

LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMPORTACIÓN DE BOMBAS SOLARES DE CHINA PARA LA EMPRESA SERSOTEC S.A.C.

COMMERCIAL INTELLIGENCE AND ITS INFLUENCE ON THE IMPORTATION OF SOLAR PUMPS FROM CHINA FOR THE SERSOTEC S.A.C. COMPANY

 Grissel Smelin Malca León^{1a}

Fecha de recepción :15 agosto 2021
Fecha de aprobación :19 diciembre 2021
DOI :10.26495/rce.v8i2.2013



Resumen

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de ayudar a solucionar uno de los problemas encontrados en la empresa SERSOTEC S.A.C., relacionado a la ausencia de la aplicación de la inteligencia comercial en sus procesos de búsqueda y selección de proveedores de bombas solares que tiene consecuencia directa en sus elevados costos de importación. El objetivo principal planteado fue, Determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de bombas solares de China para la empresa SERSOTEC SAC; de acuerdo a la naturaleza de la investigación la metodología empleada fue de enfoque mixto, de tipo correlacional y diseño no experimental. Se consideraron dos poblaciones: la información documentaria de las importaciones en el periodo 2020-2021 y a los trabajadores de la empresa. Para lo que se empleó la técnica de recolección de datos de entrevista con su instrumento el cuestionario y el análisis documental con su instrumento la ficha de registro. Los datos obtenidos permitieron determinar que la empresa ha venido trabajando sus importaciones de la mano con un trading company que les ofrecía precios muy altos; la investigación muestra que al aplicar la inteligencia comercial se puede tener contacto con proveedores fabricantes que ofrecen mejores precios y permiten obtener mayores utilidades. Concluyendo, que la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de bombas solares tiene influencia positiva en el proceso de búsqueda de proveedores y el ámbito económico.

Palabras Clave: *inteligencia comercial, importación, selección de proveedores.*

Abstract

This research was developed in order to help solve one of the problems found in the company SERSOTEC SAC, related to the absence of the application of commercial intelligence in its search and selection processes of solar pump suppliers that has a direct consequence on its high import costs. The main objective was to determine the influence of the application of commercial intelligence in the importation of solar pumps from China for the company SERSOTEC SAC; According to the nature of the research, the methodology used was of a mixed approach, of a correlational type and a non-experimental design. Two populations were considered: documentary information on imports in the 2020-2021 period and the company's workers. For which the interview data collection technique was used with its instrument the questionnaire and the documentary analysis with its instrument the registration form. The data obtained made it possible to determine that the company has been working on its imports hand in hand with a trading company that offered them very high prices; Research shows that by applying commercial intelligence, it is possible to have contact with manufacturing suppliers that offer better prices and allow greater profits. Concluding, that the application of commercial intelligence in the importation of solar pumps has a positive influence on the supplier search process and the economic sphere. intelligence in the importation of solar pumps has a positive influence on the supplier search process and the economic sphere.

Keywords: *business intelligence, import, supplier selection.*

¹ Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Chiclayo - Perú

^a Licenciada en Negocios Internacionales, mleongrisselsme@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Es común que las pequeñas y medianas empresas carecen de la información adecuada que les permita tomar decisiones acordes a las necesidades de la empresa y del mercado. La aplicación de la inteligencia comercial es una herramienta de suma importancia y que permiten a las pymes a acceder rápidamente a información que de otra forma no tendrían acceso, garantizando que las decisiones que se tomen sean las mejores. (Yallicuna & Yucra Cañari, 2019)

También conocido como *Business Intelligence* es considerado el nuevo enfoque y cultura que toda empresa u organización debe contar para un mejor manejo de la información. (EcuRed, 2019)

En el mundo son muchas empresas las que han decidido implementar la aplicación de la inteligencia comercial para el desarrollo de sus negocios, entre los que se encuentran:

En España la empresa Cadena Milar, dedicada a la venta de productos electrónicos y electrodomésticos, de informática y telefonía, realizó la implementación de la herramienta Targit, que les permite acceder a los datos históricos de compras de cada establecimiento, para negociación con proveedores, data de las compras que se realizan de sus productos. Esto les permitió realizar un cambio de cultura, que se vio reflejado en un mejor trabajo en equipo y en mejores resultados. (Lopera, 2016)

En Dinamarca, la empresa Matas, una cadena de droguerías con cerca de 293 locales en todo el país, ha implementado el BI en todas las áreas de la compañía, por ejemplo en el área de marketing esta es usada para medir las campañas de correo directo, en departamento de compras emplea el sistema para consolidar las existencias de todas las sedes de la empresa y además de los minoristas, en área de RRHH a través de la app Targit realiza el análisis de cada colaborador en cuanto a satisfacción y desarrollo. La flexibilidad que les da el manejar las herramientas de BI, ha hecho que incluso cada empleado pueda personalizar reportes que se ajusten a sus necesidades. (Lopera, 2016)

En Perú, no se es ajeno al empleo del *business intelligence* (BI) y se encuentran innumerables casos de grandes empresas que vieron su crecimiento gracias a la implementación del BI, entre ellas se mencionan:

Alicorp, una de las empresas más grandes en el país en el sector de bienes de consumo, realizaron la implementación de un sistema de inteligencia de negocios que les permitiera tener la información más importante con respecto a sus ventas en todo el país. Esto hizo posible principalmente que la empresa identifique los lugares en los cuales pueden colocar sus productos, tanto en volúmenes grandes como en productos con mayor margen, para crear estrategias que ofrezcan incentivos a su fuerza de ventas, para incrementar la fuerza laboral. (Ríos, 2020)

Wong, la cadena de supermercados de origen peruano y que actualmente pertenece al holding chileno Cencosud, obtuvo excelentes resultados al aplicar el BI en su área de marketing, ya que les facilitó comenzar a cruzar dos tipos de información tales como los datos demográficos de los clientes que tienen tarjeta bonus y los datos de las transacciones que realizaban al momento de la compra; permitiendo así crear y enviar promociones personalizadas a cada cliente, ofreciendo productos que se ajusten a sus necesidades. (Ríos, 2020)

Lograr que las empresas opten por el uso de la inteligencia comercial requiere que se les dé a conocer los diversos beneficios que pueden obtener de ella, tales como identificación de oportunidades de negocio, facilita el planeamiento y ejecución, anticipación de cambios del

mercado y reducción de riesgos; a través de la identificación correcta de la partida arancelaria del producto (bolsa o específica) para tener el acceso completo a estadísticas de importaciones y exportaciones, conocer la realidad de otros países, información de acuerdos comerciales y aranceles. Se conocen diversas plataformas web de inteligencia comercial, entre las principales CIA FACTBOOK que permite tener información de diferentes aspectos sobre un país (economía, política, demografía, población, etc.), MARKET ACCESS MAP permite acceder a análisis de barreras arancelarias que tiene un producto para un determinado país, EXPORT HELP DESK permite acceder a información de exportaciones e importaciones de países que pertenecen a la Unión Europea, TRADE MAP permite no solo ver estadísticas de importaciones y exportaciones en el mundo sino también la tendencia de alza o baja de estos mercados, entre otras. (Revista economía, 2018)

En la región Lambayeque, uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la región, es la internacionalización de las empresas y diversificación de mercados, para lo cual es esencial la aplicación de la inteligencia comercial que contribuya a la gestión de la información económica y comercial de los mercados internacionales, cerrará la brecha de información de sectores específicos en diferentes mercados extranjeros; permitiendo hacer estudios de mercado a productos en específico, realizar la proyección de evolución de mercado, etc. (*PERX - Plan Regional Exportador Lambayeque*, 2017)

Por lo antes mencionado se considera importante desarrollar la presente investigación para la empresa SERSOTEC SAC, que desde el 2019 se dedica a la importación y mantenimiento de bombas solares. Sin embargo, debido a la poca experiencia en el sector de las importaciones ha sido difícil para ellos buscar y encontrar una mayor diversidad de proveedores que puedan ofrecerles los productos que requieren y a menores costos, sin descuidar la calidad que debe ser la demandada por el mercado peruano. Siendo así importante la aplicación de inteligencia comercial para importar bombas solares para la empresa ya que en el entorno actual que cada día es más competitivo, los datos antes mencionados toman relevancia, por ser claves para tener un buen proceso de gestión empresarial y penetración en el mercado, en la toma de mejores decisiones para la organización.

Por lo que en la presente investigación se plantea el problema: ¿De qué manera influye la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de bombas solares de China para la empresa SERSOTEC SAC, Lambayeque 2021? Teniendo como objetivo principal: Determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de bombas solares de China para la empresa SERSOTEC SAC, Lambayeque 2021. Y objetivos específicos: Determinar la influencia de la inteligencia comercial en la selección de proveedores de bombas solares de la empresa SERSOTEC SAC; Determinar la influencia de la inteligencia comercial en la reducción de los costos de importación de bombas solares de la empresa SERSOTEC SAC; Determinar la influencia de la inteligencia comercial en la determinación del precio del producto que ofrece la empresa SERSOTEC SAC.

Consecuentemente, se formularon dos hipótesis: H0: La aplicación de la inteligencia comercial influye en la selección de proveedores, reducción de costos y determinación de precios de la importación de bombas solares de la empresa SERSOTEC SAC; H1: La aplicación de la inteligencia comercial no influye en la selección de proveedores, reducción de costos y determinación de precios de la importación de bombas solares de la empresa SERSOTEC SAC. La justificación de la presente investigación, fue orientada a los siguientes criterios: justificación práctica, está dirigida a la aplicación de la inteligencia comercial para la importación de bombas solares de la empresa SERSOTEC SAC, en la que se mostrará la relevancia de su aplicación para la selección estratégica de proveedores nuevos, resultando en la reducción de costos y colocación de un mejor precio. Justificación teórica, porque se desea reafirmar la importancia del conocimiento de la inteligencia comercial para diversas empresas importadoras, quienes requieren de estas herramientas para lograr sus objetivos y ser más competitivos en el mercado.

Justificación metodológica, podrá ser tomada como guía para empresas de diversos factores, ya que las herramientas de inteligencia comercial pueden ser usadas de manera amplia en todos los sectores empresariales y económicos.

Los trabajos previos que fueron tomados en cuenta se mencionan a continuación: Internacional, Rosero (2016) en su investigación “Inteligencia de negocios en el comercio internacional de esencias para base de perfumería de la partida 33029000”, de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, tuvo como objetivo identificar cual es la influencia de la inteligencia de negocios en la toma de decisiones gerenciales de empresas de comercio internacional. La muestra que tomó la investigación fue la información y datos obtenidos a partir de la partida arancelaria de esencias durante el período de octubre 2014-2015. Toda la información se obtuvo de la página web YURA, finalmente obteniendo como resultados que la creación de cubos relacionales con los datos obtenidos de la inteligencia de negocios, la metodología empleada fue la de creación de conjuntos de información basados en la teoría de conjuntos de Cantor y el modelo relacional de bases de datos Codd, los cuáles fueron analizados en SPSS. Teniendo como resultado que el uso de la inteligencia comercial proporciona información de interés para las empresas, la misma que influirá de manera significativa en las decisiones gerenciales de una empresa de comercio exterior, basadas en información real y directa.

Nacional, Ascencio y Flores (2018) en su investigación “Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de motopartes en la empresa RKL Servicios Generales EIRL”, de enfoque cuantitativo, su objetivo principal fue analizar la influencia de la aplicación de inteligencia comercial en la importación de motopartes, dirigido hacia la búsqueda de nuevos proveedores que permitan acceder a menores costos. La población sobre la cual se trabajó fue la información documental de las importaciones que fueron realizadas durante los años 2016 al 2017, para lo cual se diseñaron tablas estadísticas, gráficos y se obtuvieron promedios y porcentajes. Concluyendo que la aplicación de las herramientas de inteligencia comercial influye directamente en la importación de motopartes, ya que permite reunir información interna y externa de las compañías, con el objetivo de a partir de ellas diseñar estrategias para la toma de decisiones en el proceso de selección de proveedores, lo que permitirá identificar al proveedor que ofrezca mejores precios.

Las teorías que se emplearon para las variables, se detallan a continuación: Ahumada y Perusquia (2016) la inteligencia comercial nace a partir de la gestión del conocimiento, y es considerada un conjunto de estrategias, actividades, y herramientas orientadas a la administración y creación de conocimiento a través del análisis de datos e información que ya existen.

SUNAT (2016) la importación es un régimen aduanero que da el permiso necesario para el ingreso de mercancías al territorio de destino para su uso o consumo. Siempre y en cuando se haya cumplido primero con los pagos o garantías de acuerdo al tipo de mercancía, del pago de derechos arancelarios y otros impuestos que se apliquen, por ejemplo, el pago de los recargos y multas que existan, además del debido cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Una vez concedido el levante, la mercancía se considerará nacionalizada.

López (2008) señala que los criterios de selección de proveedores son: Precio, calidad, garantía y tecnología.

2. Material y métodos

La presente investigación es de enfoque mixto, tipo correlacional y diseño no experimental. Se consideraron dos poblaciones: la información documentaria de las

importaciones de bombas solares del periodo 2020-2021 y los trabajadores del área administrativa de la empresa SERSOTEC S.A.C. las variables estudiadas son: Inteligencia comercial (variable 1) e Importación (variable 2). Para la validez y confiabilidad de la investigación los instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos, quienes lo señalaron como fiable.

3. Resultados

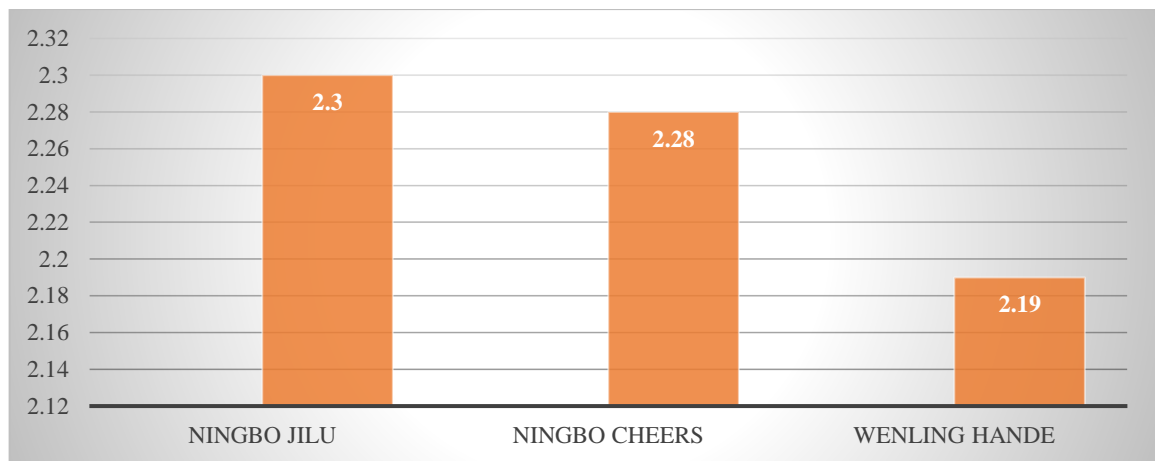


Figura 1: Ponderación de proveedores de bombas solares de la empresa SERSOTEC S.A.C.

La empresa Ningbo Jilu Leader Drive Technologies Co., Ltd., obtuvo una puntuación de 2.3 sobre 10, siendo sus puntos más fuertes el precio y la calidad que ofrecen en sus productos. Al ser el fabricante con mayor puntuación fue elegido como proveedor de las bombas solares por la empresa SERSOTEC S.A.C.

Elaboración: Propia.

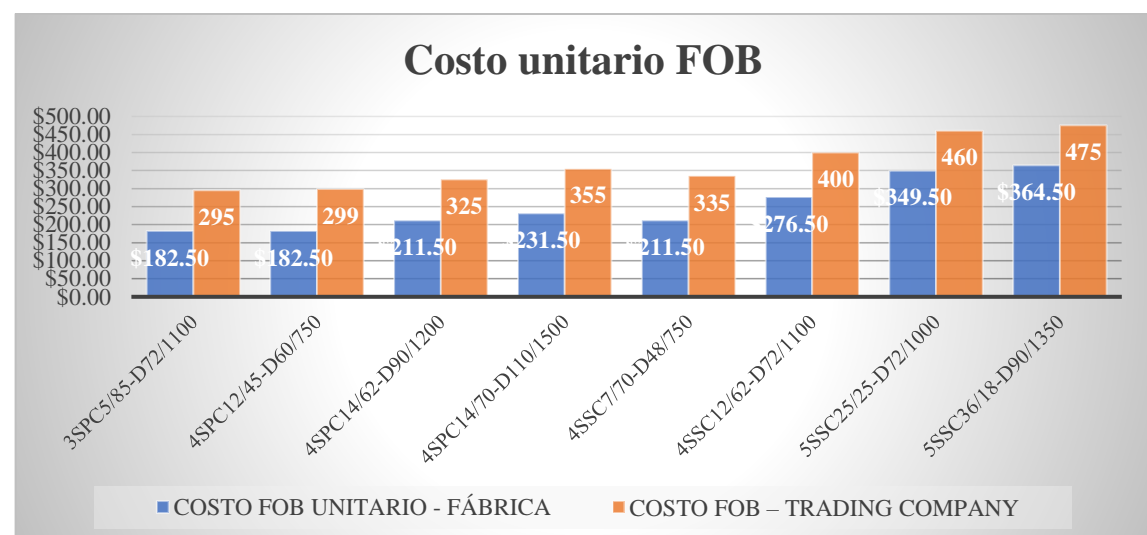


Figura 2: Costo FOB unitario de bombas solares, por proveedor

En la figura 2, se muestran los 8 tipos de bombas solares seleccionadas para la presente investigación, asimismo la comparación de los costos FOB unitarios proporcionados por el proveedor fábrica y trading company. Obteniendo como resultado que los costos que ofrece el trading company son mayores a los que ofrece el proveedor de fábrica.

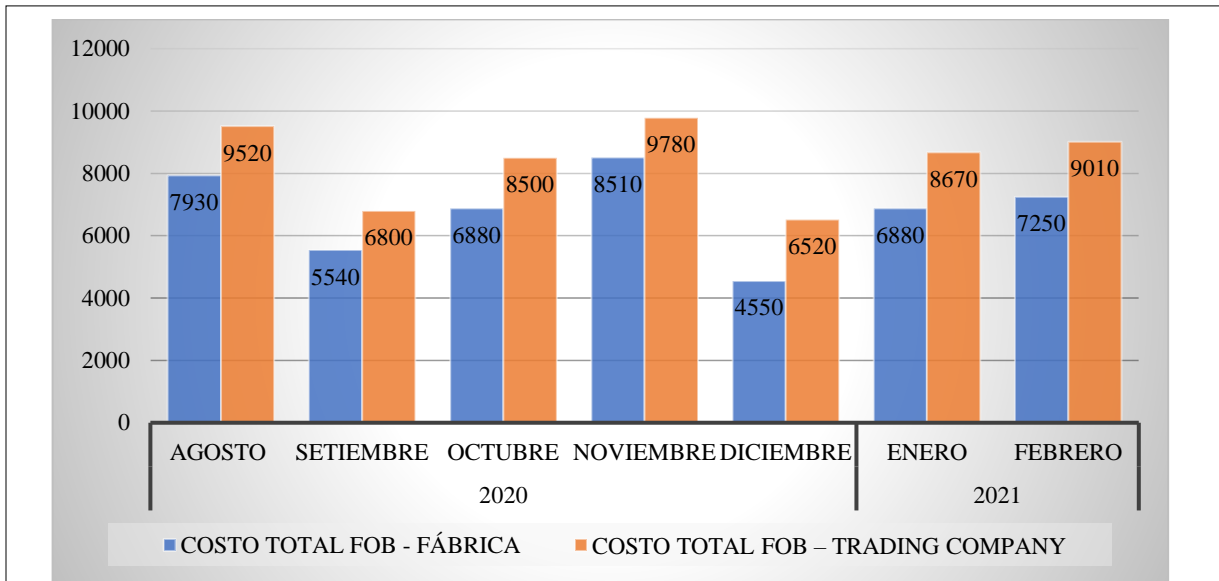


Figura 3: Resumen de costo total FOB mensual por proveedor durante el periodo 2020 - 2021

En la figura 3, se muestra el periodo de importaciones de bombas solares de la empresa SERSOTEC S.A.C., el cual está conformado por 7 meses durante los años 2020 – 2021. Los resultados demuestran que el costo total FOB con el proveedor de fábrica es menor al que el de trading company.

Elaboración: Propia.

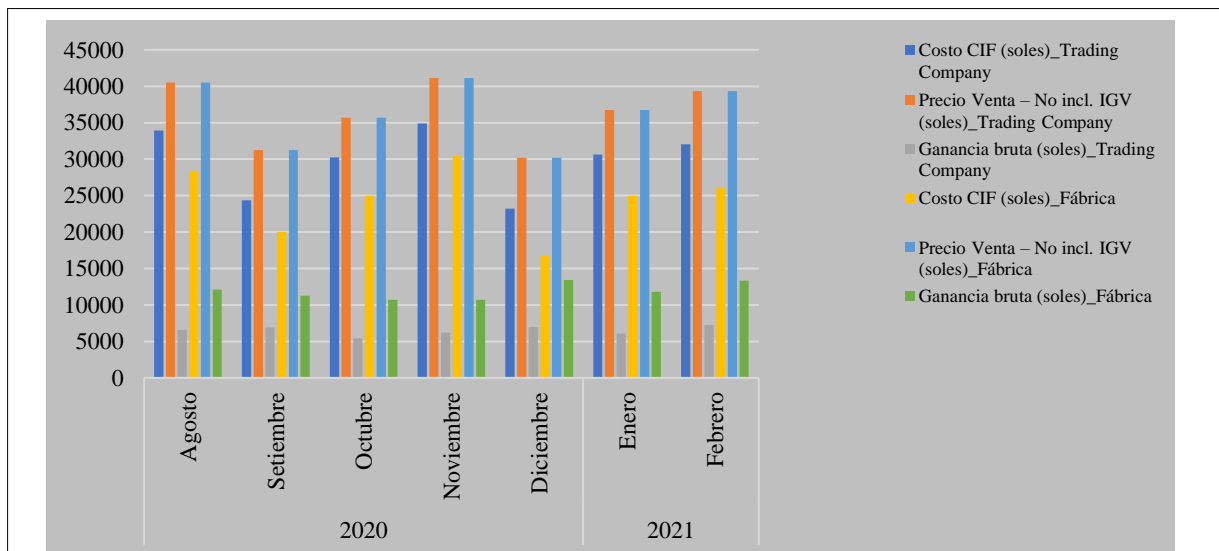


Figura 4: Costo CIF, precio de venta y ganancia bruta por importación con proveedor fábrica y trading company, periodo 2020-2021

En la figura 4, se muestran la comparación de las importaciones de bombas solares apoyados con un trading company y con un proveedor de fábrica. Para esto se tomó en cuenta el valor CIF, el precio de venta en el mercado nacional si incluir IGV y la ganancia bruta.

Elaboración: Propia.

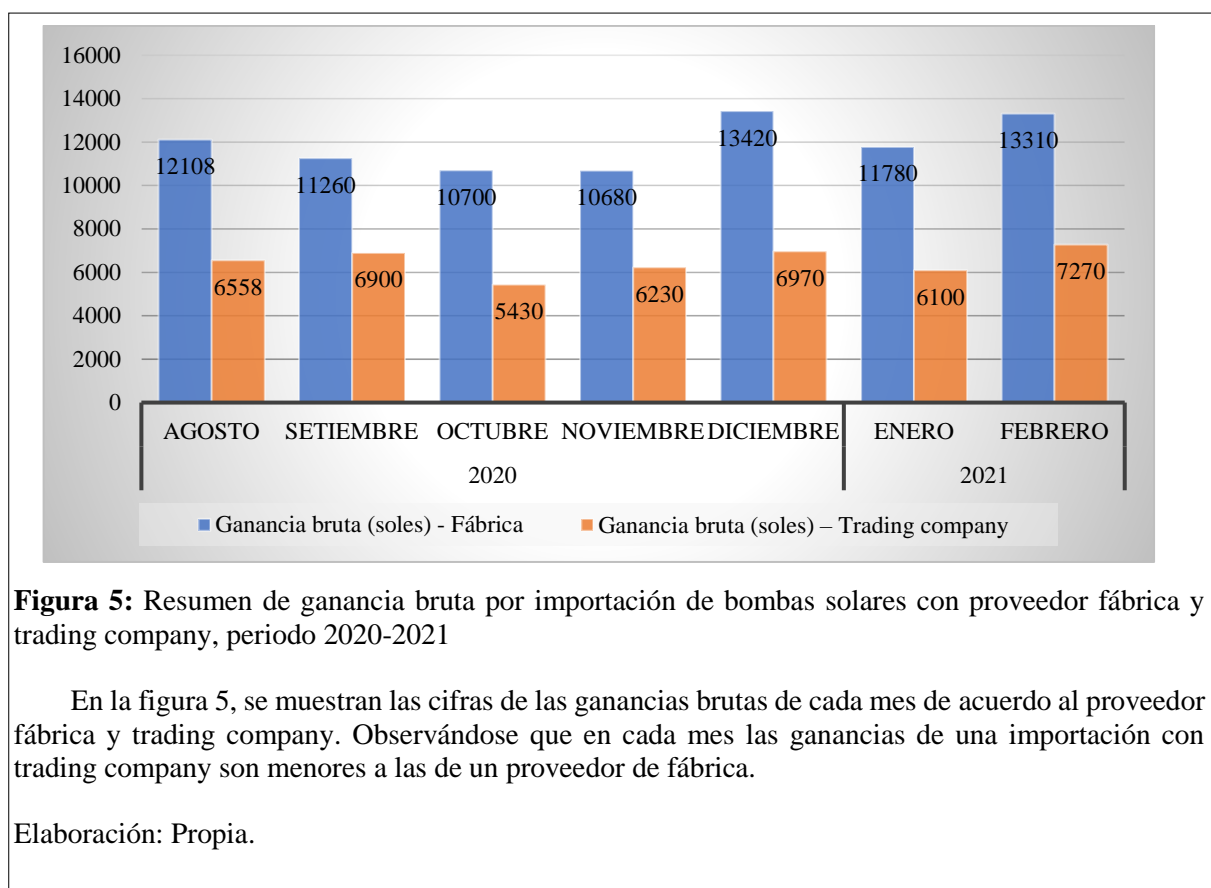


Figura 5: Resumen de ganancia bruta por importación de bombas solares con proveedor fábrica y trading company, periodo 2020-2021

En la figura 5, se muestran las cifras de las ganancias brutas de cada mes de acuerdo al proveedor fábrica y trading company. Observándose que en cada mes las ganancias de una importación con trading company son menores a las de un proveedor de fábrica.

Elaboración: Propia.

4. Discusión.

La presente investigación afirma que la aplicación de la inteligencia comercial como herramienta estratégica para lograr la comunicación con exportadores fabricantes permite la reducción significativa de costos de importación en comparación de tener un intermediario. Para esto la empresa aplica un procedimiento de búsqueda y evaluación de diversos factores que son claves para ellos al momento de hacer negocios. De esta manera se da solución a uno de sus problemáticas. Asimismo, Ascencio y Flores (2018) concluyen que la aplicación de las herramientas de inteligencia comercial influye directamente en la importación de un producto, ya que permite reunir información interna y externa de las compañías, con el objetivo de a partir de ellas diseñar estrategias para la toma de decisiones en el proceso de selección de proveedores, lo que permitirá identificar al proveedor que ofrezca mejores precios.

Por otro lado, la inteligencia comercial permite obtener información de proveedores y costos del producto de interés (bombas solares), lo que ha permitido determinar que la empresa puede reducir sus costos y por ende obtener mayores ganancias si se realizan contactos directos con proveedores. Esta información permite a la empresa SERSOTEC S.A.C. a tomar mejores decisiones apoyadas en un plan estratégico. Así también, Rosero (2016), en su investigación menciona que el uso de la inteligencia comercial proporciona información de interés para las empresas, tal como precios, costos, proveedores, competidores, etc., la misma que influye de manera significativa en las decisiones gerenciales de una empresa de comercio exterior, ya que están basadas en información real y directa.

5. Conclusiones

De los resultados hemos obtenido que la inteligencia comercial es importante para obtener datos relevantes de nuevos proveedores y precios, así como también en la toma de decisiones gerenciales de empresas.

Se concluye que la inteligencia comercial influye en la importación de bombas solares para la empresa SERSOTEC SAC porque se realizó una comparación entre los costos que ofrece el trading company y proveedor de fábrica, el cual se obtuvo como resultado que los costos que brindaba trading company eran mayores.

Según los resultados se observa, que las ganancias que se obtienen al importar con un proveedor de fábrica tiene más rentabilidad que al hacer la negociación con un trading company. En el caso del valor de venta se ha mantenido ya que no hubo variación en los precios de venta del mercado.

6. Referencias

- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. (2016). *Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. 127-158.
- Asencio Ordoñez, H. E., & Flores Aldana, E. C. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de motopartes en la empresa RKL Servicios Generales EIRL. Universidad Privada del Norte*.
- EcuRed. (2019). *Inteligencia comercial—EcuRed*. https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial
- Lopera, C. C. (2016). *Proyectos exitosos de BI. Universidad del Quindío*.
- López, S. (2008). *CEO - Gestión administrativa de la compraventa*. Editorial McGraw-Hill.
- PERX - Plan Regional Exportador Lambayeque. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú*.
- Revista Economía. (2018, diciembre 5). *Inteligencia Comercial para el Éxito Exportador de las Mypes peruanas*. Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/inteligencia-comercial-para-el-exito-exportador-de-las-mypes-peruanas/>
- Ríos, C. (2020, septiembre 23). *Cinco casos de éxito Business Intelligence en Perú. Directorio de Empresas Mercado Negro*.
- Rosero Bastidas, A. E. (2016). *Inteligencia de negocios en el comercio internacional de esencias para base de perfumería de la partida 33029000. Universidad de las Fuerzas Armadas*.
- SUNAT. (2016). *Sobre Importación*. <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Yallicuna, M. I. B., & Yucra Cañari, R. A. (2019). *La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, 2019. Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23676>