



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CENTENARIO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INFLUENCIA DE LOS MEMES, VIDEOMEMES Y SHITPOST EN LAS
INTENCIONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DE
CHINA, EN LOS CENTENNIALS DE GUAYAQUIL.

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Administración de empresas

AUTORA: KELLY NICOLLE ARIAS PUCHA

TUTOR: CHRISTIAN ENRIQUE GUERRA VILLALTA

Guayaquil – Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN

Yo, KELLY NICOLLE ARIAS PUCHA con documento de identificación N°
0923721625 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 11 de marzo del año 2023

Atentamente,



KELLY NICOLLE ARIAS PUCHA

0923721625

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, KELLY NICOLLE ARIAS PUCHA con documento de identificación No. 0923721625, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: INFLUENCIA DE LOS MEMES, VIDEO MEMES Y SHITPOST EN LAS INTENCIONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DE CHINA, EN LOS CENTENNIALS DE GUAYAQUIL, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 11 de marzo del año 2023

Atentamente,



KELLY NICOLLE ARIAS PUCHA
0923721625

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **CHRISTIAN ENRIQUE GUERRA VILLALTA** con documento de identificación N° **0917770737**, docente de la Universidad **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **INFLUENCIA DE LOS MEMES, VIDEO MEMES Y SHITPOST EN LAS INTENCIONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DE CHINA, EN LOS CENTENNAIALS DE GUAYAQUIL**, realizado por **KELLY NICOLE ARIAS PUCHA** con documento de identificación N° **0923721625**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **ARTÍCULO CIENTIFICO** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil 10 de marzo del año 2023

Atentamente,



MDS, CHRISTIAN GUERRA

VILLALTACI: 0917770737

Influencia de los memes, video memes y Shitpost en las intenciones de compra de los productos importados de China, en los centennials de Guayaquil.

Influence of memes, video memes and Shitpost on the purchase intentions of products imported from China, in the centennials of Guayaquil.

Resumen

Se analiza cómo los memes, video memes y Shitpost influyen en las intenciones de compra de productos importados de China entre los jóvenes de la Generación Z en Guayaquil. Se utilizó una muestra de 385 participantes y se encontró que los consumidores prefieren los productos electrónicos y decoración del hogar, las recomendaciones de amigos y familiares son el factor más influyente en las decisiones de compra. Los memes y contenido viral son percibidos como agradables o divertidos por la mayoría de los consumidores, y se propone una nueva clasificación de memes basada en su propósito. Se discute la relevancia de los memes en el comportamiento del consumidor en línea y se exploran sus implicaciones en el marketing y consumo.

Abstract

This article analyzes how memes, video memes, and Shitpost influence the purchasing intentions of imported products from China among Generation Z youth in Guayaquil. A sample of 385 participants was used, and it was found that consumers prefer electronic and home decoration products, with recommendations from friends and family being the most influential factor in purchasing decisions. Memes and viral content are perceived as enjoyable or entertaining by the majority of consumers, and a new classification of memes based on their purpose is proposed. The relevance of memes in online consumer behavior is discussed, and its implications for marketing and consumption are explored.

Palabras claves

Marketing y consumo, memes, centennials, productos importados chinos, intención de compra, Guayaquil.

Keywords

Marketing and consumption, memes, centennials, Chinese imported products, Purchase intention, Guayaquil.

1. Introducción

El ecuatoriano tiene como rasgo de personalidad su buen humor y uso de sátiras al tratar temas sociales, políticos, tendencias problemáticas en general (Díaz, 2016).

Según Avilés, (2016) una estrategia de marketing utilizada es el llamado emocional, ayuda a tener una conexión duradera con los clientes, haciéndolos sentir valorados y preocupados por sus necesidades. Sin embargo, en Ecuador una buena forma de conseguir fidelización es usando bromas, puesto que el sentido de generar risas en los clientes a través del uso de elementos visuales en la comunicación es una forma segura de conseguir lealtad, Según Arias Ordoñez (2018) actualmente los espacios en línea o en internet representan una enfoque prioritario de las empresas en todo lo que tienen para ofrecer como; la flexibilidad temporal, economía en comparación al marketing tradicional, y operatividad establecida. En conclusión, es importante entender al cliente para poder elaborar un plan efectivo en el cual se aborde la propaganda persuasiva y propicia. (Moreira-Avilés et al., 2023).

La generación Centennial en Guayaquil son los presentes y futuros potenciales compradores ya que están ingresando al mercado laboral, el rango de edad de esta generación hace que resulte atractivo estudiar sus generalidades y preferencias para contar con bases que permitan ofrecer mejor publicidad conociendo sus hábitos de consumidor. Según Eguren (2021) se ha notado una disminución en internet acerca del pago por clic lo que indica que los consumidores se saltan el contenido promocional. A través de internet se pueden encontrar en las redes sociales contenido entretenido y agradable que puedan compartir fácilmente, por lo general son: imágenes, videoclips, textos, gif que se usan como sarcasmo o humor para darle cierta gracia a las situaciones que pasan en la vida real todo esto con el objetivo de dar a conocer una idea o para tomarlo como burla.

Así, utilizando el contenido narrativo se puede atraer a usuarios de la generación actual y conectar con ellos de manera emocional, lo que genera un diálogo sobre la marca y una interacción efectiva gracias a una conversación en condiciones iguales. (Martínez-Sanz, 2012; Cueva y Sumba 2016).

En la actualidad la publicidad clásica ya no atrae clientes como antes y no tiene la misma efectividad, ya que las empresas están optando por usar publicidad con memes que tiene un resultado mayor en cuanto a la captación del cliente, ya que es más fácil de

crear ese tipo de contenido y no requiere tener a disposición un gran equipo de marketing para realizar la publicidad (Cueva, Cueva y Olivero, 2015).

La combinación de publicidad y memes es una forma altamente efectiva de promocionar un producto o servicio sin causar rechazo o abrumar a los usuarios. Esta estrategia publicitaria innovadora tiene mayor éxito que los métodos publicitarios convencionales, ya que los memes cuentan con una alta habilidad de viralidad en las redes sociales. Esto se debe a que los memes siempre hacen referencia a eventos actuales y, al combinarlos con publicidad, se crea una campaña publicitaria relevante y atractiva para el público. El término "memejacking" se refiere a la utilización ingeniosa de esta estrategia de publicidad en línea, lo que puede resultar en un gran éxito viral. En resumen, la publicidad con memes es una forma entretenida e informativa de llegar a los consumidores con un mensaje publicitario. (Puente, 2015)

En el contexto específico de los centennials de Guayaquil, es posible que los memes, video memes y Shitpost puedan influir en sus intenciones de compra de productos importados de China. Dado que los memes son un lenguaje universal y son compartidos ampliamente en las redes sociales, es probable que los jóvenes de Guayaquil estén expuestos a memes que hagan referencia a productos de China. Si se combinan estos memes con publicidad ingeniosa y relevante, podría generar un mayor interés en los productos de importados de China entre los centennials de Guayaquil. Por lo tanto, la estrategia de publicidad con memes podría ser una forma efectiva de atraer a los jóvenes consumidores de Guayaquil hacia los productos importados de China.

Revisión de la literatura e hipótesis

Conceptuales

1.1.1.1 Meme:

La palabra meme es utilizada para un elemento de imagen o audiovisual detallado, de carácter digital, transmitido a través de una red, que puede desarrollarse mediante movimiento virtual. Según el diccionario de Oxford, se deriva del término griego mimēma -ser imitado- y fue utilizado originalmente por el doctor en biología Richard Dawkins en el texto de su autoría *The Selfish Gene* (1976), donde identifica grupos de palabras 9 populares, comportamiento o tono. Pero en diferentes culturas, propagada por imitar a los demás de generación en generación (Ballesteros, 2016).

2.1.1.1 Meme en internet:

La creación de memes en internet se refiere a la generación de imágenes, videos y otro tipo de archivos multimedia que presentan uno o más personajes, ya sean seres humanos, animales u objetos, los cuales se utilizan para transmitir un mensaje humorístico, irónico o crítico de diversas índoles. Normalmente, estos memes se originan y se comparten a través de redes sociales, por lo que es común que se difundan de una plataforma a otra. Los memes son determinados como chistes o eventos inolvidables que equivale a un contagio cultural difundido por medio de la red y transmiten un mensaje global en forma de un titular conciso, inteligente y satírico (McCrae, 2017).

3.1.1.1 Video Memes:

Los video memes pueden llegar a tener escritos, fotos o videos que causen cierta gracia, pero va más allá de solo dar risa porque poseen capacidad para captar los momentos icónicos, juntar videos graciosos para que sean virales con distintos objetivos para el usuario, ya sea para solo causar risa, vender algo, promover algo, etc.

4.1.1.1 Shitpost:

Shitpost es lo que la gente publica en Internet para ser satírico y llamar la atención. algo puesto en Internet que no es especialmente divertido o interesante y no tiene mucho sentido, o no tiene nada que ver con lo que se está discutiendo, especialmente para dificultar que otras personas discutan algo. Puede tomar muchas formas, a menudo se manifiesta como un meme retocado con Photoshop que se repite hasta la saciedad sin una razón clara.

5.1.1.1 Centennials:

Según Castro (2019), los centennials son un grupo de individuos nacidos desde 1996 hasta el 2010, que también son conocidos como Generación Z. Estos individuos han crecido en un mundo digital y tienen un conocimiento profundo del mismo, ya que sus vidas han sido influenciadas por la expansión de Internet. Como nativos digitales, se espera que esta generación esté más capacitada para comprender y utilizar las innovaciones tecnológicas del futuro. Por otro lado, según Rosero (2015), la Generación Z es también conocida como "avatar digital", debido a que pasan la mayor parte de su período de tiempo en que se utilizan las redes sociales para crear relaciones en línea. Este grupo ha experimentado cambios significativos en términos demográficos, tecnológicos, sociales y culturales.

Primeras generaciones nativas digitales cuentan con el hecho principal de sentir como necesario el uso de los Smartphone, se caracterizan por ser una generación con alto acceso a información en comparación a las anteriores generando un cambio continuo y muy veloz lo que provoca que estén más abiertos a la innovación (Chaney, Touzani y Ben Slimane, 2017)

Se busca determinar cómo ha influido el internet en su inteligencia, forma de comunicar, ver al mundo, consumir información, etc., llegando a la conclusión de que suelen usar el internet 4 veces más de lo recomendado, siendo está la principal fuente de información, entretenimiento y guías de opinión para estos jóvenes. A este grupo le caracteriza el hecho de ser multitareas valoran la creatividad especialmente en los contenidos orgánicos de internet son muy consciente de en cuando temas sociales y ambientales además de considerar de suma importancia a la parte visual de aquellos productos que van a consumir (Fernández, 2017), Por lo que no solo el packaging requiere de atención sino evitar el marketing antiguo que se considera como acartonada y falso y proponer nuevas formas de comunicación que consideran divertidas y francas, es ahí donde los memes ganan terreno con esta generación dado que son tan fáciles de modificar gracias a una plantilla que si se sienten identificados lo comparten caso contrario lo omiten o hasta pueden llegar a crear su propia variante siendo algo impensable de hacer en las generaciones pasadas puesto que era difícil tener una voz como persona individual pero esta generación considera que todos tienen la posibilidad de alzar su voz en internet.

6.1.1.1 Comportamiento del consumidor Centennials:

Las personas que tienen acceso a internet y conocimientos avanzados en herramientas digitales, utilizan la red para llevar a cabo sus tareas cotidianas y se mantienen altamente conectadas. Al momento de evaluar un producto o servicio, estas personas se basan en reseñas en línea ya que las consideran más auténticas, debido a que las opiniones de clientes anteriores les ayudan a tomar una decisión de compra en un comercio determinado. Además, estas personas están enfocadas en la experiencia y en ser conscientes socialmente, buscando constantemente nuevas tendencias dignas de compartir en sus redes sociales, ya sea por la calidad visual, el humor, la actitud de la marca o la identificación con los valores de la empresa.

7.1.1.1 Intención de compra:

Se puede usar cómo medida referencial para usar el meme marketing en los productos de importación chinos para saber con antelación si estos cuentan o no con un

nivel de aprobación en la sociedad puesto que la intención de compra es aquello que está dispuesto a hacer el consumidor según su voluntad e intención de adquirir algún producto o servicio (Ajzen, 1996), así mismo esto se puede medir mediante la interacción en redes puesto que las impresiones quedan en la estadísticas para posteriormente ser analizadas. Según Chu y Lu (2007) Definieron a la intención de compra cómo aquello que el consumidor tiene ganas de adquirir dependiendo del grado de su deseo, la presente investigación desea conocer si existe realmente una relación entre un meme y la intención de compra, especialmente en Ecuador donde existe una cultura muy orientada al humor por lo cual se busca establecer que la publicidad con memes el propósito de utilizar esto es ejercer influencia sobre el grupo demográfico al que va dirigido.

8.1.1.1 Productos chinos más consumidos por los ecuatorianos:

En Ecuador, los productos chinos tienen una alta demanda y se posicionan como los más consumidos por la población, según diversas fuentes consultadas. A pesar de competir con productos similares y más económicos provenientes de otros países asiáticos. En Ecuador, se destacan las importaciones manufacturas de alta tecnología como teléfonos, monitores y proyectores, así como motores y generadores eléctricos. También se observa una presencia importante de productos de baja tecnología como laminados de acero revestidos, triciclos, vehículos de pedal y juguetes. En el rubro de manufacturas de tecnología media, destacan los automóviles de turismo y otros aparatos y partes relacionadas con vehículos.

8.1.1.2 Productos chinos importados para Guayaquil:

El mercado guayaquileño Uno de los lugares más importantes hacia dónde se dirigen los productos importados desde China en Ecuador. En este contexto, resulta fundamental destacar que muchos de estos productos son adquiridos en el país asiático para ser introducidos en el mercado local bajo distintos regímenes de importación y con obligaciones aduaneras y de declaración. En este estudio, se considerarán únicamente aquellos productos comprados en China y distribuidos en Guayaquil, que puedan ser adquiridos por los consumidores de la generación Centennials.

Es importante mencionar que, para efectos de este análisis, no se incluirán las donaciones, puesto que no implican una transacción comercial. En este sentido, se destaca la necesidad de centrarse en aquellos productos comprados en China que tienen un impacto significativo en el mercado guayaquileño.

Tabla 1*Cantidad de productos por año exportador por Ecuador desde China*

AÑO		ASIA	CHINA		1720546,72	3693212,88	3946417,64
2020	8517	ASIA	CHINA	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos para emisión, transmisión o recepción de voz. imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable (tales como redes).	3045,57	337051,96	345214,11
2020	8471	ASIA	CHINA	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados.	2105,93	182258,58	185457,78

2020	6307	ASIA	CHINA	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir.	2611,75	118668,09	140074,32
2020	8703	ASIA	CHINA	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02) incluidos los del tipo familiar («break» o estación wagona) y los de carreras.	17499,35	107884,25	116925,78
2020	7210	ASIA	CHINA	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, chapados o revestidos.	146479,98	102433,24	107945,85
2020	2710	ASIA	CHINA	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos: preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de	235921,17	102304,48	107998,53

				mineral bituminoso superior o igual al 70% en peso.			
2020	8528	ASIA	CHINA	Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.	5611,4	79891,97	82977,41
2020	3808	ASIA	CHINA	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, desinfectantes y productos similares.	22242,63	71915,45	75380,44

Nota: productos más exportados por China a Ecuador en 2020, siendo los productos electrónicos los más destacados. Los aceites de petróleo y productos de hierro o acero también tienen valores significativos en términos de exportación. Se destaca la importancia de China como exportador hacia Ecuador **Fuente:** Banco central del Ecuador (2020).

8.1.1.3

Productos más consumidos por los centennials

Guayaquileños:

Según Onofre (2020) afirma que, en función de lo resultante generado de la encuesta, determinando que los productos que la Generación Z en Guayaquil adquiere con mayor frecuencia son: comida y bebidas con un porcentaje del 35%, juguetes y juegos de entretenimiento con un 23%, pasajes de viaje con un 15%, y películas y música con otro 15%. Estos hallazgos evidencian que los gustos y necesidades de esta generación son variados, se anima a los comerciantes a expandir su alcance de venta utilizando medios digitales, los cuales son cada vez más utilizados por la población para realizar sus compras (Cavagnaro et al., 2023).

Tabla 2

Tipo de compra de centennials en Guayaquil.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDAS Y BEBIDAS	97	35%
BIENES DE PRIMERA NECESIDAD	7	3%
TECNOLOGIA	43	15%
JUGUETES Y JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO	63	23%
ROPA Y CALZADO	41	15%
PASAJES PARA VIAJAR	8	3%
PELICULAS Y MUSICA	12	4%
NINGUNO	6	2%
	277	100%

TOTAL		
-------	--	--

Nota: Total y porcentaje de productos más consumidos por centennials en Guayaquil, por categoría de consumo. **Autor:** Onofre (2020)

9.1.1.1 Clasificación:

Existen diversas formas de clasificar los productos de China que se importan, basándose en las subpartidas arancelarias a las que se ajustan. Sin embargo, para facilitar la presentación, se mostrarán los productos más populares entre los centennials.

10.1.1.1 Influencia:

Influencia es aquello que logra hacer cambiar de idea a una persona o grupo de personas ejerciendo una acción con efectos, puede ser cambio de conducta o cambio de pensamiento ya que el sujeto después de ser expuesto al objeto influenciado puede pensar que esto es lo correcto.

Teorías explicativas de los memes

11.1.1.1 División de memes:

Según Knobel & Lankshear (2007) propuso cuatro tipologías de memes basadas en su propósito: a) Comentario social, b) humor absurdo, c) otaku que es un término japonés usado para jóvenes obsesionados con el anime, manga, fandom (una comunidad de fans) y d) cosplay.

La autora desea proponer una división más puesto que se ha visto influenciada por el sector social al cual está dirigida esta investigación y por la más reciente evolución de internet, se refiere al Shitpost, lo cual son memes utilizados en la clasificación anterior en el cual el absurdo se lleva a un nivel máximo por lo tanto no necesariamente las imágenes que se muestran tienen relación unas con otras, en ocasiones se busca crear algo bizarro sin armonía visual, de baja calidad o sin alguna relación aparente siendo muy difícil de entender para las personas que no forman parte del nicho.

Etapas de los memes, Según Melodía (2021) identificaron cuatro etapas en cuanto a conceptos de memes puesto que se ha visto cómo evoluciona y de forma cronológica, (Dawkins,

1976) este en el libro de su autoría El Gen egoísta determinó que la terminología meme se usaba de agente para replicar ideas sociales, expresando la evolución de ideas que existía en ese momento en cuanto a lo social y la forma más básica de replicarlos.

Para la segunda etapa se habla de los memes como una unidad que evoluciona al momento de transmitir información teniendo en cuenta que la sociedad cambió y por lo tanto esta forma de comunicación simplificada es una nueva expresión verbal de la cultura (Davis, 2015).

Según Vásquez y Aslan (2021) en la etapa número 3 esta unidad de cultura transmitida mediante el meme se transfirió al internet lo cual significaba un concepto o idea que se puede transmitir a alta velocidad gracias a los usuarios de internet, debido a la época no existían las redes sociales que se conocen en la actualidad y que son analizadas para efectos de esta investigación, pero se dieron a conocer estas unidades de información por primera vez en blogs foros web y a pesar de que muchos de esos sitios web ya no existen o cayeron en desuso fueron los pizarrones virtuales donde se publicaron los antecesores de los actuales memes video memes de Shitpost utilizados por los centennials, se ha vuelto de suma importancia al momento de participar activamente en internet, casi como una cultura.

Teorías explicativas de la influencia

El experto en psicología Herbert Kelman, de la Universidad de Harvard, describe diferentes formas de influencia social en los individuos, las cuales pueden manifestarse de diversas maneras, como la presión del grupo, la obediencia o el liderazgo.

12.1.1.1 Tipología según la función del objetivo:

La influencia que un agente ejerce sobre otros puede tener como objetivo un comportamiento específico o un cambio en actitudes que lleve a un cambio en la conducta. Se pueden identificar tres formas de comunicación que generan influencia social: la interpersonal, que se da en persona y de manera bidireccional; la directa, que se utiliza en mítines públicos y donde las reacciones de la audiencia indican el nivel de aprobación; y la comunicación de masas, que se realiza a través de los medios y es unidireccional.

Es interesante destacar que los memes, aunque son un tipo de comunicación unidireccional, pueden generar posteriormente una comunicación interpersonal si son compartidos y generan

respuestas y comentarios de los contactos en las redes sociales. Incluso pueden dar lugar a una comunicación bidireccional en tiempo real a través de chats en línea. Esto demuestra cómo la influencia social puede ser generada y expandirse en el mundo digital.

13.1.1.1 *Técnicas de influencia:*

Existen diversas estrategias de persuasión que pueden ser utilizadas para influir en las personas, entre ellas se encuentran seis: la escasez, la reciprocidad, la validación social, la simpatía, la autoridad y la coherencia. En relación a este tema, en el presente estudio se procederá a describir brevemente cada una de estas técnicas.

- Principio de escasez sostiene que las personas valoran más aquello que es difícil de obtener.
- Reciprocidad establece que, si se trata a los demás con amabilidad y consideración, es más probable que se consiga persuadirlos, incluso si se ofrece algún tipo de regalo.
- La validación social se refiere a la tendencia humana de querer ser aceptados y reconocidos por los demás, lo cual puede llevar a las personas a realizar lo que otras personas ‘esperan de ellos’ o a seguir sus pautas de comportamiento.
- El principio de simpatía indica que es más probable que se acepten las solicitudes de aquellos que resultan agradables o con quienes los individuos se identifican.
- La autoridad se convierte en un factor importante en la persuasión cuando la persona que emite la opinión tiene algún tipo de poder o influencia sobre el individuo.
- Principio de coherencia señala que las personas tienden a valorar más las opiniones de aquellos que son coherentes en sus palabras y acciones, ya que esto sugiere que son personas confiables y seguras.

La importancia del comportamiento del consumidor

La justificación primordial para estudiar cómo se comporta el consumidor se basa en la función esencial en la vida diaria, donde se destina una proporción significativa del tiempo a realizar acciones vinculadas con el mercado, tales como compras u otras similares. (Zamora Jaime y Centeno Gutierrez, 2018).

El estudio del comportamiento que tiene el consumidor tiene su importancia atentamente cuidada que se presta a las necesidades, preferencias, gustos, comportamientos de compra hábitos de consumo, y otras características distintivas de los clientes, los cuales forman un segmento del mercado. Comprender el comportamiento del consumidor resulta fundamental para la implementación de una estrategia apropiada. En consecuencia, estudiar el comportamiento del consumidor se fundamenta en la necesidad de conocer al cliente y adaptarse a sus necesidades para lograr una relación eficiente en el mercado.

El comportamiento del consumidor

La conducta de las personas de forma individual en el contexto de la naturaleza de las operaciones comerciales y transacciones ha sido discutida en varias áreas académicas, cada una de estas áreas ha adoptado su propia perspectiva para examinar estos temas o ha establecido criterios de investigación para conectarlos con sus campos de estudio específicos. A este respecto, (Schiffman, 2013) ha proporcionado ejemplos de algunas definiciones relevantes, entre las cuales se destacan:

En el contexto de la conducta del individuo en procesos o transacciones comerciales, distintas disciplinas académicas han establecido sus propias perspectivas de estudio. En este sentido, la psicología se relaciona con este proceso implica estudiar los comportamientos de las personas en términos de motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y otros rasgos similares.

Psicología: Este proceso está relacionado con los comportamientos que los individuos manifiestan, los cuales pueden ser explicados en función de diversas variables, tales como los factores relevantes a considerar incluyen sus motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y otras características significativas.

Sociología: Ciencia que estructura su enfoque de estudio a través del análisis individual del sujeto, integrándose en colectivos con características similares para observar su desarrollo tanto en el plano grupal como individual, Con el fin de entender el comportamiento individual, se requiere de la comprensión de estos factores mencionados anteriormente.

Antropología cultural: Esta área de estudio se enfoca en examinar las culturas y subculturas que los individuos, grupos o comunidades adquieren a lo largo del tiempo, analizando cómo su comportamiento evoluciona y se desarrolla en relación a sus creencias, valores, costumbres y otros factores relevantes.

Economía: El propósito de la gestión de ingresos y gastos de las personas y grupos sociales, incluyendo familias y organizaciones, es optimizar su satisfacción en la obtención de bienes y servicios, y para lograrlo, se busca una gestión eficaz de los recursos disponibles a fin de garantizar que las necesidades y expectativas de dichos grupos sean satisfechas en la medida de lo posible.

Una posible parafraseo de esta afirmación podría ser: El comportamiento del comprador se compone de una serie de etapas que implican la exploración, compra, consumo, evaluación y descarte de productos y servicios que son percibidos como satisfactores de las necesidades y deseos de los individuos. En el ámbito del marketing, esta disciplina se concentra en el análisis de cómo los individuos llevan a cabo la toma de decisiones relativas al gasto de sus recursos, con el fin de comprender los factores que influyen en su comportamiento y desarrollar estrategias adecuadas para satisfacer sus demandas. (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Según Schiffman y Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor se trata de cómo las personas toman decisiones sobre qué comprar, por qué, cuándo, dónde comprar, con qué frecuencia y cómo utilizar los productos. Estos autores ven el comportamiento del consumidor como un concepto amplio que incluye aspectos como la decisión de compra, el uso de los productos y la recompra. Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.

Consumidores Centennials

A lo largo del tiempo, los elementos que inciden en la elección de adquisición y en la clase de requerimiento del consumidor han variado debido a factores externos, como la política, cultura, costumbres y la época generacional. En la actual era tecnológica, la Generación Z se caracteriza por estar muy familiarizada con las tendencias del mercado y, aunque no son considerados compradores impulsivos, tienen una preferencia por la exclusividad en la adquisición de productos

y también se preocupan por el precio y la necesidad real de adquirir el producto. Según Castro (2019), la Generación Z dispone de herramientas que no estuvieron disponibles para las generaciones anteriores.

En el estudio del comportamiento del consumidor, la relación emocional que se forma entre los clientes y las empresas es un aspecto relevante. Esta relación cercana puede influir en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente. Según Castro (2019), la Generación Z busca satisfacer sus necesidades de manera diversa, a menudo tomando referencias de las tendencias globales. Debido a esto, las empresas deben estar en constante innovación para satisfacer sus demandas, ya que los miembros de esta generación son considerados como consumidores difíciles de fidelizar.

De acuerdo a García, Gértrudix, Durán, Gamonal & Gálvez (2011), la Generación Z presenta un comportamiento de inseguridad en el ámbito laboral debido a su falta de experiencia, lo que puede llevar a comportamientos pesimistas y miedo al fracaso. Sin embargo, en cuanto a su comportamiento de compra, prefieren la adquisición de productos o servicios en línea, tales como videojuegos, membresías, libros o series, entre otros. Rosero (2015) describe a esta generación como un avatar digital, ya que pasan la mayor parte de su tiempo conectados a las redes sociales y estableciendo relaciones virtuales. Esta generación ha experimentado cambios significativos en términos de su demografía, tecnología, sociedad y cultura.

2. Materiales y métodos

En la presente investigación, se utilizará el enfoque analítico sintético como método para descomponer el objeto de estudio, con el fin de identificar los elementos que componen el fenómeno complejo de la influencia de los memes y tendencias en el proceso de toma de decisiones de compra. Se ha reconocido que los memes y tendencias tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, lo que justifica la necesidad de investigar su influencia en el proceso de compra.

Para validar nuestra hipótesis, se empleará una estrategia de respaldo basada en datos proporcionados por autores previos en el campo de estudio y mediante una encuesta realizada a

385 personas. La revisión bibliográfica permitirá conocer el estado del arte del tema, identificar las variables relevantes para la investigación y validar la hipótesis. Mediante la confrontación de los hallazgos obtenidos en el cuestionario con la información presentada por estudiosos anteriores.

Es importante destacar que el enfoque analítico sintético es un método eficaz para analizar la evolución temporal de los fenómenos culturales y su sostenibilidad en el tiempo. Por lo tanto, su aplicación permitirá identificar la tendencia de la influencia de los memes y tendencias. En la conducta de compra de los consumidores de la generación Centennial durante el proceso de toma de decisiones lo que a su vez permitirá generar aportes significativos al campo de estudio y mejorar la comprensión de dicho comportamiento.

2.1 Población y muestra

La realización de investigaciones y estudios en diferentes áreas del conocimiento requiere de la medición y verificación de datos para obtener resultados fiables y precisos. En este sentido, es importante emplear técnicas y herramientas adecuadas para llegar a la población de muestra, especialmente cuando se trata de una población grande como la Generación Z en la ciudad de Guayaquil, que cuenta con más de 746,861 jóvenes según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, (2022).

Tabla 3

Total, de población por edad y género

POBLACIÓN				
CANTÓN	GRUPOS DE EDAD	AÑO 2023		
		Hombre	Mujer	Total
Guayaquil	15 a 19 años	125,885	128,051	253,936
	20 a 24 años	124,088	126,995	251,083
	25 a 29 años	119,496	122,346	241,842
				746,861

Nota: Población en los rangos de edad de los centennials, usada para el presente estudio.

Autor: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, (2022).

Para lograrlo, se hace necesario emplear técnicas de muestreo que permitan seleccionar una muestra representativa, que refleje las características de la población total, y que, a su vez, sea lo suficientemente reducida para realizar una medición eficiente. En este caso, se ha seleccionado una muestra de 385 jóvenes para la investigación.

El uso de técnicas y herramientas de medición y muestreo adecuadas permitirá obtener datos precisos y confiables que podrán ser utilizados para la toma de decisiones en diferentes ámbitos, así como para la realización de estudios y análisis en distintas áreas de interés, en este caso se pueden emplear herramientas como encuestas para llegar a la muestra de 385 jóvenes pudiendo ser aplicadas de manera presencial o digital, a través de medios como correo electrónico, redes sociales o aplicaciones de mensajería. Es importante que se diseñe una encuesta adecuada, considerando preguntas claras y objetivas que permitan recolectar la información necesaria.

Asimismo, se debe considerar la representatividad de la muestra, de manera que se puedan obtener resultados que sean generalizables para la población de interés. En este caso, se puede utilizar la fórmula presentada para calcular el tamaño de la muestra necesaria para obtener resultados con un nivel de confianza y un margen de error adecuados.

n = Tamaño de la Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de Confianza (Se considera un 95% de éxito como recomendación)

e = Margen de Error (Es el resultado del 100% - % de nivel de confianza, considerando un 5% de margen de error)

Z: 1.96

P: Q: 0.5

E: 0.05

$$n = (Z)^2 (p) (q) / (e)^2$$

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 385$$

Considerando que la presente investigación se enfoca en una generación altamente digitalizada, se optó por utilizar una técnica de muestreo no probabilístico conocida como "bola de nieve". Dicha técnica resultó adecuada para esta investigación dado que se consideró la velocidad de comunicación de esta generación. Por consiguiente, se implementó la encuesta digitalmente a través de la publicación de la herramienta de investigación entre los amigos de los encuestados, lo que arrojó un total de 385 encuestas y, por ende, una recopilación de datos suficiente para los objetivos planteados en la investigación.

3. Resultados

Dentro de la investigación se puede observar la variedad de respuestas que los usuarios pueden determinar por los productos chinos, que a su vez nos denota que hay buena acogida en la importación de este.

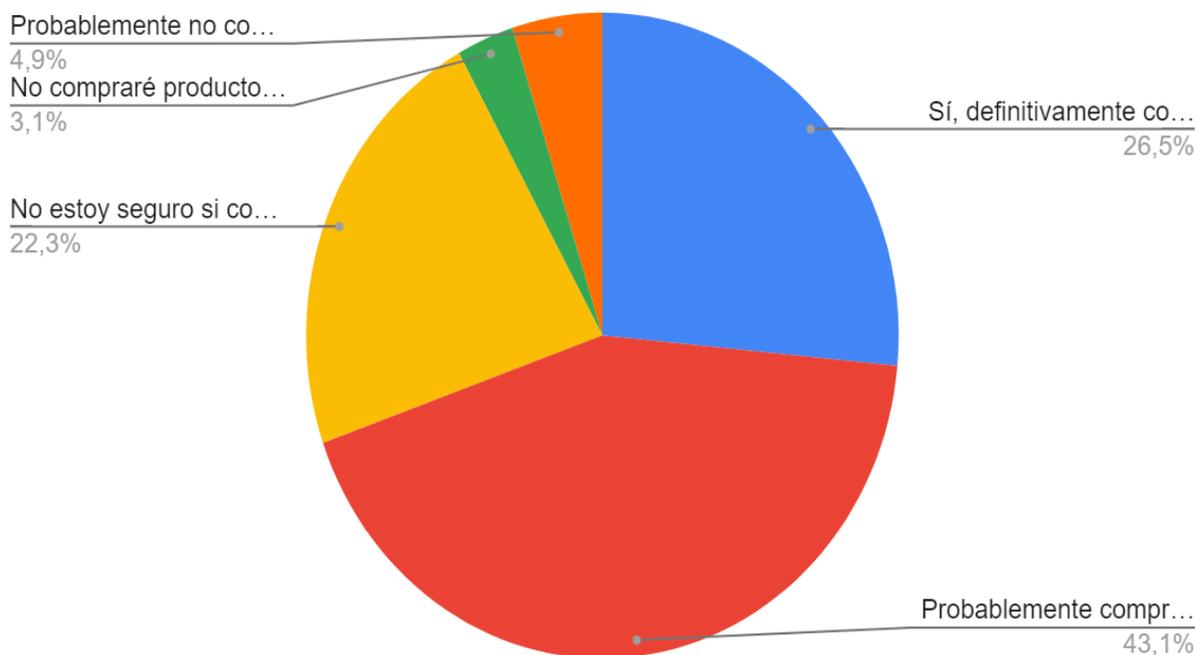
3.1 Resultados de encuestas

En la sección de resultados de la encuesta, se pudo observar que un total de 385 jóvenes centennials de la ciudad de Guayaquil completaron de manera exitosa la encuesta. Esta encuesta se llevó a cabo entre individuos que nacieron en el rango de años comprendidos entre 1996 y 2010. Es importante mencionar que la encuesta fue principalmente completada mediante el uso de un enlace o código QR, ya que esta generación tiene una alta competencia digital, lo que hace que sea más fácil y cómodo para ellos completarla de esta manera.

Gráfico 1.

1. ¿Tiene la intención de comprar productos importados chinos en el futuro cercano?

Recuento de 1. ¿Tiene la intención de comprar productos de importación chinos en el futuro cercano?



Fuente: Autor (2023)

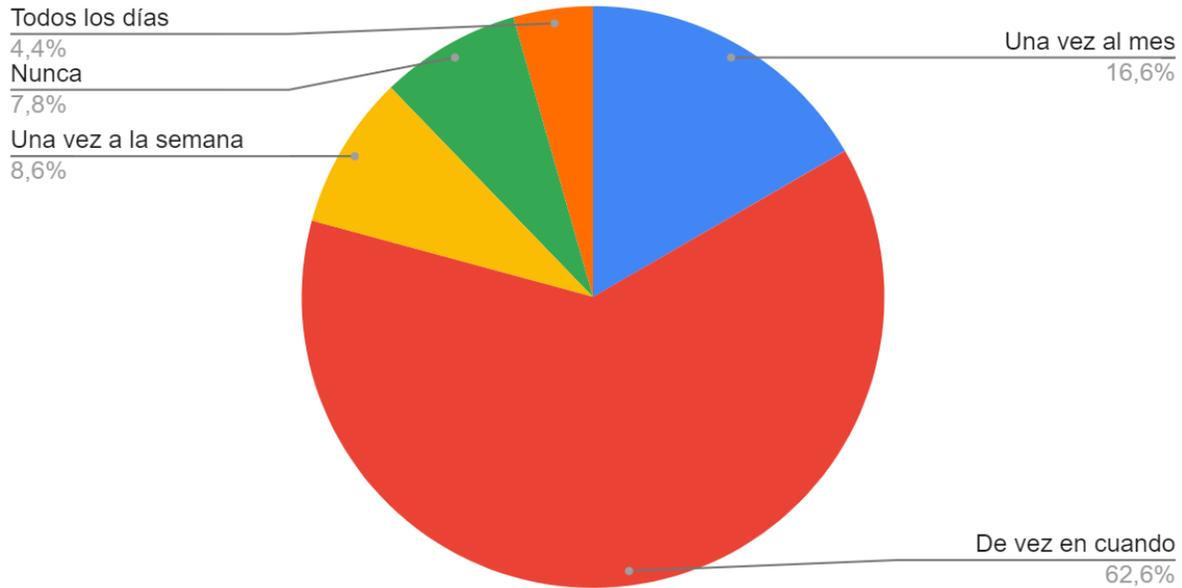
A través de esta encuesta se puede establecer que hay una mayoría de personas que probable o definitivamente comprarán productos importados chinos en el futuro cercano, mientras que solo un pequeño porcentaje de los encuestados afirmaron que no comprarán productos de importación chinos en ninguna circunstancia.

Estos resultados sugieren que los productos chinos tienen una alta demanda en el mercado y que la mayoría de los consumidores tienen una actitud positiva hacia ellos, lo que indica que China sigue siendo un actor importante en el mercado Guayaquileño y que sus productos siguen siendo competitivos y populares entre los consumidores.

Gráfico 2.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos importados de China?

Recuento de 2. ¿Con qué frecuencia compra productos importados de China?



Fuente: Autor (2023)

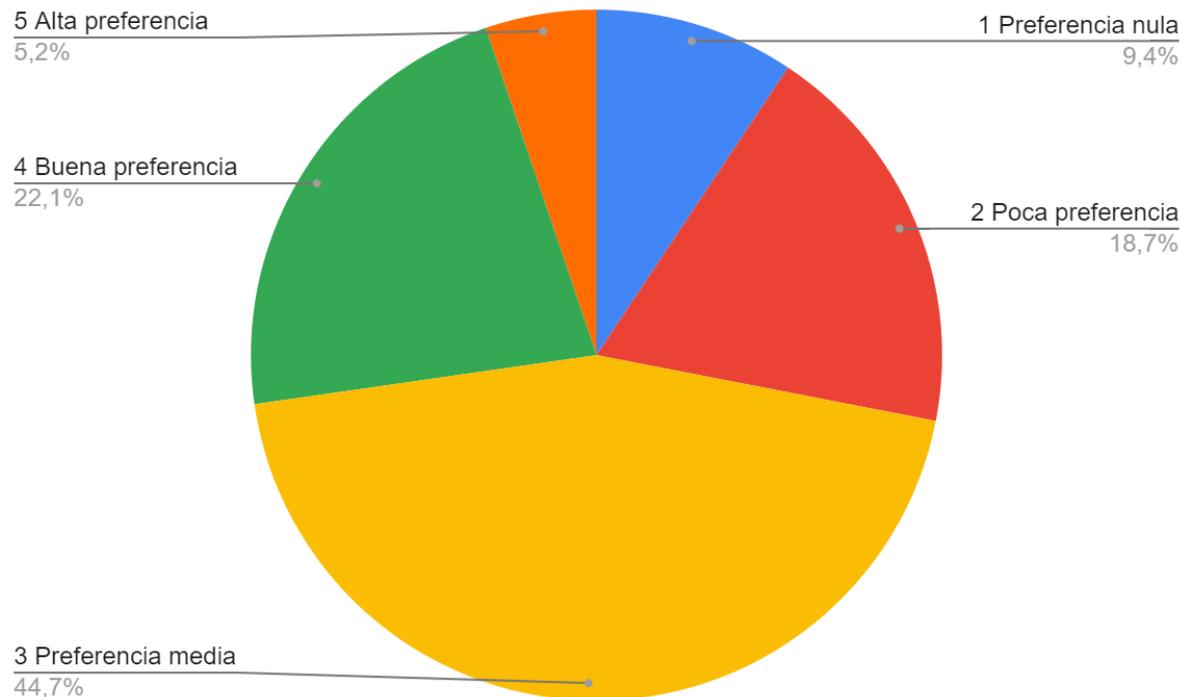
Según los resultados de la encuesta, la respuesta "De vez en cuando" tiene el mayor porcentaje con un 62.6%, lo que indica que la mayoría de los encuestados compran productos importados de China de manera intermitente.

Por otro lado, la respuesta "Todos los días" tiene el menor porcentaje con un 4.4%, lo que sugiere que sólo un pequeño grupo de encuestados adquieren productos de origen chino diariamente.

Es importante tener en cuenta que la respuesta "Nunca" también tiene un porcentaje bajo, lo que indica que una minoría de los encuestados no compran productos de importación de China en absoluto.

Gráfico 3.

3. *¿En una escala del 1 al 5 qué tanto prefiere los productos originarios de China? Siendo 1 nula preferencia y 5 mucha preferencia.*



Fuente: Autor (2023)

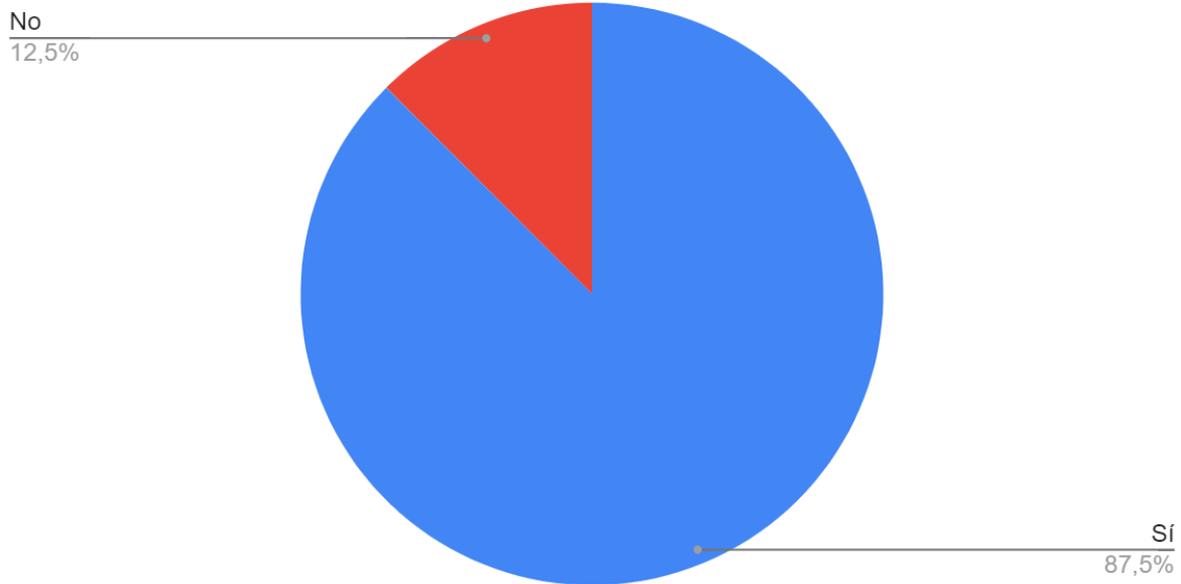
Según la encuesta, la mayoría de los encuestados (44,7%) mostró una alta preferencia por los productos originarios de China, otorgándoles una calificación de 5 en una escala del 1 al 5. Mientras que solo el 5,2% de los encuestados indicó una preferencia nula (calificación de 1).

Esto sugiere que, en general, los productos originarios de China son bien percibidos por los consumidores encuestados y que hay una tendencia hacia una mayor preferencia por estos productos.

Gráfico 4.

4. ¿Le gustan los memes, videomemes y shitpost de tendencia en tus redes sociales?

Recuento de 4. ¿Le gustan los memes, videomemes y shitpost de tendencia en tus redes sociales?



Fuente: Autor (2023)

A partir de esta encuesta se puede establecer que la mayoría de los encuestados en Guayaquil, pertenecientes a la generación centennials, tienen una preferencia por los memes, videomemes y shitpost de tendencia en sus redes sociales. Con un 87.5% de respuestas afirmativas, se puede inferir que este tipo de contenido es de gran importancia para esta generación y puede tener un impacto significativo en su forma de comunicarse y relacionarse con los demás.

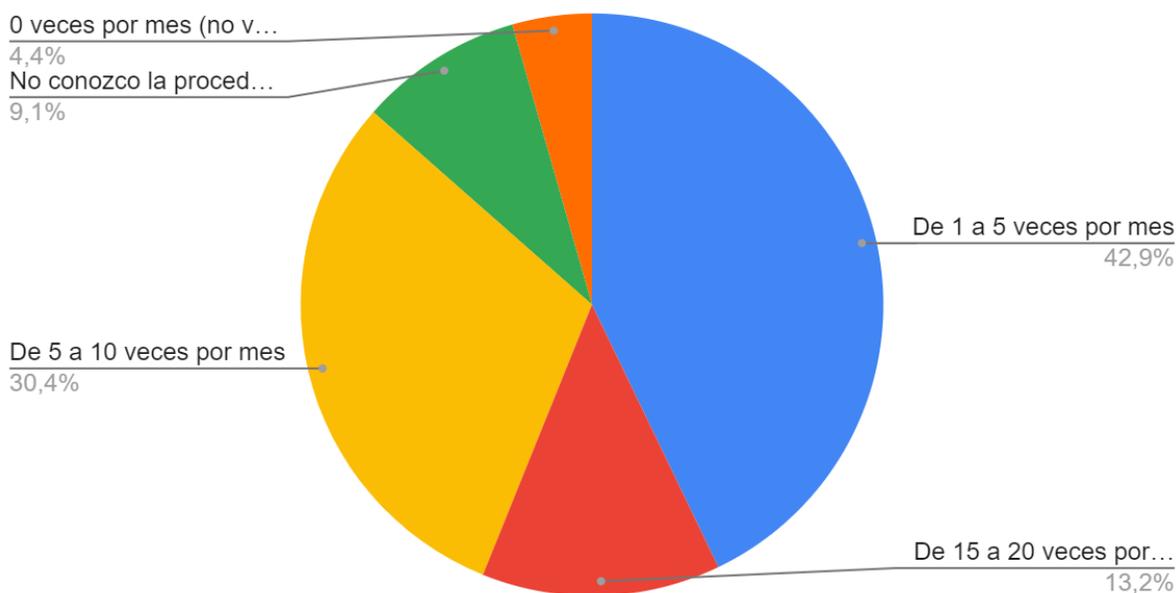
Los resultados de esta encuesta también pueden ser útiles para las empresas y marcas que buscan conectarse con los centennials en Guayaquil, ya que el uso de memes y otro contenido viral en su estrategia de marketing puede ser una forma efectiva de llegar a esta audiencia. Sin embargo,

también es importante tener en cuenta que el uso excesivo o inapropiado de este tipo de contenido puede tener un efecto negativo en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Gráfico 5.

5. ¿Con que frecuencia ha visto memes que tengan relación con productos chinos?

Recuento de 5. ¿Con que frecuencia ha visto memes que tengan relación con productos chinos?



Fuente: Autor (2023)

Según los hallazgos obtenidos de la encuesta, la mayor parte de los encuestados ven memes relacionados con productos chinos al menos una vez al mes (165 personas, lo que representa el 42.9% de los encuestados). Solo un pequeño porcentaje de los encuestados (17 personas, lo que representa el 4.4%) no ve memes en absoluto, mientras que un número significativo (117 personas, lo que representa el 30.4%) ve memes relacionados con productos chinos de 5 a 10 veces al mes.

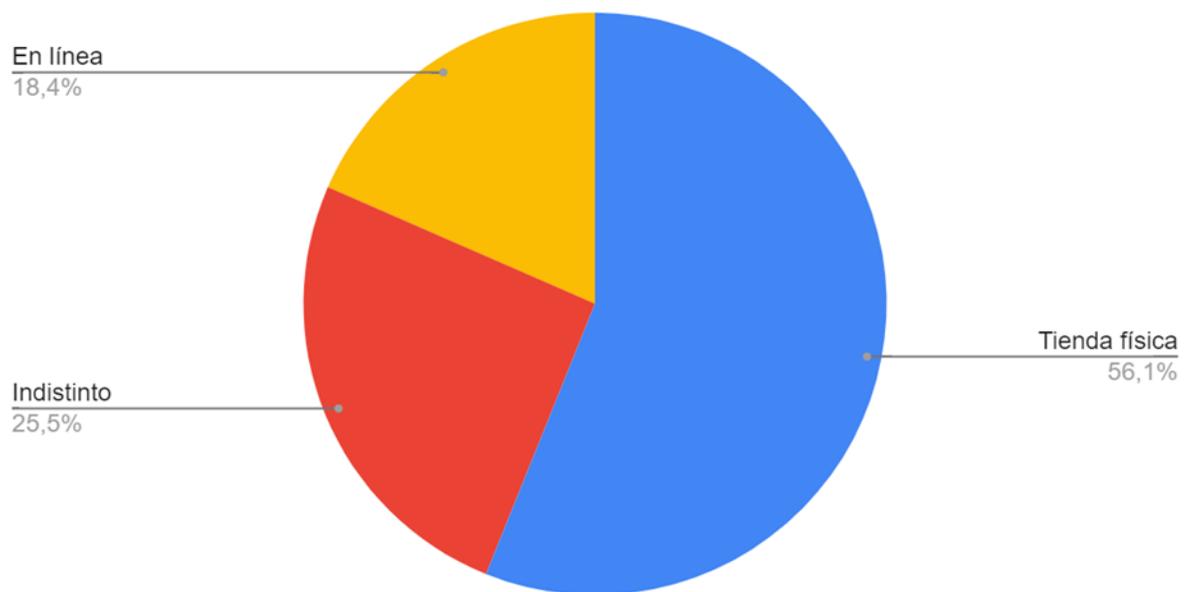
Esto sugiere que los memes relacionados con productos chinos son bastante comunes entre los centennials de Guayaquil. Dado que los memes son una forma popular de comunicación en

línea entre los jóvenes, esto puede tener implicaciones para las percepciones de los productos chinos en esta generación. Los memes pueden ser una forma de influir en las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los productos chinos, ya sea de manera positiva o negativa, por lo que las empresas chinas y otras interesadas en el mercado de Guayaquil pueden aprovechar esta tendencia y utilizarla en su estrategia de marketing.

Gráfico 6.

6. *¿Prefiere comprar productos chinos importados en tiendas físicas o en línea?*

Recuento de 6. *¿Prefiere comprar productos chinos importados en tiendas físicas o en línea?*



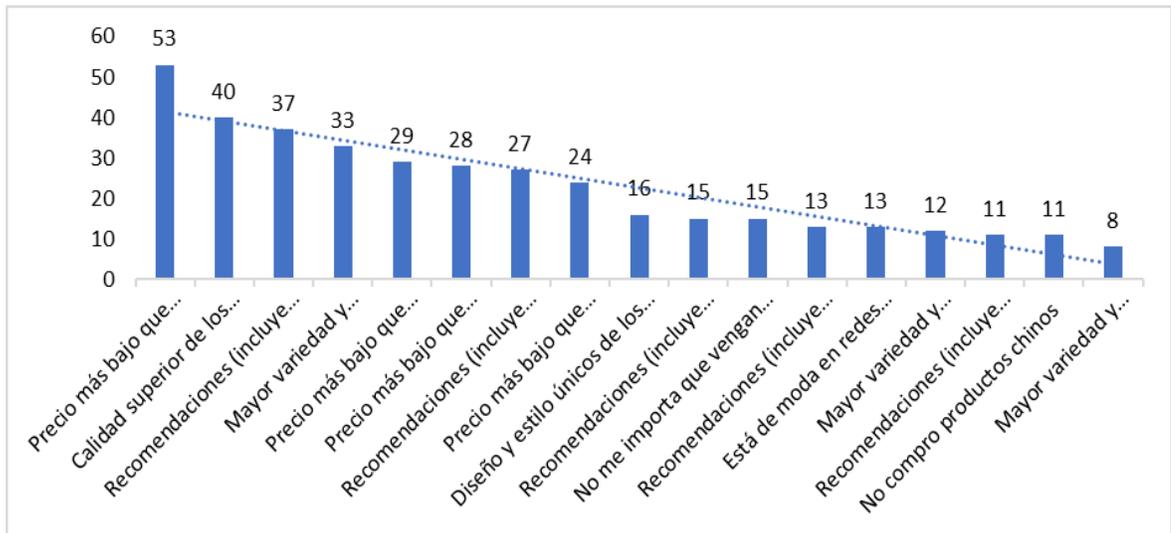
Fuente: Autor (2023)

Según la encuesta, la mayoría de los encuestados (56.1%) prefieren comprar productos chinos importados en tiendas físicas. Sin embargo, un 18.4% de los encuestados prefieren comprar en línea, y un 25.5% son indiferentes a la forma de compra. Estos resultados sugieren que, aunque

hay una fuerte preferencia por las compras en tiendas físicas, un número significativo de consumidores también están dispuestos a comprar productos chinos en línea. Esto puede tener implicaciones en el mercado minorista y en la forma en que las empresas de importación de productos chinos se promocionan y venden sus productos a los consumidores. Por ejemplo, pueden optar por ofrecer tanto compras en línea como en tiendas físicas para satisfacer las necesidades y preferencias de ambos grupos de consumidores.

Gráfico 7.

7. *¿Qué es para usted más importante al momento de considerar comprar productos importados chinos?*



Fuente: Autor (2023)

La respuesta con el mayor porcentaje es "Precio más bajo que productos similares de fabricación local" con un 53%. Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que el precio es el factor más importante al considerar la compra de productos importados chinos en comparación con los productos locales.

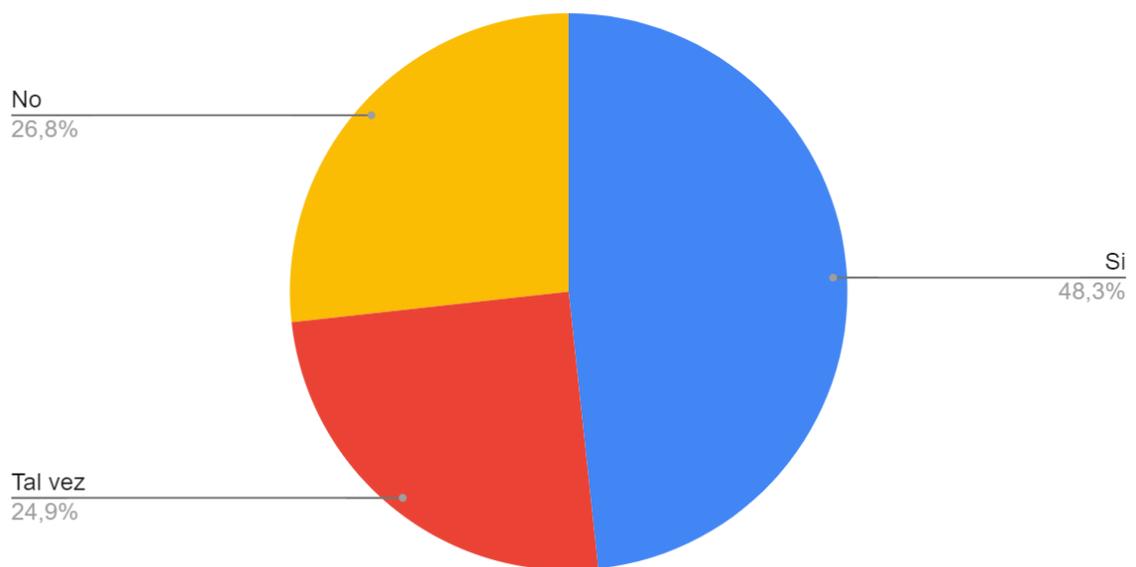
La respuesta con el menor porcentaje es "Mayor variedad y disponibilidad de productos, Diseño y estilo únicos de los productos, Está de moda en redes sociales" con un 8%.

Esto indica que la mayoría de los encuestados no considera estos factores como importantes al momento de comprar productos importados chinos.

Gráfico 8.

8. ¿Ha querido comprar alguna vez un producto importado de China influenciado por un meme o shitpost en tendencia? (no importa si no lo compro)

Recuento de 8. ¿Ha querido comprar alguna vez un producto importado de China influenciado por un meme o shitpost en t...



Fuente: Autor (2023)

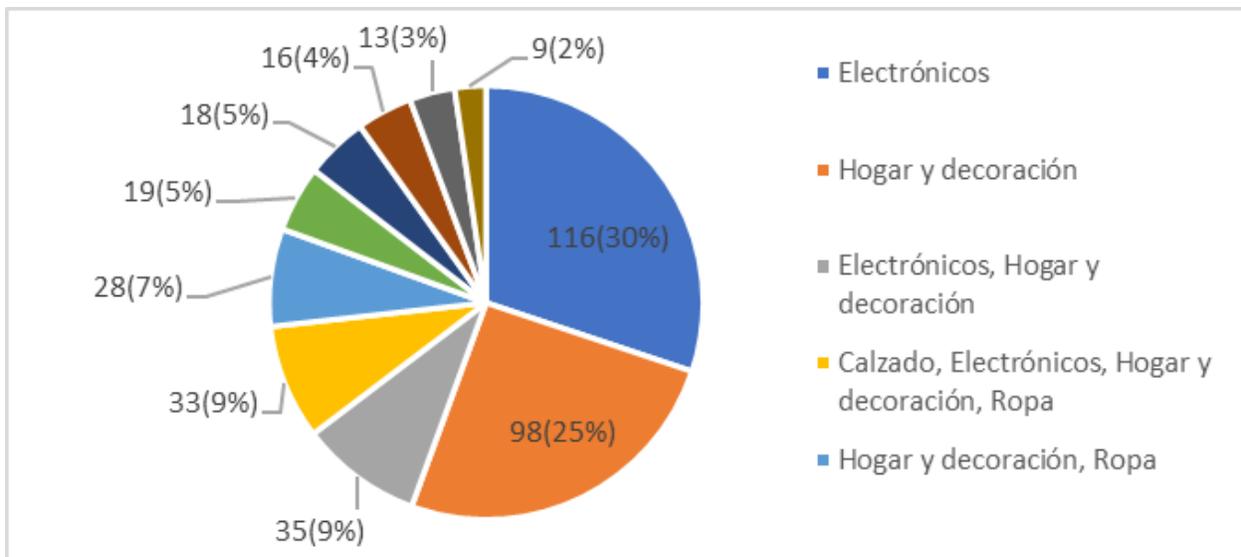
La respuesta con el mayor porcentaje es "Si" con un 48%. Esto indica que una cantidad significativa de los encuestados ha querido comprar un producto importado de China influenciado por un meme o shitpost en tendencia.

La respuesta con el menor porcentaje es "No" con un 27%. Esto indica que una minoría de los encuestados no ha querido comprar un producto importado de China influenciado por un meme o shitpost en tendencia.

La respuesta "Tal vez" tiene un porcentaje del 25%, lo que indica que una cantidad significativa de los encuestados está indecisa sobre si han querido comprar un producto importado de China influenciado por un meme o shitpost en tendencia.

Gráfico 9.

9. Específicamente hablando de productos chinos, ¿cuáles son los que a usted más le atrae o busca información?



Fuente: Autor (2023)

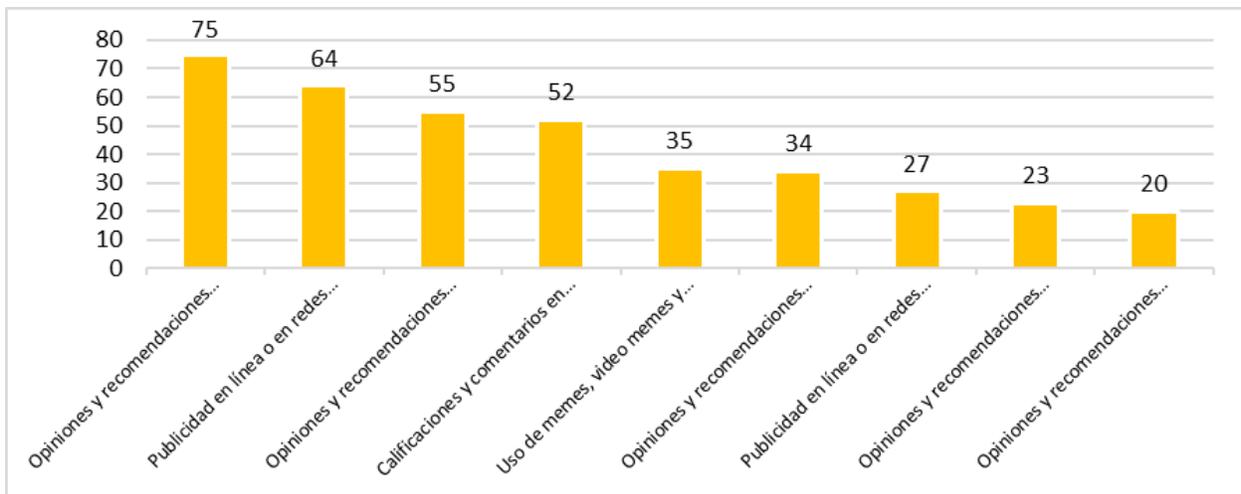
La respuesta con el mayor porcentaje es "Electrónicos" con un 30%. Esto indica que la mayoría de los encuestados se siente atraído o busca información sobre productos electrónicos importados de China.

La respuesta con el menor porcentaje es "Electrónicos, Hogar y decoración, Ropa" con un 2%. Esto indica que muy pocos encuestados se sienten atraídos o buscan información sobre productos que combinan estas tres categorías.

La respuesta "Hogar y decoración" tiene un porcentaje del 25%, mientras que "Calzado" y "Ropa" tienen un porcentaje del 5% y 4%, respectivamente. Esto sugiere que hay cierta atracción e interés hacia estos productos, pero en menor medida que hacia los productos electrónicos importados de China.

Gráfico 10.

10. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de productos de importación chinos? (marque todas las opciones que correspondan):



Fuente: Autor (2023)

La respuesta con el mayor porcentaje es "Opiniones y recomendaciones de amigos y familiares" con un 75%. Esto sugiere que la opinión y recomendación personal de amigos y familiares es el factor más influyente en la decisión de compra de los encuestados.

La respuesta con el menor porcentaje es "Opiniones y recomendaciones de amigos y familiares, Uso de memes, video memes y shitpost en las redes sociales" con un 5%. Esto sugiere que la influencia que los memes, video memes y shitpost en las redes sociales en la decisión de compra de productos importados chinos es limitada.

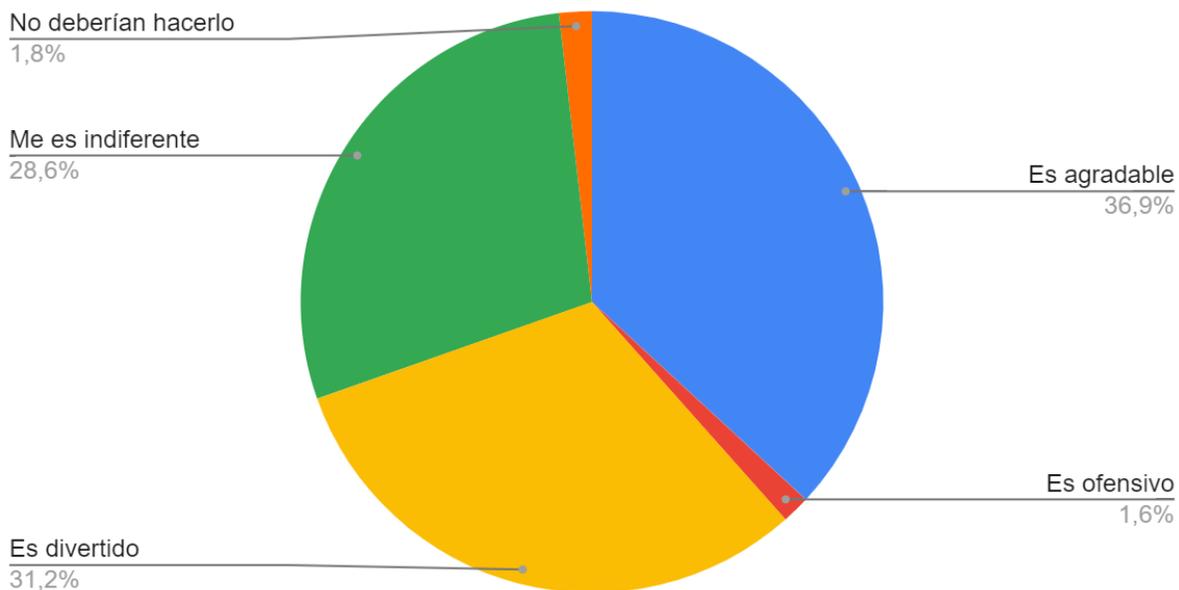
La respuesta "Publicidad en línea o en redes sociales" tiene un porcentaje del 17%, mientras que "Calificaciones y comentarios en línea de otros compradores" tiene un porcentaje del 13%.

Esto sugiere que estos factores también pueden tener cierta influencia al momento de decidir comprar productos importados chinos, pero en menor medida que la opinión personal de amigos y familiares. Además, la combinación de estos factores junto con la opinión de amigos y familiares es vista como importante por los encuestados.

Gráfico 11.

11. *¿Qué opinas cuando una empresa utiliza memes, video memes y shitpost en tendencia para publicitar sus productos de importación chinos?*

Recuento de 11. *¿Qué opinas cuando una empresa utiliza memes, video memes y shitpost en tendencia para publicitar...*



Fuente: Autor (2023)

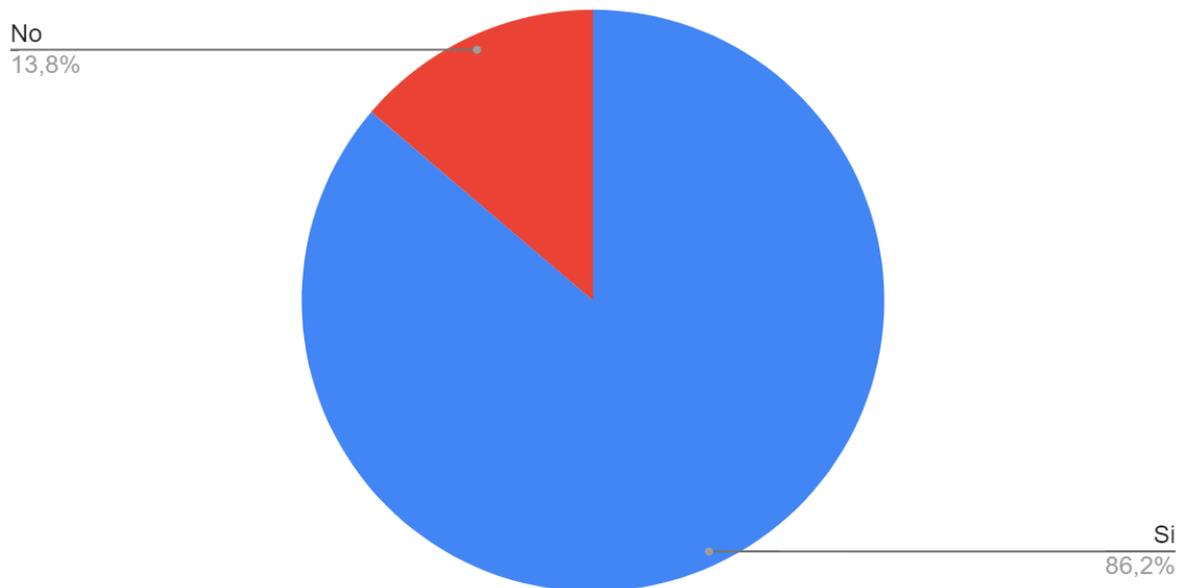
La mayoría de los encuestados (87%) respondió que consideran agradable o divertido cuando una empresa utiliza memes, video memes y shitpost en tendencia para publicitar sus productos de importación chinos, mientras que solo el 2% consideró que es ofensivo. Solo el 14%

de los encuestados indicó que las recomendaciones o el uso de memes no influyen en su decisión de compra.

Gráfico 12.

12. Actualmente, ¿considera que los memes, video, memes y shitpost en tendencia, influyen más en el deseo de compra que una publicidad tradicional en los centennials?

Recuento de 12. Actualmente, ¿considera que los memes, videomemes y shitpost en tendencia, influyen más en el d...



Fuente: Autor (2023)

El resultado de la encuesta realizada en Guayaquil sugiere que los memes, videos y shitposts en tendencia pueden influir más en el deseo de compra de los centennials que la publicidad tradicional. El 86,2% de los encuestados considera que estos formatos de contenido son más influyentes que la publicidad tradicional. Estos resultados son interesantes, ya que sugieren que los centennials pueden estar cambiando su percepción de la publicidad y prefieren contenido más creativo y auténtico.

4 Discusión y Conclusiones

Usar memes como publicidad está dentro de una de las dimensiones del marketing, según Cueva-Estrada, Nacipucha y Duarte, (2021), sostienen que el marketing de contenidos es el hecho de compartir contenido divertido, gracioso de forma estratégica lo que hace que tome validez lo dicho por Martínez (2020), los memes son efectivos para generar engagement con la generación millennial y centennial, por el porcentaje tan alto de conocimiento e interacción de estas generaciones con los mismos, este resultado va en línea con lo expuesto por Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha y Delgado-Figueroa, (2021) quienes señalan que la generación millennial se ve influenciado por los memes, mas adelante los mismos investigadores Cueva-Estrada, Nacipucha y Duarte, (2021), identificaron que en los centennials también existe esta incidencia, este antecedente muestra que hay disposición de parte de los centennials a ser influenciados por los memes, por lo cual la presente investigación sostiene que también los video memes y shitpost generan el mismo resultado.

Tras la comprensión y el examinar la información recopilada, se puede afirmar que la influencia de los memes, video memes y Shitpost en las intenciones de compra de los centennials de Guayaquil es de gran importancia en la actualidad. Por lo tanto, los dos primeros objetivos se cumplieron con la recolección de información.

La encuesta realizada tiene como objetivo general valorar el impacto de los memes, videomemes y shitpost en tendencia que se usan para influir en la intención de compra de productos de importación chinos de los centennials de Guayaquil. Para alcanzar este objetivo general, se planteó un objetivo específico: analizar las motivaciones y razones detrás de la compra de productos importados de China entre los centennials.

Los resultados de la encuesta muestran que hay una mayoría de personas que probable o definitivamente comprarán productos de importación chinos en el futuro cercano, lo que indica que estos productos tienen una alta demanda en el mercado y que la mayoría de los consumidores tienen una actitud positiva hacia ellos. Esto sugiere que China sigue siendo un actor importante en el mercado Guayaquileño y que sus productos siguen siendo competitivos y populares entre los consumidores centennials.

En cuanto a la frecuencia de compra de productos importados de China, la mayoría de los encuestados indicó que los compran de manera intermitente. Es importante

destacar que una minoría de los encuestados no compran productos de importación de China en absoluto.

En cuanto a la preferencia de los productos originarios de China, la mayoría de los encuestados mostró una alta preferencia por ellos, otorgándoles una calificación de 5 en una escala del 1 al 5. Esto sugiere que, en general, los productos originarios de China son bien percibidos por los consumidores encuestados y que hay una tendencia hacia una mayor preferencia por estos productos.

La encuesta también reveló que la mayoría de los encuestados tienen una preferencia por los memes, videomemes y shitpost de tendencia en sus redes sociales. Con un 87.5% de respuestas afirmativas, se puede inferir que este tipo de contenido es de gran importancia para esta generación y puede tener un impacto significativo en su forma de comunicarse y relacionarse con los demás.

En cuanto a la frecuencia de visualización de memes relacionados con productos chinos, la mayoría de los encuestados ven memes relacionados con estos productos al menos una vez al mes. Esto sugiere que los memes relacionados con productos chinos son bastante comunes entre los centennials de Guayaquil y que pueden influir en las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los productos chinos.

Por último, la encuesta mostró que la mayoría de los encuestados prefieren comprar productos chinos importados en tiendas físicas, aunque un porcentaje significativo también prefiere comprar en línea. Estos resultados son importantes para las empresas y marcas que buscan conectarse con los centennials en Guayaquil, ya que pueden utilizar esta información en su estrategia de marketing y venta de productos importados de China.

El estudio se enfocó en determinar qué influye en la intención de compra de productos chinos en la generación centennials de Guayaquil y si los memes tienen algún efecto en la percepción de estos productos. En general, se puede decir que el estudio cumplió favorablemente con el objetivo específico. Los resultados sugieren que los productos chinos tienen una alta demanda en el mercado de Guayaquil y que la mayoría de los consumidores tienen una actitud positiva hacia ellos. Además, se determinó que los memes relacionados con productos chinos son bastante comunes entre los centennials de Guayaquil, lo que indica que pueden influir en las actitudes y opiniones de los

consumidores sobre estos productos. También se estableció que la mayoría de los encuestados prefieren comprar productos chinos importados en tiendas físicas, aunque un número significativo de consumidores también están dispuestos a comprar en línea.

5. Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1996). The directive influence. The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior, 385.
- Avilés, M. C. (2016). ¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2016_05).
- Arias Ordoñez, S. K. (2018). *Neuromarketing aplicado a Memes Digitales: Análisis de los memes en Colombia para el aprovechamiento de la comunicación de marca en entornos digitales 2.0*. Bogotá: Universidad Internacional de la Rioja.
- Ballesteros, E. (2016). "Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género". Madrid: Universidad Complutense de Madrid. http://bibliotecas.ups.edu.ec:2814/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=4&SID=6EHZPGxhG46AYTwSb9P&page=1&doc=6&cacheurlFromRightClick=no
- Cavagnaro, C., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana De Difusión Científica*, 5(8), 260-279. <https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>
- Cueva Estrada, M., Cueva Estrada, J. y Olivero Arias, E. (2015). Identificación de los stakeholders del banco nacional de fomento. *Enciclopedia virtual: eumed.net*. [https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1506/stakeholders.htm#:~:text=Cualquier%20grupo%20o%20individual%20que,\(Freeman%2C%201984\)](https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1506/stakeholders.htm#:~:text=Cualquier%20grupo%20o%20individual%20que,(Freeman%2C%201984)).
- Cueva, Jorge y Nicolás Sumba (2016), "Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación", Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica, pp. 103-116. Quito, Ecuador, Editorial Universitaria Abya-Yala. (<http://goo.gl/4Rpzts>).
- Cueva-Estrada, J. M., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador.

- ECA Sinergia, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Estadísticas de comercio exterior de bienes. (2020). Banco central del Ecuador. Recuperado 28 de diciembre de 2022, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Castro, F. (2019). Google Académico. <http://192.188.52.94/bitstream/3317/13422/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-565.pdf>
- Chaney, D. T. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Chu, C. W. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empiric
- Davis, C. A. (2015). A role for network science in social norms intervention. *Procedia computer science*, 51, 2217-2226
- Díaz, V. (2016). Los memes no son lo que (probablemente) crees. EL COMERCIO. <http://www.elcomercio.com/afull/memes-cultura-biologia-humor-teoria.html>
- Davis, N. (2017). An Analysis of Richard Dawkins's *The Selfish Gene* (1st ed.). Macat Library. <https://doi.org/10.4324/9781912281251>
- Eguren, J. A. (2021). Health gains through loss frames: Testing the effectiveness of message framing on citizens' use of nutritional warnings. *Appetite*, 166, 105469.
- Fernández, E. (16 de agosto de 2017). Generación Z: cómo son y cómo influirles con acciones de marketing. <https://artyco.com/generacion-z-quienes-sonmarketing/>
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ma ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=RA1PA35&lp_g=RA1PA35&dq=La+comunicaci%C3%B3n+publicitaria+es+una+informaci%C3%B3n+basada+en+las+motivaciones+del+p%C3%B3blico+a+quien+se+dirige.+Se+caracteriza+por+ser+parcial&source=bl&ots=Ewe WpRV6oF&
- Knobel, M. &. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227.

- Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. El profesional de la información, v. 21, n. 4, 391-395.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Martínez, R. C. E. (2020). Repositorio Universidad de Guayaquil:
Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49751>
- McCrae, J. (8 de mayo de 2017). Meme Marketing: How Brands Are Speaking A New Consumer Language. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/08/meme-marketing-how-brands-are-speaking-a-new-consumer-language/#22942c6f37f5>
- Malodia, S. D. (2021). Future of e-Government: An integrated conceptual framework. Technological Forecasting and Social Change, 173, 121102.
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. I+ D REVISTA DE INVESTIGACIONES, 18(1), 88-102.
- Onofre Chiriguayo, J. A., & Ortiz Vizueta, M. M. (2020). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55254> ccc
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Rosero, E. (2015). MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10311/Memes%20Comunicaci%C3%B3n%20e%20identidad%2C%20an%C3%A1lisis%20comunicacional%20de%20los%20memes%20de%20Crudo%20Ecuador%20como%20repres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosero, E. (2015). MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10311/Memes%20Comunicaci%C3%B3n%20e%20identidad%2C%20an%C3%A1lisis%20comunicacional%20de%20los%20memes%20de%20Crudo%20Ecuador%20como%20repres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[0Ecuador%20como%20repres.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) Instituto
Nacional de Estadística y Censos INEC, (2022).

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor (8a Ed.). México DF: Pearson Educación.

Schiffman, L.; Kanuk, L. 2005. Comportamiento del consumidor. 8a Edición. Pearson Educación, México, DF. 587 p.

Shifman, L. (2013). Memes in digital culture. MIT press.

The Selfish Gene (1976): Dawkins, R. (1993). The Selfish Gene (El gen egoísta).
Barcelona: Salvat Editores, S.A

Vásquez, C. &. (2021). “Cats be outside, how about meow”: Multimodal humor and
creativity in an-internet meme. Journal of Pragmatics, 171, 101-117.

Zamora Jaime, K. V. (2018). El Comportamiento del Consumidor: El comportamiento
del consumidor en las organizaciones.