

# **Análisis en el uso de herramientas de Inteligencia de Negocios para la promoción del Turismo de Negocios en Barranquilla**

## **Nombres y apellidos**

**Salomón Perdomo Lasprilla**

**Código: 20221439335**

**Christian Arroyo Prados**

**Código: 20221444506**

**Valentina Elyeth Díaz Sevilla**

**Código: 20221443099**

**Víctor Daniel López Hernández**

**Código: 20221341418**

**Omedis López Saénz**

**Código: 20221438920**

Trabajo de Investigación del Programa de Administración de Empresas y de  
Contaduría Pública.

## **Tutor(es):**

PhD. Enrique Melamed Varela

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centró en el análisis de la adopción y uso de herramientas de inteligencia de negocios (IN) en el turismo de negocios, en las empresas turísticas de Barranquilla, como medio para fortalecer la competitividad del destino y optimizar la toma de decisiones en el marketing turístico. Frente aun contexto, en donde las organizaciones necesitan ser más competitivas y esto llega desde el aprovechamiento de este tipo de tecnologías que permiten el manejo, efectivo de un amplio volumen de datos para las empresas turísticas.

El objetivo general de esta investigación fue analizar el uso de herramientas de inteligencia de negocios en el turismo de negocios en Barranquilla para la optimización estratégica de marketing turístico. Para ellos se establecieron objetivos específicos como identificar los desafíos y oportunidades en la adopción y uso de este tipo de herramientas de (IN), describir las percepciones y experiencias de las organizaciones con respecto al uso de estas herramientas y proponer estrategias que permitan impulsar el uso efectivo de la (IN).

El problema de investigación que se planteo fue como influye el uso de estas herramientas en las organizaciones turísticas. En la actualidad, el sector enfrenta problemáticas relacionadas con la falta de capacitación técnica, limitaciones económicas, brechas tecnológicas y resistencia al cambio organizacional, lo que dificulta el aprovechamiento de los datos como recurso estratégico.

La justificación del estudio radica, en el interés que surge de la creciente competitividad del sector de turismo de negocios de Barranquilla como destino potencial de negocio, y la necesidad que las empresas turísticas adopten tecnologías emergentes e innovadoras para diferenciarse.

El marco teórico se apoyo en estudios y teorías que resaltan la relevancia en el uso de estas herramientas para la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones turísticas, la creación de productos turísticos, análisis de potenciales mercado. Además, hacen hincapié en barreras de carácter económico, financieros que enfrentan las organizaciones a la hora de adoptar este tipo de tecnologías y las brechas tecnológicas existentes en diversas geografías del país.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-descriptivo, aplicando entrevistas semiestructuradas a 10 representantes de agencias de viajes, operadores turísticos, académicos y entidades del sector. Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó el software Atlas. Ti, que permitió identificar patrones, categorías y relaciones entre los discursos de los entrevistados.

En los resultados se lograron identificar cuatro desafíos principales: económicos, de capacitación técnica, políticos e infraestructurales; así como se identificaron siete oportunidades estratégicas, entre ellas el fortalecimiento de la toma de decisiones basadas en datos, la personalización de la oferta turística, el desarrollo de nuevas herramientas digitales, la capacitación del talento humano y la creación de redes colaborativas entre sectores públicos y privados.

En conclusión, la investigación demuestra que las herramientas de inteligencia de negocios son un recurso estratégico para potenciar la promoción del turismo de negocios en Barranquilla. Su adopción efectiva podría traducirse en una mayor competitividad del destino, una optimización de recursos y una gestión turística más innovadora.

**Palabras clave:** Herramientas de Inteligencias de Negocios, Turismo de Negocios, Competitividad Turística, Toma de decisiones.

## ABSTRACT

This research focused on analyzing the adoption and use of Business Intelligence (BI) tools in business tourism within tourism companies in Barranquilla, as a means to strengthen the destination's competitiveness and optimize decision-making in tourism marketing. The study arises in a context where organizations need to become more competitive by leveraging technologies that enable the effective management of large volumes of data within the tourism sector.

The main objective of this study was to analyze the use of Business Intelligence tools in business tourism in Barranquilla for the strategic optimization of tourism marketing. To achieve this, specific objectives were established: to identify the challenges and opportunities in the adoption and use of BI tools, to describe the perceptions and experiences of organizations regarding their use, and to propose strategies that promote the effective implementation of Business Intelligence systems.

The research problem addressed how the use of these tools influences tourism organizations. Currently, the sector faces challenges related to the lack of technical training, economic constraints, technological gaps, and resistance to organizational change, all of which hinder the effective utilization of data as a strategic resource.

The justification for this study lies in the growing competitiveness of Barranquilla's business tourism sector as a potential business destination, and the need for tourism companies to adopt emerging and innovative technologies to achieve differentiation.

The theoretical framework was supported by previous studies and theories highlighting the relevance of BI tools for strategic decision-making, the creation of tourism products, and market analysis. It also emphasized the economic and financial barriers faced by organizations when adopting such technologies, as well as the existing technological gaps across different regions of the country.

The study employed a qualitative-descriptive approach, using semi-structured interviews with ten representatives from travel agencies, tour operators, academia, and sector-related institutions. The information was processed and analyzed using Atlas.ti software, which allowed the identification of patterns, categories, and relationships within the participants' narratives.

The results revealed four main challenges—economic, technical training, political, and infrastructural—and seven strategic opportunities, including the strengthening of data-driven decision-making, the personalization of tourism offerings, the development of new digital tools, human talent training, and the creation of collaborative networks between public and private sectors.

In conclusion, the research demonstrates that Business Intelligence tools are a strategic resource to enhance the promotion of business tourism in Barranquilla. Their effective adoption could lead to greater destination competitiveness, optimized resource management, and a more innovative tourism model.

**Keywords:** Bussines Intelligence tools, Bussines Tourism, Tourism Competitiveness, Decision Making.

## REFERENCIAS

Arciniegas Ortiz, J. A., & Ramírez López, L. J. (2024). Evaluando la efectividad y aplicación de la Inteligencia de Negocios en la Industria 5.0 y su influencia en el Comercio Global Colombiano.

Ávila, A. L., Lancis, E., Garcia, S., & Mellén, C. (2014). Big Data y su aplicación en el sector del turismo. *Estudios Turísticos*, (200), 61-76.

Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, (2007-07).  
<https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

Barrera-Narváez, C. F., González-Sanabria, J. S., & Cáceres-Castellanos, G. (2020). Toma de decisiones en el sector turismo mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica e inteligencia de negocios. *Revista científica*, (38), 160-173.

Creswell W, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method's Approaches*. Los Ángeles: SAGE.

Delgado Díaz, N., Alejo Machado, O. J., & López Gutiérrez, J. C. (2025). Las Herramientas de Inteligencia de Negocios potencian la capacidad de toma de Decisiones en las PYMES. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 12(2), 1–24.

Dezfoulian, D. (2024). Turismo de eventos culturales y festivales. Contraste de experiencias entre dos festivales de cine en distintas fases de consolidación: San Sebastián (España) y Fajr (Irán). *Revista de Estudios Andaluces*, 47, 235–250.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

El Heraldo. (12 de junio de 2025). "Barranquilla lidera el crecimiento del turismo de reuniones en Colombia". Obtenido de EL HERALDO:  
<https://www.elheraldo.co/atlantico/2025/06/12/barranquilla-lidera-el-crecimiento-del-turismo-de-reuniones-en-colombia-char/>

Gómez-Duque, L. Á., Daza-Torres, J. D., & Arias-Pérez, J. (2023). Inteligencia de negocios y agilidad organizacional: ¿Son relevantes la toma de decisiones racional e intuitiva? *Estudios Gerenciales*, 39(167), 181-191.

Gómez, S. B., Gómez, M. C., & Quintero, J. B. (2019). Business intelligence applied to ecotourism in Colombia. In 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE.

Hernández Vega, C., Villafania Góngora, P. P., Hernández García, G., & Quiroga González, K. P. (2019). *Impactos Socioeconómicos Y Ambientales Del Turismo De*

Reuniones: Caso Feria Nacional De La Birria en Ciudad Guzmán, Jalisco Del Año 2014 Al 2018. Congreso Internacional de Investigación Academia Journals, 11(8), 1658–1663.

Lopera, C. P., Cortés, J. S. C., & Galeano, C. T. (2016). Turismo de reuniones y eventos. *Revista Intersección.*, 38-53.

Luz Rodriguez, A., & Prieto, M. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Universitario*, 17-26.

Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: TECNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION*. Puno: INUDI PERU.

Melamed-Varela, E., Navarro-Vargas, L., Blanco-Ariza, A. B., & Olivero-Vega, E. (2019). Vínculo Universidad-Empresa-Estado para el fomento de la innovación en sistemas regionales: Estudio documental.

MINCIT. (21 de enero de 2024). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de Colombia, el País de la Belleza, rompió nuevo récord en turismo al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024.

Monsalve Pelaez, M., Ruz Gomez, A., & Fernando Diaz, J. (2017). Las Tecnologías de la Información: como una ventaja competitiva para las empresas oteleras del sector turismo en el Atlántico. En J. M. Mendoza Guerra, *Turismo corporativo y TIC: una puerta a la competitividad. Dinámicas sectoriales que estimulan la competencia colaborativa apoyada en las tecnologías de la información y las comunicaciones*. (págs. 83 - 111). Barranquilla : EDICIONES SIMON BOLIVAR .

OMT. (21 de enero de 2025). ONU TURISMO. Obtenido de El turismo internacional se recupera en 2024 hasta los niveles anteriores a la pandemia.

ProBarranquilla. (8 de Abril de 2025). ProBarranquilla. Obtenido de Más de 125 mil visitantes proyectados en Barranquilla y el Atlántico: <https://probarranquilla.org/mas-de-125-mil-visitantes-proyectados-en-barranquilla-y-el-atlantico/>

Sarmiento-Fontalvo, M., Galet-Villafañe, R., Soto-Casas, E., & Melamed-Varela, E. (2024). INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LOS PROCESOS DE TOMADE DECISIONES EMPRESARIALES: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO. En *Conectando puntos: Inteligencia Artificial, datos y su impacto en la sostenibilidad. Memorias del Encuentro Internacional Inteligencia Artificial. Impacto de los datos en la sostenibilidad de las organizaciones* (págs. 1-75). Barranquilla: ©Ediciones Universidad Simón Bolívar. Obtenido de: <https://bonga.unisimon.edu.co/items/c40d8bd5-d903->

Silva Idrovo, R., Pino Moran, F., & Alejo Machado, O. (2018). INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO EN EL MARKETING TURISTICO. Universidad de Guayaquil, 326-330. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. *Facultad de Educación PUCP*.

Zazueta Hernández, M., & Velarde Valdez, M. (2022). Investigación sobre turismo de reuniones en el período 2000-2019: una revisión de literatura. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 779 - 796.