

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo evidenciar la incidencia de las herramientas del mix comunicacional en el proceso de compra del turista del sector hotelero que visita la ciudad de Quito. Este análisis consideró como puntos de estudio a los sectores centro y centro – norte de la ciudad, realizándose el levantamiento de información mediante la aplicación de cuestionarios o encuestas. El propósito de este estudio es determinar aquellas herramientas que resultan de mayor impacto en la decisión de compra del turista y que representan las de mayores beneficios, traducidos en ventas para cada cadena hotelera. Los datos han sido procesados mediante el software estadístico SPSS, el cual permite comprobar la relación y/o asociación entre las distintas variables de estudio, así como el comportamiento individual de cada variable obtenida a través de las preguntas del cuestionario. Se ha evidenciado la reducida aplicación de las herramientas del mix comunicacional en la difusión de la oferta de servicios hoteleros, así como la relación entre aspectos geográficos y los patrones de compra, reservación, así como motivos de visita que impulsan a los turistas a visitar la ciudad. Además, se provee de una propuesta basada en el método GAP, que permita comprender la situación, tendencias y comportamientos que presenta la industria hotelera; bajo este método se enfatiza en las ventajas competitivas que el sector turístico posee para contrarrestar la sobreoferta actual. Se ha desarrollado un modelo matemático que permite medir la aceptación de las herramientas del mix comunicacional empleadas por algunos hoteles en la ciudad.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MIX COMUNICACIONAL**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **MÉTODO GAP**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **PLAN COMUNICACIONAL**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research project is to show the impact of the tools that make up the communication mix in the tourist buying process of the hotel sector that visits the city of Quito. This analysis considered the central and north - central sectors of the city as study points, with information being collected through the application of questionnaires or surveys. The purpose of this study is to determine those tools that have the greatest impact on the purchasing decision of the tourist and that represent the greatest benefits, translated into sales for each hotel chain. The data has been processed using the statistical software SPSS, which allows to verify the relationship and / or association between the different study variables, as well as the individual behavior of each variable obtained through the questions of the questionnaire. The reduced application of the tools of the communicational mix in the diffusion of the offer of hotel services has been evidenced, as well as the relation between geographic aspects and the patterns of purchase, reservation, as well as reasons of visit that impel the tourists to visit the city. In addition, a proposal based on the GAP method is provided, which allows understanding the situation, trends and behaviors presented by the hotel industry; This method emphasizes the competitive advantages that the tourism sector has to counteract the current oversupply. A mathematical model has been developed to measure the acceptance of the tools of the communication mix used by some hotels in the city.

### **KEYWORDS:**

- **COMMUNICATION MIX**
- **PURCHASE DECISION**
- **GAP METHOD**
- **COMMERCIALIZATION**
- **COMMUNICATION PLAN**