

## Resumen

Los Hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito han sufrido un impacto negativo como todas las demás empresas del sector turístico, a causa de la pandemia COVID -19, ya que produjo pérdidas económicas y el cierre parcial o total de algunos establecimientos hoteleros. Ante este panorama, Quito Turismo recomendó emplear las redes sociales para disminuir los impactos negativos provocados por la pandemia. Sin embargo, aún no existen estudios preliminares que describan la situación actual en torno al uso de las redes sociales por parte de estos hoteles, por lo que esta investigación representa una oportunidad para dar a conocer la gestión realizada en estas plataformas digitales. El objetivo de este estudio es analizar el uso de las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los Hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito. La metodología aplicada es de diseño no experimental, transversal y descriptivo con enfoque mixto mediante la aplicación de encuestas a clientes y entrevistas a representantes del área comercial de los hoteles. Como resultados, se diagnosticó que los hoteles emplean a Facebook e Instagram como canales de comunicación y promoción para gestionar reservas y brindar atención al cliente; Por otra parte, se identificó que los clientes utilizan Facebook, YouTube e Instagram en horas de la media tarde y noche en la búsqueda de información sobre actividades, atractivos y establecimientos hoteleros de en destino turístico al momento de planificar su viaje. En conclusión, el uso estratégico de Facebook e Instagram es fundamental para lograr una ventaja competitiva, ya que permiten conocer, anticipar y dar solución a problemas de los clientes mediante acciones creativas y de alto impacto basadas en el conocimiento y generación de valor para el cliente.

*Palabras Clave:* ventaja competitiva, disciplinas de valor, innovación comercial, redes sociales, hoteles de 4 estrellas

## **Abstract**

The 4-star hotels in the Historic Center of Quito have suffered a negative impact as all other companies in the tourism sector, because of the Pandemic COVID -19, as it produced economic losses and the partial or total closure of some hotel establishments. Given this situation, Quito Turismo recommended the use of social networks to reduce the negative impacts caused by the Pandemic. However, there are still no preliminary studies that describe the current situation regarding the use of social networks by these hotels, so this research represents an opportunity to publicize the management carried out on these digital platforms. The objective of this study is to analyze the use of social networks as tools for commercial innovation in 4-star hotels in the Historic Center of Quito. The methodology applied is a non-experimental, cross-sectional and descriptive design with a mixed approach through the application of customer surveys and interviews with representatives of the commercial area of the hotels. As results, it was diagnosed that hotels use Facebook and Instagram as communication and promotion channels to manage reservations and provide customer service; on the other hand, it was identified that customers use Facebook, YouTube and Instagram in the afternoon and evening hours to search for information about activities, attractions and hotel establishments in a tourist destination when planning their trip. In conclusion, the strategic use of Facebook and Instagram is essential to achieve a competitive advantage, since they allow to know, anticipate and provide solutions to customer problems through creative and high-impact actions based on knowledge and generation of value for the customer.

*Keywords:* competitive advantage, value disciplines, commercial innovation, social networks, 4-star hotels