada y está actualizada de lo que ocurre en el mundo	76	19.8%
TOTAL	384	100.0%

Tabla 7 Efecto memes en redes sociales

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

RECORDACIÓN DE MARCA	fa	fr
Pieza 1(Post Publicitario)	24	6.3%
Pieza 2(Meme adaptado a la marca)	173	45.1%
Pieza 3(Promoción- beneficio)	169	44%
Pieza 4(Foto del producto-características)	18	4.69%
TOTAL	384	100%

Tabla 8 Recordación de marca

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	fa	fr
Pieza 1(Post Publicitario)	12	3.1%
Pieza 2(Meme adaptado a la marca)	219	57%
Pieza 3(Promoción- beneficio)	148	38.5%
Pieza 4(Foto del producto-características)	5	1.30%
TOTAL	384	100%

Tabla 9 Intención de interacción en Redes sociales

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	fa	fr
Pieza 1(Post Publicitario)	8	2.1%
Pieza 2(Meme adaptado a la marca)	99	25.8%
Pieza 3(Promoción- beneficio)	275	71.6%
Pieza 4(Foto del producto-características)	2	0.5%
TOTAL	384	100%

Tabla 10 Intención de compra

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

A través del siguiente estudio se determina: las ventajas del uso de memes como estrategia publicitaria para el reconocimiento de marca en las redes sociales.

En lo que respecta al género de la muestra investigada, el 44.3% corresponde al sexo masculino y el 55.7% al sexo femenino, la mayor parte de los encuestados corresponde a la generación denominada millenials y centennial: entre los 15 y 39 años, target que domina la tecnología y tiene mayor impacto frente a los memes en redes sociales.

Respecto a la red social más utilizada el 35.2% prefieren Facebook, mientras que el 29.7% Instagram, el 25.8% manifiesta la red social Tik Tok %, y el 5,7% responde Twitter resultados que evidencian que los encuestados prefieren las redes que responden a sus intereses con contenidos visuales, dinámicos y entretenidos.

En lo referente a la preferencia de los contenidos visualizados en redes sociales manifiestan; el 34.6% Videos, seguido del 31.5 % Memes, el 16.9 % consejos; 12% promociones y el 5 % post publicitarios.

Resultados que evidencian la preferencia por un tipo de contenido con tono humorístico o emocional que genera mayor interacción y empatía con las marcas que lo utilizan, es precisamente los temas que se suelen incorporar en los denominados memes, generando que el usuario sienta diversión, interés, felicidad, y alegría, sentimientos que se consideran fundamentales para

incrementar las posibilidades de que un contenido sea visto y compartido de acuerdo a (Russo, 2020).

Este análisis puede representar una guía para los negocios de la ciudad en la elaboración de la estrategia publicitaria de contenidos en redes sociales.

En relación al gusto por la revisión de memes en redes sociales, el 77 % de los encuestados indican su agrado frente a este formato, seguido del 15.9 y 7.1 % que manifiestan su escaso y nulo interés por este recurso, convirtiéndose así en una nueva herramienta publicitaria en las redes sociales, con un gran potencial de generar reconocimiento de marca, debido a la experiencia emocional que genera.

En cuanto a la aprobación del uso memes como una estrategia de publicidad para promover marcas en redes sociales: el 74,2 % considera que la publicidad con memes es ideal para recordar una marca, porque se diferencia del contenido regular que se publica, lo que representa una opción favorable debido a que la mayor parte de la población no rechazaría este tipo de formato.

En lo concerniente a la percepción de las marcas que usan memes en redes sociales: el 38% indica que: les provocan interés por un producto/servicio y logra una recordación de marca; el 34.1% manifiesta que: causa mayor interacción por medio de las reacciones en redes sociales; el 19.8% responde que: demuestra que la marca es moderna, informada y está actualizada de lo que ocurre en el mundo; el 8.1 % indica que afecta la imagen de la marca, restándole seriedad.

Estos resultados concuerda con la investigación de (Arreaga, 2020), quien afirma que: la publicidad combinada con los memes se ha vuelto la mejor forma de hacer publicidad sin tener un rechazo o que los usuarios se sientan abrumados por un anuncio, esta nueva forma ha llegado a obtener un mayor éxito, ya que el meme en sí tiene un nivel de viralidad en las redes sociales, dando un alcance alto que puede influir en el reconocimiento.

En cuanto a las publicidades que generaron mayor impacto y recordación de marca, los encuestados fueron consultados sobre la exposición de 4 post publicitarios con diferentes formatos mostrados en la encuesta:

De mayor a menor se sitúan en el siguiente orden: Publicidad con meme adaptado a la marca con el: 45.1%; seguido de la Publicidad con promoción y beneficio: 44%; a continuación, la Publicidad con foto del producto: el 6.3% y finalmente la Publicidad con características del producto: el 4.69%.

Los encuestados también fueron consultados respecto al criterio de que tipo de piezas publicitarias compartiría en redes sociales en función a los formatos publicitarios visualizados en la encuesta:

En este sentido, se obtuvieron los siguientes resultados:

Publicidad con meme adaptado a la marca con el: 57%; seguido de la Publicidad con promoción y beneficio: 38.5%; a continuación, la Publicidad con foto del producto: el 3.1% y finalmente la Publicidad con características del producto: el 1.30%.

Respecto a cuál de las piezas publicitarias le motiva adquirir el producto o servicio: De mayor a menor se sitúan en el siguiente orden:

Publicidad con promoción y beneficio: 71.6%; seguido de la Publicidad con meme adaptado a la marca con el: 25.8%; a continuación, la Publicidad con foto del producto: el 2.1% y finalmente la Publicidad con características del producto: el 0.5%.

La publicidad basada en la promoción y el manejo del humor mediante los memes provocan el interés en marcas determinadas, provocando su reconocimiento, esto influye a que el nombre sea mejor recordado al momento de considerar y ejercer la acción de compra.

Los resultados obtenidos en relación al impacto de los formatos publicitarios, se evidencia que existe una gran acogida por las marcas que utilizan memes ya que resaltan una realidad con humor, lo que hace que llame la atención, y esto permite que impacten dentro de las redes sociales, que incluso puede superar a una publicación con formato tradicional con publicidad pagada.

Sin embargo, en el ámbito de la publicidad y el reconocimiento en redes sociales, también son muy valorados las estrategias publicitarias que se basan en promociones, que ofrecen una ventaja o beneficio buscado a los consumidores de manera que incide considerablemente en la motivación de compra de un producto o servicio.

Es importante reconocer la importancia

de esta información, ya que los resultados obtenidos permiten determinar la necesidad de incluir o reforzar dentro de la estrategia publicitaria de una marca, el uso de nuevos formatos como los memes con el objetivo de mejorar un reconocimiento en redes sociales que coadyuven a motivar la acción de compra mediante dicho reconocimiento, para lograr metas y objetivos rentables a nivel publicitario.

5. CONCLUSIONES

Los consumidores riobambeños entre 15 y 39 años de edad considerados como la generación millennial y centennial muestran una percepción favorable como respuesta ante la presencia de memes publicitarios frente a las marcas que lo utilizan; ya que valoran los contenidos que aportan valor y que generen emoción mostrando una realidad con humor; sin embargo, existe un débil reconocimiento de marcas, productos o servicios de la localidad que utilicen esta estrategia en las redes sociales.

Bajo el punto de vista del reconocimiento de los memes en las redes sociales: Se determinó que constituye una herramienta publicitaria muy efectiva que se encuentra en constante tendencia, con gran oportunidad de visualización, debido a su tono humorístico produce un mayor nivel de interacción en la comunidad digital por medio de las reacciones, siempre y cuando este sea creativo o auténtico, y se adapte estratégicamente a la marca dependiendo su filosofía, sin embargo siempre es necesario ir analizando la estadística que se genera en cada red social para establecer el perfil de usuario y mejorar la calidad de las publicaciones.

Bajo el punto de vista del impacto en la motivación de compra: Se evidencia que la estrategia publicitaria basada en memes no garantiza un incremento notable en ventas, como en el caso de publicidades basadas en promociones o beneficios; pero se contempla que de alguna manera puede llegar a influir en la consideración del producto o servicio y en la intención de compra ya que, debido al reconocimiento obtenido en redes sociales, tienen mayor posibilidad de ser recordadas o elegidas como futuras opciones de compra.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arreaga, B. A. (2020). Memes como estrategia publicitaria Caso HOLCIM. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8755>
2. Collazos, D. (2016). PixelCreativo. Obtenido de PixelCreativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2014/07/meme-y-publicidad.html>
3. Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de Marca. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
4. Galarza, F. P., Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano Benítez, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. Razón y Palabra.
5. Giler Vera, M. B. (2019). "Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el. Universidad Politécnica Salesiana.
6. Gómez, B. (2018). Fundamentos de la Publicidad. En B. G. Nieto, Fundamentos de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
7. Gomez, I. (2021). Ingrith Gomez. Obtenido de Meme marketing, la apuesta de las marcas para entrar en la onda de lo viral: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/meme-marketing/>
8. González, M. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A. en el mercado .
9. Monje, J., & Pérez, J. (2010). Estadística no paramétrica.
10. Ortiz Paredes, W., Jadán Guerrero, J., Lara Luzuriaga, E., Bucay Moreta, W., & Ortiz, M. (2017). Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/88/74>
11. Ortiz, D. (2021). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>
12. Paladines Galarza, F., Valarezo González, K., & Yaguache Quichimbo, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de a empresa ecuatoriana. Mapa de comunicación del Ecuador.
13. Puente, L. (2018). Netcommerce. Obtenido de Netcommerce: <https://info.netcommerce.mx/los-memes-publicidad-de-transmision-viral/>
14. Puertas, R., Avendaño, M., & Valdiviezo, C. (2020). Comunicar de la táctica a la estrategia.
15. Rissoan, R. (2016). Redes Sociales, conocer y dominar esta

- nueva herramienta de comunicación. Barcelona: Ediciones ENI.
16. Rodríguez Ardura, I. (2012). Estrategias y técnicas de comunicación : una visión integrada en el marketing. UOC.
17. Russo, F. (2020). Tentulogo. Obtenido de Tentulogo: <https://tentulogo.com/los-memes-como-estrategia-de-marketing-para-empresas/>
18. Salazar, G. P., Aguilar Edwards, A., & Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. Scielo.
19. Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed. ed.). México: McGraw Hill Education.
20. Santamaría, R. W. (2020). Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials. Repositorio Universidad de Guayaquil.
21. Santibañez, C. (2016). Teoría Social y memes. University of Houston. Obtenido de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>
22. Tendencias digitales. (2016). Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>
- una historia culinaria-Gastronomía típica Bolívar Ecuador. Eumed.Net, 2254–7630, 15. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/bolivar.zip%0Ahttp://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/bolivar.html>
49. Yang, X., Cai, G. (George), Chen, Y. J., & Yang, S. J. S. (2017). Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. *Journal of Retailing*, 93(2), 172–186. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.002>
50. Zambrano, C. D. A., & León, L. R. (2016). Una mirada. Republica de Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 2(3), 55–66.
51. Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

