



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Lifestyle Puntal en la innovación del
marketing de contenidos”**

AUTORA: Heidy Margarita Zamora Buenaño

TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



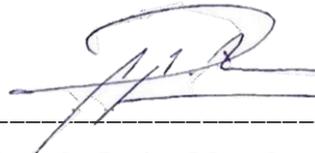
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Lifestyle Puntal en la innovación del marketing de contenidos**” presentado por la señorita **Heidy Margarita Zamora Buenaño** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Heidy Margarita Zamora Buenaño**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Heidy Margarita Zamora Buenaño

C.I.1804837662

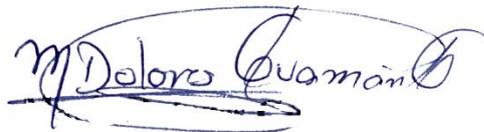
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I 0502752736



Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Heidy Margarita Zamora Buenaño

C.I.1804837662

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y abuelita Margarita Bonilla, por el apoyo y amor incondicional de cada uno de ellos en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir con este objetivo, a Margarita Buenaño y David Zamora por su confianza, amor incondicional y ser mi pilar fundamental cuando más lo necesitaba, a mis hermanos, abuelitas; Yolanda Arroba y Margarita Bonilla, abuelitos; Germán Zamora y Juanito Buenaño por guiarme desde el cielo en cada paso, a mis tías, tíos y primos por su consejos y palabras de aliento en los momentos más oportunos, a mi enamorado Julio por todo su amor y ser un gran apoyo durante toda la carrera y a mi perrito Goofy por acompañarme en todas las en vela acabando mis tareas y proyectos.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida facultad, a mis docentes durante toda la carrera por brindarme los conocimientos y herramientas para mi desarrollo profesional, a mi tutor Ing. Marcelo Mancheno por guiarme pertinentemente durante toda la investigación, al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “MODELO DE TRANSICIÓN DIGITAL PARA PYMES Y MICRO PYMES COMO FACTOR RESULTANTE DE LA PANDEMIA (COVID-19) EN LA ZONA 3 DEL ECUADOR”, con Resolución UTA-CONIN-2020-0303-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

Agradezco a las empresas que me abrieron las puertas a lo largo de mi vida estudiantil permitiéndome adquirir experiencia y conocimientos necesarios para mi vida profesional: Elguizam, Producauchos, Milboots, Magamakeup, Maga Studio y Pochesitos Co.

Agradezco finalmente a mi grupo de amigos del Grupo Folklórico Tungurahua, a sus directores Dr. Carlos Quinde y la Dra. Mary Marcial, a mi grupo de amigos de la carrera, a mi grupo de amigas del colegio de manera especial a Adriana y Thaís, a mis amigos Bryan y Orlando y en general a todos quienes han estado junto a mí, por su amistad y ser un punto de equilibrio en mi vida para sobrellevar de mejor manera los años de carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

En base a la problemática de la saturación comercial en el mundo digital, provocando el desinterés del internauta en el contenido presentado. Bajo estas particularidades nace esta propuesta de investigación sobre el “lifestyle” desarrollándose como un nuevo tipo de contenido estratégico, pues las marcas buscan valerse de la “normalidad” de la vida diaria de los influencers para presentar sus productos o servicios.

En el ámbito metodológico se buscó obtener la perspectiva de las consumidoras/internautas y por otra parte de las influencers lifestyle enfocándose en las variables principales de estudio; lifestyle, innovación y marketing de contenidos. Se evalúa a 384 internautas mujeres, de las generaciones *Millennial* y *Z* en edad económicamente activa entre los 15 y 44 años de la provincia de Tungurahua, al establecerse como las generaciones más afines a tomar decisiones de compra en base a búsquedas en Internet, aplicándose un cuestionario de 11 preguntas.

Además, se analiza a 15 *micro influencers* lifestyle ecuatorianas mujeres que comparten contenido para el segmento femenino, se destaca; maquillaje y el *fashionstyle*, aplicándose una entrevista a profundidad estructurada con una ficha de 10 preguntas.

Finalmente, obteniendo resultados significativos entre ambas partes; el 66,10% de las internautas tiene una respuesta positiva al encontrarse interesado en el día a día de las influencers, estas afirman que reciben solicitudes por parte de su comunidad de lo que hacen en su vida diaria, esto les permite generar ideas de contenido y un vínculo con las internautas; finalmente, el lifestyle se establece como una nueva tendencia comercial que establece una forma de llegar al consumidor, generar vínculos, y concretar compras con un contenido más orgánico y menos invasivo.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, LIFESTYLE, MARKETING DE CONTENIDOS, INFLUENCER, MARKETING DIGITAL, INNOVACIÓN.

ABSTRACT

Based on the problem of commercial saturation in the digital world, causing the Internet user's disinterest in the content presented. Under these particularities is born this research proposal on the "lifestyle" developing as a new type of strategic content, as brands seek to use the "normal" daily life of influencers to present their products or services.

In the methodological area, we sought to obtain the perspective of consumers/internet users and lifestyle influencers focusing on the main study variables; lifestyle, innovation, and content marketing. 384 female Internet surfers, from the Millennial and Z generations in economically active age between 15 and 44 years of age in the province of Tungurahua, by establishing themselves as the generations closest to making purchasing decisions based on Internet searches, applying a questionnaire of eleven questions.

In addition, we analyze fifteen micro influencers lifestyle Ecuadorian women who share content for the female segment, stands out; makeup and fashion style, applying an in-depth interview structured with a tab of ten questions.

Finally obtaining significant results between both parties; 66.10% of Internet users have a positive response when they are interested in the day to day influencers, they claim that they receive requests from their community for what they do in their daily lives, this allows them to generate content ideas and a link with Internet users, finally lifestyle is defining as a new commercial trend that establishes a way to reach the consumer, generate links, and make purchases with a more organic and less invasive content.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, LIFESTYLE, CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DIGITAL MARKETING, INNOVATION

LINK DE ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5290/html>