

**Universidad de Valparaíso**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial



**“Percepción de imagen para un plan de comunicación estratégica. Caso práctico: Servicio Nacional de Aduanas”**

MEMORIA PARA OPTAR

AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO**

**VALENTINA ALARCÓN DÍAZ**

**ANDREA CUELLO TANK**

**VIÑA DEL MAR, 2016**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	4
1. Marketing .....	4
1.1 Marketing en la Organización .....	4
1.1.2 Marketing estratégico .....	5
1.2 Percepción.....	6
1.2.1 Atención selectiva .....	9
1.2.2 Distorsión selectiva .....	10
1.2.3 Retención selectiva .....	10
1.2.4 Percepción Subliminal .....	10
1.3 Tipos de percepción .....	11
1.3.1 Percepción Subjetiva .....	11
1.3.2 Percepción selectiva.....	11
1.3.3 Percepción temporal.....	11
1.4 Componentes de la percepción .....	12
1.4.1 Las sensaciones .....	12
1.4.2 Umbral de percepción.....	12
1.5 Factores que influyen en la percepción del individuo.....	13
1.5.1 Necesidades .....	13
1.5.2 Motivaciones.....	13
1.5.3 Experiencia .....	14
1.6 La Comunicación en el Marketing.....	14
1.7 La Comunicación .....	16
1.7.1 Marketing operativo.....	17
1.8 Plan de comunicación .....	18
1.9 Estrategia Competitiva .....	19

CAPITULO II: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS.....	20
2. Instituciones públicas.....	20
2.1 Servicio Nacional de Aduanas .....	21
2.1.1 Historia .....	21
2.1.2 Aduanas en Valparaíso .....	23
2.3 Rol del Servicio Nacional de Aduanas .....	24
2.3.1 Funciones del Servicio Nacional de Aduanas .....	24
2.3.2 Ejes centrales de la Gestión de Aduanas.....	24
2.3.3 Tareas Específicas.....	25
2.4 Definiciones Estratégicas.....	26
2.5 Productos Estratégicos.....	27
2.6 Organización y estructuras formales.....	28
2.6.1 Departamentos .....	28
2.6.2 Subdirecciones .....	29
2.6.3 Dotación de funcionarios del Servicio Nacional de Aduanas.....	31
2.7 Percepción actual de Servicio Nacional de Aduanas en la Ciudad de Valparaíso .....	32
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES DE VALPARAÍSO ACERCA DE LAS FUNCIONES DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANA. ....	34
3. Investigación de Mercados .....	34
3.1 Proceso de investigación de mercados .....	35
3.1.1 Establecer las necesidades de información .....	35
3.1.2 Especificar los objetivos de la Investigación y necesidades de Información .....	35
3.1.3 Objetivo de la investigación .....	36
3.1.4 Necesidad de información .....	36
3.1.5 Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos .....	36
3.1.6 Investigación exploratoria.....	37
3.1.7 Conclusión encuesta piloto.....	37
3.1.8 Hipótesis.....	38
3.1.9 Desarrollo y procedimiento de recolección de datos .....	38
3.1 Investigación concluyente.....	39
3.2.1 Determinación del universo a investigar.....	40
3.3 Procedimiento de Muestreo .....	40

3.3.1 Determinación unidades de muestreo.....	40
3.3.2 Determinación por tipo de muestreo .....	40
3.3.3 Determinación del tamaño de la muestra .....	40
3.3.4 Determinación de los elementos de la muestra .....	42
3.3.5 Diseño de los métodos de recolección de información .....	42
3.3.6 Análisis de datos y presentación de resultados.....	43
3.4 Conclusiones encuestas .....	60
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO.....	61
4. Comunicación.....	61
4.1 Plan de comunicación para el Servicio Nacional de Aduanas .....	61
4.1.1 Identificación del público meta.....	62
4.1.2 Determinación de los objetivos de la comunicación .....	63
4.1.3 Diseño de un mensaje .....	63
4.1.4 Selección de los medios de difusión.....	63
4.1.5 Canal de comunicación personal.....	64
4.1.6 Canal de comunicación impersonal .....	64
4.1.7 Selección de la fuente del mensaje.....	64
4.1.8 Obtención de la retroalimentación .....	64
4.1.9 Establecer el presupuesto .....	65
4.2 Control y evaluación del Plan de Comunicación Estratégica.....	67
CONCLUSIÓN .....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS .....	71
ANEXO N°1: ORGANIGRAMA SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS .....	72
ANEXO N°2: CONSULTAS.....	73
ANEXO N°3: GRÁFICOS .....	77
ANEXO N°4: DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	84

## **Dedicatoria Valentina**

Agradezco a mis padres y hermana por todo el apoyo brindado en esta etapa universitaria.

A mi compañera de tesis Andrea, por acompañarme en este proceso.

A Dios por guiarme en este camino y darme las fuerzas necesarias para cumplir mis sueños.

## **Dedicatoria Andrea**

Mis más sinceros y afectuosos agradecimientos a mi familia, que aunque el camino se muestre tormentoso siempre me mostraron el primer rayo de sol a la vista.

A mi abuela Ana, mi madre, mi guía, gracias por darme las cosas más importantes en la vida y por enseñarme a aprender. A mi abuelo Manuel, por darme la perseverancia que necesité en todo este proceso. Gracias a ambos por creer en mí a pesar de la adversidad.

A Edgar por esperarme siempre y mantenerme a raya entre la cordura y la locura, gracias a los que se quedaron conmigo en este camino y por la experiencia adquirida.

A mi compañera de tesis, mi amiga Valentina por recorrer este camino junto a mí, y recuerda siempre que solo se hace camino al andar.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestro profesor guía,  
Juan Manuel Muñoz por ayudarnos y  
guiándonos en este proceso.

A todos los docentes que nos ayudaron  
en nuestra formación académica.

Muchas gracias.

## **RESUMEN**

La presente tesis trata de la percepción del Servicio Nacional de Aduanas aplicada a los residentes de la ciudad de Valparaíso. Para esto se realizó una recopilación de información para así establecer un contexto en el cual identificar el problema y realizar una investigación de mercados que evidencie el conocimiento que se tiene acerca el SNA, la cual será base para entregar una propuesta de plan de comunicación estratégica.

## **ABSTRACT**

This thesis is about of the perception of the Servicio Nacional de Aduanas applied to the residents of Valparaíso. For this, a compilation of information was realized in order to thus establish a context in which the problem can be identified and an investigation of the markets that demonstrate the knowledge acquired about the SNA, can be carried out, which will be the foundation for submitting a proposal of a strategic communication plan.

## **INTRODUCCIÓN**

Existen diversas instituciones públicas en nuestro país que desarrollan actividades de fiscalización y control, en la que se destacan el Servicio Agrícola y Ganadero, la Policía de Investigaciones y el Servicio Nacional de Aduanas, que cumplen diferentes funciones pero comparten espacios físicos en los distintos complejos aduaneros del país, por lo que la mayoría de las veces existe una confusión de qué organismo desarrolla cada servicio y cuáles son los motivos del desconocimiento de estos.

Para desarrollar la tesis se dará enfoque en el Servicio Nacional de Aduanas para investigar cuál es la percepción que tienen los residentes de la ciudad de Valparaíso acerca de su imagen, por lo que es necesario realizar una contextualización de los conceptos que se mencionarán a lo largo de la presente tesis a través de un Marco Teórico como Capítulo I. Para tener una mejor comprensión de este capítulo, se explicaran los conceptos básicos que conllevan al entendimiento de la percepción y plan comunicacional estratégico que se relaciona con las personas e instituciones, desde la profundización del marketing, tipos de percepción hasta la comunicación como una forma de posicionamiento en el usuario.

En el siguiente Capítulo II se expondrán los antecedentes históricos, la visión, y misión, y las funciones corporativas correspondientes al Servicio Nacional de Aduanas para dar a conocer el contexto interno y externo de esta institución pública que será el caso práctico a aplicar.

En el Capítulo III se realizará una investigación de mercados para determinar la percepción de imagen acerca de las funciones que desempeña el Servicio Nacional de Aduanas, por lo cual se elaborará una investigación exploratoria, en la cual se determinarán las hipótesis para desarrollar la correspondiente investigación concluyente, que dará paso al análisis de datos recolectados con una encuesta realizada a residentes de la ciudad de Valparaíso con un rango de edad entre 18 a 60 años que evidencie el nivel de conocimiento que se posee de esta institución, y poder afirmar o refutar las hipótesis planteadas.

Finalmente en el Capítulo IV se propondrá un plan de comunicación estratégica en base a la investigación de mercados y a lo desarrollado en los capítulos anteriores, la cual tiene como objetivo mejorar la entrega de información a las personas, presentando diversos canales de comunicación y difusión, junto con un presupuesto, coordinación y supervisión para lograr la estrategia.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1. Marketing**

El Marketing tiene por objetivo satisfacer necesidades tanto humanas como sociales. AMA (American Marketing Association) define Marketing como la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El propósito del Marketing no es solo las ventas, sino que también es conocer los intereses del usuario para que el servicio o producto que se entrega, se ajuste a estos intereses y logren satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades.

#### **1.1 Marketing en la Organización**

El marketing debe tener un papel fundamental en las actividades de una organización para obtener un mayor desarrollo en los negocios.

Las organizaciones deben tener claro que los empleados tienen influencia en los clientes, por ende es importante el trabajo en equipo para tener una mejor gestión en los distintos departamentos.

### **1.1.2 Marketing estratégico**

El Marketing estratégico es el análisis sistemático y continuo de las necesidades presentes en el mercado y el desarrollo de ideas de productos rentables que están destinados a compradores específicos los cuales son distintos en cuanto a cualidades que los diferencian de inmediatos compradores, garantizando una ventaja competitiva para el productor. Su objetivo es realizar un seguimiento de la evolución del mercado de referencia y reconocer los diversos productos, mercados y segmentos potenciales basándose en las necesidades de los individuos y las distintas organizaciones.

El marketing estratégico se utiliza para potenciar y definir actividades estratégicas, reconocer y adaptarse al entorno.

Definiendo el concepto de Marketing cabe destacar las percepciones, las cuales juegan un rol importante incluso más que la realidad, ya que ésta afecta las conductas del consumidor y las motivaciones para actuar. Por lo que a continuación se definirá la percepción como tal y todo aquello que lo conforma, junto con los tipos de percepción.

## 1.2 Percepción

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012. Define la percepción como:

“El proceso por el que un individuo elige, organiza, e interpreta la información que recibe para crear una imagen coherente del mundo”

Según León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005. Define la percepción como:

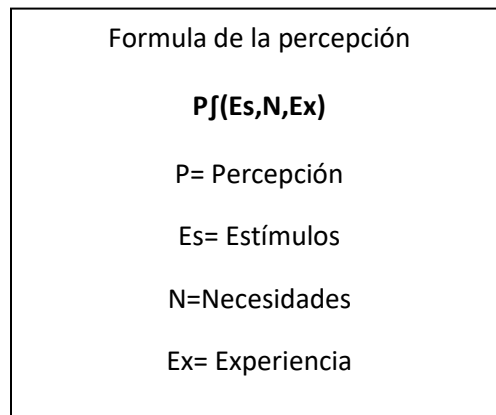
“El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Según Jaime Rivera Camino, Rolando Orellano Cuevas y Víctor Manuel Molero, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Comenta lo siguiente acerca de la percepción:

“Es una función mental que permite al organismo a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad, porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa”

Existen diversas teorías acerca de la percepción de acuerdo a los últimos autores citados, en las cuales destacan:

- La escuela Gestalt, que indica, que el todo percibido es mayor que la suma de las partes que lo componen, por tanto, la percepción es construida por el sujeto y por la experiencia que éste posee con lo percibido.<sup>1</sup>
- La teoría cognitivista sostiene que la percepción es un proceso que es modificado por la memoria, la atención, el aprendizaje. Por lo tanto, se puede aprender a percibir.
- La teoría ecologista de Gibson sugiere que solo hay una etapa. Esta teoría dice que el mundo se percibe sin que haya sub-etapas. Por lo tanto, los sujetos realizan la percepción de manera directa sin la necesidad de pasos intermedios, pues sus órganos perceptuales están perfectamente desarrollados por la evolución para captar el mundo físico.



---

<sup>1</sup>Jaime Rivera, Rolando Orellano, Victor Manuel Molero. Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Tercera edición.

Las personas van a percibir los diferentes estímulos de acuerdo a las necesidades que quieran satisfacer. Según la jerarquía de necesidades de Maslow, existen cinco necesidades que influyen en la percepción de los individuos. (Figura N°1)



Figura N°1: Jerarquía de necesidades de Maslow

Cada persona tiene la capacidad de generar diversas percepciones de un mismo objeto. Es por esto que existen tres procesos para explicar este fenómeno:

### **1.2.1 Atención selectiva**

Es un proceso por el cual las personas filtran la mayoría de los estímulos que recibe, ya que está expuesto a una gran cantidad de estímulos ya sean visuales o auditivos. Es por esto que el Marketing debe estar enfocado a captar la atención de los usuarios. Para esto hay tener en cuenta tres factores esenciales:

- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales. (Necesidades de la pirámide de Maslow)
- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir.
- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que se desvían mucho respecto de la magnitud normal del estímulo.

A pesar de que las personas son selectivas con lo que quieren percibir, hay que tomar en cuenta que existen estímulos que son inesperados que logran llamar la atención del usuario.

### **1.2.2 Distorsión selectiva**

La distorsión selectiva es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que estas sean consistentes con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto.<sup>2</sup>

Es posible que los usuarios distorsionen la información que entrega la imagen, volviéndola positiva o negativa, jugando a favor o el contra de lo que quiere reflejar la organización.

### **1.2.3 Retención selectiva**

La retención selectiva es recordar generalmente los aspectos positivos de un producto o servicio, ya que los individuos suelen captar la información de aquellos productos que más les gusta, siendo esto una ventaja para marcas consolidadas en el consciente de los usuarios.

### **1.2.4 Percepción Subliminal**

Es un mecanismo utilizado por las empresas en el cual se insertan mensajes subliminales ocultos en envases o anuncios afectando el comportamiento de los consumidores. Sin embargo no existe evidencia de que se pueda controlar a los consumidores para modificar sus creencias.

---

<sup>2</sup>J. Edward Russo, Margaret G. Meloy y Victoria Husted Medvec, "The Distortion of Product Information during Brand Choice", *Journal of Marketing Research* 35 (noviembre 1998), pp. 438-452.

La empresa debe saber que los estímulos de marketing pueden cambiar debido a las diferentes percepciones de los individuos, ya que ésta no es la misma que desea la empresa.

A continuación se definen los diferentes tipos de percepción que pueden influir tanto racional como emocionalmente en el individuo.

### **1.3 Tipos de percepción**

#### **1.3.1 Percepción Subjetiva**

Son las reacciones que se dan a un estímulo, las cuales varían de un sujeto a otro, por lo que, es importante distinguir las diferentes imágenes que se crean frente a un mismo estímulo, por lo que es menester evitar las distorsiones de la comunicación, es decir, que se evite que la percepción que quiere dar a conocer la empresa en el mercado sea distinta a la percepción que esta última forme.

#### **1.3.2 Percepción selectiva**

De acuerdo a la subjetividad natural del individuo, este no puede percibir diferentes estímulos al mismo tiempo, por lo tanto elige lo que desea percibir a través de los sentidos.

#### **1.3.3 Percepción temporal**

Es un fenómeno a corto plazo, en el cual el proceso de percepción de como los individuos lo realizan va evolucionando a medida que se desarrollan sus experiencias o se modifican sus necesidades y motivaciones.

## **1.4 Componentes de la percepción**

Aunque un grupo de individuos reciban los mismos estímulos o similares, cada uno los percibirá de forma distinta. Debido a esto la percepción da como resultado dos tipos de inputs.

### **1.4.1 Las sensaciones**

Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.<sup>3</sup>

Estas sensaciones provienen de un medio externo al individuo, las cuales se manifiestan en forma de imágenes, sonidos, colores, entre otras. Por lo que es importante que exista la relación sensorial, ya que, sin ésta no se formará la percepción.

### **1.4.2 Umbral de percepción**

Existen dos tipos de umbral de percepción que están dados por la capacidad de percepción del estímulo.

#### **A. Umbral Absoluto**

Según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005, define umbral absoluto como:

“El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación”

Es el momento en que el sujeto experimenta el estímulo y es detectado.

---

<sup>3</sup>Jaime Rivera, Rolando Orellano, Victor Manuel Molero. Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Tercera edición

## **B. Umbral relativo o diferencial**

Según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005, define umbral relativo como:

“La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares”

Según la Ley de Weber <sup>4</sup>cuanto mayor nivel tenga el primer estímulo, mayor nivel de intensidad adicional necesitará el segundo estímulo para que pueda ser percibido.

### **1.5 Factores que influyen en la percepción del individuo**

De acuerdo a los estímulos que influyen en el individuo no solo destacan los del medio externo sino que también los del medio interno, tales como las necesidades y experiencias o inputs internos.

#### **1.5.1 Necesidades**

Estado del individuo que desarrolla un proceso de conducta que está dirigido a solucionar un problema (autosatisfacción).

#### **1.5.2 Motivaciones**

El individuo está dirigido en encontrar soluciones, debido a que está involucrado en esto por sus conductas, lo que lleva a que pueda modificar los estímulos externos.

---

<sup>4</sup>Ernst Weber. Científico alemán Del siglo XIX, descubrió que la J.N.D. entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo.

### **1.5.3 Experiencia**

La percepción de estímulos está dada por la experiencia del individuo, por ende, si se registra una experiencia positiva, facilitará la recepción de los estímulos, y en caso de una experiencia negativa, habrá una mala recepción, que conllevará a un rechazo del estímulo.

Para lograr la satisfacción del cliente y que éste tenga una percepción positiva del servicio o producto es necesario una comunicación con los grupos de interés, tomando en cuenta el que decir, cómo y cuándo decirlo, a través del rol de la comunicación en el marketing, el cual influye en el mercado para lograr una aceptación positiva del consumidor.

### **1.6 La Comunicación en el Marketing**

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012., señala que las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta sobre los productos y marcas que venden. Además consideran que la comunicación de marketing permite a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos, entre otros. Pueden contribuir al Brand Equity el cual establece la marca en la memoria y crea una imagen de marca.

Existen ocho principales tipos de comunicación:

1) **Publicidad:** Promoción de ideas, bienes y servicios con la ayuda de un auspiciador a través de distintos medios de comunicación.

2) **Promoción de ventas:** Es una herramienta para incentivar la compra de un producto o servicio.

3) **Eventos y experiencia:** Actividades recreativas que son para la interacción de la marca con los usuarios las cuales están auspiciadas por la empresa.

4) **Relaciones públicas y publicity:** Programas para promover y proteger la imagen de la empresa dirigidos a los empleados o a los consumidores

5) **Marketing directo:** Comunicación directa con clientes potenciales a través de distintos medios de comunicación.

6) **Marketing interactivo:** Son programas online que potencian la participación de los clientes con la empresa.

7) **Marketing boca a boca:** Comunicación entre personas que están relacionadas con la experiencia de compra.

8) **Ventas personales:** Relación con clientes potenciales para responder preguntas, y obtener pedidos.

## **1.7 La Comunicación**

Según A. Martínez de Velasco y A. Nosnik, 1998, la comunicación se puede definir como un proceso por el medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.

La comunicación es una herramienta que está orientada a conseguir los objetivos estratégicos de la empresa.

Para que exista comunicación, es necesario que haya información ya que ésta última es más general, y debido a esto podemos definir la comunicación como un proceso que esta dado entre dos o más individuos, los cuales intercambian un mensaje con códigos similares que intentan comprenderse e influirse, con el propósito de obtener una acción-reacción.

Para comprender el rol del marketing en la comunicación, se debe explicar el marketing operativo.

### **1.7.1 Marketing operativo**

El marketing operativo es la planificación de las estrategias para las ventas y comunicación que son esenciales para conocer a los potenciales compradores y valorarlos de acuerdo a sus cualidades para elegir sus productos.

El marketing operativo es un elemento categórico que conlleva a la rentabilidad a corto plazo de la empresa a través de las políticas de producto, distribución, precios y comunicación.

Para las actividades de comunicación y marketing, se debe lograr una integración entre estas para así poder entregar un mensaje claro y consistente para obtener un posicionamiento estratégico, en este caso el posicionamiento estratégico de la imagen a través de un plan comunicacional.

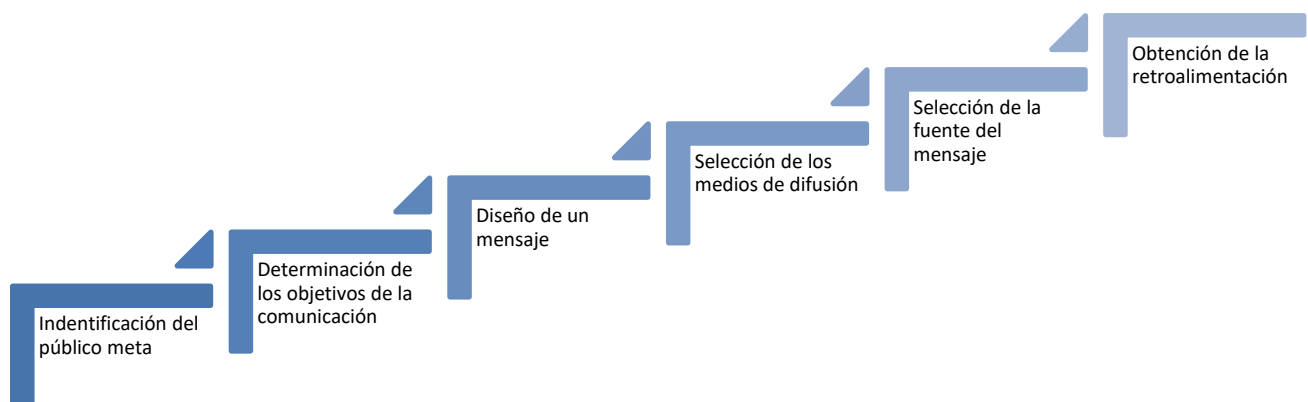
## 1.8 Plan de comunicación

El plan de comunicación comprende pautas de estrategias para la comunicación de una organización. Este debe diseñarse de acuerdo a las problemáticas y características que tenga la empresa.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar que la estrategia de la imagen sea óptima. Este tipo de plan comunicacional tiene los siguientes objetivos:

- Fomentar una mejor toma de decisiones referente a la comunicación.
- Que la gestión estratégica de la imagen y comunicación sea óptima.
- Descartar posibles discrepancias entre la imagen deseada, proyectada y percibida
- Favorecer valoraciones positivas de la empresa por parte de sus usuarios

Figura N°2: Pasos para un plan comunicacional



Fuente: Marketing versión para Latinoamérica, Kotler y Armstrong.

Para implementar los planes de comunicación se debe evaluar cuáles son las experiencias e impresiones que tienen mayor influencia en los usuarios, para así definir cuáles son los factores que afectan las experiencias e impresiones que generan lealtad en los clientes.

### **1.9 Estrategia Competitiva**

Según Michael Porter, *Estrategias Competitivas*, 1992., define la estrategia competitiva como un proceso que consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Según Harold Koontz, *Estrategia, planificación y control*, 1990., define la estrategia como programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuáles se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Podemos definir un concepto general de la estrategia como un conjunto de vínculos entre el medio interno y externo de una empresa. Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios para lograr una inserción de la empresa con su entorno.

## **CAPITULO II: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS.**

### **2. Instituciones públicas**

Las instituciones públicas son organismos que están bajo la dependencia del Estado y su Administración General pertenece al Presidente de la República.

Estos organismos tienen como objetivo satisfacer las necesidades de la ciudadanía de forma continua.

La administración del Estado a cargo del Presidente de la República comprende distintas instituciones exceptuando aquellos organismos públicos que forman parte del Poder Legislativo o del Poder Judicial.

Los organismos que están contenidos en el poder Ejecutivo son los siguientes:

- Presidente de la República
- Ministerios
- Intendencias
- Gobernaciones
- Contraloría General de la República
- Fuerzas Armadas y de Orden
- Banco Central
- Gobiernos Regionales
- Municipales
- Consejo Nacional de Televisión

- Empresas Públicas
- Además aquellos Servicios Públicos creados por ley.

La institución pública en estudio corresponde a un Servicio Público el cuál forma parte del Ministerio de Hacienda, y está supeditado a la ley que lo regula. A continuación se describe el Servicio Nacional de Aduanas, su historia, rol, funciones, tareas y otros aspectos relevantes.

## **2.1 Servicio Nacional de Aduanas**

### **2.1.1 Historia**

La historia del Servicio Nacional de Aduanas se remonta desde la Colonia, cuando la Reina Isabel de Castilla estableció la denominada Casa de Contratación de Sevilla, en 1503, la cual fue creada poco después del descubrimiento de América por Colón (1492), con el fin de centralizar desde Sevilla las mercaderías que se dirigían a las nuevas colonias americanas. Luego de esto, en 1545, surge el derecho de entrada sobre el valor de las mercancías o almojarifazgo, a lo que se llamó derecho de aduana. La Aduana nació para impedir el ingreso de los productos a un determinado territorio.

En Latinoamérica se ha definido a la Aduana como el “Organismo encargado de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercancías y a los otros gravámenes aduaneros: percibir y hacer percibir los impuestos que les sean aplicables”.

En 1774 el Gobernador Don Agustín de Jáuregui estableció en forma definitiva la Aduana y a este se debe la organización del primer Servicio de Aduanas de Chile, cuya sede residió en Santiago.

En 1811 se promulga la Ley de Libertad de Comercio, siendo ésta la primera ley de la República que decreta la libertad de comercio para los puertos de Coquimbo, Valparaíso, Talcahuano y Valdivia. El mismo año se dicta la primera Ordenanza de Aduanas, que permite el comercio recíproco con naciones amigas o neutrales con respecto a España. En 1813 se establece la revisión de las mercancías en Valparaíso antes que estas fueran llevadas a Santiago.

En 1820 se determinó crear una Aduana en Valparaíso con el objetivo de aforar y liquidar las mercancías, posteriormente la Aduana Mayor o Superintendencia de Aduanas se traslada definitivamente desde Santiago a Valparaíso, lo que originó dos años después los Almacenes de Aduana.

En los años posteriores, se fueron dictando distintas normas y procedimientos aduaneros y la creación nuevas Aduanas en distintas regiones del país de las cuales, algunas siguen en vigencia.

### **2.1.2 Aduanas en Valparaíso**

En 1844 se inició la construcción del edificio de la Aduana de Valparaíso, actual Dirección Regional, el cual se inauguró oficialmente el 1 de Septiembre de 1855, el cual ha permanecido hasta hoy como el edificio institucional más antiguo de la ciudad-puerto, reconocido como Patrimonio Nacional, el cual no solo cumple funciones aduaneras, sino que también iniciativas culturales y artísticas.

En 1936 en la Plaza Sotomayor, se comenzó la construcción de un edificio para albergar a la Superintendencia de Aduanas y para el Resguardo Marítimo de la Aduana de Valparaíso. Actualmente se encuentra la Dirección Nacional de Aduanas. En Enero de 1994, el Servicio Nacional de Aduanas adquirió el edificio que pertenecía al Banco Central de Chile, ubicado en la calle Esmeralda de Valparaíso.

En la actualidad, nuestro país posee integración internacional con los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales y las tareas del Servicio Nacional de Aduanas, no solo conllevan a la recaudación de derechos aduaneros y de impuestos de carácter interno a las importaciones, sino que también, supone la implementación de dichos acuerdos internacionales, para así facilitar el comercio exterior realizándose de manera exacta y eficaz.

## **2.3 Rol del Servicio Nacional de Aduanas**

El Servicio Nacional de Aduanas es un organismo del Estado de administración autónoma, que se relaciona con el poder ejecutivo, a través del Ministerio de Hacienda.

### **2.3.1 Funciones del Servicio Nacional de Aduanas**

El Servicio Nacional de Aduanas cumple funciones claves para el desarrollo del país, ya que posee un rol preponderante en materia de comercio exterior, especialmente, en la facilitación y agilización de las operaciones de importación y exportación, a través de la simplificación de trámites y procesos. Asimismo, debe resguardar los intereses del Estado, fiscalizando dichas operaciones, de manera oportuna y exacta, y recaudar los derechos e impuestos vinculados a éstas. Además, le corresponde generar las estadísticas del intercambio comercial de Chile y realizar otras tareas que le encomienda la ley.

### **2.3.2 Ejes centrales de la Gestión de Aduanas**

- Facilitación del comercio exterior, en un contexto de globalización.
- Fiscalización aduanera, exacta y oportuna.
- Modernización del Servicio, en el marco de la modernización del Estado.

### 2.3.3 Tareas Específicas<sup>5</sup>

Aduanas se ha fijado tareas específicas para dar cumplimiento a sus funciones:

- Mejorar la calidad del servicio para facilitar el comercio internacional.
- Responder ágilmente a las exigencias del mundo globalizado, y en especial, a los requerimientos de implementación y administración de los Tratados de Libre Comercio (acceso a mercados, origen, etc.)
- Mejorar la exactitud y efectividad de la fiscalización, mediante la aplicación del sistema de gestión de riesgos.
- Combatir la evasión tributaria, el contrabando de mercancías, el tráfico de drogas y las infracciones a la propiedad intelectual.
- Incrementar la capacidad de procesamiento inteligente de la información.
- Consolidar la innovación tecnológica y la modernización de los procesos de tramitación, implementando sistemas informatizados que faciliten y agilicen las operaciones aduaneras.
- Asegurar la transparencia de la gestión y el ejercicio de la participación ciudadana, facilitando el acceso a una información de calidad, clara y oportuna.
- Trabajar por la adecuación a la Reforma Procesal Penal y el perfeccionamiento del Sistema Contencioso Administrativo.
- Fortalecer los vínculos con el sector público y privado, avanzando en la concreción de alianzas para mejorar la calidad de la gestión y la cooperación con las Aduanas a nivel internacional.

---

<sup>5</sup><https://www.aduana.cl/rol-del-servicio/aduana/2007-02-26/093542.html>

## **2.4 Definiciones Estratégicas**

### **Misión<sup>6</sup>**

Contribuir al crecimiento y competitividad de la economía nacional mediante la fiscalización, promoción del cumplimiento voluntario de la normativa aduanera y la facilitación del comercio exterior lícito para la protección del país y sus ciudadanos.

### **Visión<sup>7</sup>**

Seremos reconocidos nacional e internacionalmente, como un Servicio con una gestión aduanera de excelencia; que entrega a los usuarios servicios de calidad, con un modelo de fiscalización basado en la gestión del cumplimiento; que cuenta con personas íntegras, competentes y comprometidas.

### **Objetivos Estratégicos<sup>8</sup>**

- Fomentar el cumplimiento de los operadores de comercio exterior, implementando estrategias que permitan el comercio lícito, el control y la fiscalización efectiva.
- Contar con un marco normativo armonizado con estándares internacionales de aplicación previsible y uniforme, a fin de facilitar el comercio exterior chileno.

---

<sup>6</sup><https://www.aduana.cl/definiciones-estrategicas/aduana/2007-08-03/091411.html>

<sup>7</sup><https://www.aduana.cl/definiciones-estrategicas/aduana/2007-08-03/091411.html>

<sup>8</sup><https://www.aduana.cl/definiciones-estrategicas/aduana/2007-08-03/091411.html>

- Generar alianzas estratégicas en base a la confianza y colaboración con socios y partes interesadas del Servicio Nacional de Aduanas y del comercio exterior para contribuir a la simplificación de los procesos y a mejorar la efectividad de la fiscalización.
- Instalar un modelo estratégico de gestión de personas basado en competencias, alineado con los recursos, valores, directrices y capacidades del SNA en el marco general del servicio público de Chile y el trato digno de las personas.
- Implementar y consolidar un modelo de gestión enfocado al logro de los objetivos; en base a procesos integrados, transparentes y expeditos que permita al Servicio prever y responder proactivamente a los cambios del entorno.

## **2.5 Productos Estratégicos.**

- Fiscalización de las operaciones de comercio exterior.

Este servicio consiste en fiscalizar operaciones de comercio exterior, de implementando estrategias de fiscalización, preventivas y correctivas, a través de un modelo de gestión de riesgo que permita el diseño y aplicación de programas de cumplimiento.

- Provisión de operaciones de comercio exterior.

Aduanas considera la aplicación de estrategias que promuevan la integración de procesos, la simplificación y estandarización de procedimientos que aumenten la capacidad de procesamiento y reducción de los tiempos de operación.

➤ Servicios en línea de comercio exterior y generación de información estadística.

El Servicio Nacional de Aduanas facilita los servicios de tramitación en línea de las operaciones de comercio exterior así como la entrega información estadísticas de comercio exterior de manera oportuna.

## **2.6 Organización y estructuras formales**

El Servicio Nacional de Aduanas cuenta con una estructura vertical, la cual está conformada por la Dirección Nacional, dirigida por Gonzalo Pereira Puchy, las Direcciones Regionales y las Administraciones de Aduanas. La Dirección Nacional está compuesta por los siguientes departamentos y subdirecciones:

### **2.6.1 Departamentos**

- Departamento de Secretaría General
- Departamento de Auditoría Interna
- Departamento Sistema Integrado de Comercio Exterior
- Departamento de Estudios
- Departamento de Asuntos Internacionales

## 2.6.2 Subdirecciones

Las subdirecciones están dirigidas por los subdirectores que son asesores del Director Nacional los cuales deben especializarse en sus materias para recomendar normas y someter a su aprobación aquellas instituciones que crean convenientes impartir al Servicio. Además deben planificar, dirigir, coordinar y supervisar los Departamentos a su cargo y su correcto funcionamiento.

➤ Subdirección técnica: Esta subdirección está a cargo de plantear al Director Nacional normas e instrucciones para implementación de leyes que debe controlar el Servicio Nacional de Aduanas. Además analizar estadísticas del comercio exterior y realizar estudios acerca de las técnicas aduaneras con el objetivo de agilizar procedimientos.

➤ Subdirección de Fiscalización: Esta subdirección está a cargo de analizar, proponer y ejecutar programas de fiscalización tanto de derechos, impuestos, gravámenes, franquicias y tráficos ilícitos que por ley le corresponde al Servicio controlar, además de fiscalizar directamente en las Aduanas a los usuarios y otras personas, investigar a despachadores, almacenistas, inspeccionando las dependencias y ejecutando funciones que le permita el Director Nacional, todo sujeto a la jurisdicción disciplinaria del Servicio Nacional de Aduanas.

➤ Subdirección Jurídica: Esta subdirección está a cargo de elaborar informes legales que sean solicitados por el Director Nacional y otras unidades de la institución. Si el Director lo requiere, debe defender al Servicio sin perjuicio de las

facultades que le corresponden al consejo de Defensa del Estado en conformidad a la Ley Orgánica y además atender todos los asuntos de carácter Jurisdiccional y Administrativo del Servicio Nacional de Aduanas.

➤ Subdirección Informática: Esta subdirección está a cargo de desarrollar, analizar y controlar los sistemas informáticos que se necesitan en el Servicio, como la administración del uso de los sistemas, la mantención y las operaciones de los equipos, además de vigilar la seguridad de los datos administrados a través de aparatos electrónicos como computadores.

➤ Subdirección Administrativa: Esta subdirección está a cargo planear y organizar las labores del Servicio, tales como, administrativas, financieras y de bienes y servicios. Además plantear proyectos de presupuesto anual y realizar su seguimiento de ejecución.

➤ Subdirección de Recursos Humanos: Esta subdirección está a cargo de plantear y ejecutar la política del Servicio en materia de recursos humanos, específicamente de admisión, capacitación, traslado, promoción, bienestar del personal, y para esto, realiza los estudios necesarios y adecuados para mejorar las gestiones del área. (Ver anexo N°1)

### **2.6.3 Dotación de funcionarios del Servicio Nacional de Aduanas**

- Total de funcionarios: 1.420.
- Dotación de funcionarios de planta: 805.
- Dotación de funcionarios a contrata: 615.

**Fuente:** Intranet Servicio Nacional de Aduanas.

## **2.7 Percepción actual de Servicio Nacional de Aduanas en la Ciudad de Valparaíso**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a distintos trabajadores de la Dirección Nacional de Aduanas en Valparaíso, se observa que hay una falta de conocimiento de las funciones y acciones de la Aduana, debido al alto contenido técnico en el cual se desarrollan, sin embargo, en el último tiempo se han visualizado más estas acciones en la ciudadanía, ya que estos están participando con mayor frecuencia en el comercio exterior en pequeñas escalas al exportar e importar diferentes artículos, ya que a las personas se les hace atractivo navegar en páginas web y comprar desde la comodidad de sus hogares productos a menor precio y mayor cantidad, es por esto que recién cuando los productos ingresan a Chile conocen la Aduana debido a los aranceles y los impuestos que deben pagar y es en este proceso que la mayoría de las veces, confunden las funciones Aduaneras con otras instituciones, al momento de inspeccionar, como por ejemplo el SAG y PDI.

Si bien están presentes a lo largo del país, no lo están de forma masiva ya que los trabajadores cumplen funciones específicas, por ende no pueden realizar capacitaciones o centros para difundir las acciones aduaneras debido a la falta de personal, es por esto que estas tareas las llevan a cabo a través de folletos, la página web, comunicados de prensa, entre otros.

De acuerdo a lo investigado en otras localidades Aduaneras y según la información otorgada por las Oficinas de Información, Reclamos y Sugerencias (O.I.R.S.), la percepción de la comunidad en estos sectores varía según zona franca, debido a que están ampliamente interiorizados del rol que cumple el Servicio Nacional de Aduanas y constantemente están informándose acerca de las normativas que rigen para la adquisición de vehículos, menaje y productos, así como también el trámite de la liberación de sus vehículo una vez que abandonan la región en forma definitiva, sin dejar de mencionar aquellos productos que importan o exportan. Un ejemplo claro de esto son las ciudades de Coyhaique, de la región de Aysén, la cual es una extensión de la zona franca de Punta Arenas, y Puerto Aysén, la cual como ciudad pequeña tiene una estrecha relación con la comunidad y los trámites por zona franca son más expeditos. A diferencia de otras zonas que no pertenecen a zona franca ni a la central de Valparaíso, en donde la Aduana no es conocida ni cercana a la comunidad como lo es la de San Antonio la cual solo operadores y particulares requieren de información técnica y descripción de algún trámite. (Ver anexo N°2)

## **CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES DE VALPARAÍSO ACERCA DE LAS FUNCIONES DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANA.**

### **3. Investigación de Mercados**

Según la American Marketing Association

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado. Quinta edición. p. 7.

Para desarrollar la investigación, se utilizarán fuentes de información tales como:

- Fuentes externas: Encuestas realizadas a los residentes de Valparaíso y entrevistas a funcionarios de la institución.
- Fuentes secundarias: Información obtenida por la página web [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl), información de las OIRS.

Luego de esto, se realizara el proceso de investigación de mercados para plantear el problema.

### **3.1 Proceso de investigación de mercados**

#### **3.1.1 Establecer las necesidades de información**

Establecer la necesidad de información requiere de precisión para determinar el éxito que tendrá la investigación de mercado. Para esto se recopilara información de residentes de la ciudad de Valparaíso, con el objetivo de tener una estimación de la percepción de imagen que se posee del Servicio Nacional de Aduanas. Para esto tenemos como referencia la información entregada por los funcionarios de la Institución, para conocer si existe una identificación del funcionamiento de la Aduana y lo que esto conlleva.

#### **3.1.2 Especificar los objetivos de la Investigación y necesidades de Información**

Para especificar los objetivos de la investigación tenemos que responder la siguiente pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto?

### **3.1.3 Objetivo de la investigación**

El objetivo del trabajo es determinar la percepción de imagen para un plan de comunicación estratégica del Servicio Nacional de Aduanas, lo que nos dará a conocer cuál es el grado de conocimiento de los residentes de Valparaíso acerca de las funciones Aduaneras.

### **3.1.4 Necesidad de información**

- Determinar si existe algún grado de posicionamiento de la Aduana en los residentes.
- Conocer si los residentes identifican la función de la Aduana
- Identificar si los ciudadanos de Valparaíso han observado folletos informativos en las dependencias porteñas.
- Conocer el grado de importancia que le otorgan los residentes de Valparaíso al Servicio Nacional de Aduanas.

### **3.1.5 Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos**

Para la recolección de datos se realizará una investigación exploratoria a 15 personas que residan en la ciudad de Valparaíso, la cual consiste en 5 preguntas básicas para determinar el reconocimiento de la Aduana como una Institución importante para la región y las funciones que cumplen para el desarrollo comercial.

Para esto se realizara una investigación exploratoria la cual tendrá como objetivo la creación de una o más hipótesis para obtener ideas y poder desarrollar un enfoque del problema.

### **3.1.6 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimiento y comprensión<sup>10</sup>. Este tipo de investigación se utiliza para poder formular un problema y definirlo, desarrollar hipótesis, obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema y establecer prioridades para una investigación posterior.

Para efectos de esta investigación se encuestaran 15 personas residentes de la ciudad de Valparaíso, para que proporcionen información relevante para examinar e identificar el problema. La recolección de esta información obtenida en la investigación exploratoria será utilizada para desarrollar la hipótesis y posteriormente la investigación concluyente. (Ver anexo N°3)

### **3.1.7 Conclusión encuesta piloto.**

De acuerdo a la encuesta piloto realizada se puede concluir que del total encuestados que residen en Valparaíso y conocen o han escuchado del Servicio Nacional de Aduanas, la mayoría reconoce la función que cumple esta institución, cabe destacar que un porcentaje no menor, confunde la función del SNA con las funciones de la Policía de Investigaciones (PDI), lo cual puede ser perjudicial para ambas instituciones al momento de que las personas quieran realizar trámites y no tengan claridad a qué lugar dirigirse, ya que, es un costo de tiempo que deben dedicar las instituciones a solucionar estas confusiones. Además se puede

---

<sup>10</sup>Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado. Quinta edición. p.80.

mencionar que a pesar de que SNA tienen folletos informativos, las personas encuestadas no han visto ninguno de estos en las calles de Valparaíso.

Finalmente cabe destacar que lo encuestados evalúan esta institución como un organismo muy importante para el país.

### **3.1.8 Hipótesis**

De la conclusión realizada se pueden definir las siguientes hipótesis:

- ✓ Los residentes de Valparaíso confunden la función del Servicio Nacional de Aduanas con otras instituciones reguladoras.
- ✓ El rango de edad que tiene mayor conocimiento de la función del Servicio Nacional de Aduanas es entre 18 a 30 años.

### **3.1.9 Desarrollo y procedimiento de recolección de datos**

Para este proceso es fundamental tener presente los conceptos que influyen directamente en esta investigación con el propósito de evitar el error en la medición y así tener una mejor comprensión de confiabilidad y validez.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas, la cual se evalúa determinando la proporción de la variación sistemática en la escala. Esto se hace al establecer la asociación entre las puntuaciones obtenidas a partir de diferentes aplicaciones de la escala. Si la asociación es alta, la escala arroja resultados consistentes y, por lo

tanto, es confiable. Los enfoques para evaluar la confiabilidad incluyen los métodos de test-retest, formas alternativas y consistencia interna.<sup>11</sup>

- **Validez**

La validez de una escala se define como el grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas con la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en la característica medida, en lugar del error sistemático o aleatorio. La validez perfecta requiere que no haya error de medición.<sup>12</sup>

Para el caso de esta investigación, el instrumento de medición será válido si se utiliza para medir el conocimiento que se posee acerca del Servicio Nacional de Aduanas, por lo tanto la medición debe ser en base al conocimiento, no hacia otra variable como la actitud o el sentimiento.

### **3.1 Investigación concluyente**

Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. Esta investigación se utilizará para probar las hipótesis desarrolladas con la investigación exploratoria.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado. Quinta edición. p.284

<sup>12</sup>Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado. Quinta edición. p.286.

<sup>13</sup>Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado. Quinta edición. p.79

### **3.2.1 Determinación del universo a investigar**

El universo a investigar se encuentra entre los residentes de la ciudad de Valparaíso que sean mayores a 18 años.

## **3.3 Procedimiento de Muestreo**

### **3.3.1 Determinación unidades de muestreo**

Las unidades de muestreo empleadas son de un total de 249.897 habitantes aproximadamente en la ciudad de Valparaíso, de los cuales 188.433 aproximadamente tienen entre 18 años a 60 años.

### **3.3.2 Determinación por tipo de muestreo**

En esta investigación se realizara un tipo de muestreo no probabilístico ya que las personas son seleccionadas en función de su accesibilidad o a criterio del investigador.

### **3.3.3 Determinación del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se debe realizar una estimación analizando la siguiente fórmula:

➤ Para efectos de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Dónde:**

- $n$  = Número de elementos de la muestra.
- $N$  = Número de elementos del universo.
- $P/Q$  = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
- $Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.
- $E$  = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

En este caso, se empleará la fórmula para población infinita. Para definir la muestra utilizaremos los siguientes datos:

$N$ = representa el número total de residentes de la ciudad de Valparaíso entre 18 y 60 años, la cual está conformada por 188.433.

$n$ = número de elementos de la muestra ( $x$ )

$P/Q$ = La probabilidad de éxito para la investigación corresponde a 0,5 y la población de fracaso es de 0,5.

$Z^2$ =La razón de confianza elegida es del 95%, el valor de  $Z$  es 1,96 por lo que  $Z^2$  corresponde a 3,8416.

$e$ = El margen de error es de un 5%

A partir de estos datos nos dio como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

Donde **n = 384,16**, lo que significa que se trabajará con 384 encuestas.

(Ver anexo N°4)

### **3.3.4 Determinación de los elementos de la muestra**

Los elementos fundamentales que proporcionarán los datos para realizar este estudio, serán los habitantes de la ciudad de Valparaíso mayores de 18 años de edad, con el objetivo de conocer los resultados del estudio y así obtener la información adecuada para poder realizar los análisis de la información recolectada y rechazar o aceptar la hipótesis.

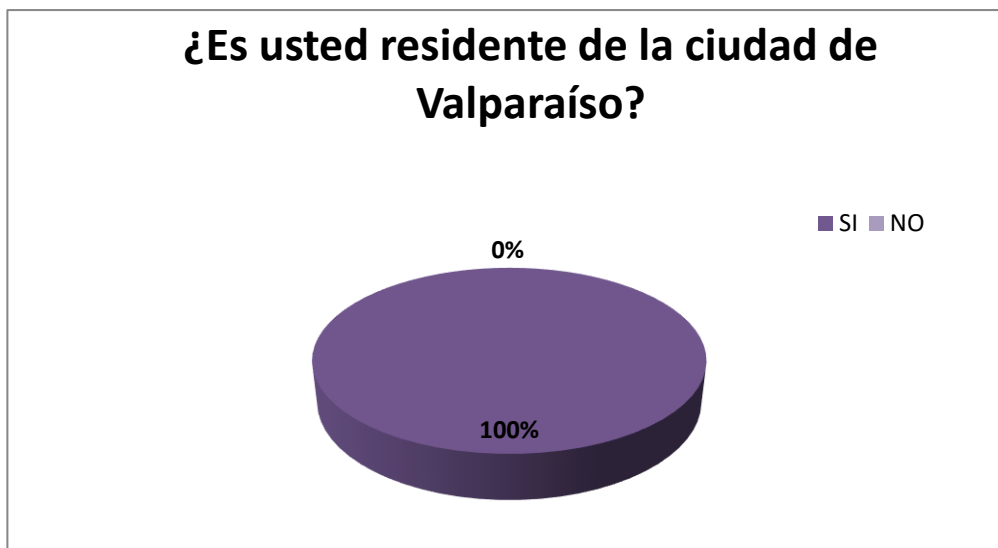
### **3.3.5 Diseño de los métodos de recolección de información**

El método de recolección de información que se utilizará será una encuesta que consiste en 13 preguntas, que se agrupan en tres categorías: alternativas, escala Likert y preguntas cerradas. La técnica utilizada es en formato digital y papel, en las cuales se realiza el mismo cuestionario. El lugar de aplicación es en la ciudad de Valparaíso en calle Pedro Montt, Errazuriz y Plaza Sotomayor. Además vía online en la página de Formularios de Google (<https://www.google.cl/intl/es-419/forms/about/>). Posterior a esto se recopila la información en una tabulación la cual será base para el análisis de resultados.

### 3.3.6 Análisis de datos y presentación de resultados.

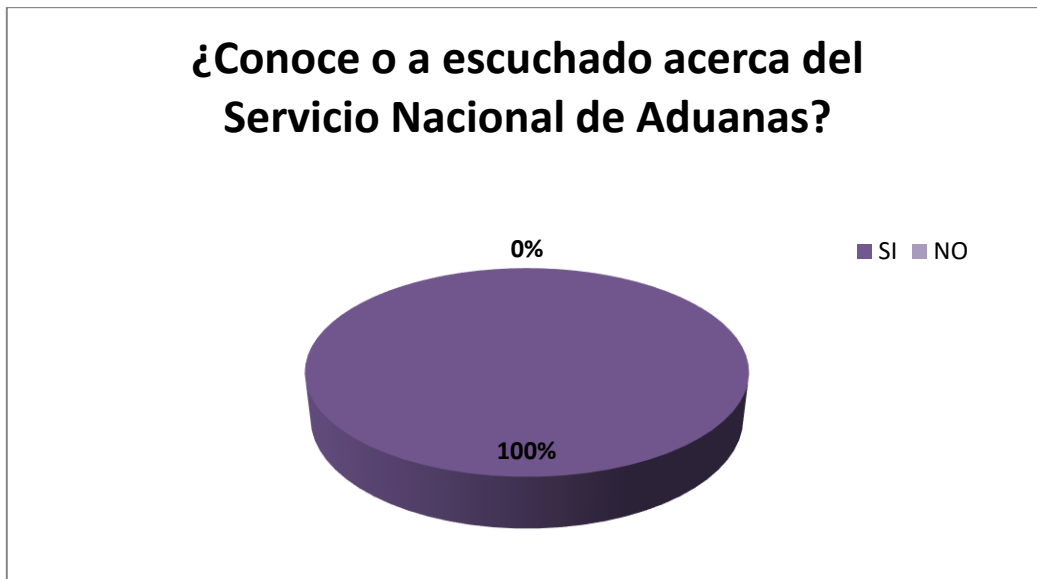
Se realizó una encuesta a 384 personas resultantes de la muestra obtenida. Las respuestas de esta investigación se tabularon y analizaron para ser presentadas a continuación.

Pregunta 1: ¿Es usted residente de la ciudad de Valparaíso?



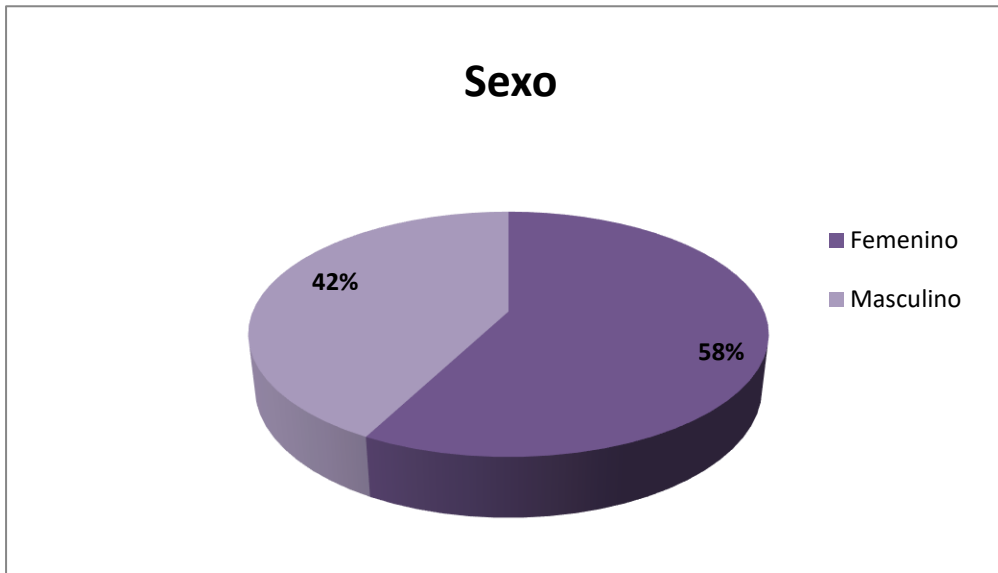
El 100% de los encuestados deben ser de la ciudad de Valparaíso para que la investigación tenga validez, ya que ésta, es en base al Servicio Nacional de Aduana que tiene su ubicación en Valparaíso y es la percepción de los residentes la que se quiere conocer respecto a este servicio.

Pregunta 2: ¿Conoce o a escuchado acerca del Servicio Nacional de Aduanas?



El 100% de los encuestado deben conocer o haber escuchado acerca del SNA, ya que, de lo contrario no pueden realizar la encuesta, esta pregunta al igual que anterior, es para segmentar al público a encuestar y para que la encuesta tenga validez.

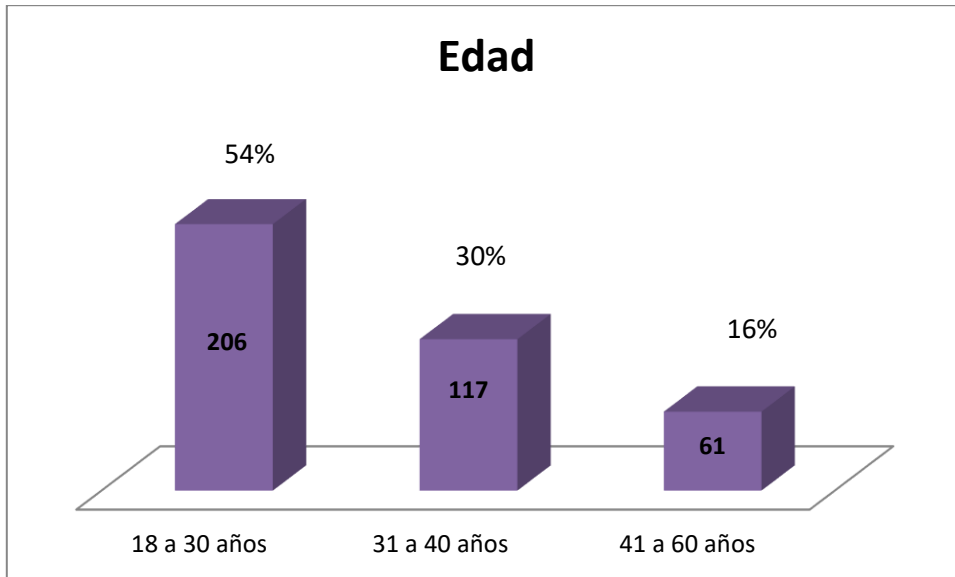
### Pregunta 3: Sexo



De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 223 personas encuestadas pertenecen al género Femenino y representan el 58% del total del género.
- 161 personas encuestadas pertenecen al género Masculino y representan el 42% del total del género.

#### Pregunta 4: Edad

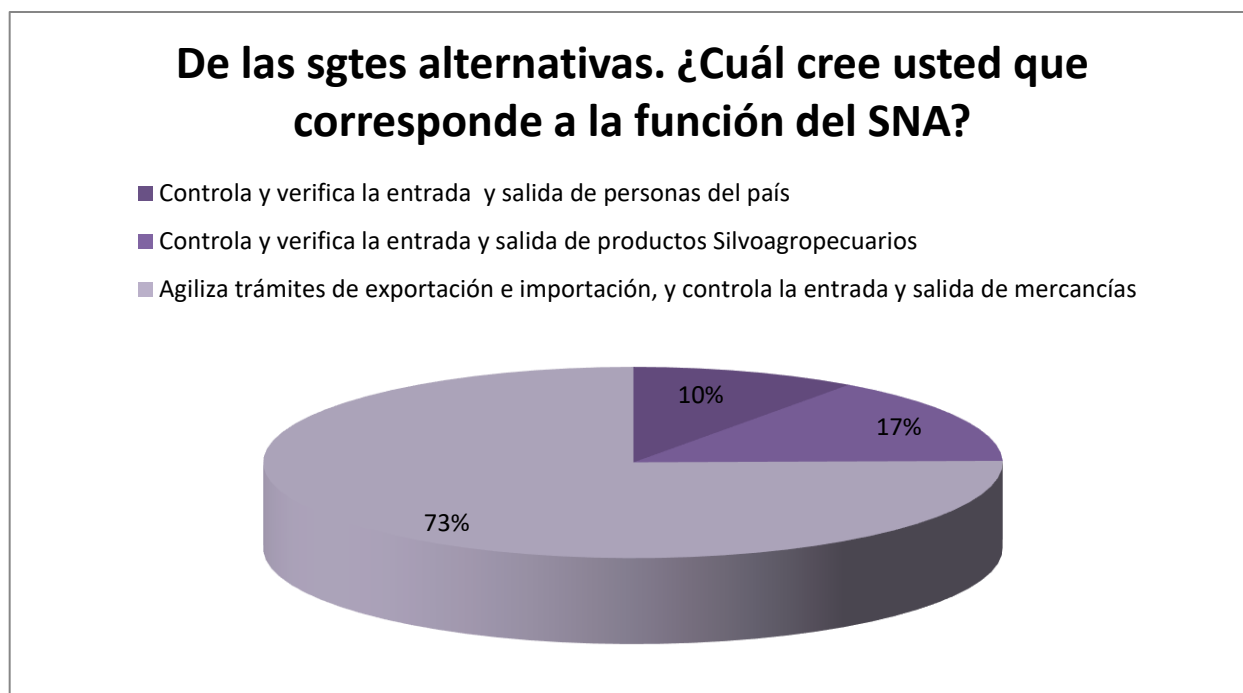


De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 206 personas encuestadas tienen entre 18 a 30 años
- 117 personas encuestadas tienen entre 31 a 40 años
- 61 personas encuestadas tienen entre 41 a 60 años

Por lo tanto, el rango más encuestado y que conoce o ha escuchado del SNA fue entre 18 a 30 años.

Pregunta 5: De las siguientes alternativas. ¿Cuál cree usted que corresponde a la función del SNA?



De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 10% correspondientes a 38 personas encuestadas, contestaron que la función del Servicio Nacional de Aduanas es controlar y verificar la entrada y salida de personas del país descripción que corresponde a la función de la Policía de Investigaciones (PDI).
- 17% correspondiente a 65 personas encuestadas, contestaron que la función del SNA es controlar y verificar la entrada y salida de productos Silvoagropecuarios, descripción que corresponde al Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).

➤ 73% correspondientes a 280 personas encuestadas contestaron que la función del SNA es agilizar trámites de exportación e importación, y controlar la entrada y salida de mercancías del país.

Se puede concluir que la mayoría de los encuestados logra identificar la función del Servicio Nacional de Aduanas, sin embargo existe un porcentaje no menor que confunde las funciones de estas instituciones.

Pregunta 6: ¿Usted pertenece al rubro de la exportación/importación o alguna asociación exportadora?



De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 346 personas encuestadas contestaron que no han realizado actividades de importación y/o exportación.
- 38 personas encuestadas contestaron que si han realizado actividades de importación y/o exportación.

Por lo tanto hay un número significativo de personas que están inmersas en la importación o exportación ya sea directa o indirectamente, debido a que es más barato comprar a extranjeros.

Pregunta 7: Antes de Exportar/Importar. ¿Estaba familiarizado con el Servicio Nacional de Aduanas?



De un total de 38 personas que si realizan actividades de importación y/o exportación, se determina lo siguiente:

- 71% correspondientes a 27 personas encuestadas, contestaron que antes de importar y/o exportar si estaban familiarizados con el SNA.
- 29% correspondientes a 11 personas encuestadas, contestaron que antes de importar y/o exportar, no estaban familiarizados con el SNA.

Se concluye que la mayoría de las personas que realizan este tipo de actividad, estaban informadas previamente del SNA y conocía el sistema.

Pregunta 8: ¿A través de que medio realiza importación y/o exportación?

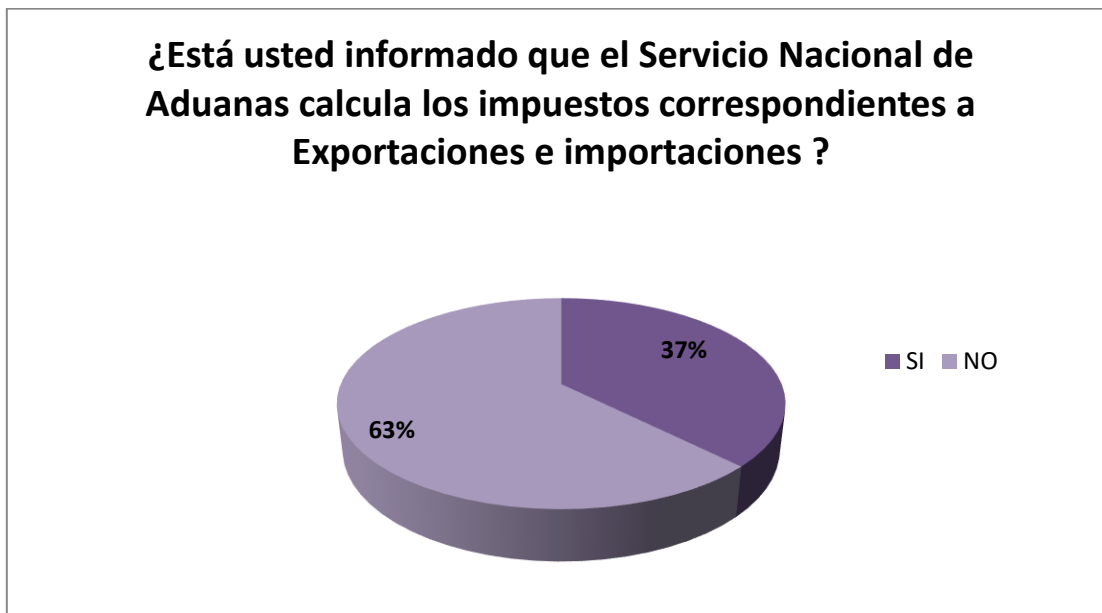


De un total de 38 personas que si realizan actividades de importación y/o exportación, se determina lo siguiente:

- 71% que corresponden a 27 personas encuestadas, realizan actividades de importación y/o exportación a través de páginas web (online), uno de los medios más utilizados por la mayoría de la población.
- 24% que corresponde a 9 personas encuestadas, realizan actividades de importación y/o exportación directamente con compradores o vendedores del extranjero. Las 9 personas encuestadas corresponden a comerciales de ferias artesanales.
- 5% que corresponde a 2 personas encuestadas, realizan actividades de importación y/o exportación a través de intermediario aduanero. Las 2 personas encuestadas corresponden a comerciantes con locales establecidos.

Se puede concluir que en la actualidad es más accesible realizar una importación y/ o exportación a través de internet, ya que es un método más fácil y más rápido.

Pregunta 9: ¿Está usted informado que el Servicio Nacional de Aduanas calcula los impuestos correspondientes a Exportaciones e importaciones?

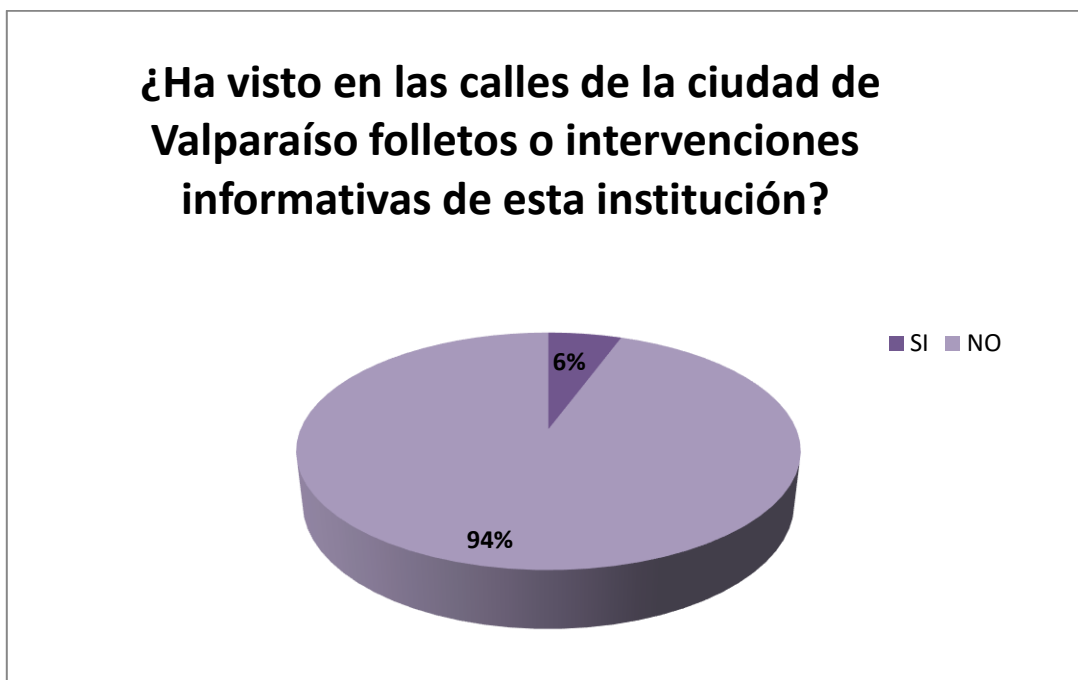


De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 63% que corresponde a 242 personas encuestadas, no estaba informada que el SNA calcula los impuestos correspondientes a Exportaciones e importaciones.
- 37% que corresponden a 142 personas encuestadas, si estaba informada que el SNA calcula los impuestos correspondientes a Exportaciones e importaciones.

Se puede determinar que debido a que las personas no saben específicamente que el SNA calcula estos impuestos debido a la desinformación que existe para el público en general que no realiza actividades tanto de exportación como de importación.

Pregunta 10: ¿Ha visto en las calles de la ciudad de Valparaíso folletos o intervenciones informativas de esta institución?



De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 94% correspondiente a 361 personas encuestadas, señalo que no ha visto folletos o intervenciones informativas del SNA.
- 6% correspondiente a 23 personas encuestadas, señalo que si ha visto folletos o intervenciones informativas en las calles de Valparaíso.

Se puede concluir que el gran número de personas de Valparaíso que no han visto información se debe a que el SNA no tiene medios de difusión, ya que no cuentan con personal para repartir estos folletos que si están disponibles en la institución.

Pregunta 11: ¿Usted sabe que la Dirección Nacional de Aduanas reside en Valparaíso?

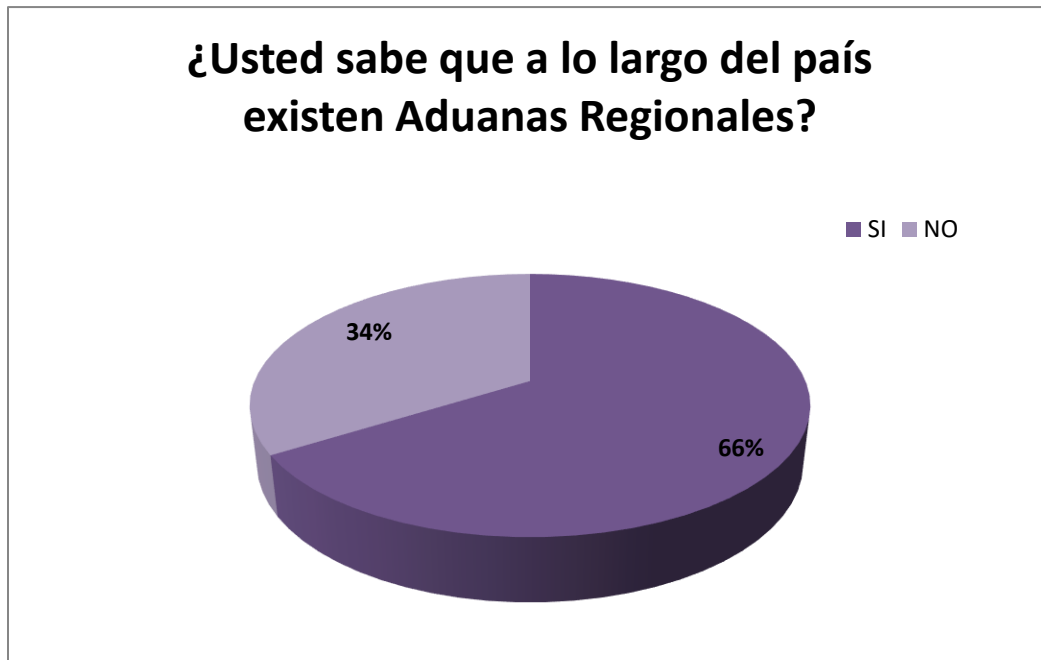


De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 80% que corresponde a 307 personas encuestadas, tenían conocimiento de que la Dirección Nacional de Aduanas reside en Valparaíso.
- 20% que corresponde a 77 personas encuestadas, no tenían conocimiento que la Dirección Nacional de Aduanas reside en Valparaíso.

Se puede determinar que la mayoría de las personas de Valparaíso sabe que su ciudad es sede central de la Aduana.

Pregunta 12: ¿Usted sabe que a lo largo del país existen Aduanas Regionales?

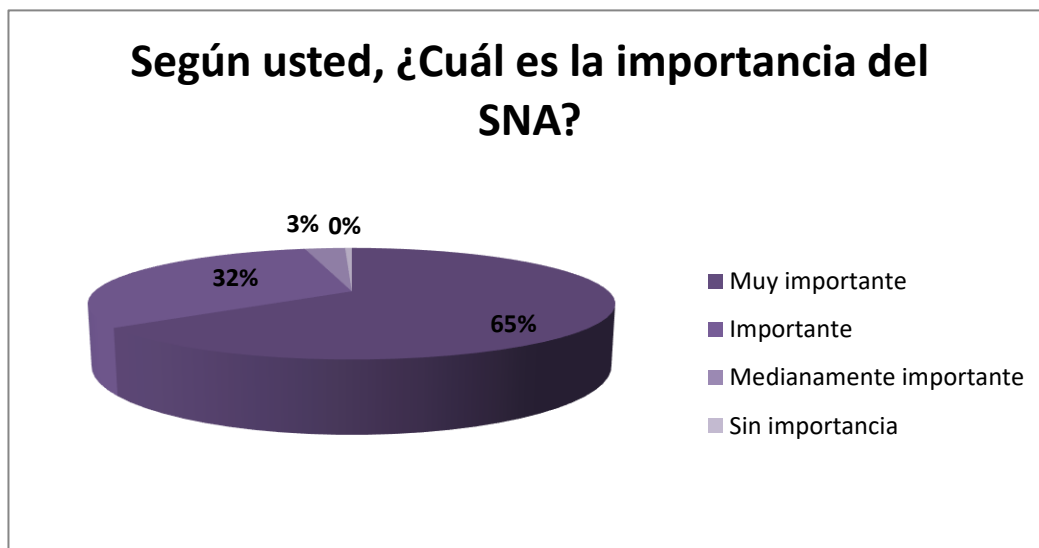


De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 66% correspondiente a 253 personas encuestadas, tiene conocimiento de que existen aduanas regionales a lo largo del país.
- 34% correspondiente a 131 personas encuestadas, no tiene conocimiento de que existen aduanas regionales a lo largo del país.

Cabe considerar que un número importante de personas no sabe que a lo largo de Chile existen aduanas regionales, ya que piensan que Valparaíso, al ser el puerto principal es la única aduana existente.

Pregunta 13: Según usted, ¿Cuál es la importancia del SNA?



De un total de 384 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- 65% correspondiente a 250 personas encuestadas, considera que el SNA es muy importante para el país como institución pública.
- 32% correspondiente a 121 personas encuestadas, considera que el SNA es importante para el país como institución pública.
- 3% correspondiente a 12 personas encuestadas, considera que el SNA es medianamente importante para el país como institución pública.
- 0% (0,26%) correspondiente a 1 persona encuestada, considera que el SNA no tiene importancia para el país como institución pública.

La mayoría de las personas encuestadas cree que el SNA es muy importante como institución para nuestro país, además un grupo significativo cree que solo es importante, lo que no está mal, sin embargo hay una persona que cree que este servicio no tiene importancia para Valparaíso, posiblemente porque no conoce sus funciones.

**Tabla N°1: Rango de edad; Reconocimiento de función del Servicio Nacional de Aduanas.**

Rango de edad	PDI	SAG	SNA
18 a 30 años	5%	9%	86%
31 a 40 años	13%	21%	66%
41 a 60 años	6%	13%	81%

Complementando lo anterior, se determinó el conocimiento de la función del Servicio Nacional de Aduanas según la edad para definir cuál es el rango de edad que más conoce la función del SNA.

El rango de edad entre 18 a 30 años, acertó en un 86% que la función del SNA es agilizar trámites de exportación e importación, y controlar la entrada y salida de mercancías del país, siendo el rango de edad con el mayor porcentaje de asertividad. Un 9% confundió la función del SNA con la del SAG. Solo un 5% de las personas encuestadas cree que la función del SNA corresponde a la descrita por la PDI.

El rango de edad entre 31 a 40 años, acertó en un 66% a la función del SNA. Un 21%, porcentaje significativo, confundió la función del SNA con la del SAG. Un 13% cree que la función del SNA corresponde a la presentada por la PDI.

El rango de edad entre 41 a 60 años con un 81%, con porcentaje de asertividad similar al rango de 18 a 30 años, afirmo que la función del SNA corresponde a la descrita. Un 13 % cree que la función del SNA corresponde a la función del SAG. Un 6% confunde la función del SNA con la descrita por la PDI.

De acuerdo con los datos anteriores, se puede concluir que el adulto joven está informado de cuál es la función que desempeña el Servicio Nacional de Aduanas debido a que, tiene mayor acceso a la Web, algunos la han estudiado o simplemente están asociados a estas actividades.

En cuanto al rango de edad entre 41 o 60 años, las personas encuestadas que reconocen la función del Servicio Nacional de Aduanas, en su mayoría están asociadas a actividades comerciales por lo que su función es de conocimiento general.

**TablaN°2: ¿Usted pertenece al rubro de la importación y/o exportación o alguna asociación exportadora?**

Rango de edad	%
18 a 30 años	88%
31 a 40 años	0%
41 a 60 años	12%

El rango de edad que posee un mayor porcentaje de actividades de importación y/o exportación es entre 18 a 30 años. Esto se debe a que realizan estas actividades a través de internet, teniendo un acceso directo para comprar o vender artículos extranjeros con un método rápido y fácil, sin intermediario ni papeleos.

El rango de edad entre 41 a 60 años corresponde a personas encuestadas, que en su mayoría, pertenecen a ferias artesanales y locales establecidos, por lo que algunos realizan importaciones y/o exportaciones a través de intermediarios.

### **3.4 Conclusiones encuestas**

La investigación de mercado se aplicó a 384 personas, residentes de la ciudad de Valparaíso y que en algún grado, tuvieran conocimiento acerca del Servicio Nacional de Aduanas. El resultado de la encuesta aplicada a estas personas, refuta la primera hipótesis planteada: “Los residentes de Valparaíso confunden la función del Servicio Nacional de Aduanas con otras instituciones reguladoras”.

La mayoría de las personas (73%), identifica correctamente la función del Servicio Nacional de Aduanas, sin embargo, un porcentaje no menor alude que la función del SNA corresponde a la descrita por PDI o SAG. Esto se debe a que estas instituciones trabajan en conjunto y en algunos casos en los mismos pasos fronterizos, desarrollando distintas actividades y regulaciones, por lo que las personas asocian estos tres organismos a una misma institución (SNA).

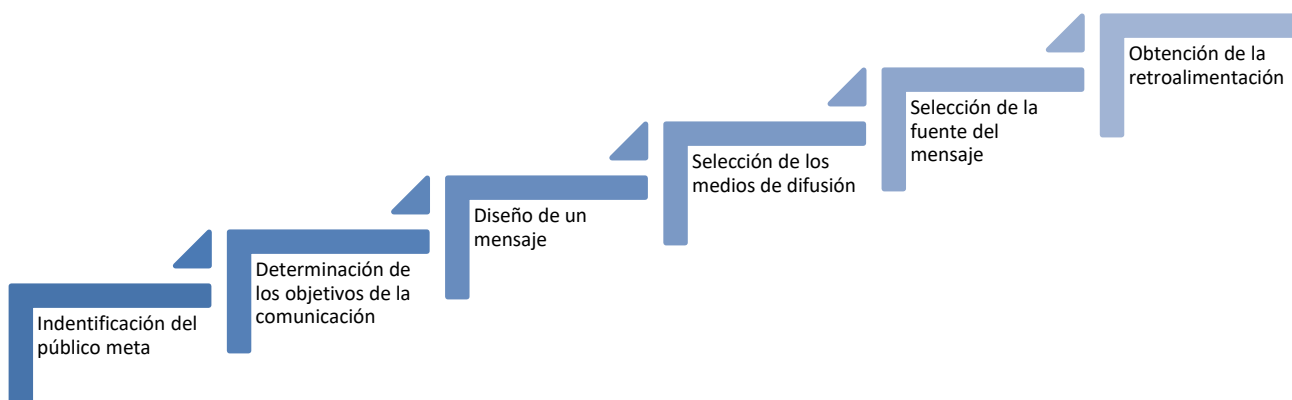
La segunda hipótesis planteada: “El rango de edad que tiene mayor conocimiento de la función del Servicio Nacional de Aduanas es entre 18 a 30 años”, se confirma ya que este rango identifica la función del SNA con un 86%, liderando los rangos de edad propuestos debido a que el adulto joven busca más información para adquirir productos más baratos desde el extranjero por lo que debe informarse acerca de los pagos e impuestos tanto del producto como del envío y el correspondiente seguimiento de su llegada a través de la Aduanas.

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO.

### 4. Comunicación

La comunicación es una herramienta que está orientada a conseguir los objetivos estratégicos de la empresa. En relación a la investigación expuesta anteriormente y a los resultados obtenidos en las encuestas, se propone al Servicio Nacional de Aduanas, sede Valparaíso, un programa de comunicación estratégica con el propósito de entregar información acerca de las funciones y servicios.

#### 4.1 Plan de comunicación para el Servicio Nacional de Aduanas



Fuente: Marketing versión para Latinoamérica, Kotler y Armstrong.

#### **4.1.1 Identificación del público meta**

El público meta corresponden a los residentes de Valparaíso quienes son los potenciales usuarios para utilizar los servicios de esta institución. Entre los usuarios generales se encuentran:

- 1- Estado de Chile
- 2- Viajeros(as)
- 3- Importadores y exportadores
- 4- Otros demandantes de información de comercio exterior
- 5- Despachadores de Aduana
- 6- Otros operadores de comercio exterior
- 7- Usuarios de zona franca
- 8- Residentes en zonas de tratamiento aduanero especial
- 9- Comunidad nacional
- 10- Industria y comercio
- 11- Organismos públicos
- 12- Otros organismos con convenio
- 13- Estudiantes

Fuente:

<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070925/pags/20070925181952.html>

#### **4.1.2 Determinación de los objetivos de la comunicación**

Esta etapa consiste en establecer que se desea lograr con el plan de comunicación. Como objetivo se busca aumentar el grado de información acerca de las funciones de los servicios específicos que entrega el SNA.

Los objetivos específicos que se pretenden cumplir son:

- Entregar una identidad con una imagen positiva hacia el usuario.
- Establecer un vínculo cercano con el usuario.

#### **4.1.3 Diseño de un mensaje**

Los mensajes que se quieren comunicar son:

- Mejora las condiciones de mercado.
- Proteger la identidad del SNA respecto a otras instituciones.
- Difundir la importancia del SNA para nuestro país.
- Crear espacios interactivos de difusión hacia el público.

#### **4.1.4 Selección de los medios de difusión**

Corresponde al medio por el cual se transmitirá el mensaje. Existen dos tipos generales de canales de comunicación; personales e impersonales. En este caso nos enfocaremos en ambos canales para realizar la difusión del mensaje.

#### **4.1.5 Canal de comunicación personal**

Se utilizará este medio de difusión con el fin de realizar charlas informativas, en la cual existe una interacción cara a cara y retroalimentación entre el emisor y el receptor. Además se recomienda realizar stands informativos en ferias laborales y de emprendimiento con el fin de transmitir el mensaje descrito.

#### **4.1.6 Canal de comunicación impersonal**

Los canales de comunicación impersonal que se utilizaran son folletos informativos. Se propone que sean entregados a todas aquellas personas que realicen importaciones y/o exportaciones y puedan ser difundidos en locales establecidos, como tiendas, distribuidores, entre otros.

#### **4.1.7 Selección de la fuente del mensaje**

La fuente del mensaje que se utilizará es un funcionario capacitado previamente para transmitir la información. Además se recomienda a una persona especializada en el rubro, con experiencia en las actividades de importación y/o exportación que muestre credibilidad, persuasión y confianza al momento de informar.

#### **4.1.8 Obtención de la retroalimentación**

Es la medición del resultado del mensaje y la efectividad que tiene sobre los usuarios. Para comprobar el efecto que tendrá el plan comunicacional estratégico, los usuarios deben ser capaces de responder las siguientes interrogantes:

- Recordar el mensaje
- Cuantas veces vieron el mensaje

- Cuáles fueron las actitudes pasadas y presentes hacia el servicio y la institución

En este caso deben saber el servicio específico que entrega el Servicio Nacional de Aduanas, cómo y a quienes lo entregan, con el propósito de comprobar la efectividad del programa.

#### **4.1.9 Establecer el presupuesto**

Para poder realizar el plan de comunicación estratégica es necesario establecer un presupuesto que lo haga posible, es por esto que se utilizara el “método de objetivo y tarea”.

##### **➤ Método de objetivo y tarea**

Este método de presupuesto tiene como finalidad, definir los objetivos promocionales específicos, determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos y estimar los costos de realizar esas tareas.

##### **➤ Objetivos específicos**

- Estrechar vínculos con los usuarios a través de los servicios que entrega la institución.
- Aumentar el grado de información respecto a las funciones y servicios que entrega la institución.
- Mejorar la imagen de la institución.

- **Tareas que se necesitan para lograr los objetivos**
  - Realizar charlas informativas en colegios, universidades y empresas, con el objetivo de informar acerca de los procedimientos de exportación e importación.
  - Entregar documentos informativos a los usuarios para que lo utilicen en el momento que quieran obtener algún dato del proceso exportación y/o importación.
  - Utilización de stands informativos en ferias laborales y de emprendimiento
  
- **Estimación de costos del desempeño de tareas.**

Para materializar las acciones del plan comunicacional estratégico es necesario establecer el costo que conlleva a aplicarlo en la institución. A continuación se presenta la tabla de costos del plan de comunicación estratégico.

<b>Tarea</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Folleto informativo</b>	-500 dpticos, 28x43 extendido, plisado 28x21,5 cerrado	\$303.450
<b>Charla informativa</b>	-Salón -Coffee break para 100 personas	\$200.000 \$250.000
<b>Stands informativos</b>		\$1.000.000
<b>Entrega de Merchandising</b>	-50 Cuadernos ecológicos, 70 hojas interiores lineadas y anillado metálico, incluye Bolígrafo ecológico. Tamaño: 13 x 18 x 1.2 cm	\$112.000
<b>Charla a colegios</b>	- Vistas a colegios para dar a conocer las funciones del SNA	\$0
<b>Total</b>		<b>\$1.865.450</b>

## **4.2 Control y evaluación del Plan de Comunicación Estratégica**

En el control y evaluación del plan de comunicación estratégica se debe establecer una base del nivel de conocimiento que posean las personas residentes de Valparaíso y la importancia que asocien a ésta ya implantado el plan comunicacional. Se puede controlar a través de un pre-test y post-test de comparación de la percepción del Servicio Nacional de Aduanas antes y después establecido el plan comunicacional. Los pre-test se realizarán a un grupo de 10 personas para comprobar la actual percepción de la institución. El post-test se desarrollará mediante una encuesta con preguntas que midan la claridad del mensaje entregado y el impacto sobre estos usuarios.

Los beneficios se verán evidenciados de acuerdo al impacto que tengan sobre la institución en cuanto a las optimizaciones de tiempo al momento de atender a los usuarios que recurran al servicio por motivos correctos y que puedan desarrollar de acuerdo a las funciones que desempeña.

## **CONCLUSIÓN**

De acuerdo con la investigación realizada, fue posible determinar información relevante para desarrollar y confirmar la hipótesis planteada, dando a conocer las respuestas de los residentes de Valparaíso acerca de la percepción que tienen del Servicio Nacional de Aduanas, y así lograr desarrollar un plan comunicacional acorde a lo que se necesitará transmitir a los usuarios.

De los datos recopilados en las encuestas podemos concluir que las personas conocen la función del SNA, afirmando la hipótesis “ Los residentes de Valparaíso confunden la función del Servicio Nacional de Aduanas con otras instituciones reguladoras”, sin embargo existe un porcentaje no menor que confunde las funciones de esta institución con otros servicios lo que trae como consecuencia una mala reputación, además la hipótesis “El rango de edad que tiene mayor conocimiento de la función del Servicio Nacional de Aduanas es entre 18 a 30 años, también se confirma.

La mayoría de los usuarios no han visto información en las calles de la ciudad cerca de los requisitos, instrucciones o servicios del SNA lo que conlleva pérdidas de tiempo en atender usuarios que se dirigen a ésta por servicios que no entregan, además la desinformación al público en general debido a la falta de difusión de los servicios y las funciones lo que provoca ignorancia acerca del tema, además de ilegalidad para adquirir mercancías. Debido a estas consecuencias se propuso implantar un plan de comunicación estratégico para contribuir a ampliar el conocimiento de los usuarios, el cual determinó los objetivos y metas para cumplir

a través de un plan de acción en el que se espera la estrecha relación con los usuarios y la mejora de la imagen del servicio, que incluyó un presupuesto a seguir para luego poder materializarlo.

Por último para comprobar la efectividad del mensaje y a modo de retroalimentación, es necesario medir si los usuarios lo reconocen, recuerdan y cuál es su actitud frente al tema.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Servicio Nacional de Aduanas, Definiciones Estratégicas: <https://www.aduana.cl/aduana/site/edic/base/port/inicio.html>

Servicio Nacional de Aduanas, Rol del Servicio: <https://www.aduana.cl/rol-del-servicio/aduana/2007-02-26/093542.html>

Biblioteca del Congreso Nacional De Chile, Ley orgánica del Servicio Nacional de Aduanas, <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=5441&idParte=0>

Biblioteca del Congreso Nacional De Chile, Reportes estadísticos y comunales 2012, Comuna de Valparaíso: <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Valpara%C3%ADso/Poblaci%C3%B3n>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (decimocuarta ed.). México: Pearson.

León G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2005), Comportamiento del consumidor.

Rivera, J., Orellano, R & Molero, V., Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.

A. Martínez de Velasco & A. Nosnik, (1988), Comunicación organizacional práctica, México

Porter, M (1992), Estrategias Competitivas.

Koontz, H, (1990), Administración (novena ed.). México: McGraw-Hill.

Russo, J., Meloy, M. & Husted Medvec, V. (Nov. 1998), "The Distortion of Product Information during Brand Choice", Journal of Marketing Research 35

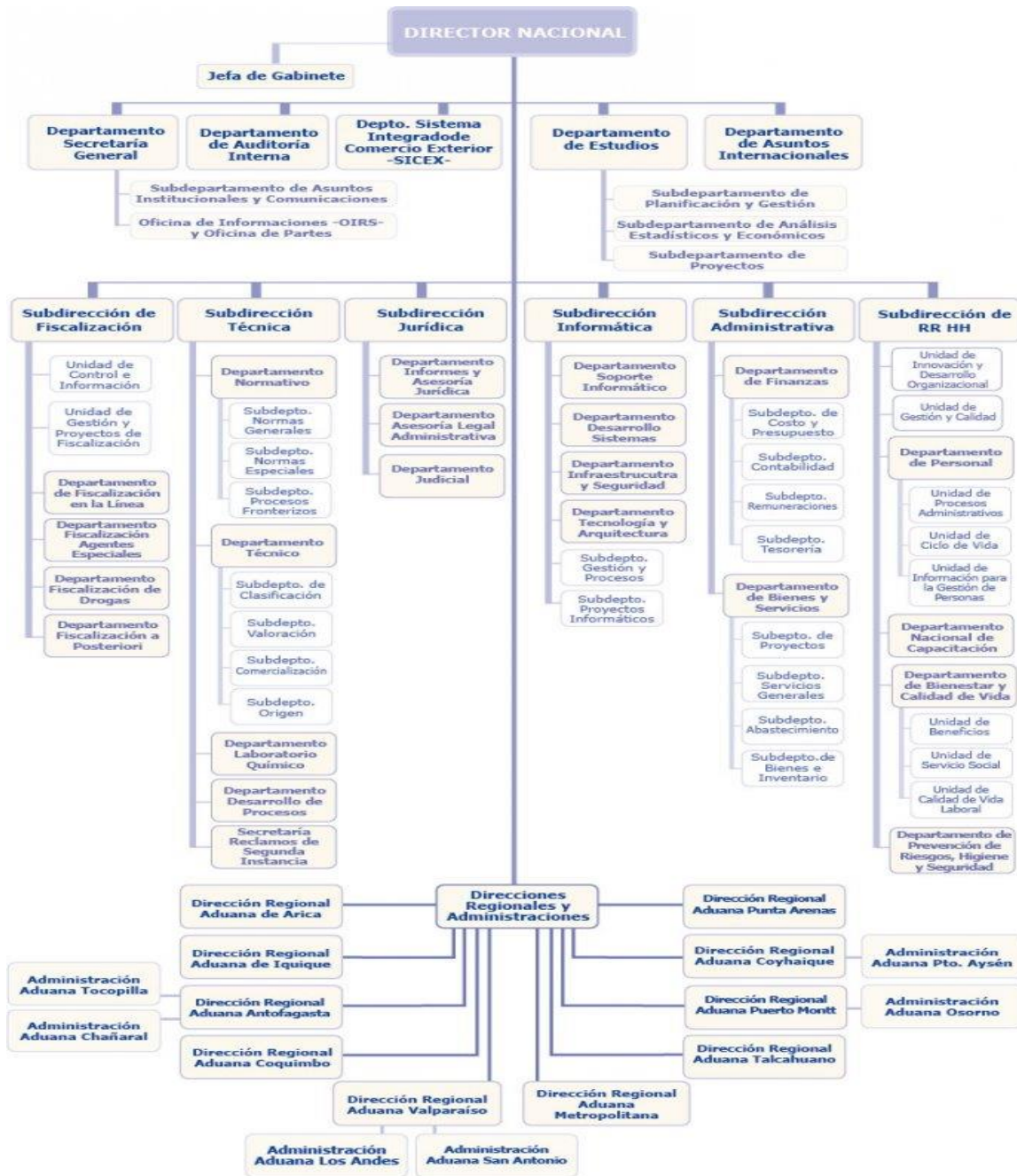
Kotler, P. & Armstrong, G., (2007) Marketing: versión para Latinoamérica México : Pearson Educación.

Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercado. Quinta edición.

**ANEXOS**



# ANEXO N°1: ORGANIGRAMA SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS



Fuente: <https://www.aduana.cl/organigrama/aduana/2012-06-21/095959.html>

## **ANEXO N°2: CONSULTAS**

¿Cuál es la percepción que usted cree que existe por parte de la comunidad acerca de la Aduana en la cual se desempeña?

### **Consulta N°1:**

#### **Adriana Martínez Ramírez**

Fiscalizadora, Jefe O.I.R.S., - Secretaria General, Dirección Regional Aduana Coyhaique

En respuesta a su pregunta, la Aduana abarca muchas áreas, en nuestra Región de Aysén, que es extensión de zona franca de Punta Arenas, la comunidad está plenamente interiorizada del rol que cumple el Servicio de Aduanas con respecto al tema, y constantemente están informándose acerca de la normativa que rige para la adquisición de vehículos, menaje y productos así como tramitar la liberación de sus vehículos una vez que abandonan la región en forma definitiva y, por otro lado el fuerte de la información está centrada en los trámites que se realizan para salir del país con vehículos y las importaciones que pueden efectuar los viajeros.

## **Consulta N°2:**

### **Imma Iglesias Ballesteros**

Secretaria O.I.R.S., Puerto Aysén, O.I.R.S., Administración Aduana Puerto Aysén

La percepción de esta Administración de Aduana con la comunidad es buena ya que como ciudad pequeña la relación es bastante personal, la tramitación, especialmente de aquella mercancía que tramitan por Zona Franca es muy expedito, no contamos con reclamos por parte de los respectivos usuarios. Esta misma relación es con los Agentes de naves que tiene oficina en esta localidad, la afluencia de público durante la semana es bastante ya que diariamente llega mercancías para ser desaduanada la que prácticamente se hace al instante, siempre que el usuario tenga toda la documentación base para tales trámites.

**Consulta N°3:****Manuel Arenas Órdenes**

Oficina O.I.R.S., Aduana de San Antonio

Las O.I.R.S., cumplen un rol de información mayormente de temas técnicos, la comunidad en general no tiene cercanía con la Aduana, solo operadores y particulares que requieren como dije información técnica o descripción de algún trámite. También, damos información sobre estos mismos temas, a estudiantes que cursan carreras afines a nuestros temas. La evaluación de esta O.I.R.S., por parte de nuestros usuarios, siempre ha sido de excelencia.

#### **Consulta N°4:**

**Luis Peña Quezada**

O.I.R.S. Dirección Nacional Depto. Secretaria General, Dirección Nacional de Aduanas.

Muchas personas reclaman en el complejo aduanero por los trámites que corresponden a otras instituciones como por ejemplo el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) o a la Policía de Investigaciones (PDI). Es por esto que el Servicio Nacional de Aduanas se convierte en una institución con una mala reputación.

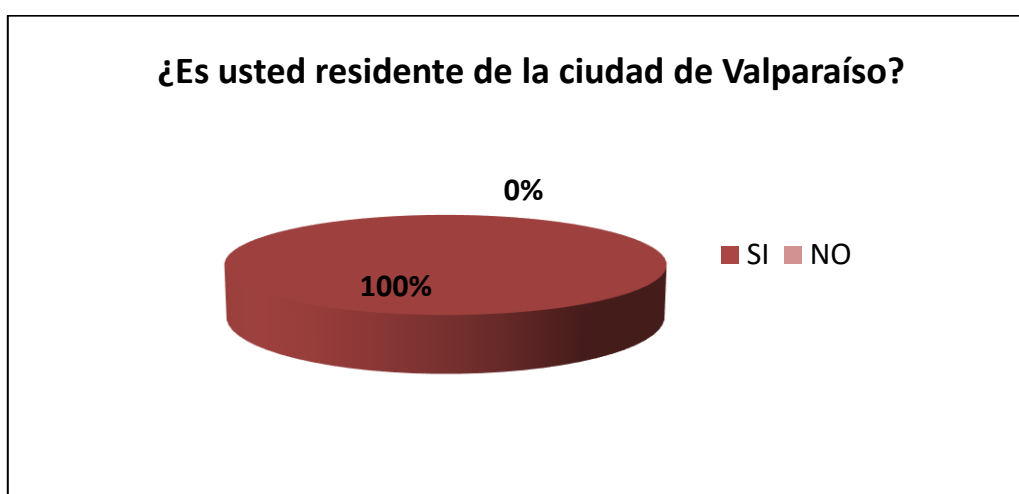
La Aduana tiene dos usuarios, el usuario importador de mercancías que es el que habitualmente importa mercancías ya sea para un proceso industrial y los otros son los usuarios que compran por internet. Cada día esto ha estado aumentando en forma exponencial porque en la medida que las personas se informan se dan cuenta que hay otros mundos.

El primer acercamiento es preguntarnos como se realizan los trámites, otros no tienen conocimiento de que en Chile se pagan impuestos para importación o exportación.

### ANEXO N°3: GRÁFICOS

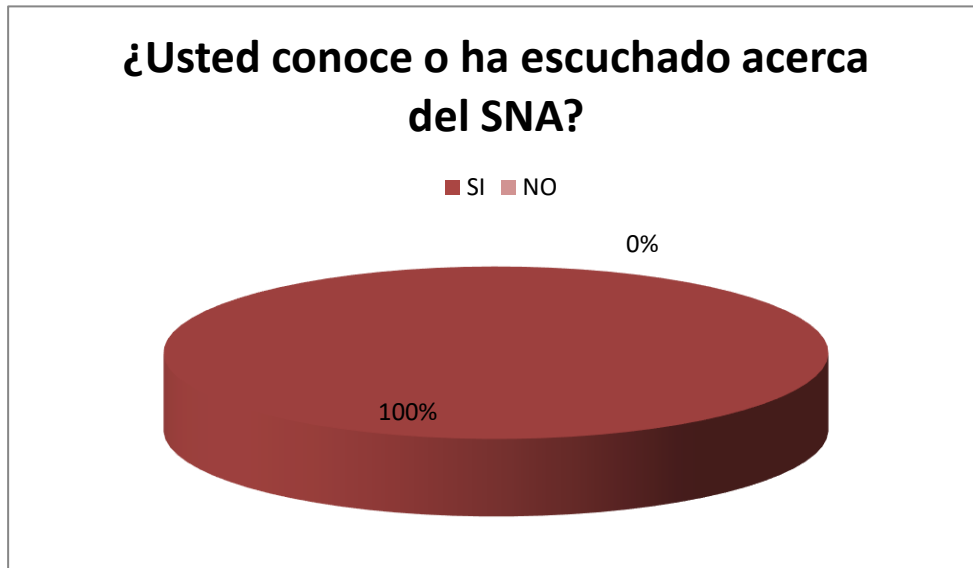
Los gráficos presentados a continuación se han desarrollado en base a una encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Valparaíso, la cual consiste de 7 preguntas básicas para posteriormente desarrollar la hipótesis.

#### 1- Cantidad total de entrevistados en la ciudad de Valparaíso:



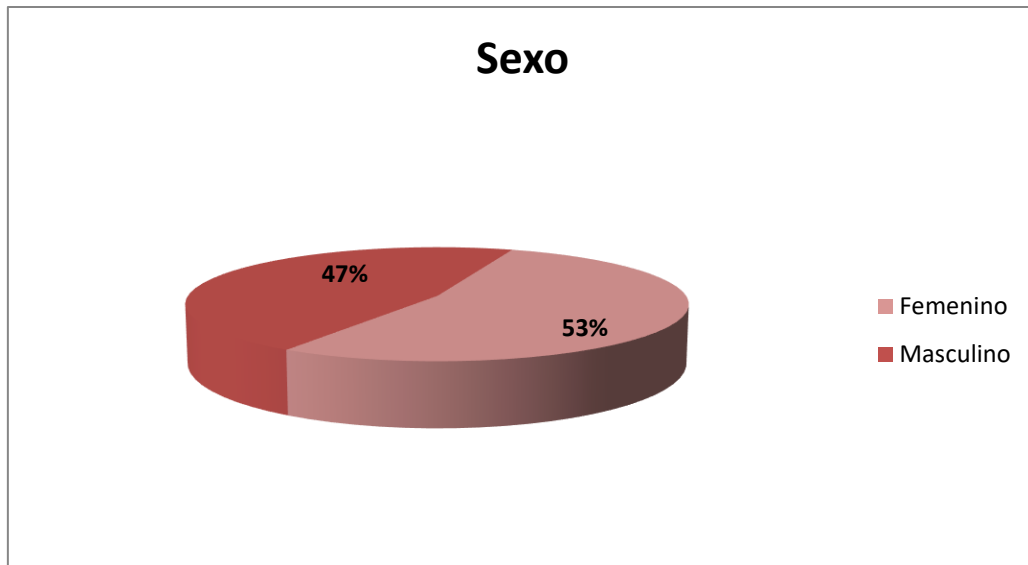
El 100% de los encuestados deben ser de la ciudad de Valparaíso para que la investigación tenga validez, ya que ésta, es en base al Servicio Nacional de Aduana que tiene su ubicación en Valparaíso y es la percepción de los residentes la que se quiere conocer respecto a este servicio.

2- Según los encuestados, la cantidad de personas que conocen o han escuchado acerca del SNA.



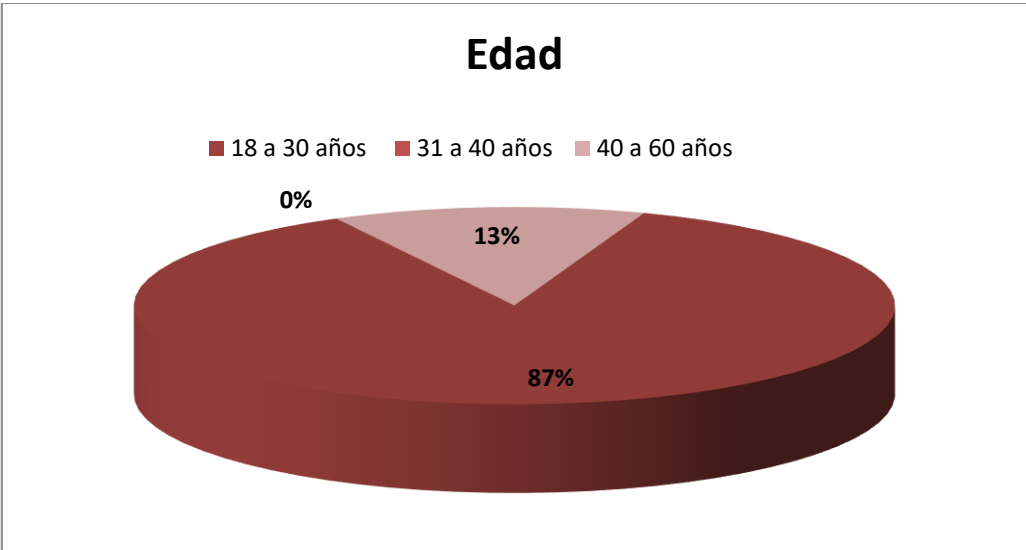
El 100% de los encuestado deben conocer o haber escuchado acerca del SNA, ya que, de lo contrario no pueden realizar la encuesta, esta pregunta al igual que anterior, es para segmentar al público a encuestar, y la encuesta tenga validez.

### 3- Según el sexo del encuestado se obtiene:



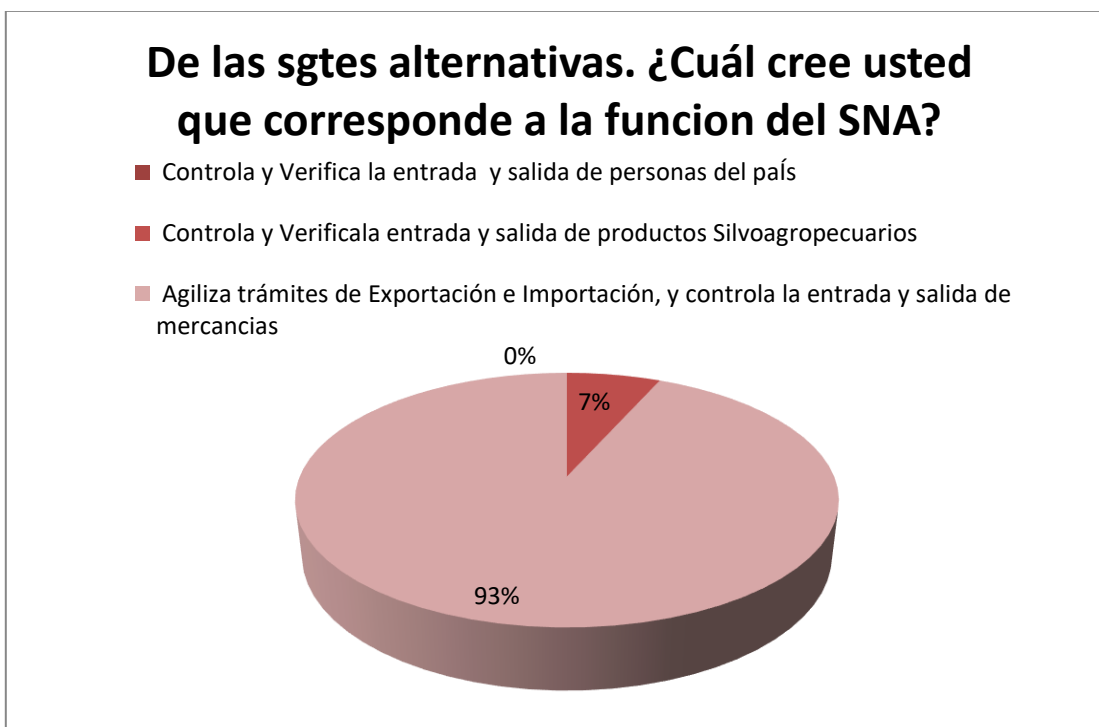
Del 100% de los encuestados, el 53% corresponde al género Femenino y el 47% corresponde al género Masculino.

**4- Según el rango de Edad de los encuestados, se obtiene:**



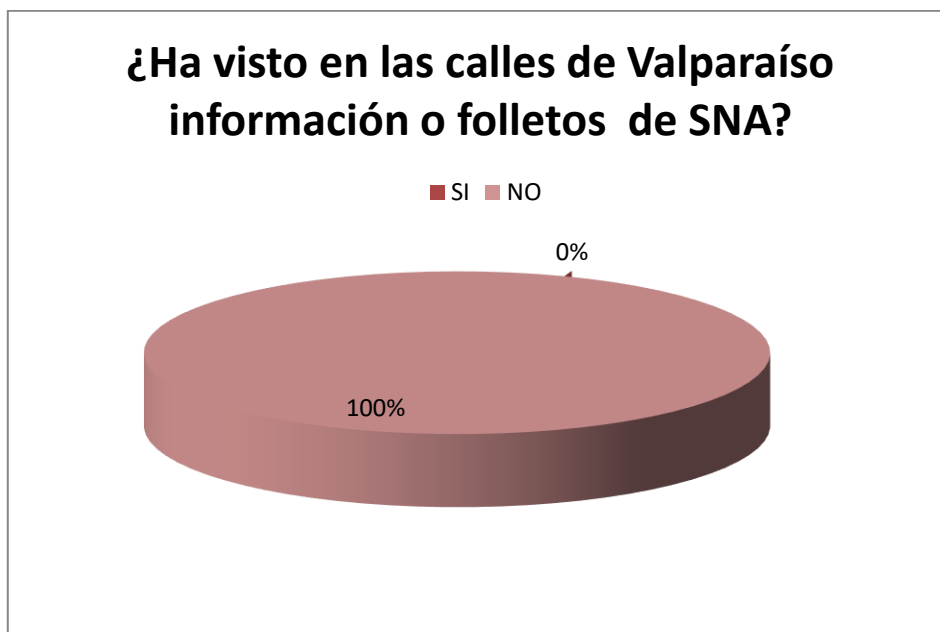
Del total de encuestados, el 87% corresponde a personas del rango de edad entre 18 a 30 años, el 13% corresponde al rango de edad entre 40 a 60 años, y un 0% corresponde al rango de edad entre 31 a 40 años del cual no hubo encuestados.

**5- Según la función del SNA, los encuestados contestaron lo siguiente:**



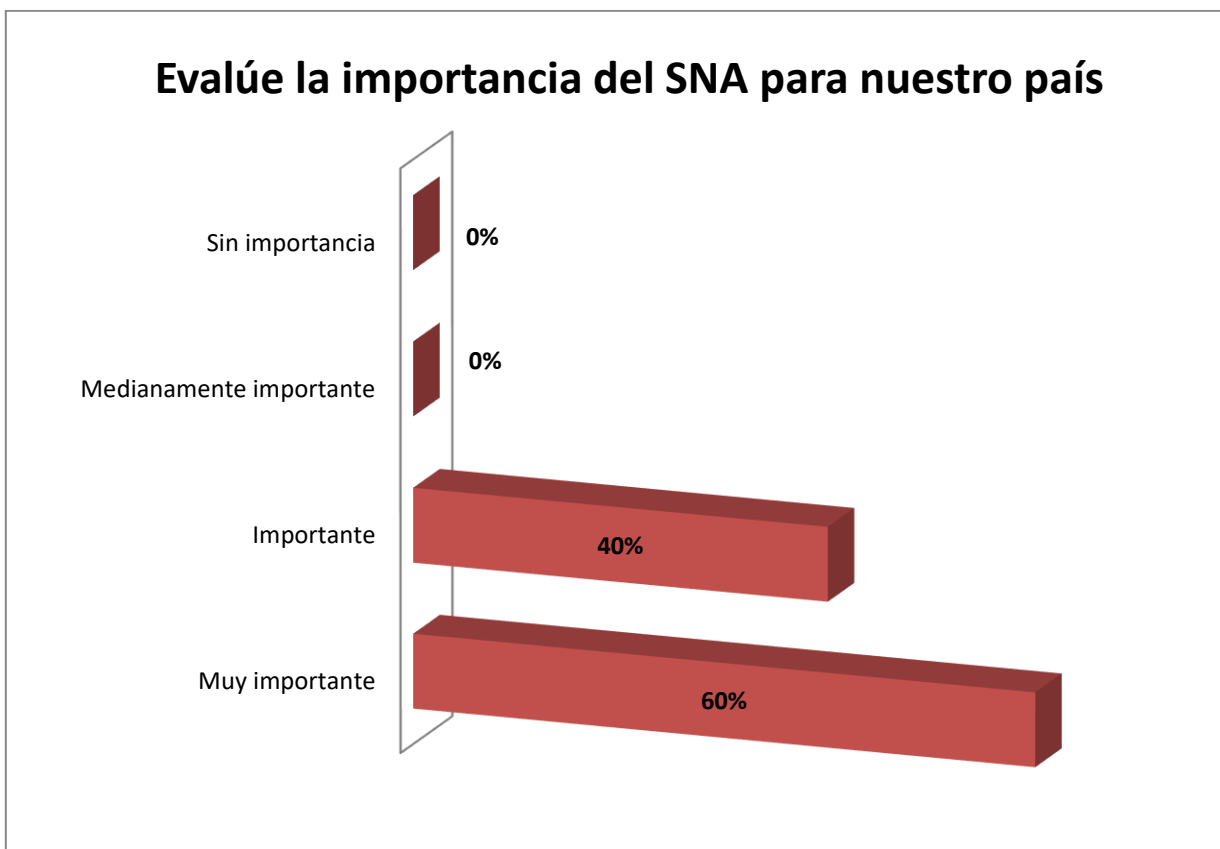
Del total de encuestados, el 93% cree que la función del SNA es “agilizar trámites de exportación e importación, y controlar la entrada y salida de mercancías del país”, los cuales acertaron, lo que nos evidencia que además de conocer la institución, reconocen la función que cumple. El 7% cree que la función del SNA corresponde a “Controlar y verificar la entrada y salida de personas del país”, confundiendo esta función que corresponde a la Policía de Investigaciones (PDI) con las funciones del SNA.

6- Según los encuestados, cantidad de personas que han visto información o folletos del SNA en las calles de Valparaíso.



Del total de encuestados, el 100% no han visto información o algún folleto del SNA. Cabe destacar que el SNA cuenta con folletos informativos en sus instalaciones, pero no han tenido una difusión masiva fuera de la institución.

**7- Según los encuestados, el nivel de importancia que le adjudicaron son los siguientes:**



Según los encuestados, el 60% considera que el SNA es “Muy importante”, y el 40% considera que es “Importante”. Hay que destacar que es positivo que la mayoría de los encuestados considere a esta institución muy importante, ya que, el SNA realiza todas las actividades que agilizan trámites tanto de exportación como importación, lo cual es relevante para la economía del país.

#### ANEXO N°4: DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

	Término	Valor	X <sup>2</sup>
Población total	<b>N</b>	<b>188.433</b>	
Probabilidad de éxito	<b>P</b>	<b>0,5</b>	
Probabilidad de fracaso	<b>Q</b>	<b>0,5</b>	
Razón de confianza	<b>Z</b>	<b>1,96**</b>	<b>3,8416</b>
Margen de error	<b>e</b>	<b>0,15</b>	<b>0,0025</b>
$(Z^2 * P * Q) / e^2$	<b>384,16</b>		
n=	<b>384,16</b>		