

Resumen

El presente trabajo de investigación corresponde al análisis de cómo influye el marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, se analiza de manera individual a los negocios. A más de ello se identifica la incidencia del mismo con el objetivo de determinar los aspectos fundamentales sobre los cuales basan las actividades estos establecimientos utilizando el marketing de contenidos. Su metodología se basa en varias aristas de estudio y análisis las cuales son fundamentadas con teorías de soporte, como: la teoría de la disonancia cognitiva, la teoría narrativa transmedia y el inbound marketing, mismas que, permiten un análisis fundamentado de la problemática. Posterior al estudio de las teorías se procede a la realización de un análisis con fuentes secundarias que permiten la recolección de información acerca del tema de investigación. Se procede al estudio de la comunicación difundida en páginas web y entrevistas a administradores, conociendo de esta manera la influencia del marketing de contenidos, así como sus estrategias en la comunicación difundida por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Con esto se llega a la conclusión que el marketing de contenidos influye totalmente en la comunicación de los negocios analizados, debido a que con esta herramienta los establecimientos generan estacionalmente sus estrategias publicitarias y de comunicación atrayendo al público objetivo y manteniéndolo expectante a futuro.

Palabras clave:

- **MARKETING DE CONTENIDOS**
- **REDES SOCIALES**
- **INBOUND MARKETING**

Abstract

The present investigation corresponds to the analysis of how content marketing influences the communication used by luxury restaurants in the city of Quito and is analyzed individually to the businesses. In addition, the impact of the same is identified with the objective of determining the fundamental aspects on which these establishments base their activities using content marketing. Its methodology is based on various aspects of study and analysis which are based on support theories, such as: the theory of cognitive dissonance, the transmedia narrative theory and inbound marketing, which allow a well-founded analysis of the problem. After studying the theories, an analysis is carried out with secondary sources that allow the collection of information about the research topic. We proceeded to study the communication disseminated on web pages and interviews with administrators, thus knowing the influence of content marketing, as well as its strategies in the communication disseminated by luxury restaurants in the city of Quito. The conclusion is that content marketing has a total influence on the communication of the businesses analysed, because with this tool the establishments generate their advertising and communication strategies seasonally, attracting the target public and keeping it expectant in the future.

Keywords:

- **CONTENT MARKETING**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **INBOUND MARKETING**