



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los
jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019

TESIS PARA OBTENER POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Carlos Gerald Gutierrez Gamboa (ORCID: 0000-0003-2006-4944)

ASESORA:

Mgtr. Mariela Teresa Pariona Benavides (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres, que han sido el soporte emocional y motivacional para seguir mejorando cada día y alcanzar la culminación de mi trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Con el mayor respeto y devoción a los asesores, que me han exigido y apoyado durante el proceso de investigación a fin de lograr un excelente trabajo.

A los docentes, que se han tomado el tiempo de capacitarme y corregir este estudio.

A los amigos, que me han brindado su ayuda en los momentos más importantes.

Página del jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Carlos Gerald Gutierrez Gamboa, con DNI N° 70769189, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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

Lima, 2 de diciembre del 2019



.....

Gutierrez Gamboa, Carlos Gerald

DNI N° 70769189

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Método de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla N° 1 Operacionalización de variables.....	19
Tabla N° 2 Operacionalización de variables.....--	20
Tabla N° 3 Cuadro de valores para el cuestionario.....	22
Tabla N° 4 Nombre de expertos.....	22
Tabla N° 5 Coeficiente de confiabilidad.....	23
Tabla N° 6 Confiabilidad de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú.....	23
Tabla N° 7 Confiabilidad de reconocimiento.....	23
Tabla N° 8 Análisis descriptivo de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú	25
Tabla N° 9 Análisis descriptivo de reconocimiento.....	26
Tabla N° 10 Análisis descriptivo de discurso multimedia	27
Tabla N° 11 Análisis descriptivo de características del meme.....	28
Tabla N° 12 Análisis descriptivo de interacción.....	29
Tabla N° 13 Tabla cruzada de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y reconocimiento.....	30
Tabla N° 14 Tabla cruzada de discurso multimedia y reconocimiento.....	31
Tabla N° 15 Tabla cruzada de características del meme y reconocimiento.....	32
Tabla N° 16 Tabla cruzada de interacción y reconocimiento	33
Tabla N° 17 Nivel del coeficiente de correlación	35
Tabla N° 18 Contrastación de hipótesis general	35
Tabla N° 19 Contrastación de hipótesis específica 1.....	36
Tabla N° 20 Contrastación de hipótesis específica 2.....	37
Tabla N° 21 Contrastación de hipótesis específica 3.....	38

Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú	25
Figura 2 Representación gráfica de reconocimiento.....	26
Figura 3 Representación gráfica de discurso multimedia.....	27
Figura 4 Representación gráfica de características del meme.....	28
Figura 5 Representación gráfica de interacción.....	29
Figura 6 Representación gráfica de tabla cruzada de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y reconocimiento	30
Figura 7 Representación gráfica de tabla cruzada de discurso multimedia y reconocimiento.....	31
Figura 8 Representación gráfica de tabla cruzada de características del meme y reconocimiento	32
Figura 9 Representación gráfica de tabla cruzada de interacción y reconocimiento	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. Para la primera variable se usaron las siguientes teorías de la comunicación: teoría funcionalista y teoría de la semiótica de Pierce y Saussure. La segunda variable se fundamentó con la teoría de usos y gratificaciones y el modelo de gestión integral de las comunicaciones. Cabe destacar que, para el desarrollo del trabajo se utilizaron libros en español e inglés, revistas indexadas y trabajos similares a fin de respaldar el estudio.

El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo básico, su nivel correlacional de diseño no experimental y corte transversal. La población fue conformada por un total de 17 429 jóvenes de 18 – 29 años de Santa Clara, esta se delimitó mediante el muestreo probabilístico/aleatorio simple estableciendo una muestra de 376 jóvenes. Asimismo, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario constituido por 10 preguntas para cada variable, estas fueron medidas a través de la Escala Likert y aprobadas mediante el juicio de expertos.

Para el procesamiento de la información se empleó el programa estadístico IBM SPSS 23, el cual estableció por medio del Alfa de Cronbach que los instrumentos utilizados son confiables dejando como evidencia el resultado del coeficiente. Finalmente por medio de la significancia de 0.000 de la correlación de Spearman se concluyó que existe relación entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Palabras clave: Memes, reconocimiento, *fanpage*.

ABSTRACT

The present research work has as a general objective to determine the relationship that exists between the memes of the fan page of the National Police of Peru and the recognition of young people aged 18-29 in Santa Clara, 2019. For the first variable the following variables were used communication theories: functionalist theory and semiotics theory of Pierce and Saussure. For the second variable, the theory of uses and rewards and the model of integral management of communications were used. It should be noted that, for the development of the work, books in Spanish and English, indexed journals and similar works were used to support the study.

The research approach is quantitative of the basic type, its correlational level of non-experimental design and cross-section. The population was made up of a total of 17,429 young people aged 18-29 in Santa Clara, this was defined by simple probabilistic / random sampling leaving a sample of 376 young people. Likewise, the technique used was the survey, having as a tool a questionnaire consisting of 10 questions for each variable, these were measured through the Likert Scale and approved through expert judgment.

For the information processing, the statistical program IBM SPSS 23 was used, which established through the Cronbach Alpha that the instruments used are reliable, leaving the result of the coefficient as evidence. Finally, through the significance of 0.000 of the Spearman correlation, it was concluded that there is a relationship between the memes of the Peruvian National Police fanpage and the recognition of young people aged 18-29 in Santa Clara, 2019.

Keywords: Memes, recognition, fanpage.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología ha logrado mejorar la conectividad de las personas. Este avance ha traído consigo que la información sea más accesible a las personas. Por ende, entrar en la red se ha vuelto fácil, pues hoy en día cualquier persona se puede conectar desde un teléfono celular, tablet, computadora, entre otros. De esta manera, los jóvenes se han convertido en el mayor porcentaje de usuarios dentro de las redes sociales. Esto se da debido a que han logrado alcanzar facilidad en la utilización de herramientas digitales, esto ha puesto a su alcance un gran flujo de información, otorgándoles diversas formas de aprender y estar al día con temas de relevancia social e interés.

Son las redes sociales las que han llegado a cubrir esa necesidad básica de comunicarse que tiene el ser humano, socializar y sentir que pertenece a un grupo social. La red que manejan mayormente los usuarios es el Facebook, es por ello que entidades públicas y privadas cuentan con un *fanpage*. Esto les permite establecer una relación con su comunidad a través de diversas estrategias de comunicación como el meme.

El meme es bastante empleado por los usuarios en el ciberespacio por ello su expresión comunicativa les resulta familiar. Está conformado por un conjunto de signos que expresan un discurso, los individuos que perciben el mensaje del meme, lo reinterpretan dándole un significado. De igual modo, su capacidad de imitar ayuda a que sea oportuno en diferentes temas, pueden tomar la forma de personajes reales o de la cultura pop para lograr generar interés, a fin de crear interacción. Su lenguaje característico le suele ayudar a cumplir esta función.

La institución de la policía utiliza al meme para comunicar temas sociales, pues como institución pública busca contribuir al desarrollo social creando conciencia y sensibilización. El presente estudio ha seguido todo un proceso durante el ciclo a fin de lograr obtener un producto académico de calidad. Con esta investigación se busca contribuir con nuevos conocimientos acerca de los memes. Se ha tenido en cuenta que el público que más suele estar conectado a Facebook son los jóvenes, es en estos espacios donde abundan este tipo de contenidos. La elaboración del trabajo se ha hecho para determinar si los memes pueden generar alguna forma de reconocimiento.

Realidad Problemática

El presente estudio titulado Los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019, responde a una problemática en este trabajo y, para un mejor entendimiento se ha contextualizado con información relevante a fin de darle una respuesta sustentada con teoría y su aplicación en la realidad. Desde la aparición de internet, la Web ha sufrido cambios constantes y es a partir de la Web 2.0 que se enfoca en la colaboración online, el hecho de compartir contenido y la conectividad provocando un impacto social que deja como resultado la interacción, capacidad de expresarse y de ser escuchado. Una de esas redes sociales sobreviviente a la evolución de la web es Facebook debido a que, ha sabido adaptarse e innovarse constantemente.

En el informe presentado por «Hootsuite y We are Social» en enero del 2018 se estimaba que el Perú tenía más de 22 millones de usuarios en Facebook del cual 7 millones tenían la edad de 18 – 30 años (Vizcarra, 2018, febrero 16). De igual forma, el informe técnico del INEI «Estadísticas de la Tecnología de la Información y Comunicación en los Hogares» estableció que más del 80% de jóvenes de esta edad había utilizado alguna vez internet. (INEI, 2019, p. 9). Esto quiere decir que, esta red social se constituido como un medio masivo de comunicación para las personas y sobre todo para los jóvenes, es por ello que las empresas o instituciones de nuestro país no pasan por alto esta red de comunicación. Dentro del espacio virtual existe un vehículo de comunicación denominado meme, utilizado de forma cotidiana en las diferentes páginas, aunque generalmente es en Facebook donde alcanza su viralidad, se ha usado tanto que para el usuario de las redes sociales se ha vuelto familiar este tipo de contenido, logrando identificarlo fácilmente gracias a sus características particulares. Con el tiempo al igual que la web, los memes han ido evolucionando a fin de adaptarse a las tendencias y exigencias del usuario.

La Policía Nacional del Perú es una de las instituciones que ha implementado el meme como herramienta de comunicación logrando incrementar el número de seguidores en su *fanpage*, El suboficial Giancarlo Diaz, creador de la cuenta @policiachevere (lugar donde se dan recomendaciones a la comunidad a través de Twiter), manifiesta que para el equipo que maneja las redes sociales de la policía es fundamental que las personas entiendan la idea que

dan a través de su contenido, el objetivo en esto es lograr que la gente vea a la entidad como una persona en la que pueden confiar, un vecino o un hermano, que al igual que ellos cuentan con un sentido del humor y aficiones por la música y el cine (Agurto, 2017, p. 2). Es decir que, por medio del contenido que publica la entidad se estaría buscando establecer una relación cercana a la población, y al parecer la estrategia de utilizar al meme como herramienta de comunicación estaría aportando a su causa, pues si vemos el *fanpage* oficial de la institución encontraremos que cuenta con más de un millón de seguidores. Según «La Décima Encuesta Nacional Sobre Percepciones de Corrupción» hecha por Proética arrojó que la Policía Nacional del Perú ocupa el tercer lugar entre las instituciones más corruptas del país, es decir que hablar de la policía puede que tenga una valoración negativa. Pero, en caso de que sea así, a que se debe entonces el incremento de seguidores en su página. El Facebook de la policía deja ver que las publicaciones que utilizan al meme como herramienta de comunicación para transmitir un mensaje en distintas temáticas generan gran cantidad de interacción con el público donde predominan las reacciones positivas como el *like*, me divierte, me encanta o el me asombra. Entonces, los memes podrían ser un factor importante que ayuda a sumar seguidores a su *fanpage*.

Si revisamos la web oficial de la Policía Nacional del Perú encontraremos que dentro de su misión esta garantizar el orden interno y prestar ayuda a la comunidad a fin de contribuir al desarrollo social para lograr una cultura de paz. Tomando como referencia esto, podría decirse que el equipo encargado de su Facebook estaría utilizando como base su misión para generar el contenido de la página. Los memes publicados usualmente van acompañados de una descripción que complementa la información del meme, con la cual se buscaría orientar a la población y en consecuencia podría generarse algún tipo de reconocimiento.

Trabajos Previos

A fin de sostener lo planteado por el trabajo de investigación se ha optado por buscar estudios similares.

En el contexto **Nacional**

Copacondori (2019), *Uso de los memes como estrategia didáctica para el desarrollo de las habilidades digitales en los estudiantes de segundo grado de nivel secundario de la I.E. Almirante Miguel Grau, Majes – Arequipa 2017*, tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María, Perú; cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el uso de los

memes y el desarrollo de las habilidades digitales en los estudiantes de segundo grado del nivel secundario de la I.E Almirante Miguel Grau, Majes – Arequipa 2017, método de investigación correlacional, diseño no experimental; con una muestra de 180 estudiantes, concluyó que la utilización del meme en las redes sociales como comic, video, gif, imagen y texto puede estimular las habilidades digitales de forma significativa.

Agurto (2017), *Análisis del contenido multimedia de las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú; cuyo objetivo fue analizar la presentación del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017, método de investigación descriptiva – aplicada, concluyó que el mensaje de los memes en el *fanpage* es entendible, las temáticas son de actualidad, la información en los memes es complementada, es presentado de una forma humorística permitiendo la interacción y aceptación de los seguidores. Así mismo, el mensaje de los memes busca educar y sensibilizar a las personas en temas de relevancia social.

León (2017), *Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016*, tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú; cuyo objetivo fue conocer el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria Cua Cua en la red social Facebook, realizado en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la UNT en 2016, método de investigación exploratorio – descriptivo, diseño no experimental, corte transversal; población 423 y una muestra de 202 estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación, se aplicó el cuestionario para cada variable con respuestas dicotómicas y de múltiple opción, concluyó que la campaña online que realizó Cua Cua por medio de Facebook es muy específica y clara, porque no utiliza textos extensos. Asimismo, la efectividad se da gracias a que usa *copys* cortos y graciosos en los memes. También se destaca que abordar en los memes temas cotidianos generan el *insight*, logrando que los usuarios se sientan identificados con la marca. El nivel de interacción que puede generar es alto, debido a que los jóvenes pasan bastante tiempo consultando las redes sociales e interesándose en contenidos de su preferencia.

Lopez (2017), *Los “memes de internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook*, tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú; cuyo objetivo fue analizar los “memes de internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook, método de investigación descriptivo, diseño no experimental, concluyó que el objetivo discursivo está compuesto y diagramado de tal manera que busca influir en la percepción y establecer una relación. Cuando los personajes de la marca asumen características humanas, ayuda a que sean reconocidos de forma favorable y refuerza las ideas de marca. En el caso de Cua – Cua le ayudó a que el personaje de la marca sea percibido como un adolescente más que compartía los mismos códigos de comunicación, motivando la participación y el diálogo con la marca.

Mogollón (2017), *El uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017*, tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú; cuyo objetivo fue describir el uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017, método de investigación descriptivo, diseño no experimental, corte transversal; población y muestra de 50 alumnos del Instituto Titanes del Saber, se aplicó el cuestionario para cada variable con respuestas de escala Likert, concluyó que aunque en ciertas situaciones el lenguaje escrito puede ser la forma más eficaz para informar sobre un tema, con el estudio realizado queda claro que los jóvenes tienen mayor tendencia a informarse en los posts que contienen material didáctico como imágenes, videos, gifs, infografías o fotografías llegando a entender mejor el mensaje que se quiere comunicar.

En el ámbito **Internacional**

Pacheco (2018), *El macho guayaco virtual: análisis de las masculinidades que predominan en los memes de la red social Facebook en Guayaquil*, tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande, Ecuador; cuyo objetivo fue explorar las relaciones semánticas y de contexto de estos arquetipos masculinos en los memes publicados por páginas locales en Facebook, método de investigación mixta - descriptivo – exploratorio, diseño no experimental, corte transversal; población adultos de 18 a 19 años y páginas de Facebook con una muestra de 150, se aplicó el cuestionario y análisis, concluyó que lo más importante para que un meme sea exitoso es su capacidad para generar reacciones en los usuarios y su adaptación a

distintos contextos. Los memes reflejan conceptos, los usuarios pueden compartir y simpatizar con las ideas.

Quimis (2018), *Memes “El Ñañón” como medio de expresión social y su incidencia en jóvenes de 12 a 18 años, Urbanización Cumbres del Sol en el año 2018*, tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador; cuyo fue desarrollar memes que aporten valores éticos y morales, como medio de expresión social y su incidencia en los jóvenes de 12 a 18 años de la Urbanización Cumbres del Sol en el año 2018, método de investigación descriptivo – explicativo, diseño no experimental, corte transversal; población 530 y una muestra de 90 jóvenes de 12 a 18 años de la Urbanización Cumbres del Sol, se aplicó la observación, entrevista y cuestionario para cada variable con respuestas dicotómicas y de múltiple opción, concluyó que los jóvenes creen en la posibilidad de comunicar valores éticos y morales mediante la red social Facebook, debido a que el respeto es lo menos visto por los usuarios. Además usan varias redes sociales para poderse contactar con sus amigos, en los que comparten varios contenidos multimedia que son de su interés, como el meme.

Jérez (2017), *Aprendizaje profundo y memes en Ciencias Básicas: estudio en estudiantes de postgrados odontológicos de una Universidad de alta complejidad*, tesis de maestría, Universidad de Concepción, Chile; cuyo objetivo fue evaluar la generación de aprendizaje profundo utilizando memes como intervención educativa en una asignatura de ciencias básicas de los programas de especialidad quirúrgico-odontológicos, método de investigación correlacional, diseño cuasi-experimental, corte transversal; población estudiantes de 1er año de dos especialidades odontológicas y una muestra de 16, se aplicó el cuestionario para cada variable con respuestas dicotómicas y de múltiple opción, concluyó que la utilización de memes es una alternativa como herramienta de comunicación que estimula habilidades cognitivas compatibles con el aprendizaje profundo convirtiéndose, esto se traduce en aprendizaje de buena calidad que vincula el nuevo conocimiento con experiencias anteriores, además ayuda a mejorar el *engagement* logrando establecer una relación.

Delgado (2015), *Los memes de internet en las redes sociales y su influencia en el pensamiento crítico de los estudiantes del 4to año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2015-2016*, tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador; cuyo objetivo fue establecer cómo el uso y apropiación de memes de

internet en las redes sociales, influye en el pensamiento crítico de los estudiantes de 4to año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, método de investigación descriptivo – correlacional – explicativo, diseño no experimental, corte transversal; población 459 y una muestra de 209 estudiantes de la carrera de Comunicación Social matriculados en 4to año, se aplicó el cuestionario para cada variable con respuestas dicotómicas y de múltiple opción, concluyó que realizar una imagen que describe una situación de forma creativa y cómica es la manera más popular de expresar algo hoy en día, este recibe el nombre de meme y se propaga por internet. Asimismo, emitir una información no veraz, con escaso contenido educativo, sin ningún interés por aportar con bagaje cognoscitivo que sirva para el crecimiento intelectual de la sociedad, convierte al meme de internet en una simple imagen de diversión pasajera.

Gonzales y Herrera (2015), *Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo 2014 del Congreso de la República de Colombia*, tesis de licenciatura, Universidad del Valle, Colombia, cuyo objetivo fue describir y analizar, desde el punto de vista del análisis crítico del discurso y la multimodalidad, los memes que hacen referencia al debate sobre paramilitarismo con el fin de caracterizar sus aspectos discursivos, ideológicos, críticos y humorísticos, método de investigación descriptiva, concluyeron que el meme está posicionado como un excelente recurso discursivo para difundir una crítica, opinión o emoción sobre un tema o suceso. Gracias a su carácter multimodal, se facilita la integración de elementos lingüísticos y paralingüísticos mediante la utilización de símbolos, iconos, gestos. Es decir, puede ser utilizado por una institución para servir como fuente de información alterna o complementaria dando paso a que la persona reflexione, proponga o extraiga interpretaciones, generando así viralidad y alguna forma de reconocimiento que mayormente se da gracias a su formato digital.

Teorías Relacionadas al tema

Teoría Funcionalista

Durkheim mencionaba que en la sociedad ciertas manifestaciones son relevantes si se dan regularmente y cumplen funciones sociales. Asimismo, Merton agregaba que la función de una acción es un efecto observable y son los sujetos afectados, los que reconocen esta función (Cadenas, 2016, p. 202). Es decir que, el funcionalismo habla de la sociedad como

un todo y son las instituciones las que buscan mantener ese orden a través de acciones comunicativas que tienen un fin social. En este caso los memes que crea la Policía Nacional del Perú tienen la función de comunicar, informar, despertar alguna emoción y entretener sin dejar de lado los hechos de relevancia social.

Teorías de la semiótica

Pierce propuso una tríadica conformada por el representamen o signo (representa algo para alguien puede ser imagen o sonido), objeto (es a lo que nos remite la imagen o el sonido) y el interpretante (la forma en que imaginamos el objeto). Asimismo, Saussure propone un modelo binario: el significante (plano fónico o imagen acústica producida en el cerebro) y el significado (aquello a lo que nos remite el significante) (Ibar, 2016, p.44). Esto quiere decir que, en ambas teorías existe un signo que nos remite a una representación mental, ese proceso mental por el cual el individuo interpreta el signo se llama semiosis. En el caso de los memes se utiliza la teoría de Pierce para comprender los elementos paralingüísticos como la imagen o sonido y en el caso de Saussure se usa para comprender la lingüística, es decir, el lenguaje que es aceptado socialmente en un lugar.

El Meme

En el mundo digital es aquella imagen, video o texto que conlleva un mensaje, que suele tener el humor como característica principal y genera interacción con los usuarios de la red (Arango, 2015, p. 115). Es decir, el meme digital es un contenido multimedia con un mensaje, donde mayormente se utiliza el humor para crear interacción con los usuarios.

La palabra meme es un derivado del término griego “*Mimema*”, esto significa imitar o copiar. En ese sentido, el meme toma en cuenta tres aspectos: la memética (capacidad de adaptarse), selección genética (habilidad de imitar) y emparejarse (conjugarse con otros memes) (Moutinho, Bigné y Manrai, 2014, p. 336). [Traducción personal]

Es decir, un meme debe tomar en cuenta esos tres aspectos para su realización. De acuerdo a ello, la fuente para su creación es extensa, pues utiliza como referente a personajes de diversos ámbitos (Martínez y Piñeiro, 2017, p. 59). En otras palabras, el meme no solo toma como referencia a iconos de la cultura popular sino también a figuras de una realidad nacional y cultural.

Dimensión 1: El discurso multimedia

El discurso es un lazo social fundado en el lenguaje, es por ello que entrelaza a los seres hablantes (Danelinck, Ledesma, Cuomo y Kiel, 2017, p.93), es decir que, es el enunciado que se manifiesta de manera oral o escrita y ayuda a relacionarse en la sociedad. La forma simple en que se construye la realidad social es a través de los encuentros cotidianos o la conversación espontánea. Esto quiere decir que, los cambios que se dan en la sociedad se reflejan en el discurso. De esta forma, se da lugar a una gran variedad de discursos como creación y expresión de significados sociales que se dan en entornos particulares, es decir, el discurso se adapta y refleja un contexto.

Según Csordás et al (como se citó en Siegert, Bjorn, Grubenmann, 2017, p. 248) a medida que el meme forma parte del vocabulario cotidiano y la cultura del usuario, se vuelve en una fuente de conocimiento. [Traducción personal]

Es decir, el meme puede atraer y complementar la información debido a que resulta familiar para el usuario ver este contenido en las redes.

El término multimedia referencia al objeto o sistema que usa diversos medios de expresión para comunicar la información, pueden ser imágenes, videos, sonido, texto, animación, entre otros. Es presentado a través de dispositivos o aparatos que permitan la reproducción de este, si el sujeto puede controlar el contenido presentado en el multimedia entonces este es interactivo (Moreira, 2019, p. 3). Vemos que el autor considera esencial la combinación de diversos formatos de material en uno solo a fin de hacerlo más dinámico.

El meme tiene una razón de ser y se difunde de forma viral por medio del internet experimentando diversas variaciones, el meme puede darse en diferentes formas de contenido (Konzack, 2015, p. 3770). [Traducción personal]

Es decir, el meme no solo se basa en ser una representación hecha imagen sino puede consolidarse en extensos formatos como una forma de complemento para que el mensaje que quiera transmitirse sea más eficaz.

Indicadores

Mensaje Visual

Son aquellos códigos que la persona interpreta a través del sentido de la vista. Su objetivo es comunicar o complementar una idea. Gamonal y García (como se citó en Apolo, Moncayo y Zúñiga, 2018, p. 264) consideran que el mensaje visual debe tener dos componentes esenciales: la idea y el soporte. Es decir que, el diseño de mensaje visual debe complementar la idea principal, es por ello que, al mensaje se le da color, forma, textura. Por otro lado, el mensaje visual también refiere a los signos visuales, el signo es aquello que referencia a otro objeto. Bajo ese concepto, Peirce distingue tres tipos: índice (continuidad), símbolo (convencional) y el icono (semejanza) (Ibar, 2016, p. 45). Esto quiere decir que, el índice (referencia al objeto), símbolo (relación convencional) e icono (relación directa).

Lenguaje coloquial

Se define como el lenguaje que es aceptado socialmente en situaciones cotidianas, no está vinculado a un nivel de lengua exclusivo (Lopera, 2014, p. 90). Esto quiere decir que, este lenguaje coloquial usa términos comunes para las personas, esto tiene el fin de que la mayoría de individuos puedan comprender el mensaje sin tantas exigencias.

Lenguaje sonoro

Es fundamental debido a que contribuye a la narrativa, la lectura del relato y los modos de participación. Asimismo, ayudan a dar una sensación inmersiva, sentirse partícipes de la historia y busca añadir credibilidad al mensaje (Gertrúdx, Gertrúdx y García, 2017, p. 166). Esto quiere decir que, su utilización es fundamental porque aporta en diversas formas al mensaje, es por ello que, se debe tener cautela al momento de elegir los elementos se van a utilizar.

Dimensión 2: Características del meme

Los memes tienen como característica básica ser un elemento cultural con intención comunicativa. De igual manera, su comportamiento es humorístico y son creados para difundirse en la red, esto es lo que le da la posibilidad enorme de extenderse, además debe darse en un contexto oportuno (Ruiz, 2018, p. 999). Es decir que, en el meme generalmente se hace presente el humor y finalmente nacen para hacerse viral, también debe responder al entorno donde se da.

Finalmente, podríamos decir que los memes buscan relativizar el malestar, conflicto y tensiones que puede darse en la vida cotidiana de la persona por medio de su humor y su mensaje claro y simple.

Indicadores: Humor

El humor es una forma de presentar, comentar y enjuiciar la realidad donde se resalta el lado cómico de las cosas (Pascual, 2014, p. 8). Esto quiere decir que, el humor es la manera de presentar algo, este apela al lado cómico. Asimismo, el humor que se utilice debe tomar en cuenta los principios de la empresa (Valiente, 2016, p. 25). Es decir que, de alguna forma u otra el meme tiene consigo como elemento característico de humor.

Entretenimiento

Es causado por las actividades que han sido destinadas a generar diversión, relajación, y placer en la gente (Campana, 2015, p. 13). Esto quiere decir que, el entretenimiento es un afecto causado en el sujeto, este dependerá de sus gustos y preferencias.

Adecuado al contexto

El meme debe darse de forma oportuna a un contexto, debe ser capaz de responder a una realidad social (Ruiz, 2018, p. 999). Esto quiere decir que, el meme debe abordar temáticas con situaciones o contextos que se viven en el día a día.

Dimensión 3: Interacción

Es aquella acción que se da entre dos o más personas u objetos. Esta se desarrolla de forma recíproca. En el contexto social se entiende como interacción al contacto o intercambio de mensajes en la comunicación de dos personas. La red ha facilitado la sociabilidad e interacción entre personas (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2017, p. 238), es decir, gracias a la diversidad de medios que ofrece el ciberespacio para comunicarse se ha facilitado la interacción. En ese sentido, los memes son una herramienta fundamental para entretener, inspirar y crear *engagement* con el público, es decir, el meme puede ayudar a que se establezca una relación, debido a que motiva la interacción en las personas por ser entretenido. Es gracias al humor y su presentación simple que los usuarios suelen compartir los memes (Shifman, 2014, p. 94). [Traducción personal]

En otras palabras, su mensaje fácil de comprender y su humor característico hacen a esta herramienta de comunicación genere interacción con los usuarios.

Indicadores: Comentarios

Los comentarios le permiten al usuario complementar, ampliar, debatir e incluso cuestionar la información de contenido publicado (Coromina, Prado y Padilla, 2018, p. 1006). Esto quiere decir que, la persona introduce su comentario no solo en forma de opinión, sino busca aportar de alguna forma al contenido.

Reacciones y likes

El me gusta no solo otorga mayor visibilidad a la página sino hace que te vuelvas patrocinador (Gurevich, 2016, p. 227). Esto quiere decir que, al dar *like*, hace que ese contenido aparezca para tus contactos debido a que te has vuelto patrocinador. Así mismo, las reacciones permiten al usuario expresar una respuesta emocional (Coromina, Prado y Padilla, 2018, p. 1006). En pocas palabras, las reacciones ayudan a que el usuario exprese lo que siente al haber consumido el contenido.

Compartidos

Compartir contribuye como un apoyo al contenido debido a que cada acción realizada por el usuario es comunicada a sus contactos (Gurevich, 2016, p. 226). Esto quiere decir que, al compartir ayuda a que el contenido llegue a más personas y puede tener como efecto atraer a más usuarios.

Variable 2

Reconocimiento

Según Costa (como se citó en Franco, 2013, p. 15) el reconocimiento se divide en dos tipos: el que se da por medio de la sensibilización y el que es por conciencia. A través de ello es que los sujetos logran identificar una marca o entidad. Esto quiere decir que, el reconocimiento por sensibilización refiere a que el sujeto reconoce a una entidad a partir de alguna emoción que le haya dejado como resultado una afinidad y el reconocimiento por conciencia predispone reconocer a una marca o entidad en una categoría. En otras palabras, el argumento que predispone las emociones puede ayudar a establecer una relación con la entidad. Además, puede complementar el discurso que busca apelar más al lado racional. En

el caso de la Policía Nacional del Perú, según su «Plan Operativo Institucional 2019» se busca concientizar y sensibilizar a la población, en el caso de sus redes sociales los memes son una acción comunicativa - informativa que buscaría contribuir a lograr lo mencionado.

Modelo de gestión integral de las comunicaciones

Esta propuesta de Costa se aplica para los públicos de la institución. El modelo explica que la comunicación y la acción van de la mano debido a que, ambas se complementan para que la entidad mejore su imagen, las acciones que utilice para comunicar deben tener como base lo que percibe y siente el público. La importancia de mejorar la imagen como algo que se debe cuidar y construir es clave para lograr credibilidad y reconocimiento. (Universidad de Palermo, 2006, p. 221). Es decir que, las acciones y el mensaje deben comunicar lo mismo, a fin de construir una mejor imagen y ser reconocida como una entidad confiable.

Teoría de usos y gratificaciones

En los usos y gratificaciones se menciona que el público elige en base a los intereses y necesidades que puedan tener, a fin de satisfacer deseos. La búsqueda de información, entretenimiento y sociabilidad es lo que motiva a los jóvenes a manejar los medios digitales, en este espacio existe un alto grado de interacción. Asimismo, el uso de las redes sociales pueden fortalecer las relaciones personales incluso el compromiso (García, Tirado y Hernando, 2018, p. 293). Esto quiere decir que, la utilización de los medios digitales se daría debido a que cubren las diferentes necesidades que pueda tener el público como la información y el sentirse bien. Entonces, retomando que el reconocimiento se da en dos tipos, podríamos decir que la publicidad social en los memes intenta satisfacer esa necesidad de información y emociones a partir de un mensaje que aborda temas de relevancia social, dejando como resultado un tipo de reconocimiento.

Dimensión 1: Reconocimiento por sensibilización

La sensibilización como estrategia permite aprovechar los espacios de participación despertando alguna emoción a través del mensaje y comprende las necesidades del contexto social (Barrera, 2012, p. 64). Es decir, usar la sensibilización como estrategia puede aprovechar aspectos que nos menciona el autor para crear afinidad o una relación con el público.

Por medio de alguna emoción se puede buscar la motivación, pues hace que el sujeto se comporte y actúe de una forma determinada. Este proceso mezcla lo intelectual, fisiológico y psicológico en una situación, encauza y direcciona la energía y vigor. Esta es la razón que la hace tan importante para el reconocimiento (González, 2017, p. 275). Esto quiere decir que el vínculo neurológico que podría tener mayor efecto en la persona se da por medio de emociones intensas. Un argumento enunciado junto a una emoción puede causar su recordación a largo plazo, esto a causa de la seducción que busca establecer por medio de los sentimientos para lograr una relación afectiva.

Indicadores: emociones

Las emociones inducen a las personas una respuesta dada también como valoración primaria, esto se da por medio de estímulos a los que es expuesto el sujeto predisponiendo así una reacción. Las funciones de la emoción que Jhonmarshall Reeve les atribuye son: social (establece vínculos por medio de la empatía, comunicación e interacción), adaptativa (ayudan a adaptarse a la situación o entorno) y motivacional (aquella reacción emocional que se da a fin de facilitar o no una conducta) (Molés y Roger, 2018, p. 6). Esto quiere decir que las emociones condicionan en primera instancia la valoración que se pueda sobre algo.

Empatía

La empatía es un proceso de conocer y sentir los sentimientos, experiencias y valores emocionales de otras personas (Gunawan, Wibowo, Purwanto y Sunawan, 2019, p. 169). Esto quiere decir la empatía ayuda a entender la forma de pensar o el punto de vista de la otra persona y predispone una comunicación asertiva.

Participación

Participar se trata de “tomar parte en”, es necesario que exista más de una personas para decir que hay participación (Sánchez, 2015, p. 52). Esto quiere que, el hecho de estar en colectivos, emitir una opinión o simplemente compartir la información ya nos hace partícipes.

Dimensión 2: Reconocimiento por conciencia

A través del mensaje se busca motivar la valoración, puede incentivar un comportamiento y puede ayudar a que el individuo se comprometa con la realidad, no es lo mismo decir

conciencia y concientización, pues esta última asume un compromiso de pasar a la acción. La conciencia permite formar una opinión sobre el contexto (Streck, Redin y Zitkoski, 2015, p. 105). Es quiere decir que, gracias al mensaje que percibe el individuo podrá hacer un reconocimiento por conciencia con la entidad, es decir si hablan de una entidad que presente temas de relevancia social de forma creativa podrían pensar en la institución de la policía. De igual forma, gracias al reconocimiento por conciencia el sujeto relaciona la opinión o el posible compromiso que pueda generarle el mensaje.

Indicadores: valoración

La valoración puede darse en forma de opinión a partir de diferentes experiencias vividas (Pérez, Carbonero y Vallespín, 2017, p. 9). Esto quiere decir que, gracias al internet hoy en día las empresas o instituciones le han otorgado mayor relevancia a la valoración del público, pues saben que malos comentarios en su página pueden traer consecuencias para su imagen.

Comportamiento

El comportamiento puede regularse o motivarse por una institución, existen reglas que la entidad puede motivar a través de su mensaje (Aira, 2016, p. 103). Es decir, una entidad institucional puede motivar comportamientos por medio de su discurso.

Compromiso

El compromiso es una forma de obligación o acuerdo que tiene un individuo con otros ante una situación o hecho, es algo que debe cumplirse por la persona que la tomo. Asimismo, es una cualidad ética cuando se hace con dedicación y pasión (Barffusón y Figueroa, 2015, p.7). Es decir, la persona que se compromete con alguna problemática de relevancia social, empieza a ser parte de la solución pues contribuye de alguna forma.

Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019?

¿Cuál es la relación entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019?

¿Cuál es la relación entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019?

Justificación del estudio

Teórica:

Un meme en la cultura digital es aquella imagen, texto o video que conlleva un mensaje que suele tener el humor como característica principal, gracias a la forma en que se presenta genera interacción con los usuarios de la red (Arango, 2015, p. 115). Esta investigación busca saber si los memes del *fanpage* de la policía causan un reconocimiento hacia la institución ya que en su página se puede observar que esta es la herramienta de comunicación que causa más participación.

Práctica:

En nuestra realidad la mayoría de trabajos realizados sobre el meme se han enfocado al marketing viral. No obstante, trabajos relacionados al reconocimiento que causa esta herramienta de comunicación a una institución que brinda su servicio a la comunidad, son pocos. Asimismo, debido a que el tema tiene poca profundización se crean conceptualizaciones poco claras, la palabra meme ni siquiera es reconocida por la Real Academia Española (Muñoz, 2014, p. 7). Esto quiere decir, que aún no se le estaría dando una relevancia debida al meme como herramienta de comunicación. Este estudio aporta con información nueva y actualizada sobre el meme. Permite saber con base de teórica si el meme causa reconocimiento.

Metodológica:

Este trabajo de investigación sigue el proceso de una investigación cuantitativa, es decir se identificó el problema y la variable sobre la cual se trabaja, se revisó investigaciones relacionadas y se recolecto datos para hacer la matriz de consistencia. Luego se elaboró el marco teórico a partir de los temas desprendidos, se definió indicadores. Asimismo, se creó el instrumento a partir de los indicadores para la recolección de datos a fin de lograr la mayor

profundidad y precisión en la investigación del reconocimiento que causan. Este estudio fomenta los trabajos de enfoque cuantitativo.

Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Hipótesis específica

Existe relación significativa entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Existe relación significativa entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Existe relación significativa entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Conocer la relación que existe entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Evidenciar la relación que existe entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: cuantitativo

El enfoque cuantitativo se da en forma secuencial y probatoria, pasando por etapas que no se pueden pasar por alto y al final por medio de la estadística se definirá el resultado final de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4). Es decir que, en la investigación cuantitativa contrasta las hipótesis a través de la estadística y sigue una serie de pasos.

Tipo: básico

Este tipo de investigación pone a prueba la teoría con poca o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos (Barboza, 2015, p. 38). Es decir, la investigación básica más que nada busca generar conocimientos de la realidad para contribuir con este a la sociedad. Este trabajo de investigación tuvo como fin obtener y recopilar información para generar una base de conocimientos que se suma a la información que ya existe.

Nivel: correlacional

Tiene como finalidad conocer el nivel de relación que hay entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93). Es decir, para medir la asociación que hay entre las variables se debe recoger datos, cuantificar, analizar y en base al resultado de estos pasos, determinar si están correlacionadas.

Diseño: no experimental

En este diseño no se manipulan las variables de forma intencional para ver su efecto sobre otra variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152). Es decir, en este diseño se trabaja con el efecto que ya están ejerciendo las variables sobre el objeto de estudio.

Corte: transeccional o transversal

Los estudios transversales recolectan información en un momento determinado, es como una fotografía en ese instante del contexto, se usa para analizar e interrelacionar las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154). Esto quiere decir que, las investigaciones con este corte son para analizar y conocer la relación y efectos de dos o más variables en un periodo de tiempo en particular.

2.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú

Tabla N° 1 de Operacionalización de Variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
LOS MEMES DEL FANPAGE DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERÚ	“Actualmente en la cultura digital los memes son entendidos comúnmente como cualquier texto, imagen o video que, con cierto sentido humorístico, se comparte en las redes sociales” (Arango, 2015, p. 115)	Un meme en la cultura digital es aquella imagen, texto o video que conlleva un mensaje (discurso multimedia), que suele tener el humor como característica principal y genera interacción con los usuarios de la red.	discurso multimedia	mensaje visual	1-3	Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				lenguaje coloquial		
				lenguaje sonoro		
			características del meme	humor	4-6	
				entretenimiento		
				adecuado al contexto		
			interacción	comentarios	7-10	
				reacciones y likes		
				compartidos		

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: El reconocimiento

Tabla N° 2 de Operacionalización de variables:

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
EL RECONOCIMIENTO	Según Costa (como se citó en Franco, 2013, p. 15), “el reconocimiento en la publicidad se da en dos tipos: Con la ayuda de la sensibilización: [...] reconoce la marca de la lista de marcas que se muestran. Principio de la conciencia de la mente: [...] lo primero que recuerda su mente es su marca.	El reconocimiento se divide en dos tipos: el que se da por medio de la sensibilización y por conciencia. A través de ellos es que los sujetos logran identificar una marca o entidad.	reconocimiento por sensibilización	emociones	11-15	Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				empatía		
				participación		
			reconocimiento por conciencia	valoración	16-20	
				comportamiento		
				compromiso		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo (criterios de selección)

La población viene a ser un grupo de casos, estos concuerdan con especificaciones determinadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). Esto quiere que, el objeto de estudio será sometido a una evaluación mediante la aplicación de la muestra y muestreo dependiendo del tamaño del universo. Asimismo, la población finita tiene un número limitado de elementos, es una cantidad conocida de miembros (Rivas, 2014, p. 369). El objeto de estudio de esta investigación fueron los jóvenes de 18 – 29 años de Santa clara, que según el censo publicado en la página de la Municipalidad de Ate son 19, 429. Para la selección se ha tomado en cuenta la investigación de «Hootsuite y We are Social» y el informe de «Estadísticas de la Tecnología de la información y comunicación en los Hogares» del INEI en los que se establece que estas edades se conectan más a la red social Facebook, otro factor conciso es el «Plan Operativo Institucional 2019» de la Policía Nacional del Perú, donde se menciona que es fundamental que las personas comprendan de manera general los mensajes que dan mediante las publicaciones de su *fanpage*. De igual forma, se estudió una población relevante, pues el INEI determinó que Ate es el tercer distrito con mayoría de habitantes y, por limitaciones de tiempo y recursos se ha escogido el sector de Santa Clara.

Muestra

La muestra es un grupo, parte o elementos de la población (Amiel, 2014, p. 210). Esta investigación tiene una muestra de 376 jóvenes de 18 - 29 años.

N= 19, 429

Z= Nivel de confianza del 95% (0.05)

p=0,05

q=0,05

E=0,0025

n=376

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Muestreo: probabilístico/ aleatorio simple

Cada elemento tiene la misma posibilidad de ser elegido para integrar la muestra y, por lo tanto, es un procedimiento estadístico democrático (Rivas, 2014, p. 375). Es decir, que a través de una formula estadística sale la muestra que representa a la población y cualquier elemento puede ser parte de los encuestados.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: encuesta

Esta técnica permite recolectar información por medio del cuestionario (López y Fachelli, 2015, p. 8). Esto quiere decir que, esta técnica suministra información sobre nuestras variables. Para este trabajo de investigación se recogió información por medio de encuestas, estas fueron cuantificadas en el software IBM SPSS para conocer el vínculo que existe entre las dos variables.

Instrumento: cuestionario

El instrumento nos ayudará en el recojo de información y debe tener relación con la problemática e hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217). Esto quiere decir que, las preguntas que realicemos deben estar enfocadas a nuestra investigación.

Tabla N° 3 Cuadro de valores para el cuestionario

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Cuadro de medición según la Escala likert

Validez

Es el grado en que el instrumento efectivamente mide la variable que busca medir y puede darse en estos tipos: criterios, contenido y constructo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200 y 201). Esto quiere decir que, la validez puede darse en tres formas, en el caso de este estudio, la validez del instrumento es de contenido porque el juicio de expertos evalúa si el instrumento refleja lo que dice la literatura, toma en cuenta si el instrumento es pertinente, relevante y claro.

Tabla N° 4 Nombre de expertos

Experto	Los memes del <i>fanpage</i> de la Policía Nacional del Perú			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Juan Anton Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgtr. William Eduardo Mory	si	si	si	Aplicable
Mgtr Segundo Ponte Valverde	si	si	si	Aplicable
Experto	Reconocimiento			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Juan Anton Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgtr. William Eduardo Mory	si	si	si	Aplicable
Mgtr Segundo Ponte Valverde	si	si	si	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Es el grado en que su aplicación repetida del instrumento al mismo objeto de estudio genera resultados similares (Hernández, Fernández y Baptista, p. 201). Es decir, es el nivel en que el instrumento crea resultados parecidos. La confiabilidad de esta investigación fue medida a través del alfa de Cronbach.

Regla de decisión:

Tabla N° 5 *coeficiente de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy Alta

Fuente: Valderrama (2014)

Tabla N° 6 *confiabilidad de la variable 01: Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.808	10

Fuente: Elaboración propia

El resultado representado en el valor de .808 determinó que el instrumento utilizado para medir la primera variable tiene una confiabilidad muy alta.

Tabla N° 7 *confiabilidad de la variable 02: Reconocimiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.816	10

Fuente: Elaboración propia

El resultado manifestado en el valor de .816 evidenció que el instrumento usado para medir la segunda variable posee una confiabilidad muy alta.

2.5. Procedimiento

El trabajo de recojo de información se hizo en Santa Clara, para el procesamiento se utilizaron las técnicas de clasificación de información y tabulación de datos. Los resultados fueron producto del programa IBM SPSS 23. Se utilizó el análisis descriptivo – inferencial para poder concluir el estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

Cuando ambas variables son cualitativas para el análisis descriptivo se hace uso de tablas y gráficos de barra. Asimismo, para el análisis inferencial se hace la prueba de hipótesis a través de la correlación de Spearman (Valderrama, 2014, p. 230 y 233). Es decir que, los resultados como gráficos y tablas sustentan la parte descriptiva del trabajo y es por medio de la correlación que se establece si existe relación entre dos variables o más. Para este trabajo se recogió información por medio de la encuesta, luego se tabulo en Excel. Finalmente, se pasó al programa IBM SPSS 23 donde los datos dieron como resultado tablas y gráficos.

2.7. Aspectos éticos

Este estudio ha seguido un proceso en base al silabo y la guía de productos observables de las experiencias curriculares de la Universidad César Vallejo. De igual forma, se han utilizado diferentes autores para respaldar el trabajo y su autenticidad fue examinada por medio del turnitin.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

En este capítulo se han colocado los gráficos y tablas de frecuencia que han sido resultado de la información recogida.

Variable 1: los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú

Tabla N° 8 Análisis descriptivo de Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi Nunca	20	5,3	5,3	6,1
	A veces	81	21,5	21,5	27,7
	Casi Siempre	174	46,3	46,3	73,9
	Siempre	98	26,1	26,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

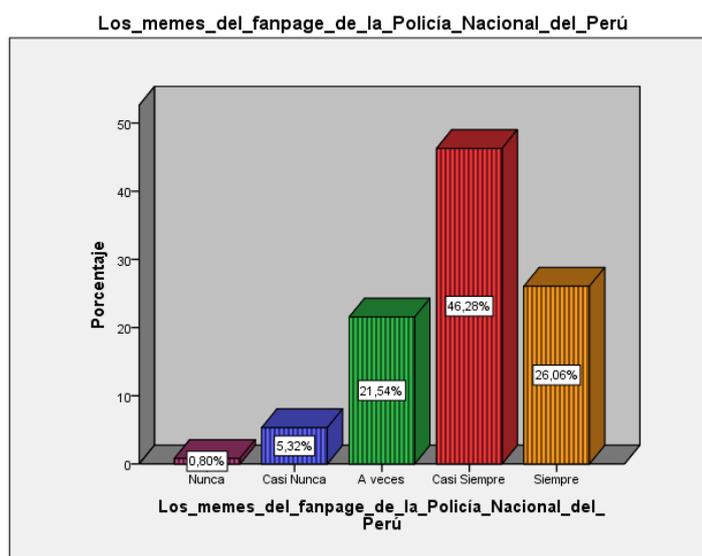


Figura 1: Representación gráfica de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú

Interpretación: Según el gráfico, el 26,06% de los encuestados seleccionó siempre, el 46,28% optó por la opción 46,28%, el 21,54% marcó a veces, mientras que, el 5,32% y 0,80% escogió la opción de casi nunca y nunca. Esto quiere decir que, la mayor parte de encuestados asegura haber observado alguna vez los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú.

Variable 2: reconocimiento

Tabla N° 9 Análisis descriptivo de Reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi Nunca	20	5,3	5,3	7,4
	A veces	61	16,2	16,2	23,7
	Casi Siempre	163	43,4	43,4	67,0
	Siempre	124	33,0	33,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

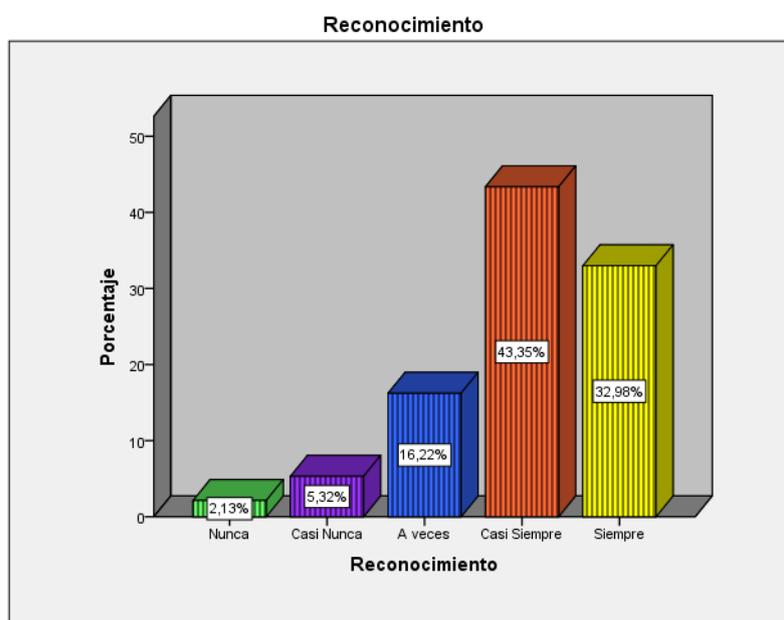


Figura 2: Representación gráfica de reconocimiento

Interpretación: Según el gráfico, el 32,98% de los encuestados seleccionó siempre, el 43,35% optó por la opción casi siempre, el 16,22% eligió a veces, por otro lado, el 5,32% y 2,13% escogió casi nunca y nunca. Esto evidencia que, que la muestra percibe que se generó algún tipo de reconocimiento.

Dimensiones

Dimensión 1

Tabla N°10 Análisis descriptivo de Discurso multimedia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	Casi Nunca	29	7,7	7,7	10,1
	A veces	51	13,6	13,6	23,7
	Casi Siempre	146	38,8	38,8	62,5
	Siempre	141	37,5	37,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

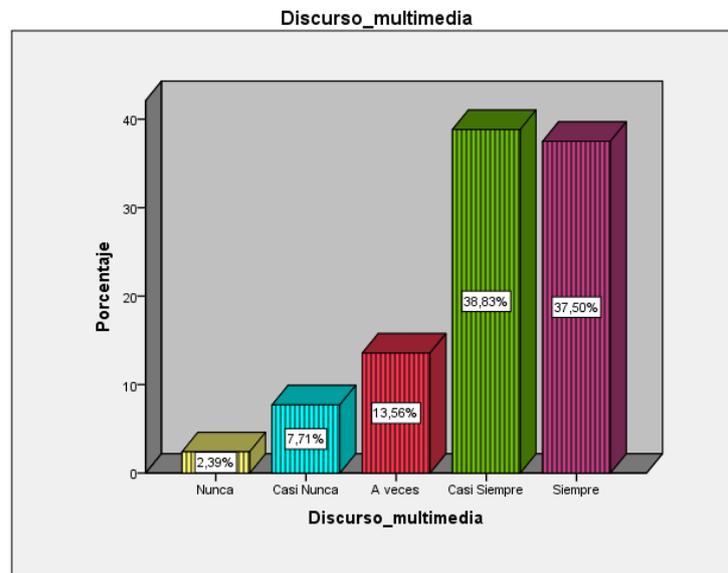


Figura 3: Representación gráfica de discurso multimedia

Interpretación: Según el gráfico, el 37,50% de los encuestados seleccionó siempre, el 38,83% optó por la opción casi siempre, el 13,56% marcó a veces, por otra parte, el 7,71% y 2,39% eligió casi nunca y nunca. Esto determina que, una gran parte del público considera que el discurso multimedia resulta fundamental para la comprensión del mensaje de los memes.

Dimensión 2

Tabla N° 11 Análisis descriptivo de Características del meme

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,5	3,5	3,5
	Casi Nunca	16	4,3	4,3	7,7
	A veces	90	23,9	23,9	31,6
	Casi Siempre	184	48,9	48,9	80,6
	Siempre	73	19,4	19,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

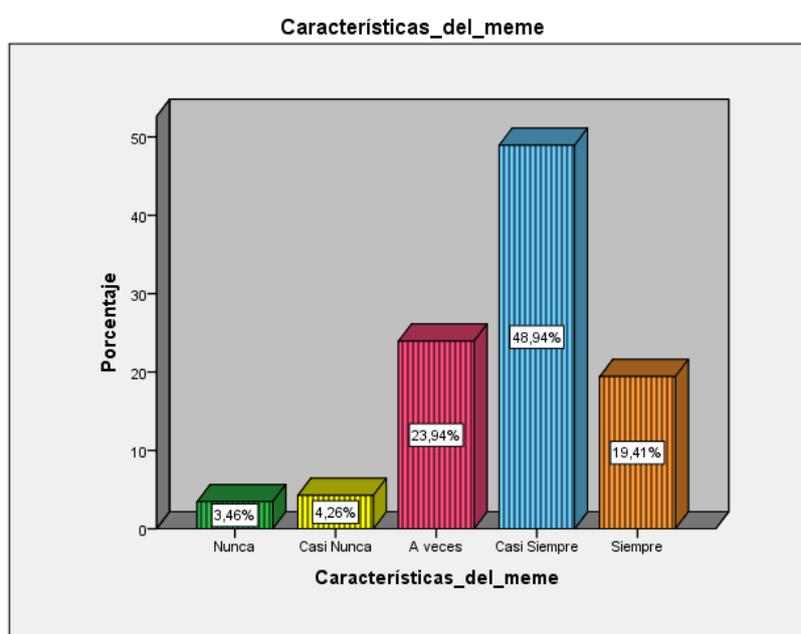


Figura 4: Representación gráfica de características del meme

Interpretación: Según el gráfico, el 19,41% de los encuestados señaló siempre, el 48,94% escogió la alternativa casi siempre, el 23,94% eligió a veces, mientras tanto, el 4,26% y 3,46% seleccionó casi nunca y nunca. Esto establece que, la mayoría piensa que importante que el meme contenga sus elementos característicos para lograr obtener la atención de las personas.

Dimensión 3

Tabla N° 12 Análisis descriptivo de Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	Casi Nunca	26	6,9	6,9	9,3
	A veces	73	19,4	19,4	28,7
	Casi Siempre	163	43,4	43,4	72,1
	Siempre	105	27,9	27,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

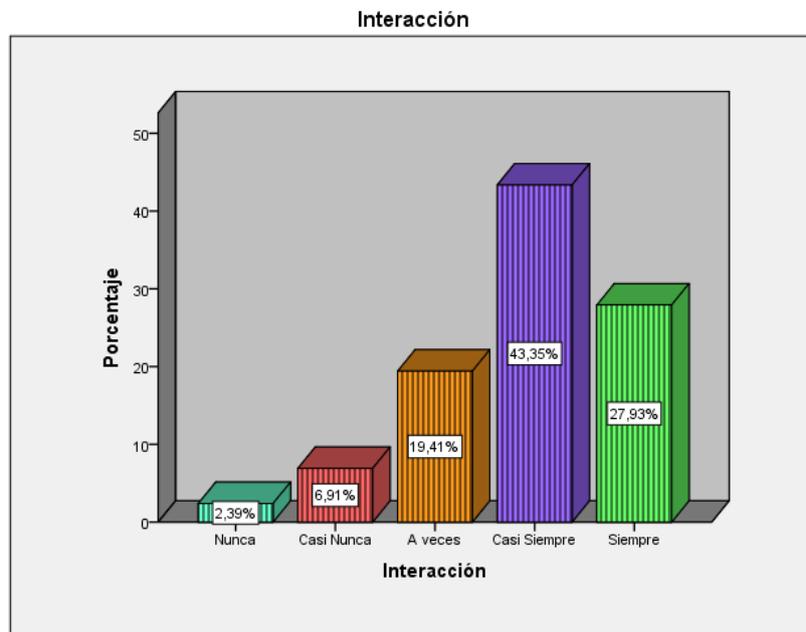


Figura 5: Representación gráfica de la interacción

Interpretación: Según el gráfico, el 27,93% de los encuestados eligió siempre, el 43,35% escogió la alternativa casi siempre, el 19,41% seleccionó a veces, mientras que, el 6,91% y 2,39% marcó casi nunca y nunca. Esto demuestra que, una gran parte de la muestra opina que los memes pueden lograr incentivar alguna forma de interacción.

Tablas Cruzadas

Tabla N° 13 Tabla cruzada (Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú*Reconocimiento)

		Reconocimiento					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Los_memes_del_fanpage_de_la_Policía_Nacional_del_Perú	Nunca	Recuento	2	0	1	0	0	3
		% del total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%
	Casi Nunca	Recuento	4	6	6	4	0	20
		% del total	1,1%	1,6%	1,6%	1,1%	0,0%	5,3%
	A veces	Recuento	0	8	32	35	6	81
		% del total	0,0%	2,1%	8,5%	9,3%	1,6%	21,5%
	Casi Siempre	Recuento	2	6	21	100	45	174
		% del total	0,5%	1,6%	5,6%	26,6%	12,0%	46,3%
	Siempre	Recuento	0	0	1	24	73	98
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	6,4%	19,4%	26,1%
Total	Recuento	8	20	61	163	124	376	
	% del total	2,1%	5,3%	16,2%	43,4%	33,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

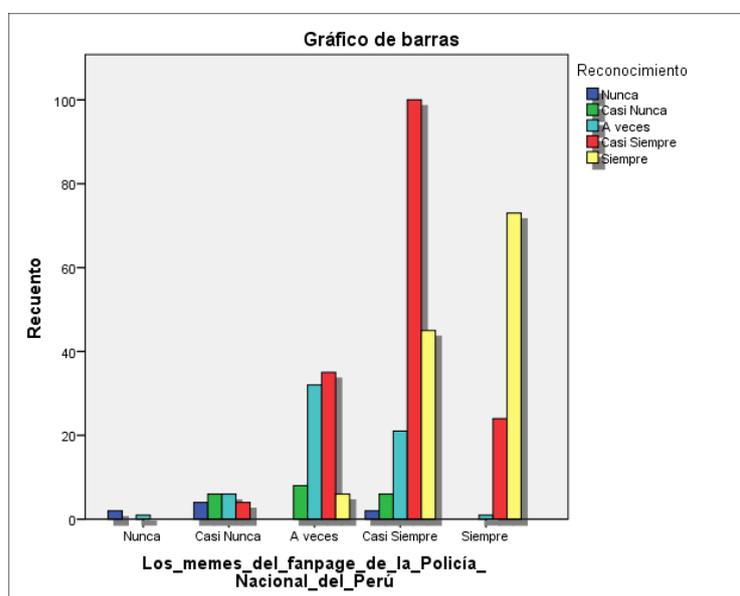


Figura 6: Representación gráfica de tabla cruzada de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento

Interpretación: Según la tabla cruzada que toma en cuenta las variables, se puede observar que, el 0,5% de los encuestados indicó que los memes de la PNP nunca logran que haya reconocimiento, el 0,3% respondieron que los memes de su *fanpage* nunca logran que exista reconocimiento a veces. Conforme a la segunda respuesta, el 1,1% respondió que casi nunca los memes logran que el reconocimiento sea nunca, el 1,6% indicó que casi nunca los memes logran el reconocimiento casi nunca y a veces respectivamente, y el 1% mencionó que casi nunca los memes permiten que haya reconocimiento casi siempre. En la tercera alternativa, el 2,1% manifestó que a veces los memes permiten que haya reconocimiento casi nunca, el 8,5% sintió que a veces los memes permiten el reconocimiento, el 9,3% indicó que a veces

los memes logran que el reconocimiento sea casi siempre y el 1,6% mencionó que a veces los memes permiten que exista reconocimiento siempre. En la cuarta respuesta el 0,5% opinó que casi siempre los memes logran que el reconocimiento sea nunca, el 1,6% sintió que casi siempre los memes logran que el reconocimiento sea casi nunca, el 5,6% opinó que casi siempre los memes ayudan a que el reconocimiento se logre a veces, el 26% consideró que casi siempre los memes logran el reconocimiento casi siempre y el 12% manifestó que casi siempre los memes ayudan a que exista reconocimiento siempre.

Tabla cruzada Dim1*V2

Tabla N° 14 Tabla cruzada (Discurso multimedia*Reconocimiento)

		Reconocimiento					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Discurso_multimedia	Nunca	Recuento	3	0	1	2	3	9
		% del total	0,8%	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	2,4%
	Casi Nunca	Recuento	4	6	9	10	0	29
		% del total	1,1%	1,6%	2,4%	2,7%	0,0%	7,7%
	A veces	Recuento	0	4	15	26	6	51
		% del total	0,0%	1,1%	4,0%	6,9%	1,6%	13,6%
	Casi Siempre	Recuento	1	8	34	76	27	146
		% del total	0,3%	2,1%	9,0%	20,2%	7,2%	38,8%
	Siempre	Recuento	0	2	2	49	88	141
		% del total	0,0%	0,5%	0,5%	13,0%	23,4%	37,5%
Total		Recuento	8	20	61	163	124	376
		% del total	2,1%	5,3%	16,2%	43,4%	33,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

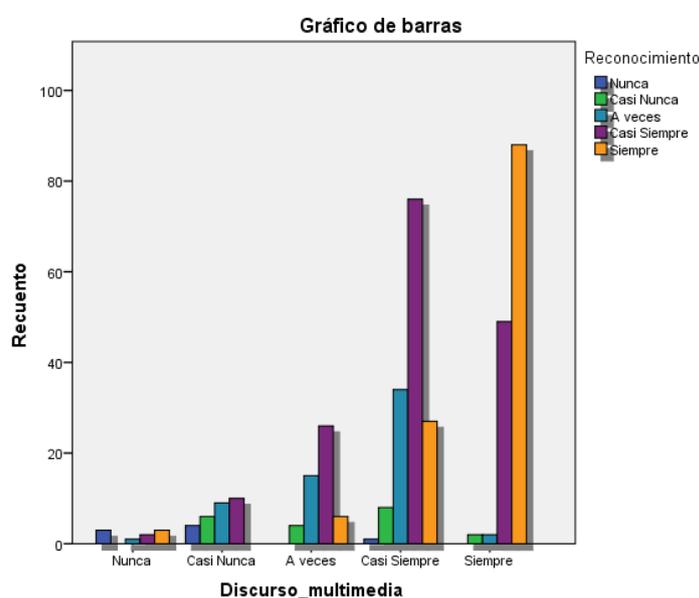


Figura 7: Representación gráfica de tabla cruzada de discurso multimedia y reconocimiento

Interpretación: Según la tabla cruzada que toma en cuenta la dimensión 1 de la primera variable con la segunda variable, se puede observar que, en la primera opción, el 0,8% de los encuestados indicó que el discurso multimedia nunca crea reconocimiento, el 0,3% que nunca crea reconocimiento a veces, el 0,5% que nunca crea reconocimiento casi siempre y

el 0,8% que nunca crea reconocimiento siempre. Conforme a la segunda respuesta, el 1,1% respondió que casi nunca el discurso multimedia de los memes crea reconocimiento nunca, el 1,6% que casi nunca crea reconocimiento, el 2,4% que casi nunca crea reconocimiento a veces y el 2,7% que casi nunca crea reconocimiento casi siempre. En la tercera alternativa, el 1,1% manifestó que a veces el discurso multimedia crea reconocimiento casi nunca, el 4% que a veces crea reconocimiento, el 6,9% que a veces crea reconocimiento casi siempre y el 1,6% que a veces crea reconocimiento siempre. En la cuarta respuesta, el 0,3% opinó que casi siempre el discurso multimedia crea reconocimiento nunca, el 2,1% que casi siempre crea reconocimiento casi nunca, el 9% que casi siempre crea reconocimiento a veces, el 20,2% casi siempre crea reconocimiento y el 7,2% que casi siempre crea reconocimiento siempre. Finalmente, en la quinta opción, el 0,5% refirió que siempre el discurso multimedia crea reconocimiento casi nunca y a veces, el 13% que siempre crea reconocimiento casi siempre y el 23,4% que siempre crea reconocimiento.

Tabla cruzada Dim2*V2

Tabla N° 15 Tabla cruzada (Características del meme*Reconocimiento)

Características del meme			Reconocimiento					Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Nunca	Recuento	2	3	1	7	0	13	
	% del total	0,5%	0,8%	0,3%	1,9%	0,0%	3,5%	
Casi Nunca	Recuento	4	1	11	0	0	16	
	% del total	1,1%	0,3%	2,9%	0,0%	0,0%	4,3%	
A veces	Recuento	0	8	23	51	8	90	
	% del total	0,0%	2,1%	6,1%	13,6%	2,1%	23,9%	
Casi Siempre	Recuento	1	6	24	89	64	184	
	% del total	0,3%	1,6%	6,4%	23,7%	17,0%	48,9%	
Siempre	Recuento	1	2	2	16	52	73	
	% del total	0,3%	0,5%	0,5%	4,3%	13,8%	19,4%	
Total		Recuento	8	20	61	163	124	376
		% del total	2,1%	5,3%	16,2%	43,4%	33,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

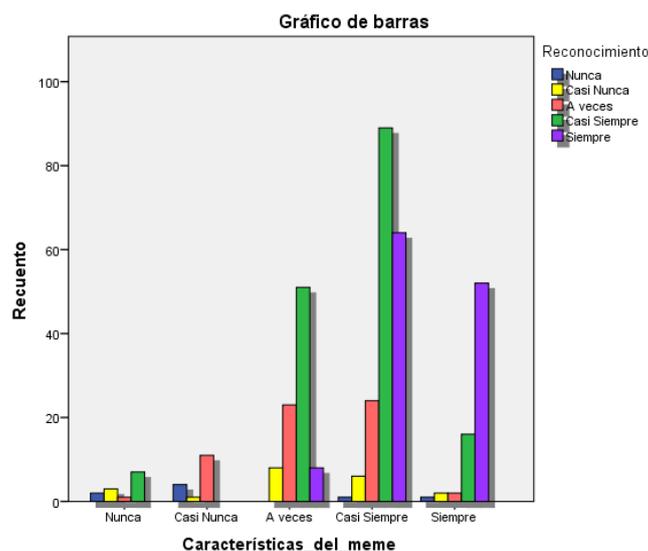


Figura 8: Representación gráfica de tabla cruzada de características del meme y reconocimiento

Interpretación: Según la tabla cruzada que toma en cuenta la dimensión 2 de la primera variable con la segunda variable, se puede observar que, en la primera opción el 0,5% opinó que las características del meme nunca generan reconocimiento, el 0,8% que nunca las características del meme generan reconocimiento casi nunca, el 0,3% que nunca generan reconocimiento a veces y el 1,9% que nunca generan reconocimiento casi siempre. Conforme a la segunda respuesta, el 1,1% respondió que casi nunca las características del meme generan reconocimiento nunca, el 0,3% que genera reconocimiento casi nunca y el 2,9% que nunca crea reconocimiento a veces. En la tercera alternativa, el 2,1% manifestó que a veces las características de los memes crean reconocimiento casi nunca, el 6,1% que a veces crea reconocimiento, el 13,6% que a veces crea reconocimiento casi siempre y el 2,1% que a veces crea reconocimiento siempre. En la cuarta respuesta, el 0,3% opinó que casi siempre las características del meme crean reconocimiento nunca, el 1,6% que casi siempre crea reconocimiento casi nunca, el 6,4% que casi siempre crea reconocimiento a veces, el 23,7% que casi siempre crea reconocimiento y el 17% que casi siempre crea reconocimiento siempre. Finalmente, en la quinta opción, el 0,3% refirió que siempre las características del meme logran que haya reconocimiento nunca, el 0,5% que siempre crea reconocimiento casi nunca y a veces, el 4,3% que siempre crea reconocimiento casi siempre y el 13,8% que siempre crea reconocimiento.

Tabla cruzada Dim3*Reconocimiento

Tabla N° 16 Tabla cruzada (Interacción*Reconocimiento)

		Reconocimiento					Total
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Interacción	Nunca	Recuento	2	5	2	0	9
		% del total	0,5%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%
	Casi Nunca	Recuento	2	8	16	0	26
		% del total	0,5%	2,1%	4,3%	0,0%	0,0%
	A veces	Recuento	2	3	24	41	73
		% del total	0,5%	0,8%	6,4%	10,9%	0,8%
	Casi Siempre	Recuento	2	4	17	85	163
		% del total	0,5%	1,1%	4,5%	22,6%	14,6%
	Siempre	Recuento	0	0	2	37	66
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	9,8%	17,6%
Total		Recuento	8	20	61	163	376
		% del total	2,1%	5,3%	16,2%	43,4%	33,0%

Fuente: Elaboración propia

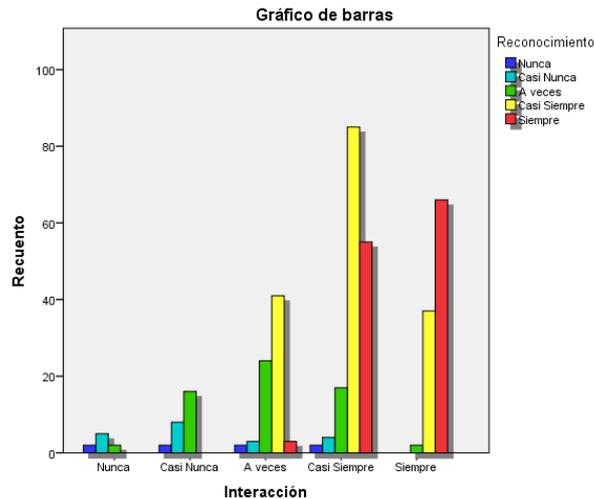


Figura 9: Representación gráfica de tabla cruzada de interacción y reconocimiento

Interpretación: Según la tabla cruzada que toma en cuenta la dimensión 3 de la primera variable con la segunda variable, se puede observar que, en la primera opción, el 0,5% opinó que la interacción con los memes nunca crea reconocimiento, el 1,3% que nunca crea reconocimiento casi nunca y el 0,5% que nunca crea reconocimiento a veces. Conforme a la segunda respuesta, el 0,5% respondió que casi nunca la interacción con los memes crea reconocimiento nunca, el 2,1% que casi nunca generan reconocimiento y el 4,3% que casi nunca crean reconocimiento a veces. En la tercera alternativa, el 0,5% manifestó que a veces la interacción con los memes crea reconocimiento nunca, el 0,8% que a veces crean reconocimiento casi nunca, el 6,4% que a veces crea reconocimiento, el 10,9% que a veces crea reconocimiento casi siempre y el 0,8% que a veces genera reconocimiento siempre. En la cuarta respuesta, el 0,5% opinó que casi siempre la interacción con los memes crea reconocimiento nunca, el 1,1% que casi siempre generan reconocimiento casi nunca, el 4,5% que casi siempre crean reconocimiento a veces, el 22,6% que casi siempre generan reconocimiento y el 14,6% que siempre. Finalmente, en la quinta opción, el 0,5% refirió que siempre la interacción con los memes crea reconocimiento a veces, el 9,8% que crean reconocimiento casi siempre y el 17,6% que siempre generan reconocimiento.

Prueba de hipótesis general

Para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba de Spearman debido a que, ambas variables son cualitativas.

Tabla N° 17 Nivel del coeficiente de correlación

Valor	Criterio
0.81 – 1.00	Correlación alta o muy significativa
0.61 – 0.80	Correlación significativa
0.41 – 0.60	Correlación moderadamente significativa
0.21 – 0.40	Correlación baja de escaso significado
0.01 – 0.20	Correlación extremadamente baja o insignificante
0.00	Ninguna correlación

Fuente: Rivas (2014)

Existe relación significativa entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H0: No existe relación significativa entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H1: Si existe relación significativa entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 18 Contrastación de hipótesis general

Correlaciones		Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú	Reconocimiento
Rho de Spearman	Los memes del fanpage de la	Coefficiente de correlación	1,000
	Policía Nacional del Perú	Sig. (bilateral)	,603**
Reconocimiento		N	376
		Coefficiente de correlación	,623**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla evidenció que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,603, lo cual indica que la correlación es moderada y directa por ser positiva. De igual forma, se mostró que, el p.valor de la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si

existe relación significativa entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H0: No existe relación significativa entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H1: Si existe relación significativa entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia $\alpha= 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 19 *Contrastación de hipótesis específica 1*

Correlaciones		Discurso multimedia	Reconocimiento
Rho de Spearman	Discurso multimedia	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	376
	Reconocimiento	Coeficiente de correlación	,536**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	376

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla estableció que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,536, lo cual demuestra que la correlación es moderada y directa por ser positiva. Asimismo, se determinó que, el p.valor de la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto significa que, si existe relación significativa entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H0: No existe relación significativa entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H1: Si existe relación significativa entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 20 Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones		Características del meme	Reconocimiento	
Rho de Spearman	Características del meme	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla determinó que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,508, lo cual demuestra que la correlación es moderada y directa por ser positiva. Asimismo, se evidenció que, el p.valor de la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, de esta forma, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto significa que, si existe relación significativa entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

H1: Si existe relación significativa entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Valor de significancia $\alpha= 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N° 21 *Contrastación de hipótesis específica 3*

Correlaciones			Interacción	Reconocimiento
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla indicó que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,616, lo cual establece que la correlación es significativa y directa por ser positiva. Del mismo modo, se demostró que, el p.valor de la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, de esta manera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si existe relación significativa entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Acerca de este trabajo investigación, se presenta la siguiente discusión en relación a los objetivos e hipótesis del estudio.

El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación que existe entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. Sobre los memes de la Policía Nacional del Perú, Agurto (2017) menciona que el mensaje de los memes lleva consigo temas de actualidad con información complementaria, buscando educar y sensibilizar, esto permite a la institución tener interacción y aceptación de los seguidores. La prueba de hipótesis de Spearman arrojó que si existe relación significativa entre ambas variables. De igual forma, el Rho de Spearman probó a través del valor de 0,603 que la correlación de variables es moderada, esto podría explicarse con el modelo de gestión integral de las comunicaciones de Costa, el cual menciona que, la comunicación y acción de una institución deben ir de la mano a fin de lograr una imagen positiva, credibilidad y reconocimiento. Esto quiere decir que, los jóvenes están percibiendo que la comunicación de la Policía Nacional del Perú no va de la mano completamente con sus acciones.

En función de los resultados obtenidos en la tabla N° 13 y figura 6 se aprecia que, el 26,6% marcó en la cuarta opción de la tabla cruzada casi siempre y en la quinta alternativa el 19,4% consideró siempre. Esto evidencia que, un mayor porcentaje de los encuestados asegura que los memes utilizados por la Policía Nacional del Perú logran crear una manera de reconocimiento. Esto coincide con lo mencionado por Gonzales y Herrera (2015), quienes confirman que, el meme es un excelente recurso para difundir una crítica, opinión o emoción además de poder ser utilizado por una institución como fuente de información alterna o complementaria dando paso a la reflexión y extracción de ideas generando así viralidad y alguna forma de reconocimiento. Asimismo, esto contrasta con la teoría funcionalista, pues el meme llega a cumplir su función, ésta según su plan operativo es crear sensibilización y conciencia en las personas y se puede afirmar gracias a los resultados que esto se logra en cierto grado.

Respecto al objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento

de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. En relación, Mogollón (2017) indica que, los jóvenes mayormente tienden a informarse en posts de material didáctico como fotos, gifs, videos o infografías porque de esa forma logran comprender mejor el mensaje. La prueba de hipótesis determinó que si existe relación significativa entre la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2. Así mismo, el Rho de Spearman demostró a través del valor de 0,536 que la correlación de dimensión con variable es moderada.

Referente a los resultados obtenidos en la tabla N° 14 y figura 7 se aprecia que, el 20,2% marcó en la cuarta opción de la tabla cruzada casi siempre y en la quinta alternativa el 23,4% consideró siempre. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados considera que el discurso multimedia de los memes puede generar reconocimiento. Lopez (2017) coincide con ello, estableciendo que estos objetos discursivos buscan crear una percepción y relación positiva, es por ello que usan personajes con características humanas a fin de buscar un acercamiento y ser reconocidos favorablemente, utilizando los códigos de comunicación para generar dialogo con la entidad. Asimismo, esto contrasta con lo mencionado en la teoría semiótica de Pierce y Saussure, pues los memes están diseñados de forma que facilitan la lectura de su mensaje, que en este caso es crear emociones y opinión en la gente. Quimis (2018) agrega que los jóvenes si creen que es posible transmitir valores éticos y morales en un *fanpage*. Los jóvenes suelen utilizar las redes sociales para compartir contenido multimedia de su interés como el meme.

Respecto al objetivo específico 2: Conocer la relación que existe entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 a 29 años en Santa Clara, 2019. Referente a esto, Delgado (2015) dice que los memes hechos de forma cómica y creativa son la forma más popular de expresar en la actualidad. No obstante, el meme que no contribuye al crecimiento intelectual de la sociedad lo convierte en una imagen de poca relevancia. La prueba de hipótesis mostró que si existe relación significativa entre la dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2. De igual manera, el Rho de Spearman evidenció mediante el valor de 0,508 que la correlación de dimensión con variable es moderada.

Con respecto a los resultados alcanzados en la tabla N° 15 y figura 8 se aprecia que, el 23,7% marcó en la cuarta opción de la tabla cruzada casi siempre y en la quinta alternativa el 13,8% consideró siempre. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados manifiesta que las

características de los memes pueden crear reconocimiento. Tiene relación con lo determinado por León (2017) quien destaca que, los memes logran ser efectivos por ser cortos, graciosos y abordar temas cotidianos logrando que los usuarios se sientan identificados con la entidad debido a que los jóvenes suelen buscar en las redes sociales contenido de su preferencia. Asimismo, esto contrasta con lo mencionado en la teoría de usos y gratificaciones, pues alega que las personas de edad joven usan los medios digitales para informarse en base a sus intereses, en este caso el meme les ofrece una alternativa rápida y fresca de información. Las características de esta herramienta de comunicación ayudan a captar la atención a través del humor, es decir que, el objetivo del meme también es generar emociones positivas, ese puede ser el factor que le ayuda a ser viral, debido a que los usuarios suelen compartir este tipo de contenido por la reacción que genera.

Respecto al objetivo específico 3: Evidenciar la relación que existe entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. Conforme a esto, Jérez (2017) considera que, el meme es una herramienta que desarrolla habilidades cognitivas, también mejora el *engagement* y ayuda a establecer una relación con los usuarios. La prueba de hipótesis demostró que si existe relación significativa entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2. Del mismo modo, el Rho de Spearman estableció a través del valor que la correlación de dimensión con variable tiene significancia.

En relación a los resultados logrados en la tabla N° 16 y figura 9 se expone que, el 22,6% marcó en la cuarta opción de la tabla cruzada casi siempre y en la quinta alternativa el 17,6% consideró siempre. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados opina que la interacción con los memes puede generar reconocimiento. Esto se asemeja a lo que asegura Pacheco (2018), quien menciona que, es importante que el meme genere una reacción, opinión o compartido en el usuario. Esto deja claro que la persona guarda simpatía con la idea que transmite esta herramienta de comunicación. Asimismo, esto contrasta con lo mencionado en la teoría de usos y gratificaciones, pues lo jóvenes buscan entretenimiento, sociabilidad y estar informados. En ese sentido, el meme es una buena alternativa de entretenimiento e información. En el caso del *fanpage* de la policía, los usuarios que pertenecen a su comunidad digital comparten, reaccionan y comentan su opinión o emoción que el contenido les ha generado, logrando establecer un grado de reconocimiento.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, existe relación significativa entre los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. El resultado probó que el nivel de correlación es moderada y directa por ser positiva. Esto se logró debido a que, el meme es contenido de interés en los jóvenes, gracias a su discurso multimodal, sus características y la interacción que genera en el usuario.
2. Se estableció que, existe relación significativa entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. El resultado arrojó que el nivel de correlación es moderada y directa por ser positiva. Esto fue posible porque, el discurso multimedia es comprendido en los jóvenes, pues complementa su mensaje utilizando material audiovisual que ayuda a entender la información,
3. Se conoció que, existe relación significativa entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara. El resultado arrojó que el nivel de correlación es moderada y directa por ser positiva. Esto se logró gracias a que, el meme logra captar la atención de los jóvenes por ser humorístico en la mayoría de casos, memético, entretenido y oportuno con el tema que trata.
4. Finalmente, se evidenció que, existe relación significativa entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. El resultado probó que la correlación es significativa y directa por ser positiva. Esto se consiguió gracias a que, esta herramienta de comunicación es capaz de generar reacciones, comentarios y opiniones en el público, además de poder crear una relación entre la persona y la entidad. Es de esta manera que, puede mejorar de cierta forma la percepción del usuario hacia la institución.

VI. RECOMENDACIONES

En relación a los resultados de la investigación, de forma general se recomienda seguir utilizando los memes para generar afinidad y alguna forma de reconocimiento, no obstante, la institución de la policía debe tener en cuenta que sus acciones también comunican, es por ello que el público joven opina que esta herramienta de comunicación incide de forma moderada en la percepción que tienen de la entidad. Es decir que, el meme motiva una empatía y reconocimiento pasajero si las acciones al final comunican otra cosa. Es por ello que, otras instituciones también podrían implementar los memes a fin de mejorar su relación con el público.

Respecto al resultado del primer objetivo específico, se recomienda hacer más uso de material audiovisual para la realización de memes, con estos se podría ampliar y explicar la información que suele estar en la descripción de una forma más dinámica, además son muy pocos los video-memes que se han hecho para la *fanpage* de la policía. Se debe seguir utilizando la misma tipografía y lenguaje junto a memes adecuados al tema, pues resulta entendible para los jóvenes y crea reconocimiento.

Conforme al segundo objetivo específico, se recomienda seguir tratando temas de interés social a través del lenguaje característico del meme, pues capta la atención de los jóvenes que tienden a informarse en las redes sociales con contenido de su interés, en ese sentido, el meme enseña la importancia de los derechos, además de ofrecer una forma fresca y rápida de información. De igual modo, le compete a la Policía Nacional del Perú como institución seguir brindando contenido que contribuya al desarrollo social de la comunidad.

Finalmente, de acuerdo al tercer objetivo específico, se recomienda seguir creando contenido en relación a los memes, debido a que puede llegar a tener más reacciones, comentarios y compartidos que el contenido netamente informativo. Además, se sugiere crearlos con mayor frecuencia, pues se ha encontrado que el tiempo de distancia puede ser de hasta más de dos semanas. En ese sentido, puede ser un factor clave en la interacción e interés que genera, porque se ha observado que algunos *posts* generan más interacción que otros.

REFERENCIAS

- Agurto, K. (2017). Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1872>
- Aira, R. (julio, 2016). Institutions and their impact on the organizational behavior. *Negotium*. Recuperado de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/132/121>
- Amiel, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- Apolo, D., Moncayo, M. y Zúñiga, F. (enero/junio, 2018). Diseño y Comunicación Visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEEPES*, 15 (17), 251- 271.
- Arango, L. (abril, 2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Mídia Consumo*. Recuperado de http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/677/pdf_51
- Barboza, L. (diciembre, 2015). Investigación básica, aplicada y evaluativa: cuestiones de campo e implicancias para Uruguay. *Páginas de Educación*. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/paginasdeeducacion/article/view/711>
- Barffusón, R. y Figueroa, L. (agosto, 2015). Responsabilidad y compromiso social: desafíos educativos en una sociedad global-local. *Coloquio Internacional de Gestión Universitaria*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277589748_responsabilidad_y_compromiso_social_desafios_educativos_en_una_sociedad_global-local
- Barrera, A. (agosto, 2012). El proceso de sensibilización como metodología para la aceptación y reconocimiento del ser. *Revista Senderos Pedagógicos*, (3), 59-70.
- Bohórquez, C. y Rodríguez D. (julio/diciembre, 2014). Percepción de Amistad en Adolescentes: el Papel de las Redes Sociales. *Revista Colombiana de Psicología*, 23 (2), 325-338.
- Cáceres, M., Brändle, G. y Ruiz, J. (mayo, 2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22 (1), 233-247.
- Cadenas, H. (enero/abril, 2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18 (41), 196-214.

- Campana, G. (2015). La cultura del entretenimiento en la televisión un análisis de caso de la popularidad y la recepción del programa showmatch (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4728>
- Copacondori, E. (2019). Uso de los memes como estrategia didáctica para el desarrollo de las habilidades digitales en los estudiantes de segundo grado de nivel secundario de la I.E Almirante Miguel Grau, Majes – Arequipa 2017 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9477>
- Coromina, O., Prado, E. y Padilla, A. (setiembre/octubre, 2018). Gramatización de las emociones en Facebook en las elecciones al Parlament de Catalunya 2017. *El profesional de la información*, 27 (5), 1004-1012.
- Danelinck, D., Ledesma, N., Cuomo, G. y Kiel, L. (octubre, 2017). La Teoría de los Discursos: Una Herramienta Caleidoscópica. *Anuario de Investigaciones*. Recuperado de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/anuinv/article/view/11255/45454575758335>
- Delgado, C. (2015). Los memes de internet en las redes sociales y su influencia en el pensamiento crítico de los estudiantes del 4to año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2015-2016 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8610>
- Franco, I. (2013). El impacto de la creatividad publicitaria en la recordación que tiene el consumidor de las marcas (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/345/1/Tesis441FRAi.pdf>
- García, R., Tirado, R. y Hernando, Á. (setiembre, 2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6723280>
- Gertrúdx, M., Gertrúdx, F. y García, F. (febrero, 2017). El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/55972>
- Gunawan, I., Wibowo, M., Purwanto, E. y Sunawan, S. (agosto/ diciembre, 2019). Group Counseling of Values Clarification to Increase Middle School Students' Empathy. *Psicología Educativa*, 25 (2), 169-174.
- Gurevich, A. (febrero, 2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5431485>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibar, A. (mayo, 2016). Charles S. Peirce y el signo tres. Metodología semiológica para diseñadores. *Bold*. Recuperado de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold/article/view/356>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (abril, mayo y junio del 2019). Estadísticas de la Tecnología de la información y comunicación en los Hogares. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun2019.pdf
- Jérez, A. (2017). Aprendizaje Profundo y Memes en Ciencias Básicas: estudio en estudiantes de postgrados odontológicos de una Universidad de alta complejidad (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/2832>
- Konzack, L. (2015). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. (3.^a ed.). Florida: IGI Global.
- León, N. (2017). Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Trujillo en 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13629>
- Lopera, S. (mayo, 2014). El uso del lenguaje coloquial en los cumplidos en una población universitaria. *Lingüística y literatura*. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/lyl/article/view/20213>
- Lopez, L. (2017). Los memes de Internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9498>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Martínez, X. y Piñeiro, T. (noviembre, 2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0 una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1468/1657>
- Mogollón, A. (2017). El Uso del Contenido Digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2053>

- Molés, S. y Roger, A. (2018). La interpretación de las emociones con la práctica musical en la Educación Primaria (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/177479>
- Moreira, J. (enero/marzo, 2019). El multimedia como semiótica, como medio y como imaginario. *Question*, 1 (61), 1-13.
- Moutinho, L., Bigné, E. y Manrai, A. (2014). *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. New York: Routledge.
- Muñoz, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Pacheco, M. (2018), El macho guayaco virtual: análisis de las masculinidades que predominan en los memes de la red social Facebook en Guayaquil (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1724>
- Pascual, E. (2014). Comicidad, comedia y humor (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000792.pdf
- Pérez, J., Carbonero, R. y Vallespín, M. (marzo/mayo, 2017). Análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 2 (1), 7-16.
- Quimis, E. (2018). Memes "El Ñañón" como medio de expresión social y su incidencia en jóvenes de 12 a 18 años, Urbanización Cumbres del Sol en el año 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32740>
- Rivas, F. (2014). *Diccionario de Investigación Científica Cualitativa y Cuantitativa*. Lima: Papelera Lopal S.L.R..
- Ruiz, J. (marzo, 2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Signa*. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856>
- Sánchez, J. (mayo/agosto, 2015). La participación ciudadana como instrumento del gobierno abierto. *Espacio Públicos*, 18 (43), 51-73.
- Siegert, G., Bjorn, M. y Grubenmann, S. (2017). *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*. Berlín: CPI books GmbH, Leck.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: MIT University Press.
- Universidad de Palermo. (2006). *Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza de Diseño y la Comunicación*. Buenos Aires: Imprenta Kurz.

- Valderrama, S. (2014). *Pasos para Elaborar Proyectos de investigación Científica. Cuantitativa, Cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos.
- Valiente, S. (2016). *Marcas Sonrientes. Humor y engagement en la Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vizcarra, E. (16 de febrero del 2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

Anexos

Anexo 1: Instrumento

Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Gutiérrez Gamboa Carlos Gerald**, con código de matrícula Nro. 6500079084, aspirante al grado de licenciado en la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: **“Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019”**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(CS)	= 4
A veces	(AV)	= 3
Casi nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Ítems/ preguntas	5	4	3	2	1
Variable 1: Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú	S	CS	AV	CN	N
D1: Discurso multimedia					
¿La imagen utilizada para cada publicación te ayuda a comprender el mensaje?					
¿Consideras que el texto de los memes es entendible?					
¿Te parece que la música utilizada en los video-memes contribuye a interpretar el mensaje?					
¿Los efectos de sonido en los video-memes te despiertan alguna emoción?					
D2: Características el meme					
¿El humor es un elemento importante para captar tu interés?					
¿Los memes son entretenidos?					
¿Los memes abordan temas de importancia?					
D3: Interacción					
¿Los memes de la Policía Nacional del Perú te motivan a comentar?					
¿Tú respondes a los memes de la Policía Nacional del Perú con un like u otra reacción?					
¿Tú compartes los memes de la Policía Nacional del Perú?					

Ítems/ preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: Reconocimiento	S	CS	Av	CN	N
D1: Reconocimiento por sensibilización					
¿La comunicación que sostiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad te despierta alguna emoción?					
¿El Facebook de la Policía Nacional del Perú comprende los temas de tu interés?					
¿La comunicación online que tiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad contribuye a que la percibas como una entidad amigable?					
¿El fanpage de la Policía Nacional del Perú te incentiva a participar en alguno de los asuntos que trata?					
¿La Policía Nacional del Perú ayuda a que te sientas parte de la comunidad?					
D2: Reconocimiento por conciencia					
¿El contenido en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú te produce alguna opinión?					
¿Crees que los temas que difunde la Policía Nacional del Perú contribuyen a diferenciar entre lo que es bueno y malo?					
¿La comunicación que establece la Policía Nacional del Perú con la comunidad te permite conocer la importancia de su labor?					
¿La comunicación digital de la Policía Nacional del Perú te induce a tener algún comportamiento positivo frente a un problema social?					
¿La comunicación que mantiene la Policía Nacional del Perú te genera algún compromiso social frente a temas de importancia?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA (CUANTITATIVA CORRELACIONAL)

Título: Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.

Autor: Gutierrez Gamboa, Carlos Gerald.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General ¿Cuál es la relación entre los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019? Problemas Específicos 1 ¿Cuál es la relación entre el discurso multimedia de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019? 2 ¿Cuál es la relación entre las características de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019? 3 ¿Cuál es la relación entre la interacción de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. Objetivos Específicos 1 Establecer la relación que existe entre el discurso multimedia de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. 2 Conocer la relación que existe entre las características de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. 3 Evidenciar la relación que existe entre la interacción de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.	Hipótesis General Existe relación significativa entre los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. Hipótesis Especificas 1 Existe relación significativa entre el discurso multimedia de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. 2 Existe relación significativa entre las características de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019. 3 Existe relación significativa entre la interacción de los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019.	Variable 1: LOS MEMES DEL FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			D1: Discurso Multimedia	Mensaje visual Lenguaje Coloquial Lenguaje sonoro	1, 2, 3, 4	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Bajo Intermedio Alto
D2: Características del meme	Humor Entretenimiento Adecuado al contexto	5.6.7					
D3: Interacción	Comentarios Reacciones y likes Compartidos	8.9.10					
Variable 2: RECONOCIMIENTO							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
D1: Reconocimiento por sensibilización	Emociones Empatía Participación	11, 12, 13, 14, 15	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Bajo Intermedio Alto			
D2: Reconocimiento por conciencia	Valoración Comportamiento Compromiso	16, 17, 18, 19, 20					

Anexo 3: Fotos









Anexo 4: Validación de juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LOS MEMES DEL FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Discurso Multimedia ¿La imagen utilizada para cada publicación te ayuda a comprender el mensaje?	✓		✓		✓		
2	¿Consideras que el texto de los memes es entendible?	✓		✓		✓		
3	¿Te parece que la música utilizada en los video-memes contribuye a interpretar el mensaje?	✓		✓		✓		
4	¿Los efectos de sonido en los video-memes te despiertan alguna emoción?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 Características del Meme ¿El humor es un elemento importante para captar tu interés?	✓		✓		✓		
6	¿Los memes son entretenidos?	✓		✓		✓		
7	¿Los memes abordan temas de importancia?	✓		✓		✓		
8	DIMENSIÓN 3 Interacción ¿Los memes de la Policía Nacional del Perú te motivan a comentar?	✓		✓		✓		
9	¿Tú respondes a los memes de la Policía Nacional del Perú con un like u otra reacción?	✓		✓		✓		
10	¿Tú compartes los memes de la Policía Nacional del Perú?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: **MORC. CAROLINA LUCIANO** DNI: **40831863**

Especialidad del validador: **Investigación y Docencia Jurídica**

P.D. de O.D. del 20.12

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RECONOCIMIENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
11	DIMENSION 1 Reconocimiento por sensibilización ¿La comunicación que sostiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad le despierta alguna emoción?	✓		✓		✓		
12	¿El Facebook de la Policía Nacional del Perú comprende los temas de tu interés?	✓		✓		✓		
13	¿La comunicación online que tiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad contribuye a que la percibas como una entidad amigable?	✓		✓		✓		
14	¿El fanpage de la Policía Nacional del Perú te incentiva a participar en alguno de los asuntos que trata?	✓		✓		✓		
15	¿La Policía Nacional del Perú ayuda a que te sientas parte de la comunidad?	✓		✓		✓		
16	DIMENSION 2 Reconocimiento por conciencia ¿El contenido en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú te producen alguna opinión?	SI	No	SI	No	SI	No	
17	¿Crees que los temas que difunde la Policía Nacional del Perú contribuyen a diferenciar entre lo que es bueno y malo?	✓		✓		✓		
18	¿La comunicación que establece la Policía Nacional del Perú con la comunidad te permite conocer la importancia de su labor?	✓		✓		✓		
19	¿La comunicación digital de la Policía Nacional del Perú te induce a tener algún comportamiento positivo frente a un problema social?	✓		✓		✓		
20	¿La comunicación que mantiene la Policía Nacional del Perú te genera algún compromiso social frente a temas de importancia?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MARY CARRERA GARDUÑA DNI: 40831863

Especialidad del validador: Investigación y Docencia (Ciencia)

20 de 00 del 2019.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante. 

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LOS MEMES DEL FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Discurso Multimedia								
1	¿La imagen utilizada para cada publicación te ayuda a comprender el mensaje?	✓			✓			
2	¿Consideras que el texto de los memes es entendible?	✓		✓		✓		
3	¿Te parece que la música utilizada en los video-memes contribuye a interpretar el mensaje?	✓		✓		✓		
4	¿Los efectos de sonido en los video-memes te despertían alguna emoción?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Características del Meme								
5	¿El humor es un elemento importante para captar tu interés?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Los memes son entretenidos?	✓		✓		✓		
7	¿Los memes abordan temas de importancia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Interacción								
8	¿Los memes de la Policía Nacional del Perú te motivan a comentar?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Tu respondes a los memes de la Policía Nacional del Perú con un like u otra reacción?	✓		✓		✓		
10	¿Tu compartes los memes de la Policía Nacional del Perú?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Ivonne Corbin Antón Llano DNI: 93494217

Especialidad del validador: Comunicación / Radio Sociales

20 de 09 del 20 19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante: _____



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RECONOCIMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
11	DIMENSIÓN 1 Reconocimiento por sensibilización ¿La comunicación que sostiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad le despierta alguna emoción?	✓		✓		✓		
12	¿El Facebook de la Policía Nacional del Perú comprende los temas de tu interés?	✓		✓		✓		
13	¿La comunicación online que tiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad contribuye a que la percibas como una entidad amigable?	✓		✓		✓		
14	¿El fanpage de la Policía Nacional del Perú te incentiva a participar en alguno de los asuntos que trata?	✓		✓		✓		
15	¿La Policía Nacional del Perú ayuda a que te sientas parte de la comunidad?	✓		✓		✓		
16	DIMENSIÓN 2 Reconocimiento por conciencia ¿El contenido en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú te producen alguna opinión?	SI	No	SI	No	SI	No	
17	¿Crees que los temas que difunde la Policía Nacional del Perú contribuyen a diferenciar entre lo que es bueno y malo?	✓		✓		✓		
18	¿La comunicación que establece la Policía Nacional del Perú con la comunidad te permite conocer la importancia de su labor?	✓		✓		✓		
19	¿La comunicación digital de la Policía Nacional del Perú te induce a tener algún comportamiento positivo frente a un problema social?	✓		✓		✓		
20	¿La comunicación que mantiene la Policía Nacional del Perú te genera algún compromiso social frente a temas de importancia?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **D^r Mg: Juan Carlos Antón Flores** DNI: **93494217**

Especialidad del validador: **Comunicador / Redes Sociales**

20 de 09 del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LOS MEMES DEL FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Discorso Multimedia								
1	¿La imagen utilizada para cada publicación te ayuda a comprender el mensaje?	✓		✓				
2	¿Consideras que el texto de los memes es entendible?	✓		✓				
3	¿Te parece que la música utilizada en los video-memes contribuye a interpretar el mensaje?	✓		✓				
4	¿Los efectos de sonido en los video-memes te despiertan alguna emoción?	✓		✓				
DIMENSIÓN 2 Características del Meme								
5	¿El humor es un elemento importante para captar tu interés?	✓		✓				
6	¿Los memes son entretenidos?	✓		✓				
7	¿Los memes abordan temas de importancia?	✓		✓				
DIMENSIÓN 3 Interacción								
8	¿Los memes de la Policía Nacional del Perú te motivan a comentar?	✓		✓				
9	¿Tú respondes a los memes de la Policía Nacional del Perú con un like u otra reacción?	✓		✓				
10	¿Tú compartes los memes de la Policía Nacional del Perú?	✓		✓				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Mg. Ponte Valverde, Segundo Leoncio** DNI: **18831714**

Especialidad del validador: **Estadístico**

20 de 09 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RECONOCIMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	DIMENSIÓN 1 Reconocimiento por sensibilización ¿La comunicación que sostiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad te despierta alguna emoción?	✓		✓		✓		
12	¿El Facebook de la Policía Nacional del Perú comprende los temas de tu interés?	✓		✓		✓		
13	¿La comunicación online que tiene la Policía Nacional del Perú con la comunidad contribuye a que la percibas como una entidad amigable?	✓		✓		✓		
14	¿El fanpage de la Policía Nacional del Perú te incentiva a participar en alguno de los asuntos que trata?	✓		✓		✓		
15	¿La Policía Nacional del Perú ayuda a que te sientas parte de la comunidad?	✓		✓		✓		
16	DIMENSIÓN 2 Reconocimiento por conciencia ¿El contenido en las publicaciones de la Policía Nacional del Perú te producen alguna opinión?	✓		✓		✓		
17	¿Crees que los temas que difunde la Policía Nacional del Perú contribuyen a diferenciar entre lo que es bueno y malo?	✓		✓		✓		
18	¿La comunicación que establece la Policía Nacional del Perú con la comunidad te permite conocer la importancia de su labor?	✓		✓		✓		
19	¿La comunicación digital de la Policía Nacional del Perú te induce a tener algún comportamiento positivo frente a un problema social?	✓		✓		✓		
20	¿La comunicación que mantiene la Policía Nacional del Perú te genera algún compromiso social frente a temas de importancia?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pante Valverde, Segundo Ignacio DNI: 78837714

Especialidad del validador: Estadístico

..... de del 20..19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Segundo Pante

Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Control de Asesorías

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Ate	Período académico:	2019 - II
Programa académico:	ciencias de la comunicación	Ciclo:	X
Docente:	Mariela Pariona	E-mail:	carlos.gutierrez.gamba@gmail.com

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Gutiérrez Gamba Carlos	05/09/19	5:00	Revisión de proyecto de tesis
2	Gutiérrez Gamba Carlos	12/09/19	3:30	Sugerencia levantar observaciones de instrumento
3	Gutiérrez Gamba Carlos	19/09/19	3:30	conexión de instrumento
4	Gutiérrez Gamba Carlos	26/09/19	3:30	adaptación de estructura
5	Gutiérrez Gamba Carlos	3/10/19	3:30	prueba de confiabilidad
6	Gutiérrez Gamba Carlos	10/10/19	3:30	procedimiento
7	Gutiérrez Gamba Carlos	17/10/19	3:30	sugerencia de conexión
8	Gutiérrez Gamba Carlos	24/10/19	3:30	adaptación al formato
9	Gutiérrez Gamba Carlos	31/10/19	3:30	Adaptación Encuestas
10	Gutiérrez Gamba Carlos	7/11/19	3:30	Aplicación
11	Gutiérrez Gamba Carlos	14/11/19	3:30	Revisión de estructura
12				

 Elaboró	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	Firma del Docente  Director de Investigación

Anexo 6: Pantallazo del programa IBM SPSS

tabulacion terminada x ciclo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	Item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Item_6	Item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15
1	2	2	2	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	2
2	2	2	2	3	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4
3	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	2
4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
5	3	1	4	1	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4
6	3	1	4	1	5	3	3	4	5	3	2	3	3	3	1
7	5	3	1	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
8	4	4	2	4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2
9	5	3	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
10	4	4	2	4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2
11	5	5	5	2	5	5	4	2	5	3	3	3	3	3	2
12	5	5	5	2	5	5	4	2	5	3	4	2	2	2	3
13	4	3	3	5	5	5	3	3	2	2	4	2	2	2	3
14	4	3	3	5	5	5	3	3	2	2	1	2	2	2	1
15	1	4	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
16	1	4	3	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3
17	5	3	3	3	5	5	4	1	5	1	3	2	2	2	3
18	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	5	1	1	1	3
19	5	3	3	3	5	5	4	1	5	1	5	1	1	1	3
20	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	5	5	5	3
21	5	4	5	5	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3
22	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
23	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5