

[DOI 10.35381/cm.v5i1.270](https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.270)

El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje

The Business Intelligence as a Digital Marketing strategy applied in Travel Agencies

María Elena Villa Pugo
mvillap@psg.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1698-621X>

Juan Carlos Erazo Álvarez
icerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez Zurita
inarvaez@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Cristian Andrés Erazo Álvarez
cristianerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Recibido: 6 de septiembre de 2019
Aprobado: 20 de septiembre de 2019

RESUMEN

La importancia del Bussines Intelligence como una técnica para el análisis e interpretación de datos de distintas fuentes, es una herramienta para el Marketing Digital, que se usa al momento de tomar decisiones que permiten crear tácticas en internet. La unidad de análisis de esta investigación Marcuver Travel es una agencia de viajes dual

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

que funciona como agencia internacional y operadora de turismo en Machala. Su principal problema es no usar Facebook como un canal para ofertar sus servicios turísticos, por lo que se plantea diseñar marketing de contenidos para su fanpage, mediante la aplicación del Bussines Intelligence; con la extracción de datos de 2 perfiles de la competencia y su análisis por medio de Power BI, y posteriormente armar estrategias. La investigación fue de tipo Mixto (cuantitativo-cualitativo), con alcance descriptivo y transversal. Como resultado se destaca la poca presencia digital de la agencia lo que conlleva a perder clientes.

Descriptores: Business Intelligence; Decisiones; Marketing Digital; Estrategias; Contenidos

ABSTRACT

The importance of Bussines Intelligence as a technique for the analysis and interpretation of data from different sources, is a tool for Digital Marketing, which is used when making decisions that allow creating tactics on the Internet. The analysis unit of this research Marcuver Travel is a dual travel agency that functions as an international agency and tour operator in Machala. His main problem is not to use Facebook as a channel to offer his tourist services, so he plans to design content marketing for his fanpage, through the application of Bussines Intelligence; with the extraction of data from 2 profiles of the competition and its analysis through Power BI, and then put together strategies. The research was mixed (quantitative-qualitative), with descriptive and transversal scope. As a result, the low digital presence of the agency stands out, which leads to losing customers.

Descriptors: Business Intelligence; Decisions; Digital Marketing; Strategies; Contents

INTRODUCCIÓN

En el nuevo milenio los avances tecnológicos han impactado la vida de las personas y la sociedad, tanto así que de acuerdo a Moder y Pere (2017) no hay organización que no esté involucrada con la tecnología ya que forma parte de todas las áreas como son logística, recursos humanos, finanzas y áreas que se comunican constantemente con los clientes tales como ventas y marketing. Igualmente, el business intelligence se integra a los procesos empresariales como una herramienta que realiza la gestión de información útil para tomar decisiones. Por su parte Andrade (2016) sostiene que cada vez más las entidades turísticas recurren a las Tecnologías de la Información y Comunicación en

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

especial Internet como medio que promueve productos y servicios de índole turística. En este contexto, en Ecuador las agencias de viajes son importantes para fomentar el turismo a nivel nacional e internacional. Por consiguiente, se describe a la agencia de viajes como una organización legalmente constituida conformada por profesionales en el área turística que tiene como fin la comercialización y organización de viajes y servicios turísticos (Jiménez, 2006). Dentro del artículo 15 del reglamento de intermediación turística del Ministerio de Turismo emitida el 24 de julio de 2016 se puntualiza que, en la ejecución de actividades relacionadas con las operaciones e intermediación del sector se establece la siguiente clasificación para las agencias de viajes: mayoristas, internacionales, operadores turísticos, agencias duales. Del mismo modo, según datos del Ministerio de Turismo en su boletín informativo sobre servicios turísticos estadística de oferta a nivel nacional, se encuentran registradas 1854 agencias en total y están detalladas en la tabla 1.

Tabla 1
Clasificación agencias de viaje

Descripción	Número	Porcentaje
Agencias duales	605	33%
Agencias internacionales	329	18%
Agencias mayoristas	116	6%
Operadores turísticos	804	43%
TOTAL	1854	100%

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018).

De igual forma, existen 30 agencias de viajes ubicadas en Machala que son descritas en la Tabla 2.

Tabla 2
Agencias en Machala

Descripción	Número	Porcentaje
Agencias duales	10	33%
Agencias Internacionales	10	33%
Operadores turísticos	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

La unidad de análisis de esta investigación Marcuver Travel, es una agencia de viajes dual que funciona como agencia internacional y operadora de turismo, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías el 27 de julio del 2000 y su actividad predominante es la prestación de servicios profesionales en el área turística, desde el inicio de sus operaciones hasta la fecha, está ubicada en la ciudad de Machala. En la actualidad la administración de la agencia no ha considerado el potencial de las redes sociales como un recurso eficiente y valioso para la comunicación con los clientes, específicamente no ha usado el perfil de Facebook como un canal para ofertar sus servicios turísticos, en razón de ello, se plantea introducir el Business Intelligence mediante Power BI como un medio de análisis y medición de datos importantes, que generen conocimiento para luego desarrollar estrategias de marketing de contenidos con el fin de incrementar los clientes.

BUSINESS INTELLIGENCE

Las Organizaciones en el siglo XXI están completamente ligadas a la tecnología y al mismo tiempo se encuentran saturadas de información que en la mayoría de los casos no han gestionado adecuadamente, debido a esta situación se buscan acciones que les permitan mantener el control y conocer la manera apropiada de interpretar esta información, por esta razón se ha desarrollado al Business Intelligence (BI) por sus siglas en inglés o Inteligencia de Negocios como una herramienta que apoya a las compañías. Actualmente hay un incremento en la demanda de las soluciones de Business Intelligence dentro del entorno global por las ventajas y utilidad que estas aplicaciones ofrecen, por

tal motivo ya no son de uso exclusivo de las grandes corporaciones, sino que también las pequeñas empresas se favorecen de ellas. En consecuencia, se ha generado una mayor necesidad de emplear soluciones de BI a fin de lograr más competitividad en el mundo tan globalizado en el que vivimos (Medina, 2012). Partiendo de este hecho es importante conocer a que hace referencia el Business Intelligence, la creación del término data de muchos años atrás, específicamente en octubre de 1958 Hans Peter Luhn, investigador de la empresa IBM, dio origen al término en el artículo llamado “A Business Intelligence System” y lo definió como “la habilidad de aprehender las relaciones de hechos de forma que guíen las acciones hacia la meta deseada”. (Curto, 2016, p. 20) con el pasar de los años este concepto ha evolucionado y varios autores han elaborado sus propias definiciones, a continuación, mencionamos un par de ellas. Según, Medina (2012) Business Intelligence se refiere a las estrategias y habilidades centradas en guiar y crear conocimiento por medio del estudio de los datos que existen en una organización, en otras palabras admite gestionar la empresa partiendo de la información originada por la misma, procurando reconocer las necesidades en cuanto a información de los analistas y ejecutivos, con el objetivo de aumentar la comprensión de las operaciones para la creación de tácticas oportunas. Por su parte Silva (2017) describe al BI como el vínculo de habilidades, técnicas y capacidades encaminadas a la administración de la información que ayuda a las organizaciones a tomar resoluciones. A partir de estas enunciaciones se puede considerar al Business Intelligence como la combinación de diferentes técnicas que permite la clasificación, análisis y comparación de los datos generados por los distintos departamentos que conforman la empresa, con el propósito de conocer información importante para plantear las diferentes medidas en favor de esta.

IMPORTANCIA DEL BUSINESS INTELLIGENCE EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS

El Business Intelligence constituye una solución para la acumulación y procesamiento de gran cantidad de información y mediante tiempo real poder convertirlos en decisiones y

conocimientos con la ayuda de una sencilla aplicación (Orozco y Soriano, 2014). En el presente, las compañías obtienen información para ser indagada en su conjunto en el contexto empresarial, el estudio de la competencia y de las ventas para lograr una ventaja competitiva alcanzando de esta manera un elemento de competencia (Puerta, 2015). Asimismo admite el reunir, limpiar y cambiar los datos de los sistemas de transacciones, transformando la información tanto externa como interna que esta desestructurada por información estructurada para ser usada en forma de almacenamiento, observación e informes acerca del rendimiento y avance de la empresa; el BI es un sistema que en el presente da por hecho los análisis históricos por lo que en la actualidad se estudia y vislumbra escenarios del futuro que consideran distintas variables como consumidores, mercados, competencia y demás en sus métodos analíticos (Silva Solano, 2017).

La aplicación del Business Intelligence en las organizaciones representa algunas ventajas que de acuerdo con (Curto, 2016) son:

- Establecer un círculo de interacción de la información: los datos se convierten en información creando conocimiento para escoger las decisiones adecuadas a fin de acceder a resultados adecuados y a la vez se crean nuevos datos.
- Facilita una percepción exclusiva, ajustada, permanente, crucial y de calidad de los datos más sobresalientes de la compañía.
- Crea, utiliza y conserva métricas, indicadores claves de rendimiento (Key Performance indicador, KPI) e indicadores claves de metas (Key Goal Indicator, KGI) esenciales para la empresa.
- Disponibilidad, de información reciente de manera general o específica.
- Disminuye la diferencia de la orientación del negocio entre el departamento de tecnologías de la información y la organización.
- Mayor entendimiento y documentación de los sistemas de información en el entorno de la organización.
- Mejor interpretación de las necesidades y criterio de los posibles compradores, posterior al análisis de las redes sociales.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

- Mas competitividad de la empresa dando como consecuencia la capacidad de: poder distinguir lo importante de lo redundante, ingreso más rápido a la información, mayor facilidad al tomar decisiones.

HERRAMIENTAS DEL BUSINESS INTELLIGENCE

El Business Intelligence considera algunas herramientas como soporte para la gestión de la información las mismas que se mencionan en seguida:

Data Warehouse (bodega de datos): Es un depósito de datos que da una enfoque completo, agrupado y común de la información que posee la empresa, sin tener relación, con el uso posterior que le den los clientes o beneficiarios, posee ciertas características como ser confiable, constante, congruente y con un historial de datos (Curto, 2016).

Datamart: Es un depósito más pequeño en comparación con la data warehouse, en otras palabras, no incluye la información de toda la compañía, más bien se centra en los datos de un departamento en particular, lo que da lugar a que las consultas se hagan más rápido al estar fragmentada (Vela, 2017).

OLAP (On-Line Analytical Processing): En español Cubos de Procesamiento Analítico en Línea es un SGBDM (Sistema Gestor de Base de Datos Multidimensional). Se centra en tomar decisiones, está integrada por ciertas dimensiones observables, jerarquizadas en algunas granularidades siguiendo un modelo que aplica la lógica multidimensional. Son regularmente aplicados en bases de datos des normalizados (Valle, Puerta y Núñez, 2017).

OLTP (On-line Transactional Processing): En español Procesamiento de Transacciones en Línea, es un sistema que se usa como base de un SGBD (Sistema Gestor de Base de Datos) transaccional y posibilita la ejecución de comandos básicos tales como update, delete, insert. Se usa en la mayoría de las empresas en donde se hacen transacciones simples en tiempo real y que son rápidas. El sistema no conserva registros históricos por este motivo no se recomienda como apoyo para tomar decisiones (Valle et al., 2017).

Balance Scorecard (Cuadro de Mando): Es un cuadro de mando integral o estratégico que procesa informes para dar apoyo a las estrategias desarrolladas por la empresa, proporciona una vista completa del avance de los objetivos, indicadores estratégicos e iniciativa de actuar que se coordinan en cuatro ámbitos tales como procesos, desarrollo, clientes y económico (Morales, 2010).

Dataminig (Minería de Datos): La minería de datos se la puede definir como un método que revela las nuevas y notables relaciones, modelos y tendencias al explorar un gran número de datos. La disposición de grandes dimensiones de información y el empleo de herramientas de la informática han convertido el análisis de datos guiándolos hacia técnicas concretas que intrigan lo que se conoce como la Data Mining (Pérez, 2007).

Dashboard: Son herramientas que están habitualmente en una sola pantalla, vistas de las llamadas KPs (o indicadores clave de rendimiento) pertenecen a un método, propósito o negocio pudiendo ser, por ejemplo: las ventas, el capital humano, el mercadeo, o la producción (Ávila, 2018).

En este mismo marco las compañías comerciales han desarrollado algunos programas informáticos para hacer Business Intelligence, diseñados como herramientas de apoyo empresarial, de entre todas las aplicaciones disponibles están algunas herramientas desarrollada por Microsoft, una de ellas es el Power BI cuyas funciones se especifican posteriormente.

Power BI: Es una herramienta de análisis empresarial que permite la visualización de datos, comparte información con toda la organización o se inserta en la aplicación o sitio web. Permite conectar a cientos de datos con los paneles e informes dinámicos, aporta información detallada que es de ayuda al tomar las resoluciones, convierte datos en objetos visuales, permite la exploración y estudio de información en el ámbito local como en la nube en una sola vista, elabora paneles personalizados e informes interactivos, se puede distribuir por la organización como un sistema de seguridad integrado (Microsoft, 2019). Power BI integrar información de la empresa, información externa, la que se encuentre en la nube e información local, es decir se puede acceder a información de un

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

Excel propio, Dynamics, CRM, Dynamics NAV, SAP, MailChimp, Salesfoce, Facebook, Google Analytics, SQL Server o de datos externos. Mediante Power BI los usuarios, sin necesidad de muchos conocimientos pueden elaborar paneles, gráficos e informes de manera personificada (Make Soft, 2017). Finalmente la sociedad en el presente, con el desarrollo tecnológico se complica por el reto que esto representa, obliga a todas las empresas, a buscar unir bases para que la administración disponga de metas que lleven a reforzar la cultura organizacional, el liderazgo, la administración del conocimiento e innovación como la exigencia principal para permanecer en el mercado desde el punto de vista competitivo (Peralta, Erazo, y Narváez, 2019). Por otro lado, así como, se han introducido nuevas aplicaciones para que ayuden a tomar las decisiones, dentro del ámbito del mercadeo también se ha dado esta revolución con la adopción de la tecnología y lo que antes conocíamos simplemente como Marketing a dado paso a lo que ahora se denomina como el llamado marketing digital.

MARKETING DIGITAL

Las organizaciones han acogido Internet como una forma para comunicar, principalmente mediante las páginas web estáticas (Web 1.0) y actualmente por los sitios de la Web 2.0 Internet les posibilita personalizar sus mensajes y relacionarse con los destinatarios, con la capacidad de conseguir más aproximación con el público objetivo, crear prestigio a un bajo precio, mayor oportunidad para fidelizar y segmentar a los compradores y la apreciación de los efectos de las campañas de comunicación de forma rápida (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015). El marketing se ha combinado con el internet dando origen al marketing digital, definido por Selman (2017) como el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en el ciberespacio y que buscan la transformación de parte del consumidor. Con esa finalidad la creación de tácticas y habilidades procura ajustarse al perfil de los consumidores que son los responsables de la adopción de diferentes maneras de crear la publicidad (Cibro, 2016). De igual modo el ciberespacio proporciona nuevas formas para atraer a los clientes y de la oferta productos y servicios mediante

correos electrónicos, anuncios de publicidad, redes sociales, entre otros. Se aprovecha la efectividad de estos canales que contribuyen a renovar los sistemas tradicionales para la creación de marcas y mejorar las variables de rentabilidad (Kannan y Li, 2016). Igualmente, el marketing en línea tiene como fin cumplir con los deseos y carencias de los consumidores, además permite la optimización de dinero, tiempo y evita traslados que se dan de forma tradicional. Este mundo online es el lugar idóneo en donde las personas pueden encontrar todo lo necesario para una vida agradable. En síntesis, el marketing digital tiene gran impacto, las empresas deben usarlo para el lanzamiento de un producto, incrementar ventas, penetrar en un nuevo mercado o llegar a nóveles consumidores que se encuentran muy influenciados por las corrientes virtuales.

En cuanto a sus componentes, el marketing digital explicado por Salas, Acosta y Jiménez (2017) gira en torno a los pilares principales de la web 2.0 que son: social media marketing, SEO, marketing de contenidos, la mezcla de los tres elementos son parte de la estrategia general, cuya asociación de métodos, acciones y canales ayudan a reformar el prestigio de la marca o de la empresa, logrando un mayor reconocimiento y que se convierta en un incremento de leads y clientes. Considerando que, dentro de los componentes del marketing digital, el marketing de contenidos es el componente principal es preciso conocer su definición y aplicación. Según Ramos (2017) el marketing de contenidos es la creación, difusión y repartición de gran beneficio para los consumidores y conjunto de usuarios, consiste en la elaboración, propagación, distribución de contenido de valor extraordinario y atractivo para los consumidores y la comunidad de personas. Dichos contenidos se los puede crear en diferentes medios tales como: revistas digitales, boletines electrónicos, blogs, white papers, ebooks, guías prácticas, fotografías, videos, podcast, publicaciones en las distintas redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. Ciertamente la influencia de las redes sociales las convierte en sistemas potentes para fomentar relaciones y para crear y compartir contenido, evolucionando la inteligencia colectiva y construyendo una fuente de datos, que con un manejo adecuado sirve para conseguir información personal e información comercial (Arias, Durango y

Socorro, 2016). De forma semejante el desarrollo de contenidos para las redes sociales constituye una manera eficiente para publicitar a empresas de cualquier naturaleza.

MARKETING DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

Las redes sociales se pueden considerar como un instrumento tecnológico que mediante el uso de internet crean grupos entre contactos o conocidos con los que se compartir e intercambiar información (Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila, 2012). Ahora bien, se considera contenido exitoso cuando está bien escrito y la información tiene bastante relación con las imágenes, videos, gramática hablada, se agregan referencias para complementarlo, cuando se consigue de forma natural que el contenido sea compartido en las redes sociales por más personas y contactos alcanzando así más visitas (Merodio, 2016). En efecto la cualidad esencial de las redes sociales es la posibilidad de intercambio entre los internautas, así mismo la idoneidad de creación de contenido y la rapidez de los mensajes (García, 2013). Mediante la propaganda en las redes sociales, se puede alcanzar, segmentación del público sin la necesidad de disponer de seguidores, solo se requiere escoger las características de cliente potencial, generar avisos sobre los contenidos que tenemos, fijar el costo y la duración de la campaña (Revilla, 2016).

Dentro de las redes sociales, Facebook es la red social número 1 del mundo, por lo que tener presencia en ella es indispensable para la exposición de la marca, crear un página en esta red social permite compartir contenido, crear ofertas exclusivas para los compradores y organizar eventos, Facebook se constituye en un canal privilegiado para crear comunidad y fidelizar clientes (Ramos, 2017). Es así como, en la red social Facebook la imagen adjunta a la publicación establece un 70% de posibilidad de que se visualice el contenido, lo que representa que la figura que se utiliza en un anuncio en Facebook debe tener concordancia con el título, es importante resaltar que el texto utilizado no sobrepase más del 20% pues el mensaje lo debe transmitir la imagen (Revilla, 2016).

Es primordial construir una relación más íntima con los clientes eliminando el lenguaje empresarial, Rodríguez & Puertas (2017), del mismo modo es importante la elección de palabras claves que se relacionen con el tema escogido para cautivar a la audiencia (Toledano y San Emeterio, 2015). Los aspectos que también se deben de tomar en consideración al momento de crear contenidos es la inclusión de fotos y videos. Las compañías tienen que considerar y aprovechar las ventajas que proporcionan las imágenes que resultan muy interesantes para los usuarios (Montero, 2015). Otro elemento significativo es la originalidad, es muy importante sobresalir en internet por lo que crear contenido ingenioso, gracioso y atrayente para compartir tiene buena aceptación, aventurarse a veces da temor, pero hay que arriesgarse y hacer cosas nuevas puesto que la diversidad y la frescura siempre funcionan (Muñiz y Polo, 2014), siendo propicio generar un marketing emocional para cautivar al cliente, Ortega Polanco (2017).

Igualmente se debe tener en cuenta la frecuencia de las publicaciones, es preferible subir pocos posts que sean interesantes para los clientes y generen interacción antes que muchas publicaciones en el día que no llamen la atención (Montero, 2015). A modo general es fundamental que la empresa pueda moldear su imagen basada en las metas que quiere lograr, convirtiéndose en el primer paso para la planeación estratégica de marketing por cuanto trata de establecer lo que es la empresa y lo que quiere comunicar, es decir cómo quiere que los clientes le aprecien (León, Erazo, Narváez, y Solís, 2019).

METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue no experimental por que las variables no fueron alteradas lo que permitió conseguir resultados claros, se usó el enfoque cuantitativo por la obtención de datos y su posterior análisis, el alcance de la investigación fue descriptiva y transversal debido a que se realizó mediante encuestas que se dieron en un solo momento. En cuanto a las técnicas para la obtención de la información, se usó la encuesta como instrumento de la investigación, las que se aplicaron a los clientes de la agencia, se

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

realizó el cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple relacionadas con temas de turismo y redes sociales, las encuestas se hicieron en las oficinas de la agencia Marcuver en Machala, así mismo, se empleó entrevistas que se las realizó al personal de la agencia mediante una guía de preguntas abiertas, proporcionó la información sobre la situación actual acerca de servicios y el uso las herramientas tecnológicas en la unidad de análisis y finalmente la guía de observación, se la elaboró para recolectar datos importantes en relación con uso de las herramientas digitales, como lo es el fan page de Facebook de la agencia.

El universo que se consideró para la investigación fue conformado por los clientes de la agencia Marcuver Travel como referencia se ha considerado el número de clientes que se atienden en un mes, se utilizó el muestreo probabilístico por el método aleatorio sistemático que permitió seleccionar al azar un cliente y posteriormente se determinó intervalos para la aplicación de las encuestas. Para el cálculo del tamaño la muestra se trabajó con una población de 150 clientes frecuentes con un coeficiente de seguridad del 95% y un margen de error del 5%, el valor de la muestra representa a 124 personas de los cuales 122 son los clientes de la empresa a los que se les aplicó la encuesta, 1 cliente interno al que se le entrevistó y finalmente 1 entrevista que se la realizó a la gerente de la agencia de viajes.






RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viajes Marcuver Travel, también los resultados de las entrevistas realizadas a la gerente y asistente de la empresa, las preguntas fueron desarrolladas de acuerdo con las dimensiones de la matriz de consistencia y relacionadas con el tema de investigación. De los medios publicitarios más usados para conocer sobre las distintas ofertas turísticas sobresale internet con un 75%, con respecto a la época en la que más viajes se realizan el 42% ha escogido el verano, en referencia al tema en las entrevistas al personal, ellos coinciden que el verano es la temporada que más tours venden por

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

motivo de vacaciones de los estudiantes puesto que los viajes generalmente se realizan en familia, en relación con el destino al que más se viaja es Estados Unidos que alcanzó el 41%, en lo referente a las redes sociales el 100% tienen un perfil en alguna de ellas, el resultado de las redes sociales más usadas se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3
Red Social más usada

Ítem	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Facebook 	52	43%
Instagram 	39	32%
WhatsApp 	24	20%
Twitter 	2	2%
YouTube 	4	3%
Otros	1	1%
TOTAL	122	100%

Dentro de este marco, para la gerente las redes sociales son una herramienta muy importante en la publicidad actual para la venta de los servicios turísticos, puesto que la mayoría de las personas usa redes sociales, de la misma forma ha expresado que no han podido administrar su página en Facebook, no se han elaborado tácticas oportunas en este medio para la ofertar de servicios y carecen de fundamento en cuanto a las decisiones que les lleve a crear estrategias de contenidos en la fan page de la agencia.

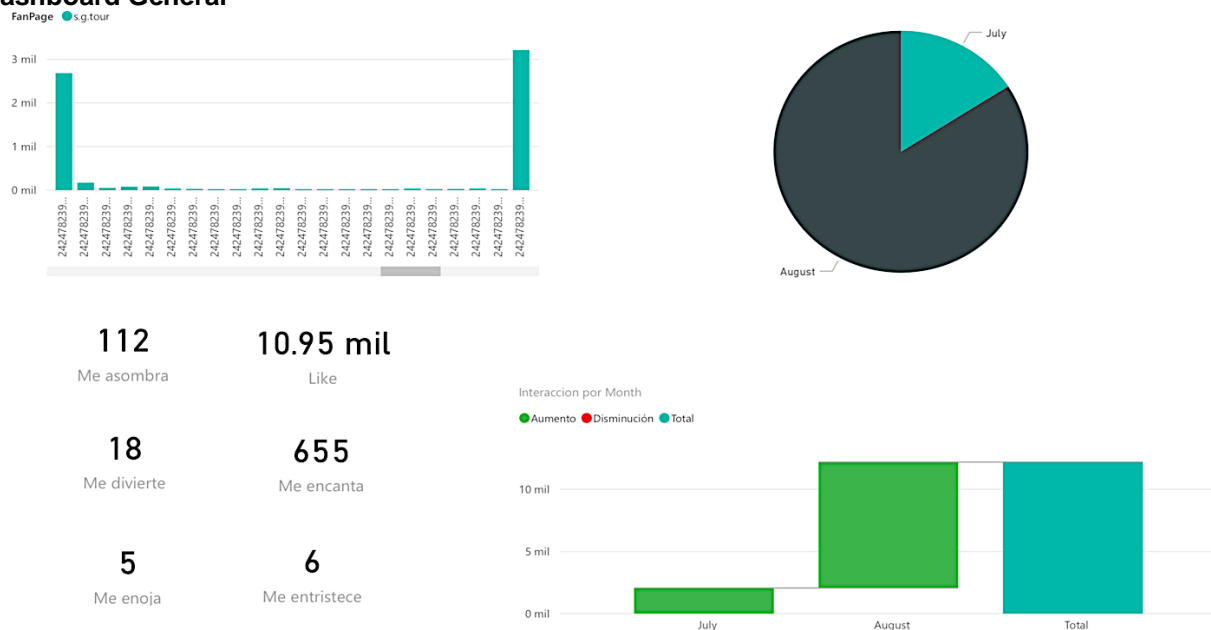
ACCIONES APLICANDO POWER BI PARA GENERAR MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK

Una vez analizado los resultados de la investigación se desarrolla la propuesta. La unidad de análisis de esta investigación Marcuver Travel no tiene ninguna métrica de base que sirva de apoyo para tomar decisiones estratégicas en cuanto a una calendarización de contenidos correcta. Por este motivo, considero la información de la competencia (2 perfiles de Facebook) para extraer datos y generar conocimiento mediante Power BI. Para elaborar una estrategia adecuada de contenidos es necesario conocer: el post que

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

tuvo mayor interacción, los meses picos en los que se da mayor interacción, los meses con más likes y datos generales. Para responder a lo anterior se elaboró un dashboard con los siguientes resultados de la agencia s.g. tour

Figura 1
Dashboard General

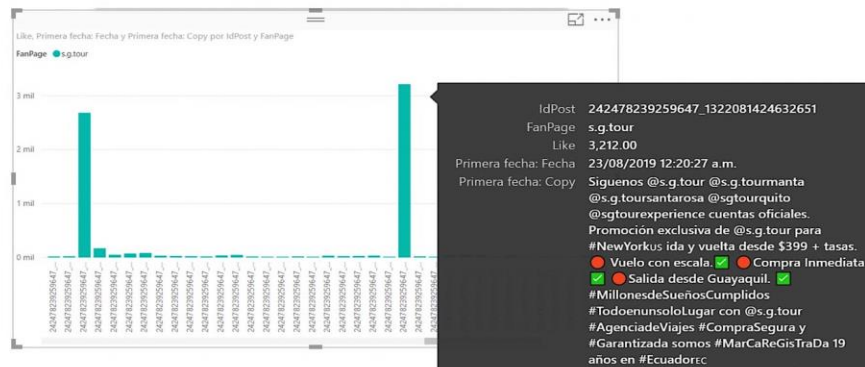


Fuente: Power BI s.g. tour

En el dashboard o tablero general de la figura 1 se encuentran los indicadores más relevantes de la fan page, que son métricas que permitirán obtener información referente a las publicaciones que han tenido mayor impacto en lo que va del año 2019, el gráfico de cada indicador se encuentra detallado seguidamente.

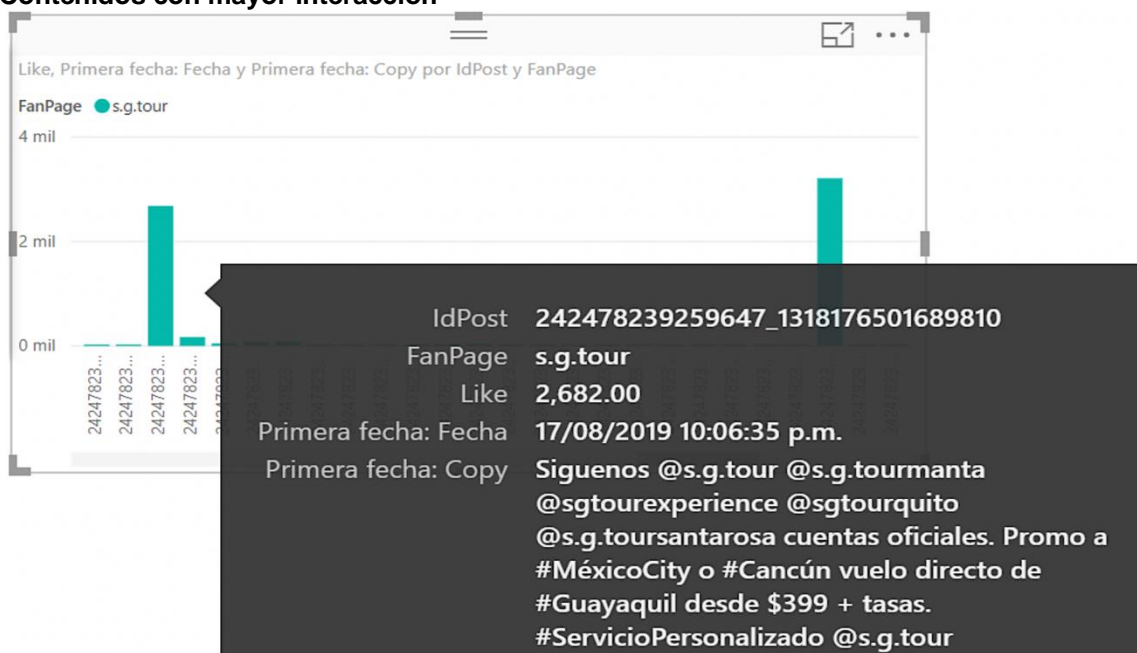
María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

Figura 2
Contenidos de mayor interacción.



Fuente: Power BI S.G. tour

Figura 3
Contenidos con mayor interacción



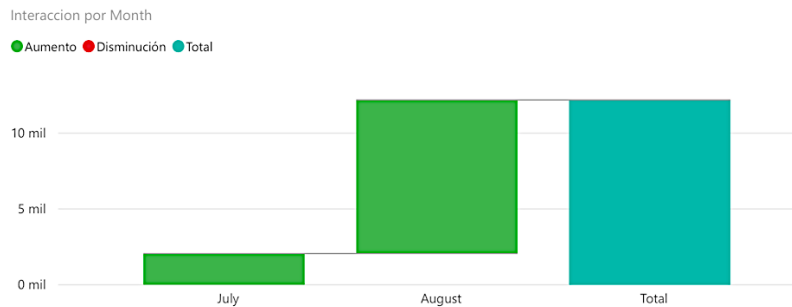
Fuente: Power BI S.G. tour

De acuerdo con la información de las figuras 2 y 3 las publicaciones de más interacción fueron: en primer lugar, New York y en segundo lugar Cancún, estos fueron los posts lograron más interacciones, como comentarios y likes. Los datos mencionados

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

constituyen un valioso conocimiento para crear futuras publicaciones y ofertas con énfasis a estos destinos turísticos.

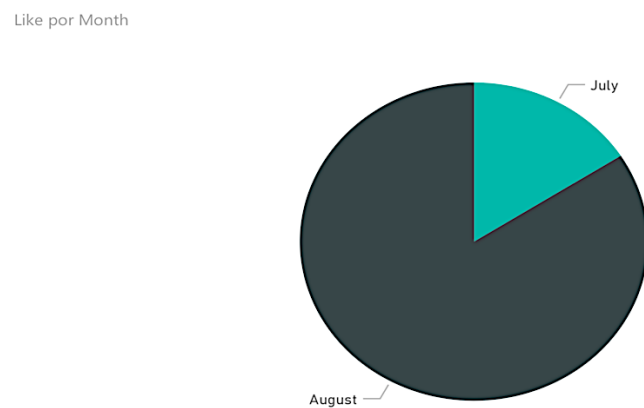
Figura 4
Interacción por mes



Fuente: Power BI S.G. tour

Los meses del año con mayor interacción fueron julio y agosto, esto ocurrió debido a la temporada de vacaciones. Por lo tanto, estos meses son importantes para la empresa.

Figura 5
Likes por mes



Fuente: Power BI S.G. tour

De acuerdo con la figura 5 el mes de mayor likes fue agosto, esto constituye una medida clave en Facebook.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

Figura 6
Métricas Generales

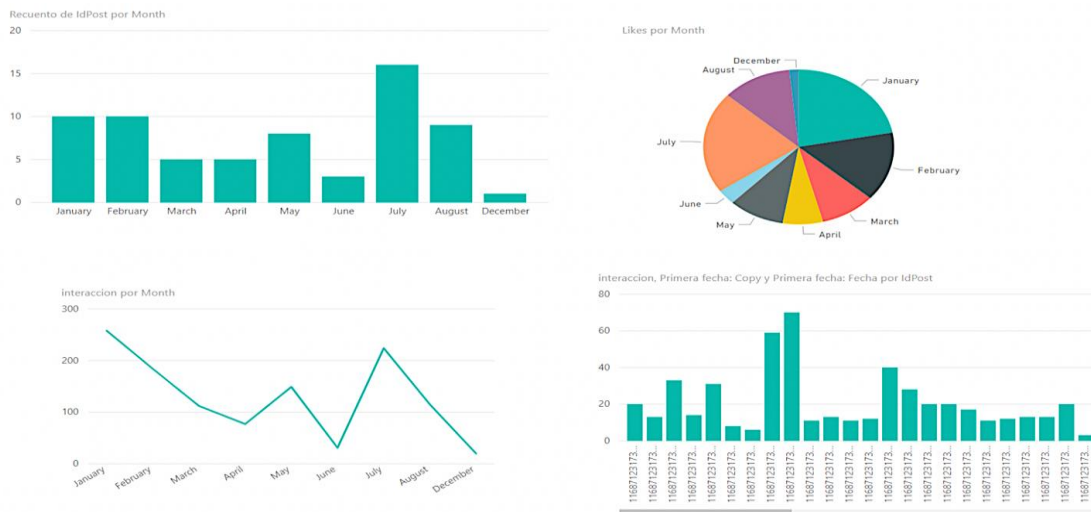


Fuente: Power BI S.G. tour

Métricas generales: Se basan en la recepción por parte de la persona que visita la fan page en cuanto a la publicación, como se observa en la figura 6, la reacción de mayor número fue los likes, posiblemente por las ofertas de los paquetes turísticos de s.g. tour, esta información sirve de guía para centrar los esfuerzos en el desarrollo de contenidos y alcanzar reacciones favorables.

En el segundo perfil analizado que pertenece a Metropolitan touring, se consideró las métricas más importantes como: número de publicaciones por mes, likes por mes, interacción por mes, mayor interacción por publicación.

Figura 7
Dashboard General

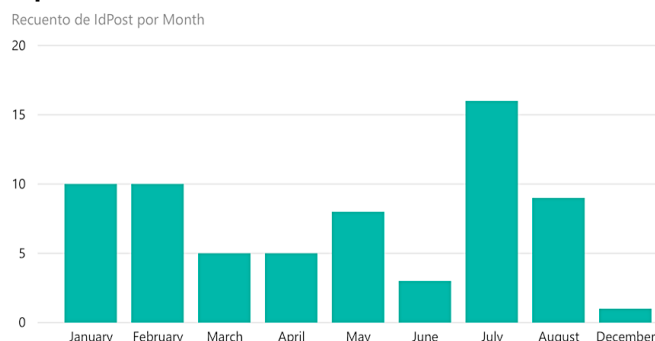


Fuente: Power BI Metropolitan Touring

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

En el dashboard general, se observan a los principales indicadores que permiten la medición del impacto de las publicaciones en el 2019.

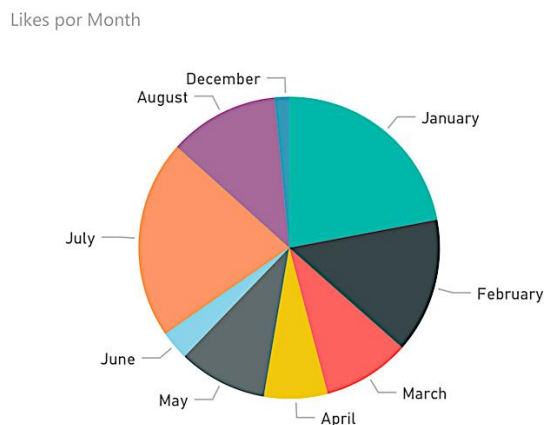
Figura 8
Número de publicaciones por mes



Fuente: Power BI Metropolitan Touring

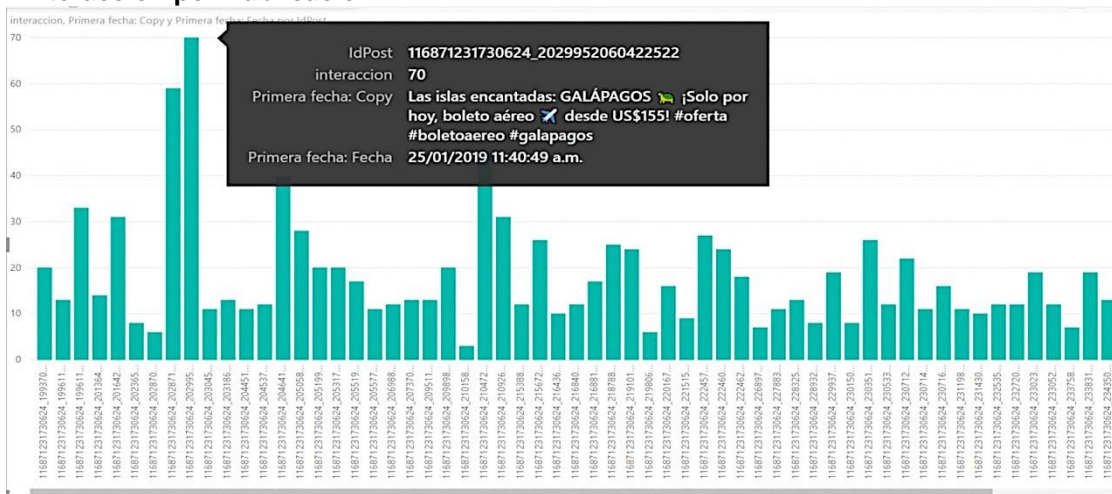
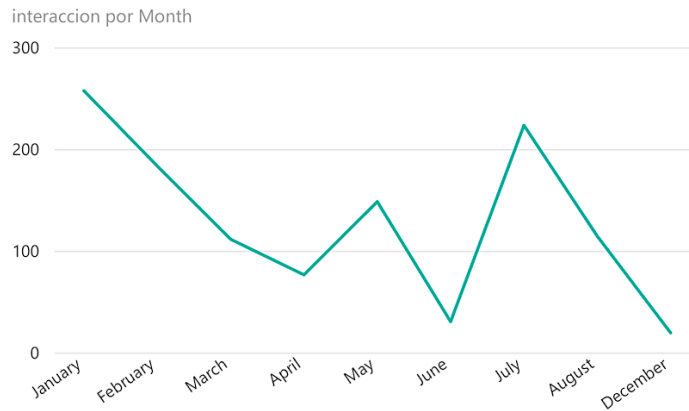
La agencia sube publicaciones durante todo el año especialmente en julio y agosto es donde se anuncian más ofertas para promocionar los servicios turísticos, teniendo en cuenta la temporada alta y el incremento de la demanda turística en estos meses.

Figura 9
Likes por mes



Fuente: Power BI Metropolitan Touring

Como se observa en la figura 9, los meses de enero y julio tienen mayor cantidad de likes, porque las publicaciones de estos 2 meses han llamado más la atención con sus ofertas y contenido.



En la figura 11 se observa a enero como el mes de mayor interacción, el día de mayor interacción se produjo el 25 de enero del 2019, con la publicación de la promoción a Galápagos que es la que logró más likes, comentarios y fue compartida más veces.

ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS

En base al conocimiento obtenido con la aplicación de Power BI para el análisis de la competencia, así como los resultados de la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

Fanpage: En cuanto al actual logotipo de la agencia no es atractivo, por tal motivo se propone un nuevo logotipo en diferentes colores que trasmitan la actividad de la empresa y que le de identidad a la agencia. La imagen de la fanpage se ha modificado, en la foto de perfil se incluye el nuevo logotipo, se ha cambiado la foto de portada por una mejor imagen, los post son más elaborados en cuanto a fotografía y texto, como se ve en la figura 12.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

Figura 12
Fanpage y Logotipo



Publicaciones: Se presenta el diseño de publicaciones de los 3 destinos turísticos de mayor interacción y demanda. El contenido de cada post se ha creado dando mayor relevancia a las imágenes con fotografías claras y que logran transmitir lo que se quiere

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

vender. Igualmente, contienen información relevante y clara de cada paquete turístico. El destino internacional que más demanda tiene en época de verano y que mayor interacción logró en los fanpage de la competencia es New York Figura 13.

Figura 13
Post New York

Inteligencia de Negocios
Estrategia de Marketing de Contenidos

POST Promo **New York** FanPage facebook

Post : 1200px x 1200px
Portada : 851px x 315px
Story : 1080px x 1920px
Promoción : Todo el año
Frecuencia : 12 meses

Inteligencia de Negocios
Estrategia de Marketing de Contenidos

Marcuvertravel
Tu Agencia en Machala

Cancún es el segundo lugar turístico internacional de más interacción en la competencia y es uno de los lugares más demandado durante el año.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

Figura 14
Post Cancún

Inteligencia de Negocios
 Estrategia de Marketing de Contenidos

Inteligencia de Negocios
Estrategia de Marketing de Contenidos

POST Promo **Cancún** FanPage facebook

Post : 1200px x 1200px
 Portada : 851px x 315px
 Story : 1080px x 1920px
 Promoción : Verano
 Frecuencia : 2 meses








El principal destino turístico a nivel nacional y según los resultados de la competencia es Galápagos, cuyas ofertas se dan durante todo el año.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

Figura 15
Post Galápagos



Calendarización de contenido: Llevar un calendario para el posteo de contenidos, teniendo en consideración los destinos con mayor demanda y las temporadas bajas y alta.

CONCLUSIONES

- La adopción del Business Intelligence en los procesos empresariales representa una enorme ventaja, debido a que es aplicable en todo tipo de empresas, otro punto a considerar es que existen distintos programas que hacen BI, además, permite visualizar los datos en tiempo real, optimiza tiempo, procesos y talento humano.
- A pesar de que el Business Intelligence es una aplicación que ayuda tomar decisiones, no siempre el resultado de las estas va a ser favorable, por lo tanto; depende mucho de que la información analizada sea la adecuada, es decir la empresa debe de tener mucho cuidado en la extracción de datos para poder alcanzar los resultados esperados.
- El marketing de contenido debe estar enfocado básicamente en la conexión que se puede conseguir con las personas mediante los contenidos, mismos que tienen que ser con un lenguaje simple para llamar la atención sobre los productos que oferta.
- En cuanto a las estrategias de contenidos para Facebook con esta propuesta se pretende mejorar la presencia de la agencia Marcuver Travel en esta red social, para aumentar el número de seguidores e incrementar las visitas a la fanpage de potenciales clientes.
- Para fomentar el interés del consumidor se efectuará la creación de contenidos de calidad, con el uso de imágenes e información que transmitan de manera clara los servicios turísticos, una vez logrado, la empresa podrá tener una base para evaluar sus propios resultados aplicando Business Intelligence, además con la extracción de datos de su página mediante el Power BI podrá identificar las acciones a mejorar.

REFERENCIAS CONSULTADAS

1. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
2. Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing Online 2da Edición*. recuperado de <https://es.scribd.com/read/313637602/Curso-de-Marketing-Online>.
3. Atshaya, S., & Sristy, R. (2016). Digital Marketing vs Internet Marketing: A Detailed Study. *Novelty Journals*, vol.(3), 29-33. Recuperado de <http://www.noveltyjournals.com>.
4. Ávila Jiménez, J. L. (2018). *UF2215-Herramientas de los sistemas de gestores de bases de datos. Pasarelas y medios de conexión*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=9V5WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
5. Cibro, P. A. (2016). *The implementation of Integrated Digital Marketing in order to enhance the Brand Awareness of WIMB Czech Republic(Master's thesis)*. Zlín, Republica Checa: Tomas Bata University in Zlín.
6. Curto Díaz, J. (2016). *¿Cómo crear un data warehouse?* Barcelona, España: UOC.
7. Curto Díaz, J. (2016). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona, España: UOC.
8. García, W. (2013). *E-branding Personal y Corporativo*. Lima, Perú: Macro.
9. Jiménez Abad, C. E. (2006). *Produccion y venta de Servicios Turísticos de Agencia de Viajes*. Madrid, España: Thomson.
10. Kannan, P., & Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, DOI:10.1016/j.resmar.2016.11.006.
11. León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de la 4P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

12. Make Soft. (2017). *Make Soft*. Obtenido de Recuperado de <https://www.makesoft.es/powr-bi-que-es-power-bi/>
13. Medina La Plata, E. H. (2012). *Business Intelligence Una guía práctica*. Lima, Perú: UPC.
14. Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá, Colombia: LID Editorial Colombia SAS.
15. Microsoft. (2019). *Power BI*. Obtenido de Recuperado de <https://powerbi.microsoft.com/es-es/>
16. Ministerio de Turismo. (15 de 03 de 2018). *Servicios Turísticos Estadísticas de oferta*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
17. Moder, A., & Pere, F. (2017). *Marketing Digital Healthcare*. Obtenido de recuperado de www.ibukku.com
18. Montero Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la empresa 2da Edición*. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/314236467/Las-Redes-Sociales-en-la-Empresa#>.
19. Morales, M. M. (2010). *Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona, España: UOC.
20. Muñiz Troyano, J., & Polo, J. D. (2014). *Community manager estrategias de gestión de redes sociales*. México: Alfaomega.
21. Orozco, I. J., & Soriano, F. (2014). Estudio de la inteligencia de Negocios en las Redes Sociales más utilizadas. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i2.42>.
22. Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>.
23. Ortega Polanco, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *CIENCIAMATRIA*, 3(5), 150-171. <https://doi.org/10.35381/cm.v3i5.19>

24. Peralta Llivipuma, M. R., Erazo Álvarez, J. C., & Narvaéz Zurita, C. I. (2019). Cuadro de mando integral enfoque estratégico al proceso administrativo y educativo. *Visionario Digital*, 3(2.2), 120-144. DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.627>.
25. Pérez López, C. (2007). *Minería de Datos técnicas y herramientas*. Madrid, España: Paraninfo.
26. Puerta Gálvez, A. (2015). *Business Intelligence y la Tecnología de la Información*. recuperado de <https://es.scribd.com/read/311610997/Business-Intelligence-y-las-Tecnologias-de-la-Informacion>. Obtenido de h
27. Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/211486788/Marketing-de-contenidos-Guia-practica>.
28. Ramos, J. (2017). *Marketing Digital para empresas del sector turístico*. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/200198362/Marketing-digital-para-empresas-del-sector-turistico#>.
29. Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos el arte de crear el público para tu producto o servicio*. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/318556342/Marketing-de-contenidos>.
30. Rodríguez Rodríguez, S., Cruz, Y., & Puertas, A. (2017). Indicadores para la comercialización de productos derivados de lotes caprinos (capra hircus), hacia una estrategia endógena de marketing en Colina – Zamora, Falcón, Venezuela. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 198-212. Recuperado de <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/63/50>
31. Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2017). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 39(18)pag 31.
32. Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Ibukku: www.lbukku.com
33. Silva Solano, L. E. (2017). Business Intelligence: un balance para su implementación. *INNOGAV*, 3(10), 27-36. obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19742>.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

34. Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico caulificado online. *Universidad del Zulia*, 31(4), 978-996. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31045569057>.
35. Valle, A., Puerta, A., & Núñez, R. (2017). *Curso de Consulta TIC. Gestión, Software ERP, CRM: 2da Edición*. recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=SJUSDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
36. Vela Salazar, V. P. (2017). *Desarrollo de Business Intelligence para gestionar la información académica estudiantil de la Universidad Técnica de Ambato (tesis de maestría)*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

CONSULTED REFERENCES

1. Andrade Yejas, D. A. (2016). Digital marketing strategies in the promotion of Brand City. *School of Business Administration Magazine*, 80, 59-72.
2. Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). Online Marketing Course 2nd Edition. Retrieved from <https://es.scribd.com/read/313637602/Curso-de-Marketing-Online>.
3. Atshaya, S., & Sristy, R. (2016). Digital Marketing vs Internet Marketing: A Detailed Study. *Novelty Journals*, vol. (3), 29-33. Recovered from <http://www.noveltyjournals.com>.
4. Ávila Jiménez, J. L. (2018). UF2215-Tools database management systems. Footbridges and connection means. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=9V5WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
5. Cibro, P. A. (2016). The implementation of Integrated Digital Marketing in order to enhance the Brand Awareness of WIMB Czech Republic (Master's thesis). Zlín, Czech Republic: Tomas Bata University in Zlín.
6. Curto Díaz, J. (2016). How to create a data warehouse? Barcelona, Spain: UOC.
7. Curto Díaz, J. (2016). Introduction to Business Intelligence. Barcelona, Spain: UOC.
8. García, W. (2013). Personal and Corporate E-branding. Lima, Peru: Macro.

9. Jiménez Abad, C. E. (2006). Production and sale of Tourist Services of Travel Agency. Madrid, Spain: Thomson.
10. Kannan, P., & Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, DOI: 10.1016 / j.resmar. 2016.11.006.
11. León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix of last mile value-added services. Value and significance of the 4P. Digital Visionary, 3 (2.2), 145-172. DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>.
12. Make Soft (2017). Make Soft Obtained from Recovered from <https://www.makesoft.es/powr-bi-que-es-power-bi/>
13. Medina La Plata, E. H. (2012). Business Intelligence A practical guide. Lima, Peru: UPC.
14. Merodio, J. (2016). Strategy and business tactics in social networks. Bogotá, Colombia: LID Editorial Colombia SAS.
15. Microsoft (2019). Power BI Obtained from Recovered from <https://powerbi.microsoft.com/es-es/>
16. Ministry of Tourism. (03 of 03 of 2018). Tourist Services Offer statistics. Ministry of Tourism. Retrieved from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimiento-registrados>
17. Moder, A., & Pere, F. (2017). Digital Marketing Healthcare. Obtained from recovered from www.ibukku.com
18. Montero Torres, R. (2015). Social Networks in the company 2nd Edition. Recovered from <https://es.scribd.com/read/314236467/Las-Redes-Sociales-en-la-Empresa#>.
19. Morales, M. M. (2010). Web Analytics for companies: Art, ingenuity and anticipation. Barcelona, Spain: UOC.
20. Muñoz Troyano, J., & Polo, J. D. (2014). Community manager social network getion strategies. Mexico: Alfaomega.

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

21. Orozco, I. J., & Soriano, F. (2014). Study of Business Intelligence in the most used Social Networks. Scientific and Technological Magazine UPSE, 2 (2). doi: <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i2.42>.
22. Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). The expansion of social networks. A challenge for marketing management. Accounting and Business, 10 (20), 59-69. doi: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>.
23. Ortega Polanco, V. (2017). Management of the corporate image of university organizations from the focus of emotional marketing. SCIENCE, 3 (5), 150-171. <https://doi.org/10.35381/cm.v3i5.19>
24. Peralta Llivipuma, M. R., Erazo Álvarez, J. C., & Narvaéz Zurita, C. I. (2019). Balanced scorecard strategic approach to the administrative and educational process. Digital Visionary, 3 (2.2), 120-144. DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.627>.
25. Pérez López, C. (2007). Mining of technical data and tools. Madrid, Spain: Paraninfo.
26. Puerta Gálvez, A. (2015). Business Intelligence and Information Technology. Retrieved from <https://es.scribd.com/read/311610997/Business-Intelligence-y-las-Tecnologias-de-la-Informacion>. Obtained from h
27. Ramos, J. (2017). Content Marketing Practical Guide. Recovered from <https://es.scribd.com/read/211486788/Marketing-de-contenidos-Guia-practica>.
28. Ramos, J. (2017). Digital Marketing for companies in the tourism sector. Recovered from <https://es.scribd.com/read/200198362/Marketing-digital-para-empresas-del-sector-turistico#>.
29. Revilla, N. (2016). Content marketing the art of creating the public for your product or service. Recovered from <https://es.scribd.com/read/318556342/Marketing-de-contenidos>.
30. Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2017). Importance of Attraction Marketing 2.0, in small and medium enterprises in the city of Guayaquil (Ecuador). Spaces, 39 (18) page 31.
31. Rodríguez Rodríguez, S., Cruz, Y., & Puertas, A. (2017). Indicators for the commercialization of products derived from goat lots (capra hircus), towards an

María Elena villa Pugo; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez zurita; Cristian Andrés Erazo Alvarez

endogenous marketing strategy in Colina - Zamora, Falcón, Venezuela. Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía, 2 (3), 198--212. Recovered from <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/63/50>

32. Selman Yarull, H. N. (2017). Digital marketing. Obtained from Ibukku: www.lbukku.com
33. Silva Solano, L. E. (2017). Business Intelligence: a balance for its implementation. INNOGAV, 3 (10), 27-36. obtained from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19742>.
34. Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Content marketing tools for the generation of online caulified traffic. University of Zulia, 31 (4), 978-996. Retrieved from <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31045569057>.
35. Valle, A., Puerta, A., & Núñez, R. (2017). ICT Consultation Course. Management, ERP Software, CRM: 2nd Edition. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=SJUSDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
36. Vela Salazar, V. P. (2017). Development of Business Intelligence to manage student academic information of the Technical University of Ambato (Master's thesis). Ambato, Ecuador: Pontifical Catholic University of Ecuador.