

# TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ASIÁTICOS ENTRE MILLENNIALS Y CENTENNIALS EN GUAYAQUIL

## CONSUMPTION TRENDS OF ASIAN PRODUCTS AMONG MILLENNIALS AND CENTENNIALS IN GUAYAQUIL

Mgtr. Karla López,<sup>1</sup> Mgtr. Mónica Leoro<sup>2</sup> & Mgtr. Rubén Paz<sup>3</sup>

### Resumen

El presente estudio busca medir el comportamiento de los jóvenes que pertenecen a las generaciones millennials y centennials en torno al consumo de productos de origen asiático (alimentos, dulces, decorativos, recuerdos, entre otros), que se encuentran actualmente a disposición en el mercado de Guayaquil-Ecuador. Tras la revisión de la literatura vinculada a la influencia de la cultura asiática en las generaciones Y y Z; se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, y se aplicó la técnica de la encuesta a 153 estudiantes de la carrera de Economía de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (ULVR), cuyas edades están en un rango de 18-38 años. El estudio evidencia que el 81% de las nuevas generaciones atribuyen el consumo de la gastronomía asiática a los factores variedad, precio y elaboración.

**Palabras clave:** Cultura Asiática; Productos; Millennials, Centennials, Gastronomía; Guayaquil

---

1 Ecuatoriana. Periodista Profesional por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Tiene una Maestría en Relaciones Internacionales por la Universidad de Belgrano-Argentina y otra Maestría en Comunicación Corporativa con especialización en producción y realización audiovisual por la Universidad Europea del Atlántico-España. Ha escrito varios artículos en revistas científicas indexadas en Scielo y Latindex. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Catedrática de las asignaturas: Sociología de la Comunicación, Producción de Televisión, Investigación. Contacto: kclopezc@ulvr.edu.ec , Orcid <https://orcid.org/0000-0001-6526-0792>.

2 Economista, Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación. Docente de la Carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Catedrática de las asignaturas: Análisis Microeconómico, Análisis Macroeconómico y Planificación Económica. Contacto: mleorol@ulvr.edu.ec , Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9458-1250>.

3 Ingeniero Químico, Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Diplomado en Auditoría y Gestión de Calidad. Docente de la Carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Catedrático de las asignaturas: Economía, Matemática, Formulación de Proyectos de Inversión e Investigación Prospectiva. Contacto: rpazmorales@ulvr.edu.ec , Orcid <https://orcid.org/0000-0002-0891-7396> .

## Abstract

The present study seeks to measure the behavior of young people who belong to the millennial and centennial generations regarding the consumption of products of Asian origin (food, sweets, decorations, souvenirs, among others), which are currently available in the market. Guayaquil, Ecuador. After reviewing the literature linked to the influence of Asian culture on generations Y and Z; A methodology with a quantitative approach was used, and the survey technique was applied to 153 students of the Economics program at the Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE of Guayaquil (ULVR), whose ages are in a range of 18-38 years. The study shows that 81% of new generations attribute the consumption of Asian cuisine to the factors variety, price and preparation.

**Keywords:** Asian culture; Products; Millennials, Centennials, Gastronomy; Guayaquil

## Marco teórico

Las tendencias de consumo reflejan patrones recurrentes en la elección de productos y servicios por parte de grupos específicos de consumidores. En el contexto de Guayaquil, una ciudad multicultural y económicamente dinámica, el interés por productos de origen asiático ha incrementado, influenciado por la globalización y el acceso a información a través de medios digitales (González & Ruiz, 2022). Esta tendencia se manifiesta especialmente entre los millennials y centennials, quienes muestran preferencias particulares que son influenciadas por factores culturales, sociales y económicos (Sánchez, 2023).

### Millennials y Centennials: características y comportamientos de consumo

Los millennials, nacidos entre 1981 y 1996, y los centennials, nacidos después de 1996, representan generaciones que han crecido en un entorno tecnológico y globalizado (Pew Research Center, 2019). Según Pérez y López (2023), estas generaciones valoran la diversidad cultural y están abiertas a experimentar con productos de diversas regiones del mundo, incluyendo Asia. Los millennials tienden a valorar la experiencia de compra y la autenticidad de los productos, mientras que los centennials son más propensos a explorar y compartir sus descubrimientos a través de plataformas digitales (Martínez, 2024).

### Influencia de la cultura asiática en el consumo

La cultura asiática gana visibilidad global, impulsada por fenómenos como el K-pop, el anime y la gastronomía asiática, que capta el interés de los jóvenes en Occidente (Kim, 2022). En Guayaquil, esta influencia se refleja en el aumento del consumo de alimentos, moda y tecnología asiática (Rodríguez & Gómez, 2023). Según investigaciones, los consumidores jóvenes valoran la calidad y el diseño innovador de los productos asiáticos, así como su conexión con las tendencias culturales populares (Jung & Lee, 2023).

### Factores económicos y sociales

El poder adquisitivo de los millennials y centennials, aunque varía, permite una mayor experimentación con productos de diferentes mercados. En Guayaquil, el crecimiento económico y la expansión del comercio electrónico han facilitado el acceso a productos asiáticos (Mendoza & Castillo, 2024). Además, las redes sociales y las plataformas de e-commerce desempeñan un papel crucial en la promoción y distribución de estos productos, permitiendo a los consumidores descubrir nuevas marcas y tendencias globales (Silva & Torres, 2024).

### La sostenibilidad como factor de decisión

Un aspecto importante en el comportamiento de consumo de estas generaciones es la sostenibilidad. Los millennials y centennials en Guayaquil muestran una creciente

preocupación por el impacto ambiental de sus compras, prefiriendo productos que promuevan prácticas sostenibles y éticas (Fernández & Ramírez, 2023). Esto influye en las empresas asiáticas para adaptar sus prácticas y promover productos ecológicos que resuenen con los valores de estas generaciones (Nguyen, 2023).

## Desarrollo

La popularidad de la cultura asiática crece en el mercado juvenil de Latinoamérica y Ecuador. Los medios de entretenimiento asiáticos tienen una gran relevancia en la vida de las generaciones millennials y centennials, también conocidos como Generación Y y Generación Z, al ser nativos digitales que han crecido con Internet y las redes sociales (Smith, 2020).

El desarrollo cultural de estos targets tiene una considerable influencia de estos medios que impactan en los hábitos de consumo y los Insights de estas generaciones (Maldonado O, 2015). La gastronomía y tradiciones de esta cultura ganan espacio entre los jóvenes. Las tiendas de coreanos y chinos, son las favoritas. En la región se expande **rápidamente** el comercio de productos asiáticos.

Las generaciones antes mencionadas se llaman entre ellos otakus, según (Sarmiento, 2018) “lo otaku es un término que define a todo un movimiento cultural que reúne a los fans de diversas expresiones artísticas japonesas, incluyendo el anime, el manga (historietas impresas que muchas veces se convierten en anime), la moda y la gastronomía, entre otras”.

La concepción del grupo otakus, es entendido como un conjunto de sujetos que comparten un interés y, producto de ello, se crea cierta cohesión entre quienes lo conforman. Su objetivo como comunidad es divertirse, pero algunas veces este fin puede orientarse a “intereses políticos o de reconocimiento social”. (García Núñez, R., & García Huerta, D. 2014).

## La expansión del fenómeno cultural: Hayllu y Otaku

A mediados de 1990 llega a Latinoamérica Akira, una película anime en un futuro apocalíptico que tuvo mucho éxito y demuestra el potencial del manga anime y que no se enfoca solo en el mercado infantil, sino que va más allá (Lee, J., 2010).

Este fenómeno de aficionados a la cultura japonesa no es nuevo, lleva desde el siglo XX con la aparición de series como Sailor Moon, Dragon Ball, Caballeros del Zodiaco, Doraemon, o Súpercampeones, y es llevado a un término de aprobado por los centennials y millennials. El efecto del consumo de productos asiáticos (García, C, 2021) “tiene un gran impacto no solo en Latinoamérica, sino en países de Europa.

Posteriormente, gracias a internet se amplió el universo narrativo de las series asiáticas, YouTube fue una de las plataformas clave para difundir este tipo de contenido de los cuales se referían en los blogs. La empresa editorial Panini incluyó en su catálogo las mejores historias del manga que han inspirado a las series de anime más exitosas y se

crearon plataformas de streaming únicamente de anime (Arriojas, C. & Réquiz, V, 2019).

De acuerdo a (Kim, 2015) “el término Hallyu es aplicado para referirse a “la popularidad del entretenimiento y cultura coreana a través de Asia y el Mundo entero”. El profesor Bok-rae Kim explica que el desarrollo de la “Ola coreana” puede ser dividido en 4 etapas (Hallyu 1.0, Hallyu 2.0, Hallyu 3.0 y Hallyu 4.0).

La pasión por la cultura asiática y su gastronomía en las generaciones millennials y centennials radica en la ola hayllu que es una expansión de la cultura coreana en otros países, a través de novelas o mejor conocidas como doramas y su música K-pop. La conexión con lo asiático también responde a la ola otakus que corresponde a la cultura japonesa; la ampliación de su universo narrativo se genera en la venta de mangas (comics), anime (animaciones) y cosplay (disfraces que representan a sus personajes) (Lee, Sue Jin, 2011).

Estas nuevas generaciones adoptan la cultura coreana o japonesa como un estilo de vida debido a las series que emiten canales televisivos en Ecuador. De todas las tendencias juveniles: manga, animes y otakus, este último es el más popular, sin duda, esta narrativa audiovisual asiática cautiva a los jóvenes por la historia de sus personajes (Gandia, G. (2017).

(Castro, 2022) indica que lo otaku y lo hallyu tributa a un fenómeno cultural que se genera en la escuela los personajes y tramas llamativas es un llamado a algunos jóvenes para que entren en ese mundo “la cultura proveniente del anime se junta con la realidad de los jóvenes (Maldonado O, 2015)”.

Un estudio de la Universidad Santo Tomás se dedicó a investigar la cultura juvenil de los otakus en la escuela mencionando sus comportamientos sociales y que suelen comprar, como esta tribu urbana tiene un porcentaje de un mercado, que está en permanente crecimiento. El nicho de ocio y entretenimiento aumentó en los últimos cinco años, esto gracias a la incidencia de las plataformas de Streaming que atraen a los jóvenes mediante sus series de franquicias exitosas (Sarmiento, 2018). A esto se suma el poder de las redes sociales y el comercio electrónico, “que son herramientas esenciales para las empresas que buscan conectar con millennials y centennials. Estas plataformas permiten a las empresas crear experiencias personalizadas y construir relaciones duraderas con los consumidores.” (Katz, 2015).

## La promoción de la cultura asiática desde lo multiplataforma

En la generación X y la generación Y el internet fue muy importante para el surgimiento otaku. Las historias en torno a la ola Otaku se suelen consumir más en plataformas de streaming como Netflix o Crunchyroll. Las páginas de webtoon (cómic en línea) donde se publican historias tienen relación con las redes sociales; los autores atraen a lectores con sus posts, también promueven la compra de contenido otaku por redes sociales que es otra alternativa de consumo de los otakus (Castro, 2022). El espacio social media es clave interactuar acerca de su pasatiempo y series favoritas.

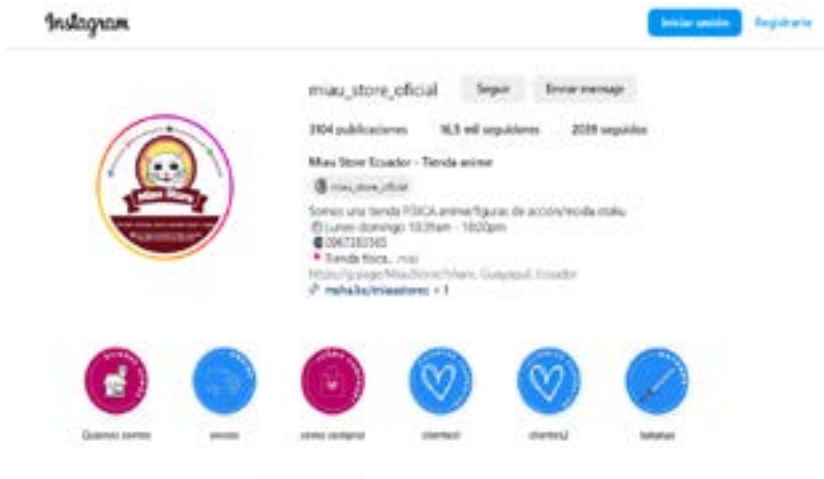
### Tendencias clave de consumo en las generaciones Y y Z

El auge de las economías asiáticas, junto con la globalización y el avance de las tecnologías de la comunicación, impulsan un creciente interés por los productos y la cultura asiática en todo el mundo, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Chen, 2019).

Los millennials y centennials, también conocidos como Generación Y y Generación Z, son nativos digitales que han crecido con Internet y las redes sociales. Están expuestos a una amplia gama de información y tendencias globales, lo que los hace más receptivos a productos y experiencias nuevas, incluyendo aquellos de origen asiático (Smith, 2020).

El comercio electrónico y las redes sociales son canales de compra clave para millennials y centennials. Estas plataformas les permiten descubrir nuevos productos, comparar precios y leer opiniones de otros consumidores (Digital Commerce Institute, 2021).

**Figura 1**  
Tienda virtual sobre productos OTAKU



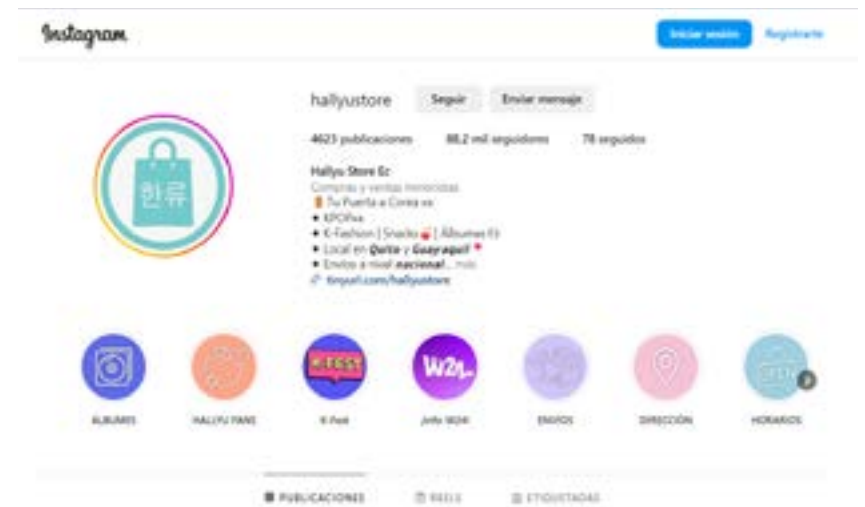
Nota: Imagen de tienda virtual sobre productos de moda-Ola Otaku (tienda física en Guayaquil-envíos a todo Ecuador).

**Figura 2**  
Tienda virtual sobre productos OTAKU



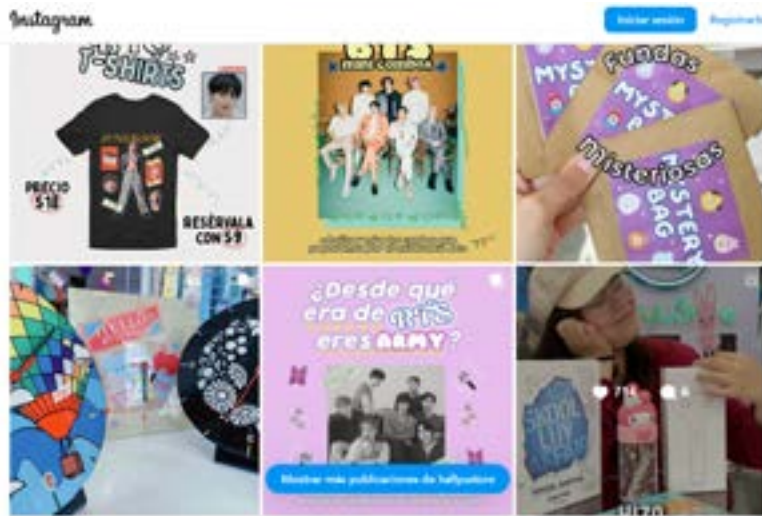
Nota: Imagen de tienda virtual sobre productos de moda-Ola Otaku (tienda física en Guayaquil-envíos a todo Ecuador).

**Figura 3**  
Tienda virtual sobre productos Hayllu



Nota: Imagen de tienda virtual sobre productos de moda-Ola Hayllu (tienda física en Guayaquil y Quito-envíos a todo Ecuador).

**Figura 4**  
**Tienda virtual sobre productos Hayllu**



Nota: Imagen de tienda virtual sobre productos de moda-Ola Hayllu (tienda física en Guayaquil y Quito-envíos a todo Ecuador).

De acuerdo a (Castro, 2022) la gastronomía y otros productos son impulsados en las producciones audiovisuales relacionadas al anime y que se difunden vía Streaming. El contenido en redes sociales consolida al anime como un referente cultural.

Los fanáticos del anime conformados por centennials y millennials producen diverso material audiovisual en redes sociales y origina la expansión del universo narrativo otaku y hallyu (Morley, D., 2008).

Las experiencias personalizadas y las comunidades online son importantes para estas generaciones. Estas generaciones buscan productos y marcas que les permitan conectarse con otros y expresar su individualidad (Twenge, 2017).

Se afianzan las narrativas inspiradas en las series del anime para crear medios audiovisuales atractivos a los centennials o referenciando animes de los 90s y captar a las generaciones X y la Y (Sarmiento, 2019).

**La influencia del anime en la gastronomía desde Guayaquil-Ecuador**

*En Guayaquil, la influencia de la cultura asiática se refleja en la creciente disponibilidad de productos asiáticos en tiendas y restaurantes locales. Este fenómeno se ve impulsado por una población joven que busca diversidad y novedad en sus opciones de consumo (Benavides & Sánchez, 2021).*

Durante el 2023 se registró un aumento de tiendas temáticas coreanas, chinas y japonesas en la Guayaquil, con mayor énfasis en el centro de la ciudad, también conocida como la Perla del Pacífico. Lo que empezó ocupando unas cuantas cuadras del centro (conocido como Barrio Chino), ahora se ha trasladado a, al menos, una veintena de locales no solo en Guayaquil, sino además en Samborondón, que brindan experiencias temáticas asiáticas (Andrade, 2023).

En el centro de Guayaquil, desde hace unos diez años existen cerca de diez tiendas donde se comercializan artículos asiáticos, como enlatados, snacks, comida y toda clase de productos que son muy consumidos en ese continente.

Actualmente en el centro de Guayaquil hay 400 comerciantes de procedencia china. Antes había una zona que se llamaba el Barrio Chino y la mayoría se concentraba ahí, ahora la comunidad se expandió por otras zonas de la ciudad. En Guayaquil hay aproximadamente 180 mil personas de descendencia china y unos 30.000 nacidos en China (Fuming Zhu, 2023).

El comercio de productos de origen asiático en Guayaquil se ha expandido a otros sectores como Urdesa, Puerto Santa Ana, Alborada y Sauces, donde operan tiendas que ofrecen sus comidas típicas. Los taiyakis, ramens, dumplings, dorayakis y los mochis, son algunos de los platos más solicitados por los clientes de estos locales (Andrade, 2023).

**Tabla 1.**  
**Los postres o dulces asiáticos más consumidos en el centro de Guayaquil por las generaciones X y Y**

Entrevistada 1 Karla Baños	“La comida es tan diferente, pero tan deliciosa. Lo que más me gusta son sus postres, tiene texturas súper particulares que me encantan”, comenta Karla Baños, una joven de 22 años que llegó al local Yukimo para disfrutar de los conocidos bubble tea. “Venimos haciendo un tour de comida asiática y este es nuestro postre”, muestra entre risas la joven, amante de la música coreana y de las series asiáticas y últimamente hasta de la moda asiática.
Entrevistada 2 Daniela Veloz	Para Daniela Veloz, lo que más disfruta de esta gastronomía son los ramens, una sopa de fideos que es clásica de China, pero la venden también en tiendas coreanas y japonesas. “Es como una especie de sopa de vegetales con pollo, pero con unos fideos demasiados deliciosos. En general, la comida asiática es espectacular. Me gustaría algún día poder viajar a China o Corea, pero hasta mientras disfruto su comida”, elogia.
Entrevistada 3 Vanessa Burbano	Vanessa Burbano, quien también se considera amante de la cultura asiática, también emprende en su propio negocio de comida de este origen. “Siempre me ha encantado la comida asiática, luego aprendí a prepararla, empecé a venderla bajo pedido y ahora me he puesto un negocio. No solo nos visitan ecuatorianos, también vienen extranjeros a comer esta clase de alimentos. Los asiáticos tienen una gran gastronomía”, reconoce.

Nota: Elaboración propia con base a reportaje de Diario Expreso, 27 de octubre del 2023

**Metodología**

**Enfoque y alcance**

Se empleó de un enfoque de investigación cuantitativa para el presente proceso, haciendo válido el método inductivo encaminado al análisis y uso de la información recolectada, aplicado mediante encuestas.

El alcance de la investigación que se usa en el presente trabajo es de tipo descriptivo, se centra en recabar variables para medir los niveles de consumo de los estudiantes de la carrera de Economía de Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la ULVR. El objetivo de la investigación es medir el comportamiento de consumo de los estudiantes de la carrera de Economía, en torno a los productos de origen asiático (alimentos, dulces, decorativos, recuerdos, etc.), que se encuentran actualmente a disposición en el mercado de Guayaquil.

**Técnicas e instrumentos**

El instrumento a aplicar en la presente para la recopilación de información será una encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera de Economía de Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la ULVR. Los encuestados tienen entre 18 a 38 años de edad.

**Población y muestra**

La población se la puede definir como el conjunto o agrupación, sea de personas u otra variable finita, a tomar en cuenta en una investigación, para el presente trabajo investigativo se toma como población objeto de estudio a los 191 estudiantes matriculados en la carrera de Economía.

Para determinar la muestra, se parte de la base de la población comprendida por los 191 estudiantes matriculados en la carrera de Economía.

Se consideró necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas, misma que se detalla a continuación:

**Figura 4. Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas**

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

Fuente: (Cegarra, 2015)

En donde:

N: Tamaño de la población = 191

Z: Nivel de confianza al 95% = 1.96

p: probabilidad a favor = 50%

q: probabilidad en contra = 50%

e: error muestral = 5%

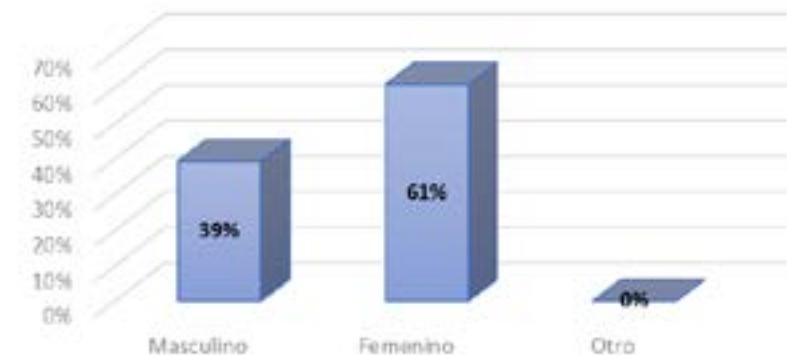
n: tamaño de la muestra

Realizado los cálculos, da como resultado que se deben aplicar 128 encuestas a los estudiantes de la carrera de economía, pero en la práctica se lograron aplicar 153 encuestas, sobrepasando el requerimiento muestral.

**Análisis y discusión de Resultados**

**Figura 5.**

**Género de los encuestados**



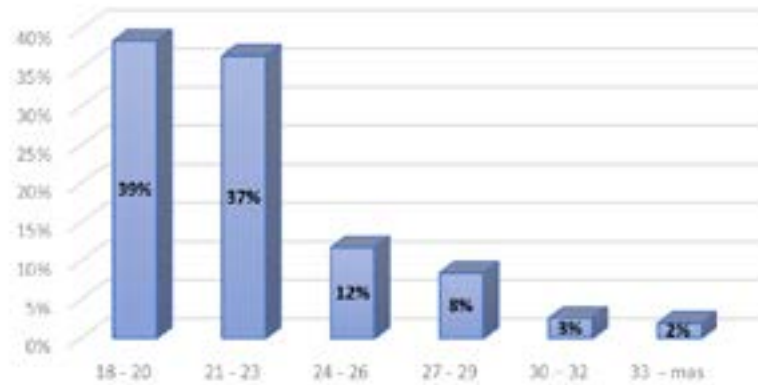
Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

Los resultados obtenidos demuestran que el 61% de los encuestados es de género femenino. Este dato refleja una participación significativa de mujeres en el estudio, lo que podría estar alineado con una tendencia observada en estudios previos, donde las mujeres tienden a mostrar un mayor interés en la cultura y productos de origen asiático debido a su influencia en aspectos como la moda y el entretenimiento. Esta mayor proporción femenina podría sugerir un mercado potencialmente más receptivo entre las mujeres jóvenes, lo que es importante para futuras estrategias de marketing enfocadas en este grupo demográfico.



**Figura 6.**

**Edad de los encuestados**

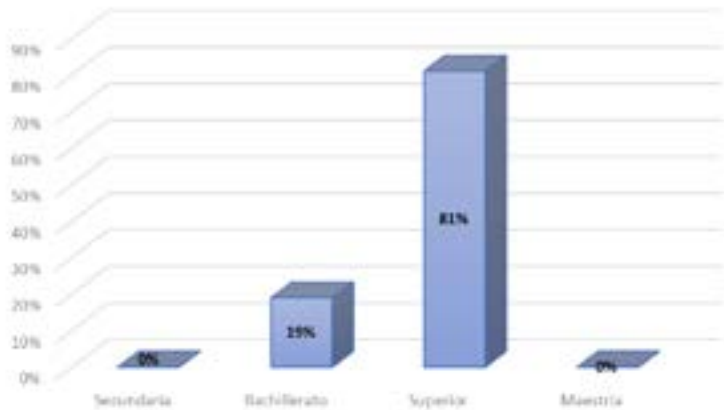


Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

Los resultados obtenidos demuestran que el 76% de los encuestados se encuentran entre 18 y 23 años de edad y resto de edades suman la diferencia. La predominancia de jóvenes en este rango etario es consistente con estudios sobre el comportamiento de consumo de productos asiáticos, que señalan a la Generación Z como un grupo demográfico clave debido a su afinidad con la globalización cultural y su acceso a plataformas digitales. Estos resultados subrayan la importancia de diseñar estrategias comerciales dirigidas a este grupo de edad, aprovechando su familiaridad con el entorno digital y su predisposición hacia la adopción de nuevas culturas.

**Figura 7.**

**Grado escolar de los encuestados**

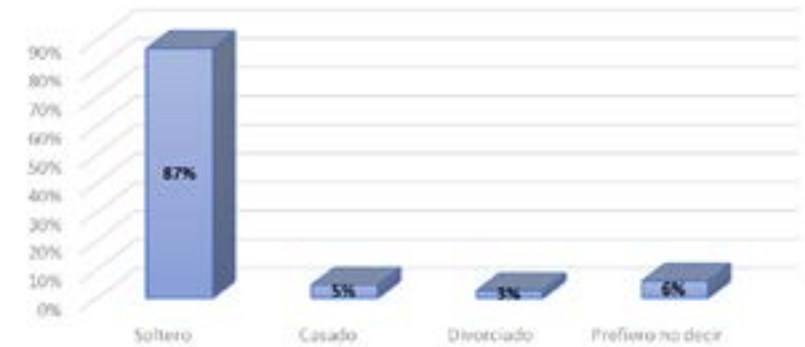


Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

De los resultados obtenidos, se puede observar que 81% de los encuestados presenta una educación superior o la está cursando en estos momentos y nadie tiene el grado de maestría. La alta tasa de educación superior entre los encuestados indica un perfil de consumidores informados y probablemente más críticos y exigentes con respecto a sus hábitos de consumo. Este grupo es más susceptible a la influencia de corrientes culturales globales y a tomar decisiones de compra que reflejen tanto su identidad cultural como su nivel educativo. Comparando con investigaciones similares, se puede sugerir que este nivel educativo contribuye a una mayor apertura y aceptación de productos extranjeros, en este caso, de origen asiático.

**Figura 8.**

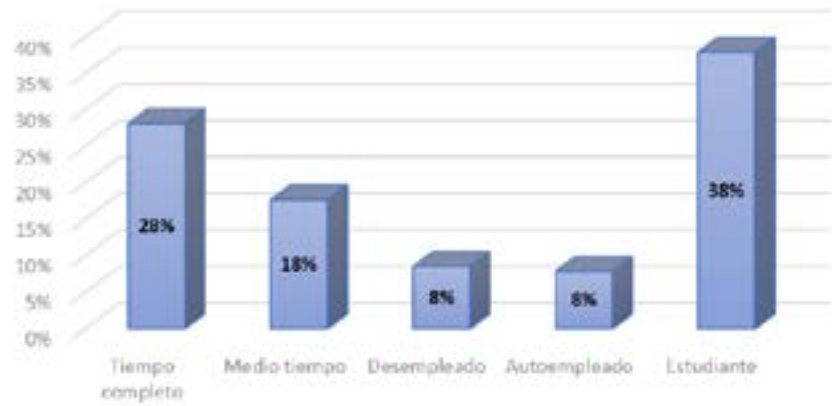
**Estado civil de los encuestados**



Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

Del análisis de los resultados, se observa que la gran mayoría de estudiantes encuestados son solteros con un 87%. El hecho de que la mayoría de los encuestados sean solteros podría influir en sus patrones de consumo, ya que este grupo tiende a tener más ingresos disponibles para gastar en productos no esenciales, como los productos asiáticos que suelen estar asociados con el ocio y el entretenimiento. Este hallazgo es consistente con estudios que sugieren que los solteros jóvenes son más propensos a gastar en experiencias y productos que refuercen su identidad y pertenencia a una comunidad globalizada.

**Figura 9.**  
**Estatus de empleo de los encuestados**

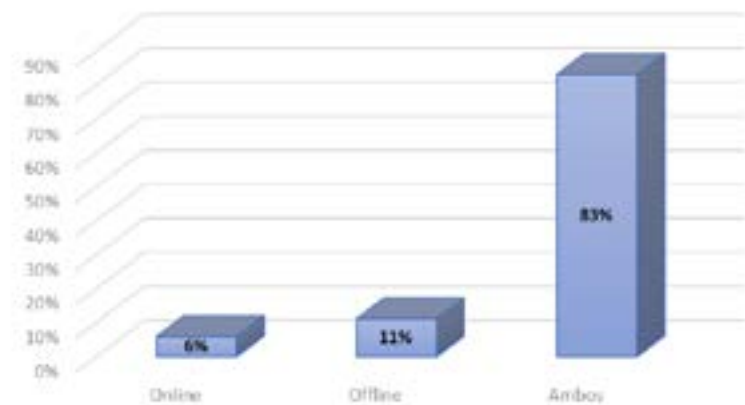


Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

Del análisis de los resultados, el 46% de los estudiantes encuestados tiene un empleo de tiempo completo o medio y un alto porcentaje 38% solo dedican a ser estudiantes.

La capacidad de generar ingresos propios puede estar correlacionada con una mayor disposición a gastar en productos importados, como los asiáticos, que suelen tener un precio más elevado que los locales. Este grupo de consumidores, al tener un empleo, podría representar un segmento clave para el mercado de productos asiáticos, especialmente aquellos que se promocionan como premium o de calidad superior.

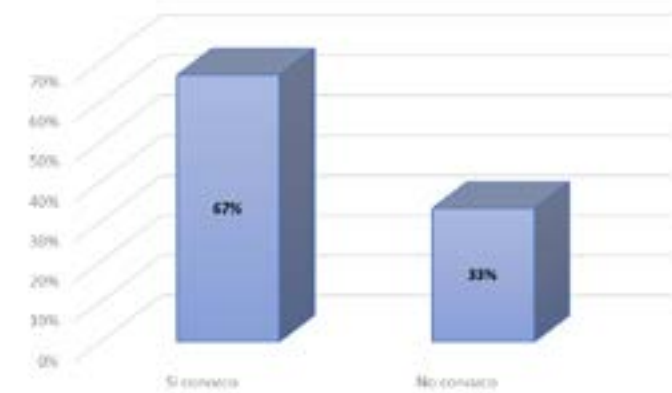
**Figura 10.**  
**Preferencia de compra en los encuestados**



Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

De los resultados obtenidos, se puede observar que 83% de los encuestados utiliza para realizar compras los canales online y offline. La preferencia por múltiples canales de compra refleja un comportamiento omnicanal, donde los consumidores valoran la flexibilidad y conveniencia de poder acceder a productos a través de diferentes plataformas. Este hallazgo coincide con la tendencia global hacia la digitalización del comercio, especialmente en productos de nicho como los asiáticos, que pueden no estar ampliamente disponibles en tiendas físicas. La adopción de canales online sugiere que las estrategias de marketing digital podrían ser particularmente efectivas para este mercado.

**Figura 11.**  
**Variedad de productos que consumen los encuestados**



Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

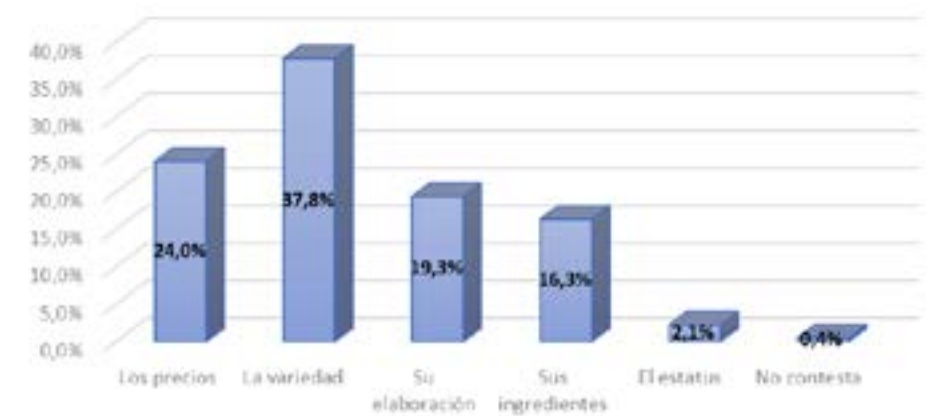
De los resultados obtenidos, se puede identificar que un 67% de los encuestados conoce la gran variedad de artículos de origen asiático que se encuentran disponibles localmente. La familiaridad con productos de origen asiático entre los encuestados sugiere una notable influencia de la globalización cultural, donde las tendencias de consumo transculturales se hacen más evidentes. La literatura señala que el conocimiento y la disponibilidad de estos productos a menudo se correlacionan con una mayor aceptación cultural y una diversificación del mercado local, lo que abre oportunidades para nuevos negocios y nichos específicos en Guayaquil.



**Figura 12.****Frecuencia de consumo de los encuestados**

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

De los resultados obtenidos se observa que el 65% y 16% de los encuestados consumen productos de origen asiático de vez en cuando y la mayor parte del tiempo, sumando un 81 % de las preferencias de consumo. La alta frecuencia de consumo puede interpretarse como un reflejo del impacto de la cultura pop asiática, que ha ganado popularidad global a través de medios como el cine, la música y las redes sociales. Este fenómeno no solo ha influido en las preferencias de entretenimiento, sino también en las decisiones de compra. Comparando estos resultados con estudios previos, se observa que, en contextos urbanos, los jóvenes tienden a adoptar rápidamente tendencias globales, lo que sugiere un mercado en crecimiento para estos productos en la región.

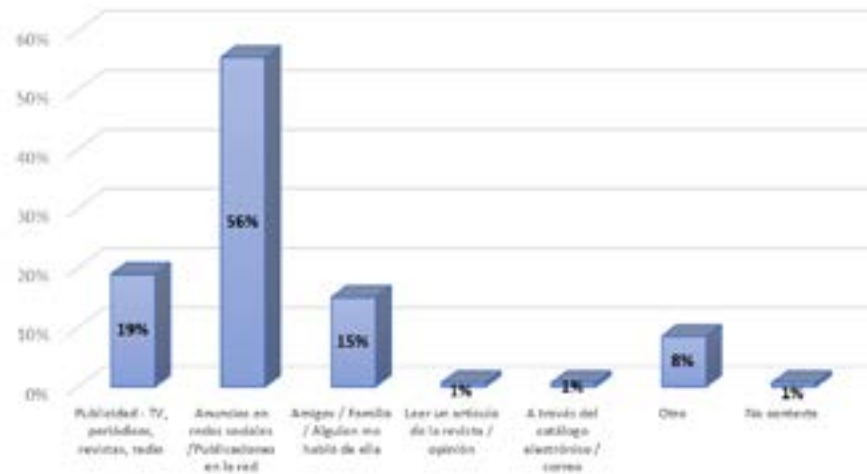
**Figura 13.****Gusto por los productos por parte de los encuestados**

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

De los resultados obtenidos en las encuestas, los factores variedad, precio y elaboración son los principales motivos por los cuales los estudiantes prefieren consumir productos de origen asiático, sumando estos el 81.1%.

Estos factores coinciden con hallazgos de otros estudios que identifican el precio y la diversidad como elementos cruciales en la decisión de compra. La percepción de que los productos asiáticos ofrecen una buena relación calidad-precio podría estar impulsada por la competencia en el mercado local, donde los consumidores buscan maximizar el valor obtenido por su dinero. Este comportamiento también podría estar influenciado por la percepción de autenticidad y calidad asociada con los productos de origen extranjero.

**Figura 14.**  
**Plataformas que usaron los encuestados para conocer los productos**

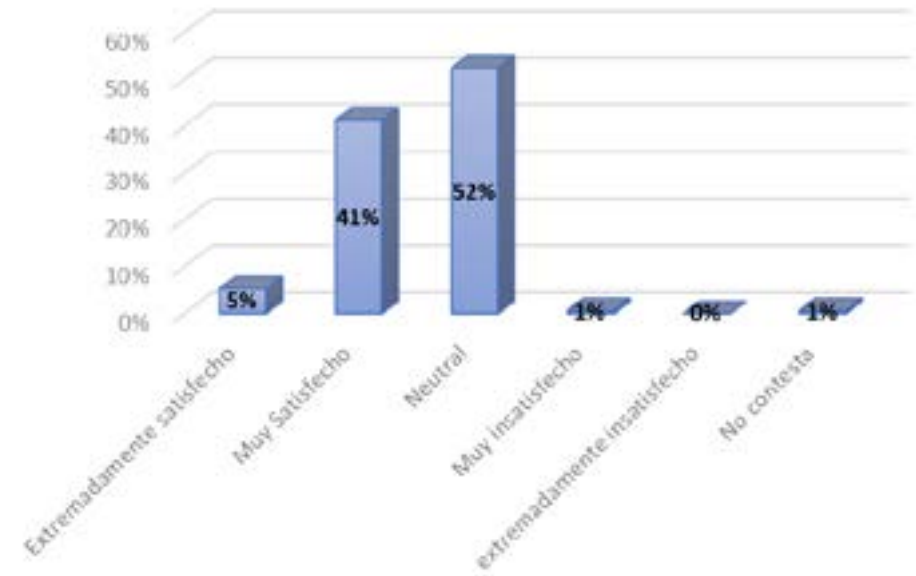


Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

De los resultados obtenidos, los anuncios por redes sociales e internet con un 56%, son los que tienen mayor predominio, al momento que los encuestados conocieron la gran variedad de productos de origen asiático existentes en el mercado local.

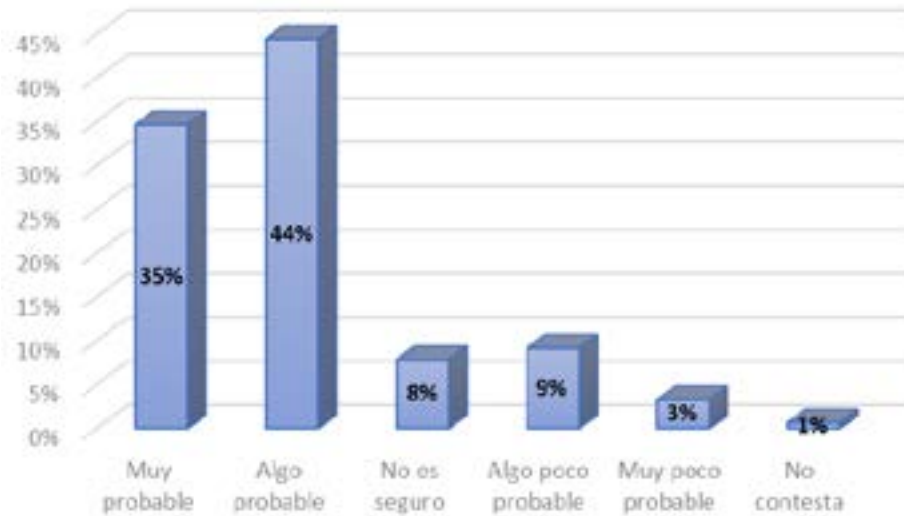
La predominancia de las redes sociales como fuente de información es consistente con la tendencia global donde las plataformas digitales juegan un papel crucial en la influencia del comportamiento del consumidor, especialmente entre los jóvenes. Estos resultados subrayan la importancia del marketing digital para capturar la atención de este segmento demográfico, sugiriendo que las estrategias comerciales deberían enfocarse en estos canales para maximizar el alcance y la efectividad.

**Figura 15.**  
**Satisfacción en el consumo de productos de origen asiático**



Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

De los resultados obtenidos, el 93% de los encuestados dice sentirse muy satisfecho y neutral, por el consumo realizado de productos de origen asiático y un 5% externadamente satisfecho, demostrando el alto grado de aceptación que tiene los mismos. Este nivel de satisfacción es indicativo de un alto grado de aceptación y podría sugerir una lealtad creciente hacia estos productos. La satisfacción del consumidor es un indicador clave del éxito a largo plazo de un producto en un mercado. La correlación entre la satisfacción y la probabilidad de recomendar estos productos también resalta la importancia del boca a boca y las reseñas en línea como herramientas para fomentar el crecimiento de este mercado.

**Figura 16.****Recomendaciones de consumo por parte de los encuestados**

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas (2024).

De los resultados obtenidos. Los encuestados manifiestan muy probablemente con el 35% y algo probable con el 44%, recomendarían a sus conocidos el consumo de productos de origen asiático.

Con base a lo previamente expuesto, se puede inferir que existe una percepción positiva generalizada sobre estos productos entre los estudiantes. Este nivel de recomendación refleja no solo satisfacción con la calidad y el precio, sino también un nivel de confianza en compartir estas experiencias con su círculo social.

### Conclusiones

Las tendencias de consumo de productos de origen asiático entre los millennials y centennials en Guayaquil están moldeadas por una combinación de factores culturales, económicos y sociales. La globalización y el acceso a la tecnología facilitan la adopción de productos asiáticos, impulsando una transformación en las preferencias de los consumidores jóvenes.

Las nuevas tendencias de consumo de productos de origen asiático en las generaciones millennials y centennials presentan una oportunidad significativa para las empresas que operan en el mercado regional, nacional y local.

Los encuestados afirman que conocen la gran variedad de productos de origen asiático que ofertan en el centro de Guayaquil y Samborondón. Asimismo, atribuyen el consumo de gastronomía asiática a los factores variedad, precio y elaboración.

El comercio de productos de origen asiático en Guayaquil se ha expandido a sectores como Urdesa, Puerto Santa Ana, Alborada y Sauces, donde operan tiendas que ofrecen sus comidas típicas. Los taiyakis, ramens, dumplings, dorayakis y los mochis, son algunos de los platos más solicitados por los clientes de estos locales.

### Recomendaciones:

Aunque se reconoce la influencia de las redes sociales en el consumo de productos de origen asiático por parte de las generaciones Y y Z; se debe profundizar el análisis hacia las microinfluencias digitales específicas (influencers locales vs. internacionales) y su impacto en las decisiones de compra.

Además, se sugiere investigar cómo las tendencias asiáticas están inspirando a emprendedores locales en Guayaquil a crear productos y servicios que reflejen o integren elementos de la cultura asiática.

### Referencias Bibliográficas

- Andrade, F. (27 de octubre del 2023). La popularidad de la cultura asiática crece en Guayaquil. *Diario Expreso de Guayaquil*. <https://www.expreso.ec/guayaquil/popularidad-cultura-asiatica-crece-177573.html#:~:text=Su%20m%C3%BAsica%2C%20su%20gastronom%C3%ADa%2C%20sus,se%20propaga%20m%C3%A1s%20en%20Guayaquil>
- Arriojas, C. & Réquíz, V. (2019). “Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano”. *Revista Mundo Asia Pacífico*. vol. 8. no. 14.
- Benavides, L., & Sánchez, P. (2021). Tendencias de consumo de productos internacionales en jóvenes ecuatorianos. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 45-60.
- Castro, D. (2023). La estética y el gusto por el anime, una oportunidad para las marcas en Colombia. Tesis de grado. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4829/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, M. (2019). The Rise of Asian Consumers: Trends and Implications for Businesses. <https://www.mckinsey.com/>
- Digital Commerce Institute. (2021). Gen Z and Millennials: The Shopping Habits of the Future. <http://www.digitalcommerceinstitute.org/>

- Fernández, L., & Ramírez, J. (2023). La sostenibilidad como factor de decisión en el consumo de millennials y centennials en Guayaquil. *Revista de Consumo Responsable*, 18(4), 67-80.
- Fuming, Zhu. (2023). La popularidad de la cultura asiática crece en Guayaquil/ Entrevistado por Freddy Andrade. *Diario Expreso*.
- González, M., & Ruiz, A. (2022). Globalización y consumo de productos asiáticos en Guayaquil. *Estudios de Mercado Internacional*, 5(1), 23-39.
- Gandia, G. (2017, 7 de Diciembre). Why millennials love Korean drama - SUNSTAR. SunStar Philippines. Recuperado de <https://www.sunstar.com.ph/article/408741>
- García, C. (2021). La cultura surcoreana y el impacto en los centennials en Latinoamérica.
- García Núñez, R., & García Huerta, D. (2014). Una aproximación a los estudios sobre los otakus en Latinoamérica. *CORE*. [https://core.ac.uk/display/322549398?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/322549398?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Jung, S., & Lee, H. (2023). Innovación y calidad en productos asiáticos: Una perspectiva de los consumidores jóvenes. *Journal of Asian Market Trends*, 9(2), 101-115.
- Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina, CEPAL, CAF, Fundación Telefónica.
- Kim, Y. (2022). La influencia de la cultura asiática en Occidente: K-pop, anime y más. *Asian Cultural Studies*, 14(3), 88-105.
- Kim, Bok-rae. (2015). "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)". *American International Journal of Contemporary Research*, 5, 154-160.
- Lee, J. (2010). *Winter Sonata Dreams: The Influence of the Korean Wave on Japanese Society*. Florida State University.
- Lee, Sue Jin. (2011). "The Korean Wave: The Seoul of Asia". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1, 85-93.
- Maldonado, O. (2015). *CULTURA JUVENIL OTAKU EN LA ESCUELA: La cultura proveniente del animé como cultura del joven escolar*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/531/cultura%20juvenil%20otaku%20en%20la%20escuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, R. (2024). *Comportamientos de consumo de los centennials en la era digital*. *Revista de Sociología Digital*, 7(1), 45-60.
- Mendoza, P., & Castillo, F. (2024). E-commerce y la accesibilidad de productos asiáticos en Guayaquil. *Journal of Business and Technology*, 11(2), 95-108.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología: la geografía de lo nuevo*. Gedisa.
- Nguyen, T. (2023). Prácticas sostenibles en empresas asiáticas: Respondiendo a las demandas de los consumidores globales. *Environmental Business Journal*, 20(5), 120-134.
- Pérez, J., & López, D. (2023). Diversidad cultural y consumo: Preferencias de millennials y centennials. *Global Consumer Insights*, 16(2), 78-92.
- Pew Research Center. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Rodríguez, C., & Gómez, L. (2023). El impacto de la cultura asiática en el consumo en Guayaquil. *Revista de Estudios Culturales*, 12(3), 54-70.
- Sánchez, M. (2023). Factores culturales y económicos en el consumo de productos asiáticos por millennials y centennials. *Journal of Economic and Cultural Studies*, 8(2), 112-128.
- Sarmiento, D. (2018). *¿En qué se diferencia un otaku japonés de uno en Colombia?* Señal Colombia. <https://www.senalcolombia.tv/serie/guia-practica-para-identificar-verdadero-otaku>
- Sarmiento, D. (2019). *¿Por qué el anime es tan popular en Colombia?* Señal Colombia. <https://www.senalcolombia.tv/cultura/anime-manga-otaku-japon-influencia>
- Silva, A., & Torres, R. (2024). Redes sociales y comercio electrónico: Impacto en el consumo de productos asiáticos. *Digital Marketing Review*, 10(1), 40-55.
- Smith, S. (2020). Understanding Generation Z: What Marketers Need to Know. <https://www.pewresearch.org/topic/generations-age/generations/generation-z/>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Skittish, and Surprisingly Optimistic*. <https://www.amazon.com/iGen-Super-Connected-Rebellious-Happy-Adulthood-ebook/dp/B01N6ACK3B>

