

Christian Adib Postigo-Sánchez.

[DOI 10.35381/gep.v7i12.263](https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.263)

Inteligencia de negocios y su incidencia en el mercado de hierbas liofilizadas para consumo doméstico

Business intelligence and its impact on the herbal market freeze-dried for home consumption

Christian Adib Postigo-Sánchez
capostigo@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad
Perú
<https://orcid.org/0000-0003-4096-1378>

Recepción: 10 de octubre 2024
Revisado: 19 de noviembre 2024
Aprobación: 20 de enero 2025
Publicado: 01 de febrero 2025

Christian Adib Postigo-Sánchez.

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue describir la inteligencia de negocios y su incidencia en el mercado de hierbas liofilizadas para consumo doméstico. El estudio se desarrolló desde el paradigma cuantitativo, con un enfoque descriptivo, complementado con un diseño documental-bibliográfico. La información fue analizada mediante la técnica de análisis de contenido. Al tratarse de una investigación cuantitativa, se recopilaron y analizaron datos utilizando técnicas estadísticas. La población estuvo conformada por 113.000 habitantes del distrito. Posteriormente, se aplicó la fórmula probabilística, obteniéndose una muestra de 383 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario. Se concluye que las empresas dedicadas a la liofilización de hierbas naturales para consumo humano pueden implementar progresivamente herramientas de inteligencia de negocios de mayor accesibilidad, con el fin de beneficiarse tanto en el crecimiento del mercado como en el aumento del número de clientes, de acuerdo con el tamaño de cada empresa.

Descriptor: Negocio; productividad; mercado agrícola. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of the research was to describe business intelligence and its impact on the freeze-dried herbs market for domestic consumption. It was executed from the quantitative paradigm, of descriptive type and was complemented with a documentary-bibliographic design. The information was examined through the content analysis technique. As a quantitative research, data was collected and analyzed using statistical techniques, whose population consisted of 113,000 inhabitants of the district. Then the probabilistic formula was applied, a sample of 383 was obtained and a questionnaire was applied to them. It is concluded that companies engaged in the freeze-drying of natural herbs for human consumption can progressively implement business intelligence tools of greater accessibility, in order to benefit both in market growth and in increasing the number of customers according to the size of each company.

Descriptors: Business; productivity; agricultural market. (UNESCO Thesaurus).

Christian Adib Postigo-Sánchez.

INTRODUCCIÓN

En la era de la información, en que los avances tecnológicos transformaron radicalmente la forma de hacer negocios inclusive, la manera como vivimos, la inteligencia de negocios se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones, instituciones y sociedad. En este orden, la inteligencia de negocios es la habilidad de transformar los datos en información y, dicha información, en conocimiento (García Pérez, 2020). Igualmente, la inteligencia de negocios es un proceso estratégico para generar ventajas competitivas en las organizaciones, a través de la comprensión de los datos generados en los procesos internos de las organizaciones (Barón Ramírez et al., 2021). Además, las herramientas de inteligencia de negocios son aplicaciones que utilizan las organizaciones para recopilar, almacenar, analizar y compartir datos para tomar mejores decisiones comerciales (Namoc Claudio et al., 2023).

Con respecto al mercado de hierbas liofilizadas, la inteligencia de negocios puede desempeñar un papel crucial brindando a las empresas un entendimiento más exhaustivo de las necesidades y preferencias de los consumidores, las hierbas liofilizadas experimentaban un crecimiento importante en popularidad en los últimos tiempos, como consecuencia de su durabilidad, facilidad de uso y su capacidad para retener tanto el sabor como los nutrientes esenciales. Al respecto, La liofilización es ampliamente usada en la industria farmacéutica y alimentaria, consiste en desecar el producto con la mejora de la estabilidad y conservación de propiedades (Postigo Sánchez et al., 2023). Por otro lado, las plantas medicinales son una importante fuente de nuevas drogas e ingredientes para la industria alimentaria (Ramírez et al., 2019).

En este orden de ideas, la liofilización es un proceso y metodología relativamente nuevo para la conservación de alimentos. Este proceso implica congelar los alimentos, después sacar todo el líquido en una cámara de vacío para, finalmente, sellar la comida en un recipiente hermético. Por consiguiente, la tecnología de liofilización se aplica en el desarrollo de investigaciones, tanto de alimentos, como en otras matrices (Caballero et al.,

Christian Adib Postigo-Sánchez.

2017). Los productos liofilizados ofrecen las siguientes ventajas: conservan su aroma, forma y sabor, manteniendo similares características a un producto fresco, sin perder sus nutrientes y vitaminas. Para su conservación, se pueden almacenar y durar hasta 10 años, y mantiene su inocuidad en sabor y valor nutricional para el consumo alimentario hasta en un 95%, superando a los productos deshidratados que solo mantienen su valor nutricional en un 60%.

Por otro lado, el Business Intelligence (BI) o la inteligencia de los negocios; se refiere al conjunto de procesos, tecnologías y herramientas que permiten recopilar, analizar y presentar información relevante para la toma de decisiones empresariales. Estas soluciones permiten transformar grandes volúmenes de datos en conocimiento útil y accionable para mejorar la eficiencia y la efectividad de las organizaciones. La inteligencia empresarial permite mejorar la toma de decisiones en los procesos empresariales y la gestión (Martínez Zabaleta y Rodríguez Luna, 2023).

En la actualidad, *Business Intelligence* (BI) es la capacidad de transformar datos en información y esta, a su vez, en conocimiento (Guerrero Pozo et al., 2023). Además, un esfuerzo de BI adecuadamente enfocado tiene el potencial de generar un profundo cambio cultural en la empresa, haciendo cada vez más natural la toma de decisiones (Castillo Abarca et al., 2020). BI facilita la toma de decisiones basadas en hechos, así como en el conocimiento pasado y actual (Montero Posada et al., 2015).

En este contexto, el mercado de hierbas liofilizadas ha experimentado un crecimiento sostenido en el consumo doméstico debido a su conveniencia y beneficios para la salud. La aplicación de inteligencia de negocios en este sector puede proporcionar ventajas competitivas a las empresas. Mediante el análisis de datos relacionados con la demanda de productos, las preferencias de los consumidores, los patrones de compra, los canales de distribución y otros factores clave, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y adaptar su oferta para satisfacer mejor las necesidades del mercado.

Christian Adib Postigo-Sánchez.

Esta investigación tiene como objetivo describir la Inteligencia de negocios y su incidencia en el mercado de hierbas liofilizadas para consumo doméstico.

MÉTODO

La presente investigación, se ejecuta a partir del paradigma cuantitativo, de tipo descriptiva y se complementa con un diseño documental-bibliográfico (Palella Stracuzzi y Martins Pestana, 2012), lo que permite la recolección de la información extraída de los artículos arbitrados, entre otros, abordando el método analítico, orientando y complementando el estudio de aspectos particulares, explorados en el análisis de contenido escrito, a través del método analítico-sintético (Bernal Torres, 2006). De esta forma, se examinó la información seleccionada a través de la técnica de análisis de contenido, congregando aspectos teóricos sobre el tema abordado por los investigadores. Se recopilaron y analizaron datos a través de técnicas estadísticas, cuya población se conforma por 113.000 habitantes del distrito. Luego de aplicar la formula probabilística, se obtiene una muestra de 383 habitantes a los cuales se les aplica un cuestionario.

RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados correspondientes al objetivo planteado.

En la tabla 1, se muestran los resultados de la relación de las variables Inteligencia de negocios y Hierbas liofilizadas para consumo doméstico, en la población del distrito de Cayma. Se evidenció que existe una correlación lineal directa alta, con un coeficiente de Pearson de 0.752 y una significancia de 0.000. Esto indicó la existencia de una relación significativa entre las dos variables, según la cual una mejora en la Inteligencia de negocios incide en el incremento de Hierbas liofilizadas para consumo doméstico. Esto se debe a que la inteligencia de negocios brinda información y facilita el desarrollo de productos y, si son novedosos, ayuda a que puedan colocarse en el mercado, aumentando su consumo, por tal motivo existe una incidencia directa entre estas variables.

Christian Adib Postigo-Sánchez.

Tabla 1.

Correlación entre Inteligencia de negocios y Hierbas liofilizadas para consumo doméstico.

		Inteligencia de Hierbas liofilizadas negocios para consumo doméstico	
Inteligencia de negocios	Coeficiente de Pearson	1,000	,752
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Hierbas liofilizadas para consumo doméstico	Coeficiente de Pearson	,752	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Elaboración: El autor.

Durante la aplicación de la encuesta se percibió también bastante motivación debido a que el tema lo consideraban novedoso y el producto muy poco conocido su existencia, aplicación y beneficios. Asimismo, coinciden que la inteligencia de negocios como conjunto de estrategias, tecnologías y procesos impacta positivamente en el consumo doméstico de hierbas liofilizadas.

El análisis de la información que se obtiene de la aplicación de la inteligencia de negocios, depende de otros factores relevantes como es la capacidad de los tomadores de decisiones para entender las implicancias que tiene la información proporcionada, es decir, que se comprendan en su integridad todos los aspectos relevantes relacionados con el análisis realizado. Esto porque finalmente la toma de decisiones es una opción totalmente independiente de los resultados del procesamiento y análisis de la información.

PROPUESTA

Fundamento:

La inteligencia de negocios se ha convertido en un factor muy importante en las empresas debido a que los mercados actuales son cada vez más competitivos. Por ese motivo, ha

Christian Adib Postigo-Sánchez.

permitido la integración de tecnología, herramientas y procedimientos que facilitan la conversión de los datos almacenados en información, para que sea transformada en conocimiento y este conocimiento orientado hacia un plan o estrategia comercial. Así entendido, la inteligencia de negocios debe integrarse en la estrategia corporativa de una empresa, debido a que permite la optimización de recursos, el seguimiento del cumplimiento de los objetivos y metas empresariales y la capacidad de tomar decisiones acertadas, lo que a su vez conduce a la obtención de resultados más favorables.

Dentro de ese contexto, como parte de la investigación, se consideró el producto de hierbas liofilizadas para consumo doméstico, según el cual, se elimina la humedad de estos productos de forma rápida para evitar cualquier crecimiento de microorganismos y también la oxidación, haciendo con esto que las hierbas conserven sabor y aroma naturales durante un largo tiempo, y también conservando todas sus propiedades químicas y, en consecuencia, manteniendo su vida útil.

Por lo tanto, la inteligencia de negocios debe convertirse en una herramienta clave para aumentar la aceptación de las hierbas liofilizadas en el mercado y fomentar su consumo, impulsado por la preferencia de los potenciales consumidores. De este modo, no solo se promoverá el emprendimiento de nuevos negocios, sino que también se fortalecerán las empresas existentes, según corresponda a quienes implementen la inteligencia de negocios en este sector

La relación que existe entre la inteligencia de negocios y las hierbas liofilizadas para consumo doméstico es significativa debido a la correlación alta que existe entre ambas variables, sin embargo, aún existen muchas empresas que no se han beneficiado con el uso de la inteligencia de negocios, por lo tanto, no reconocen su potencial y continúan trabajando de forma tradicional.

La presente propuesta se enfoca en definir estrategias para optimizar el uso de la inteligencia de negocios, de manera que contribuya al crecimiento del mercado de hierbas liofilizadas. Esto no solo permitirá aumentar el número de consumidores, sino también

Christian Adib Postigo-Sánchez.

generar un entorno favorable para la expansión de este producto, especialmente, en aquellas regiones donde aún es poco conocido.

Dentro de los resultados de la propuesta presentada se tendrán los siguientes:

- Mejor toma de decisiones por parte de las empresas dedicadas a la venta de hierbas liofilizadas para consumo doméstico, debido a que permite tomar mejores decisiones, porque se cuenta con datos actuales e históricos
- Optimizar procesos de tal forma que se pueda eliminar cuellos de botella y diferentes problemas que existan en cadenas de suministros o con sus clientes.
- Mejor productividad, que significa reducir los tiempos de administración que genera un mejor uso de los recursos financieros y materiales.
- Consolidación de datos: la inteligencia de negocios consolida la información de la empresa en un solo repositorio central que maneja la central de datos llamado Data Warehouse (DWH)
- Acceso a información en tiempo real: La inteligencia de negocios tiene la facultad de facilitar el acceso a sus usuarios de tal forma que tenga la información en tiempo real, a través de diversas formas de visualización que implica facilidad para el usuario
- Análisis del comportamiento del cliente: la inteligencia de negocios permite conocer mejor el comportamiento y hábitos del cliente de tal forma que pueda tener una predictibilidad que sea la que permita mejores resultados en las decisiones empresariales.
- Comparación con la competencia: La inteligencia de negocios permite comparar datos con los competidores.

Christian Adib Postigo-Sánchez.

Marco Metodológico

Ámbito: Empresas dedicadas a la liofilización de hierbas para consumo doméstico

Producto: Hierbas liofilizadas para consumo doméstico

Destino: Distrito de Cayma.

Sistema de objetivos

Objetivo general

- Formular estrategias con la finalidad de mejorar el manejo de la Inteligencia de negocios para aumentar el consumo de hierbas liofilizadas para consumo doméstico en el distrito de Cayma.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias para manejar la inteligencia de negocios que permitan el aumento del consumo de hierbas liofilizadas
- Diseñar estrategias para que las empresas que producen hierbas liofilizadas para consumo doméstico puedan lograr mayores niveles de posicionamiento
- Diseñar estrategias para aprovechar fortalezas y oportunidades en el mercado de hierbas liofilizadas para consumo humano.

Análisis Situacional

Análisis de la inteligencia de negocios

Fortalezas

F1. Capacidad para mejorar la toma de decisiones sobre negocios. F2. Decisiones estratégicas informadas.

F3. Informes rápidos y precisos.

F4. Ayuda a investigar tendencias y patrones de comportamiento del consumidor y competidores.

F5. Mejora la experiencia del cliente que consume el producto logrando que

Christian Adib Postigo-Sánchez.

regrese nuevamente a consumirlo.

F6. Zona geográfica con variedad de hierbas para consumo humano

Oportunidades

- O1. Prevalencia por consumir productos saludables libres de insecticidas y herbicidas.
- O2. Avances Tecnológicos permiten mayor acceso a diversas tecnologías de Información y Comunicación.
- O3. Aumento de la innovación y el conocimiento en el mercado de hierbas liofilizadas para consumo doméstico.

Debilidades

- D1 Bajo nivel educativo de algunos emprendedores.
- D2. Elevado costo asociado de la inteligencia de negocios con la implementación y mantenimiento.
- D3. Compleja cadena económica para lograr articulación de estrategias de productores de hierbas liofilizadas.
- D4. Economía del distrito de Cayma con limitada capacidad de atraer inversiones más grandes.

Amenazas

- A1. Economía del distrito de Cayma que exige constante adaptación.
- A2. Dificultades para el financiamiento de implementación de la inteligencia de negocios.
- A3. Dependencia de la calidad de los datos, en la medida que no se usen datos de calidad el resultado no será el adecuado
- A4. Resistencia al Cambio, debido a que trabajan de forma tradicional y no se adaptan fácilmente a los cambios que propone la inteligencia de negocios.

Christian Adib Postigo-Sánchez.

Estrategias

1. Uso de tecnología adecuada, es decir, contar con software y equipos hardware que permitan usar de forma óptima la inteligencia de negocios en las empresas de venta de hierbas liofilizadas.
2. Diseño y definición de objetivos que se quieren alcanzar sobre el producto hierbas liofilizadas, que implique forma de presentación precios y atención de la demanda existente en la zona.
3. Analizar el entorno de competidores, de tal forma que se pueda identificar los principales y qué características tiene con lo cual se podrá conocer mejor el mercado de hierbas liofilizadas.
4. Evaluar los recursos y capacidades internas de la empresa de tal forma que se pueda precisar mejor los factores por los cuales se facilitara la implementación de la inteligencia de negocios y si existiera algunos factores que retrasarían su implementación.
5. Integrar datos, de tal manera que están todos en una sola base de datos, tanto de clientes como competidores mercado proveedores temas logísticos con los cuales se facilitará su procesamiento y se tomará mejores decisiones.
6. Definición de los KPIs (indicadores) se debe tener una idea clara y definida de los principales indicadores que manejará la inteligencia de negocios, con lo cual se facilitará también el seguimiento y evaluación para determinar cómo es el desempeño de la empresa.
7. Capacitación a usuarios que permitan manejar las bases de datos sobre las cuales se obtendrá información para una mejor toma de decisiones.
8. Escalar funciones ir integrando estrategias que se puedan realizar luego las actividades por procesos, de tal manera que la empresa pueda obtener mejores resultados en la venta de las hierbas liofilizadas.

Christian Adib Postigo-Sánchez.

CONCLUSIONES

Las empresas dedicadas a la liofilización de hierbas naturales para consumo humano pueden adoptar, progresivamente, herramientas de inteligencia de negocios más accesibles, permitiéndoles mejorar su crecimiento en el mercado y ampliar su base de clientes según su tamaño.

Por consiguiente, la toma de decisiones basada en datos debe sustentarse en información proveniente de un sistema de monitoreo de las principales tendencias del mercado. Esto facilitará el crecimiento continuo del mercado de hierbas liofilizadas para consumo humano, beneficiando tanto a las empresas que promueven su consumo como a los consumidores.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, por el apoyo prestado en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Barón Ramírez, E., García Estrella, C. W., y Sánchez Gárate, S. K. (2021). Inteligencia de negocios y análisis de datos en procesos de negocio. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 1(2), 38-53. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da. Ed.) Pearson Educación. <https://n9.cl/8txy>
- Caballero, B., Márquez, C., y Betancur, M. (2017). Efecto de la liofilización sobre las características físico-químicas del ají rocoto (*Capsicum pubescens* R & P) con o sin semilla. *Bioagro*, 29(3), 225-234. <https://n9.cl/b9pvz>

Christian Adib Postigo-Sánchez.

- Castillo Abarca, L., Vega Zepeda, V., y Meneses Villegas, C. (2020). Alineando el ciclo de vida de un proyecto con un modelo de madurez BI: una propuesta para la etapa de análisis preliminar. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(4), 629-644. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000400629>
- García Pérez, A. (2020). Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 14(4), 191-209. <https://n9.cl/ifi7zy>
- Pozo, C., Romero Fernández, A., Sandoval Pillajo, A., y Culque Toapanta, W. (2023). Inteligencia empresarial para evaluar el proceso de recepción y direccionamiento de alertas. *Ingenium et Potentia. Revista Electrónica Guerrero Multidisciplinaria de Ciencias Básicas, Ingeniería y Arquitectura*, 5(9), 55-68. <https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2618>
- Martínez Zabaleta, M., y Rodríguez Luna, R. (2023). Inteligencia empresarial y su rol en la generación de valor en los procesos de negocios. *Tendencias*, 24(1), 226-251. <https://n9.cl/mkbe8>
- Montero Posada, A., Vega Pérez, J., André Ampuero, M., y Eljaiek Rodríguez, E. (2015). Solución de inteligencia de negocio para métricas de gestión de proyectos. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 9(Supl. 1), 85-97. <https://n9.cl/nc7b8>
- Namoc Claudio, J., Blanco Ayala, L., y Atauplico Vera, V. (2023). Herramientas de inteligencia y análisis de la información de costos de una empresa avicultora, Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(Supl. 1), 449-466. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2802>
- Parella Stracuzzi, S., y Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador. <https://n9.cl/oqb699>
- Postigo Sánchez, Ch. A., Ugarte Concha, A. R., Rivero Fernández, R. R., y Riveros Taco, L. A. (2023). Inteligencia de negocios y su incidencia en el consumo. Caso: mercado de hierbas liofilizadas de Arequipa. *Revista de Filosofía*, 40(104), 433-446. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7645499>
- Ramírez, J, Cortés, M., e Hincapié, C. (2019). Optimización del proceso de liofilización y comparación con el secado por convección de estragón ruso (*Artemisia dracuncululus* L.). *Acta Agronómica*, 68(3), 167-174. <https://doi.org/10.15446/acag.v68n3.75296>

Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales
Año 7, Vol 7, N°12, Enero – Junio, 2025
Hecho el depósito de Ley: FA2019000059
ISSN: 2739-0039
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS KOINONIA (IIEAK).
Santa Ana de Coro, Venezuela.

Christian Adib Postigo-Sánchez.

©2025 por los autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)