



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA AGENCIA JUAN CARLOS STEPHENS Y
PROPUESTAS PARA IMPLEMENTAR UN PLAN DE
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Autoras:

YENNY DEL CARMEN CASTILLO JOFRÉ

ALEJANDRA MARÍA ORDENES LEÓN

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GERARDO CASTILLEJO

VIÑA DEL MAR, NOVIEMBRE 2010

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por estar en todo momento junto a nosotras en este caminar como estudiantes de la Universidad de Valparaíso, por haber puesto en nuestro camino a tantas personas que de una u otra forma han hecho su aporte en nuestra tesis, a cada profesor que en sus cátedras enseñaban con dedicación las materias, a nuestros colegas si bien es cierto que muchos fueron quedaron en el camino por diferentes circunstancias de la vida. Hoy nuestro esfuerzo da sus primeros frutos, esto no es el final de la carrera sino solo el comienzo de una aventura llena de desafíos como profesionales en donde enfrentaremos a un mundo competitivo.

Además queremos agradecer a nuestras familias que sin dudar un solo momento han apoyado de manera incondicional, disfrutando de nuestros triunfos y también han sufrido con nuestras derrotas.

De igual manera queremos agradecer al profesor Gerardo Castillejo ya que sin él, hubiese sido imposible hacer esta tesis. El profesor con mucha paciencia nos ayudó, resolvió dudas y aconsejó de manera desinteresada.

A todos les damos las gracias de todo corazón.

Yenny y Alejandra.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	2
Siglas utilizadas.....	7
Introducción.....	8
 Capítulo 1: “Presentación de la empresa”.	
1.1 Campo de Actividad de la Agencia de Aduana Juan Carlos Stephens.....	10
1.2 Reseña histórica.....	10
1.3 Servicios.....	12
1.4 Política de Calidad.....	12
1.5 Objetivos de la Gestión de Calidad.....	13
1.6 Secuencia e Interrelación de los procesos.....	14
1.7 Descripción interrelación de los procesos.....	15
 Capítulo 2: ¿Qué es una importación?	
2.1 Definición de importación.....	17
2.2 Objetivo principal de las Importaciones.....	17
2.3 Breve descripción de una Importación.....	17
2.4 Requisitos para una Importación.....	19

2.5 Impuestos a Importaciones.....	22
------------------------------------	----

Capítulo 3: Práctica profesional Yenny Castillo y Alejandra Ordenes.

3.1 Tareas Diarias.....	23
-------------------------	----

Capítulo 4: Análisis de la situación y detección del problema.

4.1 La burocracia.....	33
------------------------	----

4.2 Cultura cliente en la organización.....	34
---	----

4.3 Problemas.....	36
--------------------	----

4.5 Planteamiento del problema.....	37
-------------------------------------	----

Capítulo 5: La importancia del servicio al cliente.

5.1 Marco teórico.....	39
------------------------	----

5.2 ¿Qué es un cliente?.....	40
------------------------------	----

5.3 ¿Que es servicio al cliente?.....	41
---------------------------------------	----

5.4 La calidad en el servicio ¿es necesaria?.....	42
---	----

5.5 El rol de los empleados en la atención al cliente.....	44
--	----

5.6 La importancia de dar un buen servicio al cliente.....	45
--	----

Capítulo 6: Normas ISO.

6.1 La satisfacción del cliente en ISO 9001.....	47
--	----

6.2 ¿Qué es la ISO 9001?.....	47
6.3 Estructura de la norma ISO 9000.....	48
6.4 Características generales de la norma 9001:2000.....	48
6.5 Objetivo de la norma ISO 9001:2000.....	49
6.6 ¿Qué requisitos pide la ISO 9001?.....	49
6.7 ¿Como una empresa logra certificase en ISO 9001?.....	50
6.8 Estructura de la norma ISO 9001.....	51
6.9 Las norma ISO y la satisfacción.....	51
6.10 Relación ISO 9001con otros modelos de sistema de gestión.....	52
 Capítulo 7: Solución y propuestas	
7.1 Soluciones.....	55
7.2 Propuestas.....	58
7.2.1 Cliente oculto.....	58
7.2.2 Propuesta en la web.....	59
7.2.3 Flyer informativo de la empresa.....	61
 Capítulo 8: Metodologías.	

8.1 Análisis del formato de la encuesta.....	63
8.2 Formato de la encuesta	64
8.3 Selección tipos de encuestas.....	65
8.4 Análisis de la encuesta servicio al cliente.....	66
8.5 Resultados de las encuestas.....	68
8.6 Información primaria y secundaria.....	73
8.7 Determinación del tamaño de la muestra.....	73
8.8 Justificaciones.....	76
8.9 Limitaciones.....	77
8.10 Entrevista.....	78
8.11 Entrevista a los trabajadores de la agencia Juan Carlos Stephens.....	79
8.12 Propuestas.....	81
8.13 Objetivos del seminario.....	82
8.14 Presupuesto del seminario.....	84
Conclusiones.....	87
Anexos.....	93

Siglas Utilizadas

- ✓ BL: Bill of leading
- ✓ CIF: Cost, Insurance and Freight - Incoterm Costo, Seguro y Flete.
- ✓ EDI: Intercambio de Datos Electrónicos.
- ✓ FOB: Free on Board- Incoterm libre a bordo.
- ✓ IVA: Impuesto al Valor Agregado.
- ✓ ISO: International Standard Organization.
- ✓ SAG: Servicio Agrícola y Ganadero.
- ✓ SERNAP: Servicio Nacional de Pesca.
- ✓ SIGAD: Sistema Integrado Aduanero.
- ✓ S.M.D.A: Solicitud de Modificación Documento Aduanero.
- ✓ O.A: Ordenanza de Aduanas.
- ✓ ONG: Organización no Gubernamental.

INTRODUCCIÓN

El éxito de toda empresa depende principalmente de la demanda de sus clientes y que los servicios ofrecidos sean atractivos. Para lograrlo se necesitan empleados que sean capaces de llevar a cabo nuevos proyectos que mejoren continuamente el servicio otorgado por la organización. Es por esta razón que la presente tesis tiene como tema central “La medición del grado de satisfacción de los clientes de la agencia Juan Carlos Stephens y propuestas para implementar un plan de mejoramiento del servicio al cliente”. El servicio al cliente ha surgido desde hace años como un hilo entre las labores de los profesionales generando un beneficio, tanto para el cliente como para la empresa.

Al momento de realizar la práctica profesional se detectó que los trabajadores de la agencia de aduana no contaban con conocimientos sobre el servicio al cliente, por esta razón esta tesis se basó en la importancia que deben darle las empresas para obtener una fidelización de los clientes.

El dar un buen servicio al cliente no es solo entregarle un buen servicio de logística en las condiciones adecuadas y en el tiempo indicado, sino que supervisar y coordinar en conjunto las dudas que lo aquejan. Las empresas no solo tienen que invertir en capacitaciones y estudios para sus trabajadores, sino que deben enseñarles a tratar de buena manera a los clientes; un cliente satisfecho siempre hablará bien de la empresa independiente que éste entregue un servicio de calidad; si un cliente tiene dudas y se le responde de manera adecuada, éste se encontrará satisfecho y contento con la empresa, por lo tanto él hablará bien de ella.

Así para abordar el tema del servicio al cliente de la agencia de aduana Juan Carlos Stephens la presente tesis cuenta con 8 capítulos; el primero de ellos hace referencia a la presentación de la empresa , el segundo capítulo explica que es una importación, el tercer capítulo hace referencia de las tareas realizadas por las alumnas en práctica, el capítulo cuarto es la detección del problema en la agencia de aduana, el fin de este capítulo nos muestra la importancia del servicio al cliente, el capítulo quinto hace referencia a la importancia del servicio al cliente , el capítulo sexto normas ISO, capítulo séptimo tiene la finalidad de dar soluciones y propuestas a la agencia de aduana, y por último el capítulo octavo se dará a conocer la metodología utilizada. La tesis fue realizada bajo el método de recopilación de información, mediante la encuesta que se realizó directamente a los clientes y entrevistas a sus trabajadores, este método permitió llegar a resultados y conclusiones que se utilizaron para resolver los problemas relacionados con el servicio al cliente en la agencia de aduana, los cuales se detallan a lo largo de los ocho capítulos.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1 Campo de actividad de la Agencia de Aduana Juan Carlos Stephens.

La Agencia de Aduana Juan Carlos Stephens es una empresa encargada de optimizar la entrega de un servicio ágil y de alta confiabilidad en materia de comercio exterior. Entrega asesoría a sus clientes en la gestión aduanera, tanto de ingreso (importación) como de salida de mercancías al exterior (exportación), comercialización, coordinación de transporte y todo lo relacionado con el comercio exterior de Chile.

Para la Agencia de Aduana Juan Carlos Stephens el valor principal es la permanente preocupación por entregar a todos sus clientes una atención integral y eficiente, a fin de permitirles mejorar su competitividad delegando en responsabilidad.

1.2 Reseña Histórica.

La agencia tiene sus orígenes en la visión y cometido de Don Jorge Stephens Ansieta, vista de aduana, nombrado por la Junta General de Aduanas en el año 1946. En ese entonces, solamente operaba en Valparaíso con alrededor de 10 personas. Don Jorge Stephens Ansieta se caracterizó por su ética profesional, transparencia y conciencia, lo que transformó los cimientos de toda la estructura, dejando un gran legado y filosofía empresarial.

Los Agentes de Aduana Jorge y Juan Carlos Stephens Valenzuela se incorporan entre los años 1978 y 1981, constituyendo la segunda generación de profesionales al servicio del comercio exterior chileno. Es en este período la Agencia Stephens comienza

un continuo proceso de expansión, abriendo sucursales en San Antonio, Los Andes, Santiago, Iquique, Talcahuano, Puerto Montt, Antofagasta y Coquimbo.

En el año 2005 comienza la tercera generación de esta agencia de aduana quienes han llevado adelante el proceso de modernización de la empresa.

Hoy en día Agencia Juan Carlos Stephens cuenta con 9 oficinas, 3 Agentes de Aduanas y más de 150 colaboradores a lo largo de todo el territorio nacional. Las más de 50.000 operaciones en que interviene anualmente involucran montos que superan los USD 2.800M CIF (Cost, Insurance and Freight - Incoterm Costo, Seguro y Flete) en importaciones y USD 3.600M FOB (free on board- Incoterm libre a bordo) en exportaciones, lo que la convierte en una de las más importantes Agencias de Chile y en un referente de calidad entre los distintos actores relacionados al comercio exterior nacional.

1.3 Servicios

Conscientes de lo complejo y dinámico que es el mundo del Comercio Exterior, en la Agencia Juan Carlos Stephens hay una permanente preocupación por entregar a todos los clientes una atención integral, eficiente y a su medida, a fin de permitirles simplificar sus procesos internos, reduciendo sus costos de operación y mejorando su competitividad. La Agencia Stephens tiene gran experiencia dando un completo y eficiente servicio en comercio exterior, atendiendo las gestiones aduaneras y bancarias que regulan a importadores y exportadores en las áreas:

- ✓ Operacionales, Técnicas, Importaciones /Exportaciones
- ✓ Logística, Almacenaje y Distribución.

1.4 Política de la calidad

En Agencia de Aduana Juan C. Stephens V. y compañía .limitada., es una Empresa orientada a satisfacer los requerimientos de los clientes. Para lograr este cometido, se han comprometido a gestionar eficazmente los recursos en un positivo ambiente laboral y de esta manera mejorar continuamente los procesos. La Dirección de la Empresa revisa periódicamente ésta política y vela por su fiel Cumplimiento en toda la organización.

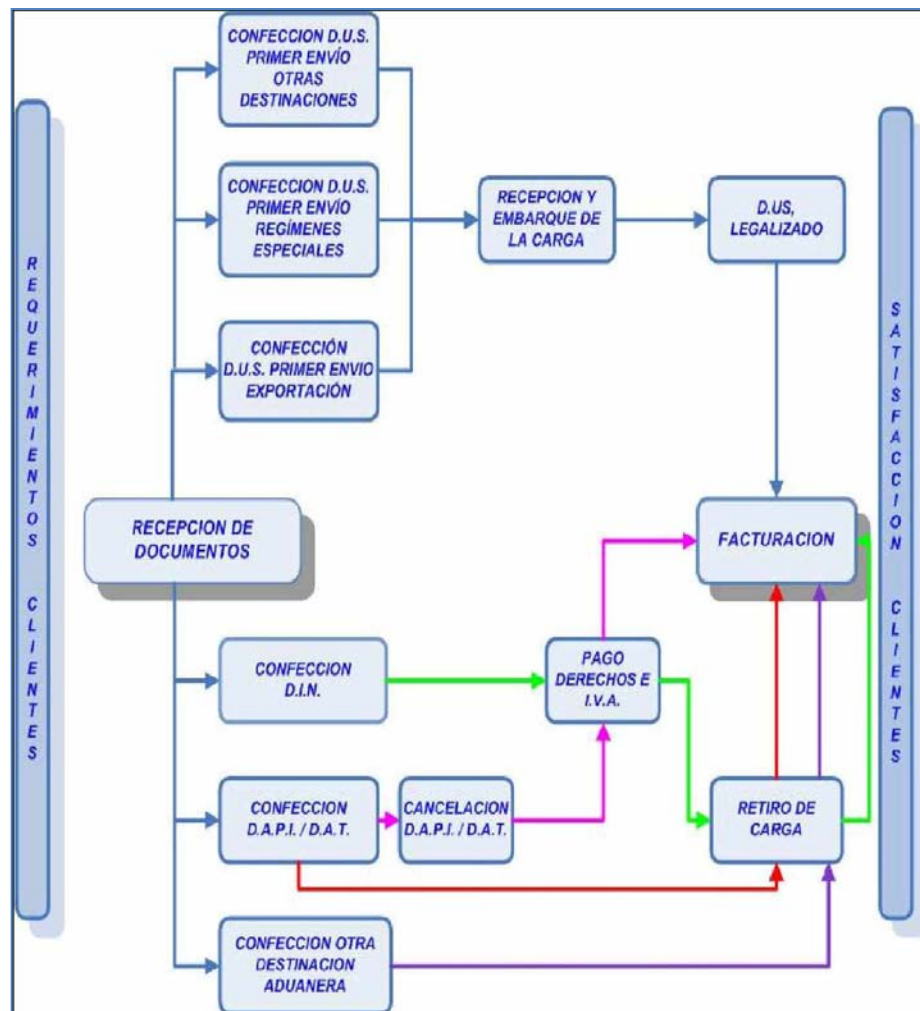
1.5 Objetivos de Gestión de la Calidad.

El objetivo de la gestión de calidad es, satisfacer los requisitos de los clientes y aspirar a aumentar la satisfacción de ellos a través de la aplicación de la conformidad de los requisitos del cliente y de los reglamentos existentes, mediante:

- ✓ Cumplir con la Normativa Aduanera vigente, citada en la Ordenanza de Aduanas.
- ✓ Brindar un servicio que cumpla con los requerimientos exigidos por el cliente.
- ✓ Contar con personal competente.
- ✓ Proveer infraestructura adecuada a los colaboradores.
- ✓ Promover un positivo clima laboral.
- ✓ Mejorar continuamente los servicios y procesos.

1.6 Secuencia de interacción de los procesos.

La Norma ISO 9001 promueve un enfoque basado en los procesos del desarrollo, por lo tanto también implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos.



1.7 Descripción interrelación de los procesos

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar muchas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. Normalmente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso (input, process, output, feedback). La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización junto con la identificación e interacciones de estos procesos así como su gestión, puede denominarse "enfoque basado en procesos". De manera complementaria la norma indica que se puede aplicar a todos los procesos la metodología PHVA (Planificar - Hacer - Verificar - Actuar), que puede describirse de la siguiente forma:

Planificar: Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.

- ✓ Hacer: Implementar los procesos.
- ✓ Verificar: Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar sobre los resultados.
- ✓ Actuar: Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.
- ✓ La Agencia de adunas debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo

con los requisitos de esta norma internacional. Como se muestra en el diagrama de interacción de procesos se debe determinar:

- ✓ Requerimientos de los clientes: Identificar, definir y comprender las necesidades de ellos.
- ✓ Recepción y confección de los documentos: La confección, legalización de los documentos y formalidades exigidas para una importación o exportación, declaración y pago de los impuestos (IVA (impuesto al valor agregado) derechos de aduana).
- ✓ Satisfacción del cliente: Una satisfacción elevada incrementa la lealtad de los clientes.

La finalidad de este capítulo es dar a conocer la situación actual de la empresa dando a conocer su reseña histórica, servicios otorgados y, la política de calidad brindada por esta.

CAPÍTULO 2: ¿QUÉ ES UNA IMPORTACIÓN?

La práctica profesional realizada en el departamento de importaciones por Yenny y Alejandra permitió detectar falencia en el servicio otorgado por la empresa.

2.1 Definición de importación

Según el glosario de términos aduanero define la importación como “La acción de ingresar bienes y/o mercaderías procedentes de otros países con distintos fines, (comerciales, particulares, etc.) necesarios para el desarrollo industrial de un país o personal de los ciudadanos de ese país. También con fines comunitarios y de ayuda ante catástrofes naturales o guerras”¹.

2.2 Objetivo principal de las Importaciones.

El objetivo principal de las importaciones son internar las mercancías por cuenta de los clientes de forma oportuna y aplicando una correcta normativa aduanera.

2.3 Breve Descripción de una Importación.

Una vez recepcionada las instrucciones del cliente junto con la documentación necesaria para la operación, se verifica que la documentación esté completa y correctamente emitida.

¹ Fuente: página web <http://www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php>

El Conocimiento de Embarque es llevado a Cía. Naviera o forwarder para su corrección, valoración o confirmación de datos. Luego este debe ser canjeado, es decir, el original queda en la Cía. Naviera y la copia con constancia de canje legalizada por agente de aduana queda en carpeta.

Cuando la carga son contenedores, el BL canjeado es entregado a operaciones para garantizar contenedores e inscribirlos para retiro directo. Se verifica si mercancías requieren previa a su internación (SAG, Servicio Salud, SERNAP (servicio nacional de pesca), etc.). De ser así se presenta en el organismo correspondiente.

En caso que la carga esté en piso (en el puerto), hay que solicitar almacenes extra portuarios en la papeleta de recepción de la carga, documento que forma parte de la documentación base. Posteriormente se procede a confeccionar declaración de ingreso (ya sea de Importación, admisión temporal, almacén particular, reingreso, y otros). Esta declaración de ingreso se digita en sistema aduanero SIGAD, se valora, se clasifica, se verifica y aplica los acuerdos comerciales. Una vez conforme todo lo anterior, el administrativo a cargo transmite electrónicamente la declaración de ingreso, luego revisa su aceptación también electrónica. En Valparaíso la misma persona imprime declaraciones y avisa vía e-mail a las distintas oficinas que las declaraciones están en condiciones de ser impresas.

Paralelamente, las carpetas con documentación base, en términos generales son entregadas al jefe del departamento de operaciones, quien determinará todos aquellos gastos operacionales de la operación como: valor de la garantía, el almacenaje,

manipuleo, sellos, aforo físico, habilitaciones, luego esta carpeta es entregada a contabilidad para solicitar remesa completa a cliente. Dependiendo del cliente, esta remesa es solicitada antes de la presentación de la declaración. Realizado el proceso anterior contabilidad procede al pago del documento (puede ser timbrado por el Banco- Internet- banco por caja). En el caso de las sucursales, solicitarán autorización de pago a contabilidad y procederán una vez autorizados. Una vez pagado el documento se procede al retiro de la carga.

2.4 Requisitos para las importaciones.

a) Entidades participantes en el proceso de importación.

- ✓ Embarcadores.
- ✓ Compañías Navieras, Aéreas y Terrestres.
- ✓ Compañías de Seguros.
- ✓ Agencias de Aduanas.
- ✓ Dirección Nacional de Aduanas.
- ✓ Puertos, Aeropuerto y Terrestres.
- ✓ Transportes Nacionales.

b) Documentación Necesaria orden de compra.

- ✓ Emitida por requerimiento de algún usuario.
- ✓ Descripción y uso del material

- ✓ Activación oportuna

c) Conocimiento de embarque.

- ✓ Escritura privada en que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de las mercancías y expresan las condiciones del transporte convenido.

d) Embarcador – proveedor.

- ✓ Coordina con el proveedor la entrega o el retiro de las mercancías en el exterior, previa entrega de orden de compra.
- ✓ El embarcador se preocupa de la coordinación hasta llegar a puerto de destino y posteriormente entrega a los distintos terminales portuarios para que el importador a través de su agente de aduana haga la respectiva internación.

e) Documentación de embarque.

- ✓ Conocimiento de embarque o Guía aérea.
- ✓ Factura comercial.
- ✓ Lista de empaque.
- ✓ Seguro.

f) Presentación ante Aduana.

Una vez completado el proceso importador, proveedor y embarcador, se sigue el siguiente procedimiento:

- ✓ Agente de Aduana recibe toda la documentación, analiza y procede a su presentación vía EDI (intercambio de datos electrónicos) a la aduana
- ✓ Una vez aceptada a trámite se solicitan los fondos.
- ✓ Cancelación en un Banco de los derechos e IVA a través de internet.
- ✓ Se informa del retiro al transportista nacional.
- ✓ Retiro de mercancías de aeropuerto, marítimo o terrestre.
- ✓ Recepción conforme por parte del importador.

g) Cobertura.

- ✓ Pago Anticipado.
- ✓ Cobranza.
- ✓ Acreditativo.
- ✓ Otros.

2.5 Impuestos a Importaciones.

Impuestos aplicados a las Importaciones:

- ✓ 6% Sobre el Total CIF (Costo + Seguro + Flete).
- ✓ 19% IVA sobre el total CIF + Derechos.

La finalidad de este capítulo es dar a conocer los procesos y requerimiento de una importación, estos proceso otorgado por la empresa pueden afectar directamente al cliente, ya que las entidades participantes en el proceso de importación son varias y todas tienen la misma importancia independiente de la labor que realicen. Si alguna de las entidades participantes en el proceso llegase a tener un inconveniente afectaría al cliente.

CAPÍTULO 3: PRÁCTICA PROFESIONAL YENNY CASTILLO Y ALEJANDRA ORDENES.

En este capítulo se detalla las tareas realizadas por las alumnas en práctica de la agencia de aduana.

3.1 Tareas Diarias

El Administrativo de Operaciones (Yenny Castillo), es responsable de:

- 1) Confeccionar guías de despacho, en sistema agencia de aduana.

La guía de despacho es un el documento que acompaña las mercaderías en el trayecto que existe entre su lugar de venta y el domicilio de quien la adquiere. La guía de despacho no tiene indicación de impuesto por lo tanto no se registra en el libro de ventas o compras y sirve solo para verificar la existencia de mercaderías en una empresa cuando se efectúa el inventario, por lo general la guía de despacho es recepcionada por el bodeguero de la empresa. La guía de despacho es un documento muy importante para certificar la propiedad de las mercaderías, la guía debe tener la indicación de cantidad, artículos y precio unitario, solo en algunos casos lleva columna total y por lo general no se suma.

Las guías de despachos deben tener diferentes copias²:

Según lo dispuesto por el servicio de impuestos interno las copias deben las siguientes:

- ✓ Original: Se entrega a quien retira el bien para su traslado.
- ✓ Duplicado: Lo conserva el emisor. Si corresponde, deberá facturar.
- ✓ Triplicado: También se entrega a quien retira el bien. Es el control tributario.
- ✓ Cuadruplicado: Cobro ejecutivo: lo conserva el emisor, salvo en el caso de que la venta sea al contado.

Datos que deben contener las guías despachos:

- ✓ Debe decir “Guía de despacho”.
- ✓ Nombre o razón social del emisor.
- ✓ Número de Rut.
- ✓ Domicilio de la casa matriz y sucursales.
- ✓ Comuna o nombre del lugar.
- ✓ Giro del negocio.
- ✓ Teléfono y casilla, si corresponde.
- ✓ Numeración correlativa única. Ver anexo 1

² Fuente :http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/catastro/001_012_4536.htm

- 2) Confeccionar cartas permisos de ingresos a recintos portuarios para clientes.
- 3) Completar en sistema computacional agencia, rastreo de retiro de carga de los despachos.
- 4) Gestionar póliza de seguro a los contenedores, ante aseguradora.

Garantía de contenedores:

Asegurar mediante una póliza de seguro (general o unitaria) el contenedor de daños físicos o su pérdida total. La cobertura de este seguro se inicia desde el retiro del contenedor del puerto y termina con la devolución del contenedor vacío por parte del consignatario. Las pólizas de garantías son aceptadas por todas las navieras que operan en nuestro país.

Ver anexo número 2

La póliza de seguro cubre:

- ✓ Responsabilidad Civil (límite 50 mil USD).
- ✓ Daños (hasta el valor del contenedor).
- ✓ Limpiezas extraordinarias.
- ✓ Demoras

Cobertura:

- ✓ Coberturas para transportes nacionales e internacionales, exportación e importación.
- ✓ Coberturas para todo tipo de cargas.
- ✓ Coberturas adicionales.

Tipo de pólizas para este seguro:

- ✓ Póliza de transporte marítimo todo riesgo.
- ✓ Póliza de transporte terrestre (carga) todo riesgo para tráfico transnacional.
- ✓ Póliza de transporte aéreo todo riesgo.

Documentos utilizados en la póliza de seguros³:

- ✓ Bill of lading.
- ✓ Certificado de transporte.
- ✓ Factura de póliza de seguro.

Ver anexo número 3.

- 5) Confeccionar planillas de retiros de carga.
- 6) Provisionar factura de cobros de gate in y almacenaje de las diferentes compañías en el sistema contable.

³ Fuente : [http://www.transportes.relacionarse.com/index.php/Seguros de Transporte](http://www.transportes.relacionarse.com/index.php/Seguros_de_Transporte)

7) Enviar por correo certificado los B/L originales a diferentes compañías navieras.

Carpetas de documentos necesarios para la importación:

- ✓ Bill of leading.
- ✓ Certificados de origen.
- ✓ Packing list.
- ✓ Responsabilidad Civil (limite 50 mil USD).
- ✓ Comercial invoice.
- ✓ Guía de despacho.

Ver anexo número 4

Sistema SIGAD (Sistema de Gestión Integrado Aduanero).

En la actualidad las operaciones aduaneras en sí son complejas, más en esta era digital, ya que requieren de una aplicación de alto rendimiento y desempeño, además de un sistema automatizado para su generación y elaboración, por cuanto el auge de Internet y de la aplicación comercial de los sitios web como base habilitante del comercio electrónico y de la provisión de servicios computacionales a terceros, las transforman en un elemento de apoyo a la gestión de los despachadores de aduana imprescindible para relacionarse con el servicio fiscalizador y con sus clientes.

El Sistema Integrado de Gestión Aduanera , concretamente su módulo de Gestión Aduanera propiamente tal, es una aplicación que proporciona todos los servicios necesarios para la gestión interna de las Agencias de Aduana y constituye la herramienta computacional flexible e integral más poderosa disponible en el área.

El sistema permite optimizar la gestión de los usuarios, al ser simple de usar, puesto que ha sido diseñado para ser empleado por personal sin mayor experiencia y conocimientos con equipos de computación, permitiendo la máxima productividad del personal especializado y, al mismo tiempo, ofrecer mejores servicios a los clientes. Además, la aplicación cuenta con control de acceso de usuarios según los perfiles determinados por el administrador del sistema. De este modo, por ejemplo, un usuario cualquiera, podrá imprimir despachos pero no modificarlos ni eliminarlos. En general, el sistema permite generar todas las operaciones de ingreso o de salida de mercancías, como también los regímenes transitorios. Para la generación de estas operaciones, el sistema cuenta en su Base de Datos con el Arancel Aduanero, las tablas de Anexo 51 del Compendio de Normas Aduaneras (Resolución 2.400/85, de la Dirección Nacional de Aduanas), los archivos de Descriptores de cada usuario y demás constantes y valores necesarios. De este modo, para generar las diversas operaciones, basta con ingresar la información especial que caracteriza a cada operación y luego obtener desde la Base de Datos, en forma segura y expedita, toda la demás información reglamentaria.

Es pertinente tener presente que el sistema solicita solamente aquella información que es necesaria para cada operación, también verifica que los antecedentes ingresados sean consistentes y completos. Luego de ingresada la operación, el sistema permite obtener la liquidación de todos los impuestos, gravámenes y tasas aplicables a la operación generada. Además se dispone de un módulo que permite efectuar electrónicamente las aclaraciones a las operaciones a modificar. Específicamente, el módulo de Gestión Aduanera cumple con las especificaciones hechas públicas para el

proceso de negocios de que trata, por lo que se proporciona el servicio de mantención al software, el que cubre la actualización de los sistemas para que se adecuen a los cambios que sufre la normativa que regule las operaciones a que se refiere.

Tareas Diarias

Las Denuncias, cargos, aclaraciones de importaciones /Exportaciones(Alejandra Ordenes : el objetivo de esta tarea es establecer una metodología interna que permita corregir el documento aceptado por el Servicio de Aduana y además permite controlar la confección de los documentos de importaciones y exportaciones, de acuerdo a los indicadores de gestión utilizados en Agencia de Aduana Juan Carlos Stephens y CIA Ltda. Este instructivo operativo, es aplicable a todas las destinaciones aduaneras debidamente aceptadas por Aduana y que genere alguna observación por parte del Servicio de Aduana.

Definiciones de las tareas diarias de este cargo:

- 1) Denuncia: Es una indicación cursada por Aduana en relación a una falta o error detectado en una destinación aduanera aceptada a tramitación por el Servicio. Esta denuncia puede ser originada por una falta propia en la confección del documento o detectada en las revistas físicas.
- 2) Giro Comprobante de pago: Este es un formulario donde la Aduana carga el monto de la Multa generado por una denuncia. Este debe ser cancelado ante instituciones bancarias.
- 3) Allanamiento: Acción mediante la cual, el Agente de Aduana y/o mandante acepta su responsabilidad ante la denuncia cursada, renunciando al derecho de una posterior apelación. El allanamiento implica la obtención del giro comprobante con una rebaja en el monto de la multa.

Artículos 187 y 174.

ARTÍCULO 187(ex 210): Cuando el monto máximo de la liquidación de la multa por contravenciones aduaneras no exceda de 6 U.T.M.(Unidad Tributaria Mensual); el administrador de la aduana respectiva podrá aplicarlas directamente, en el mismo documento que la origine o en la denuncia con el solo mérito de los antecedentes que existan; pero el afecto tendrá derecho a reclamo, caso en el cual se substanciará el proceso correspondiente en conformidad a las reglas establecidas en el Título II del libro III de la O.A(Ordenanza de Aduanas).

ARTÍCULO 174 (ex 173): Las personas que presenten con declaraciones erróneas los manifiestos y demás documentos a que se refiere el párrafo primero del Título II del libro II, serán castigadas con una multa hasta del valor de los derechos e impuestos de las mercancías entregada en exceso o en defecto DFL 213/53 ART. 190.

S.M.D.A: Es la Solicitud de Modificación Documento Aduanero, se genera con posterioridad a la aceptación del documento a detectarse un error en cualquier consignado en el mismo

Cargo: En una infracción cursada por el Servicio de Aduana, en relación a derechos o gravámenes dejados de percibir por el fisco.

Ver Anexo número 5.

Al momento de realizar la práctica profesional; se logro detectar que el servicio otorgado por la empresa no era óptimo, el cual se detalla en el siguiente capítulo con el análisis de la situación y detección del problema.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y DETECCIÓN DEL PROBLEMA.

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer la situación de la empresa y verificar si existe y un real interés por parte de los trabajadores para otorgar un excelente servicio al cliente. Este interés de los trabajadores se refleja en los problemas detectados y mencionados en este capítulo.

4.1 La burocracia.

Es sabido que la burocracia es una estructura organizativa caracterizada por división de responsabilidades, procedimientos estructurados, donde la jerarquía cumple un rol fundamental en las relaciones impersonales. La burocracia requiere de muchas aprobaciones en la toma de decisiones o en las opiniones. Un claro ejemplo de burocracia es la del gobierno; donde para hablar con un superior, por ejemplo un ministro de estado o presidente de la república, se debe pasar por una larga fila de permisos y firmas. También las escuelas y hospitales cuentan con la burocracia en la cotidianeidad del trabajo. Hoy en día la burocracia tiene un rol principal en la empresa, puesto que hay un constante miedo a los trabajadores de alta jerarquía o empleados que son especialistas en diferentes materias; por esta razón los empleados de menor rango temen al momento de hacer sugerencias o reclamos.

Este tema es importante, puesto que si una empresa se maneja en una constante burocracia; esta nunca va a tener una retroalimentación del resto de los trabajadores,

porque ellos al tener esta constante rigidez en la toma de decisiones, temen a los despidos. La empresa no va a evolucionar ni va tener una autocrítica de los demás trabajadores. Por esta razón es importante que los gerentes mantengan el distanciamiento necesario; pero jamás que exista esta barrera de reglas hacia ellos, ya que de ésta manera la empresa no sabrá las reales necesidades de ellos hacia la empresa.

4.2 Cultura cliente en la organización.

El Cliente es el epicentro y razón de ser de la empresa. Estructura y procesos orientados a conocer al cliente, entender sus necesidades y trabajar de forma colaborativa en crear y retener clientes, los más rentables. Procesos, personas, datos y herramientas orientados a entregar experiencias satisfactorias que generen lealtad de los clientes. Su mejor estrategia comercial es el desarrollo de relaciones rentables con sus clientes a largo plazo. “Excelencia en la Relación con los Clientes”. Uno de los paradigmas que habitualmente se halla cuando se habla del servicio al cliente tiene que ver con un concepto limitado que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se encasilla al prestador del servicio.

En esta reflexión se quiere abordar los diferentes elementos que componen el servicio al cliente y a partir de allí proponer una alternativa que permita pensar en una cultura empresarial enfocada en el cliente. En la antigüedad hablar de servicio se relacionaba con labores menores e indignas, sin embargo, después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no solo un valor agregado sino también el factor

que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final.

El servicio al cliente como cultura empresarial, hoy en día aborda varias dimensiones complementarias que establecen una balanza sobre la cual cada uno de sus componentes deben tener el mismo peso, sobre las cuales la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas. Estos elementos tienen que ver principalmente con: producto, procedimientos utilizados, instalaciones, tecnología disponible, información y prestador de servicio. Este último, es aquella persona que atiende al cliente directamente que tiene la empresa a través de sus productos o servicios, dependiendo el tipo de negocio el prestador del servicio tendrá la oportunidad, no solamente de ofrecer al cliente una experiencia única frente a la empresa y su producto, sino también la posibilidad de crear una relación con el cliente que va más allá de lo puramente transaccional, en este sentido el prestador del servicio no será entonces únicamente la persona que vende o atiende sino todo aquel que por su función tenga algún contacto directo o indirecto con el cliente, este concepto se refiere a que todos los integrantes de la organización tienen una responsabilidad con el cliente, no solamente con el producto que se entrega sino también con el esfuerzo permanente.

El prestador del servicio entonces hace parte de una cultura organizacional que pasa por el concepto que tiene del cliente, de la importancia que le expresa de la manera como establece su relación de servicio y de todos aquellos componentes que tienen que

ver con los atributos propios del servicio al cliente, en este sentido no basta con tener buena disposición ó actitud para atender y superar los requerimientos del cliente, es preciso que tenga autonomía y capacidad de decisión frente a todos aquellos aspectos que ocurren recurrentemente en la prestación del servicio. Por último para crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización no importando el trabajo que realicen y se inicie con un diagnóstico sobre el cual exista la determinación por parte de la administración , además la gerencia debe intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa, los mismos clientes son los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico, mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación de un buen servicio de atención al cliente.

4.3Problemas.

Estos son los problemas que cuenta la agencia Juan Carlos Stephens al momento de ofrecer un buen servicio al cliente:

- ✓ No tienen una clara definición en lo que respecta al servicio del cliente.
- ✓ La calidad del servicio no es cuantificada, como consecuencia no es controlada por esta razón no se mejora (cliente oculto).
- ✓ La empresa no invierte en mejorar el servicio al cliente.
- ✓ No se dan cuenta que la competencia ofrece el mismo servicio pero lo que la diferencia es una buena atención al cliente.

4.4 Planteamiento del problema:

¿La satisfacción del cliente, es una herramienta imprescindible?

La satisfacción del cliente es una preocupación recurrente en la gran mayoría de las empresas, ya que trae consigo innumerables efectos positivos tanto para la cultura de la empresa y sobre el personal de la organización. Además esta filosofía de trabajo trae como resultado la fidelización de los clientes generando beneficios tangibles y cuantificables en la rentabilidad de la empresa en dos grandes áreas como los son los ingresos y los costos.

Hoy en día la satisfacción de los clientes ocupa un lugar importante en todo tipo de organización, puesto que es una herramienta crucial de una gestión y a la vez eficaz frente a otros competidores y tiene una influencia directa sobre la rentabilidad de la empresa.

La manía por el cliente puede ser una vía que garantice la sobrevivencia de la compañía en un mediano y largo plazo. Todos los esfuerzos que las empresas realicen deben respaldarse en conocer que es lo que los clientes desean y la única forma de saberlo es preguntándoles a ellos mismo.

Unos de los errores más comunes en las organizaciones y específicamente en Stephens, es asumir que saben lo que los clientes quieren y actúan en consecuencia sin darse cuenta que la base de sus decisiones están sustentadas en presunciones y no hechos reales como lo es la opinión del cliente. Para ello es importante determinar lo que los

clientes valoran, teniendo en cuenta, que las demandas de los clientes son cambiantes, las necesidades, deseos y expectativas se encuentran en continua transformación.

En este capítulo se pudo detectar que existe un real problema en la cultura organizacional de la empresa en cuanto a la prestación otorgada por los empleados.

CAPÍTULO 5: LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.

A raíz del problema detectado en el capítulo anterior, el capítulo número 5 responde a la importancia del servicio al cliente que debe tener en toda organización.

5.1 Marco teórico:

En la actualidad la satisfacción al cliente juega un rol de gran importancia siendo un factor competitivo en el mercado, la mayoría de las organizaciones dicen que es la misión de la empresa y la razón de ser; sin embargo, son pocas las empresas que lo miden de manera permanente y constante.

Medir la satisfacción del cliente es una herramienta que orienta a tomar decisiones, por lo cual aquellos que miden la satisfacción al cliente es porque están comprometidos por saber las opiniones de los clientes; es ahí donde ven la oportunidades valiosas que les permita dirigir a la empresa hacia la diferenciación y asignar recursos para mejorar. El éxito de la empresa depende en gran medida por la demanda de los clientes, estos últimos son el factor más importante. Si la empresa no satisface los deseos y necesidades de los clientes de nada sirve que el servicio sea de buena calidad ó que tenga un precio competitivo en el mercado; si no tendrá potenciales compradores.

En la antigüedad el mercado era predecible y entendible, la mayor preocupación en ese momento era producir más y mejor, ya que había suficiente demanda. Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, la situación es totalmente opuesta. La saturación de

mercados está obligando a las empresas a ser cada vez más competitivas y para ellos es necesario actuar con diferentes criterios para captar y retener clientes. Para ello es necesario conocer y entender a los clientes para poder satisfacerlos.

5.2 ¿Que es un cliente?

Según la Real Academia Española, el cliente lo define como: *“Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”*⁴.

Según en el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?", el cliente lo define como: *"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"*⁵.

Para poder entender mejor el significado de cliente hay que tener claro que el rol de la empresa es atender las necesidades de los clientes en su totalidad sin restricción de ningún tipo de clase, mientras exista la relación entre la empresa y cliente esta debe satisfacer las necesidades requeridas por él. Si una de las dos partes deja de realizar su función ambos se verán perjudicados, ya que es una relación que desarrolla una sinergia, debido a que ambas son complementos.

⁴ http://www.buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente

⁵ Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Pág. 1.

Hoy en día los clientes presentan diferentes niveles de lealtad a determinadas marcas, establecimientos y empresas. Como dice Philip Kotler y Kevin Lane Keller *“Dar una propuesta de valor está formado por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no solo por el posicionamiento de la oferta”*⁶.

5.3 ¿Qué es el servicio al cliente?

Según Jacques Horovitz y Juan Ramón Martínez *“El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, como la imagen y la prestación del mismo”*⁷.

El servicio al cliente abarca un conjunto de diferentes aspectos como lo son la publicidad, promoción y relaciones públicas, estos términos quedan incluidos en el significado de la comunicación. El servicio al cliente no es solo la gentileza, la amabilidad y entregar una sonrisa; sino es ser cortés y competente al momento que el cliente necesite de los servicios. Si bien es cierto, todos sabemos que el cliente ocupa un lugar importante en toda empresa y aunque está lleno de frases enfocadas en ellos como lo son “el cliente tiene la razón”, “cliente es el rey”, “lo primero son los clientes” etc. Si algo que está sobrando son los clientes insatisfechos. En este punto no solamente se

⁶ <http://www.mercadeoiisemestre2009.blogspot.com>

⁷ Fuente: Los siete secretos del servicio al cliente, Juan Ramón Martínez Maurica, Jacques Horovitz.

refiere a las personas naturales como lo son aquellos que gastan dinero individualmente, sino también aquellas personalidades jurídicas como lo son las grandes empresas.

En la actualidad el servicio al cliente es fundamental para que la empresa desarrolle el complemento diferenciador y así aumentar su ventaja con respecto a la competencia.

5.4 La calidad en el servicio, ¿es necesaria?

Según la Real Academia Española define calidad como: *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”*⁸.

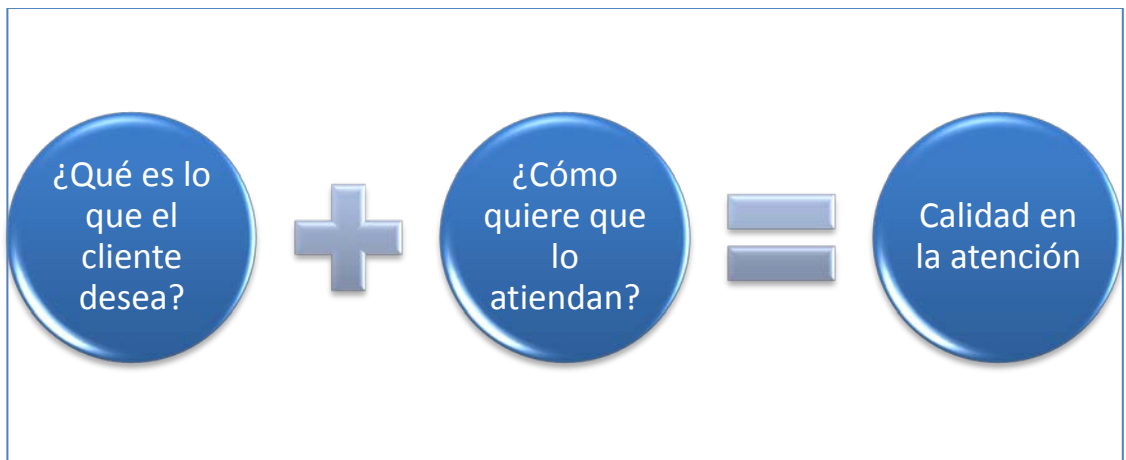
Según el libro “La dirección de empresas en el proceso de comercialización” define calidad como *“Las virtudes que tiene un producto para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes a los que está destinado, al precio que éstos pagarán por él”*⁹. Si bien es cierto hay empresas que se diferencian por la calidad del servicio (como lo es la agencia Juan Carlos Stephens) o productos en relación a la competencia. Estos pueden optar a mejores precios y lograr una mayor rentabilidad, esto se logra a través de posicionarnos en la mente del consumidor. Muchas veces se piensa que contar con altas tecnologías, precios bajos, infraestructura y estándares internacionales es sinónimo de

⁸ <http://www.buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?LEMA=calidad>

⁹ La dirección de las empresas en el proceso de comercialización, página 230.

calidad. Pero este no es el único camino, puesto que para estar en la mente del cliente es necesario y primordial una buena atención, empezando a crear una cultura de servicio.

Para que una empresa de servicio como es la Agencia Juan Carlos Stephens pueda atender con calidad a sus clientes deben saber las necesidades de éstos, así satisfacer y aumentar su ventaja competitiva; para lo cual necesitan saber:



5.5 El rol de los empleados en la atención al cliente.

Es obvio que un cliente insatisfecho está menos dispuesto a obtener de nuevo productos y/o servicios, que los que no tuvieron ningún problema. Muchos clientes insatisfechos prefieren cambiar en silencio de empresa, puesto que piensan que no es su trabajo ni responsabilidad ayudar a corregir el problema de la empresa o piensan que no serán escuchados, por esto prefieren no hacer este esfuerzo. Muchas empresas no saben la importancia de tener un buen grupo de trabajo, debido principalmente a que los empleados satisfechos crean una relación entre la motivación y productividad y esto se ve cuando atienden a los clientes, ya que lo hacen por gusto y pasión, no por obligación. Un empleado contento con su trabajo no solo agiliza la resolución de problemas de los clientes sino también están dispuestos a crear lazos, lo que ayuda a dar un trato más cordial y ameno al cliente. Ciertas habilidades como saber escuchar, la empatía y la simpatía son elementos simples pero que ayudan al cliente a sentirse importante y no ajeno a la empresa.

Para que un empleado este motivado en el trabajo es responsabilidad de los superiores, porque si estos no dan un trato cordial, no los motivan o los explotan; estos se comportarán de igual manera con los clientes. Para que las empresas tengan fidelidad de parte de los clientes estos deben comportarse de las siguientes formas con sus trabajadores:

- ✓ Buen trato.
- ✓ Crear un lazo de amistad y confianza.

- ✓ Motivarlos monetariamente.
- ✓ Hacerlos sentir importantes en la empresa, pero no imprescindibles.
- ✓ Estar en una constante preocupación por su trabajo.

5.6 La importancia de dar un buen servicio al cliente.

La importancia que le debe dar la empresa al servicio al cliente es imprescindible para mantener a los clientes satisfechos para que se mantengan fieles a la empresa. El gran beneficio de contar con una buena atención al cliente; es que permite que exista una retroalimentación, puesto que las sugerencias de los clientes a la empresa los tiene consientes de las necesidades insatisfechas de los clientes, lo cual hace que la empresa pueda mejorar el servicio en los aspectos deficientes y reforzar aquellos aspectos que se están bien para evitar las posibles quejas de los consumidores.

A continuación se mostrará el organigrama tradicional que tiene toda empresa, en donde los clientes ocupan el último lugar en la pirámide de jerarquía, donde lo más importante en el top es la alta directiva.



Para que las empresas cuenten con la fidelización de los clientes deben contar con el siguiente organigrama. Este flujo está enfocado al cliente y es diferente al tradicional, puesto que se creó con el fin de darles la mayor importancia a los clientes, puesto que el servicio se basa en la lealtad y satisfacción al cliente.



La agencia de aduana no le da real importancia al cliente; para mantenerlos satisfechos y para que se mantengan fieles a la empresa esto se logra a través de una buena atención al cliente mediante este último flujo que está enfocado netamente al cliente.

CAPÍTULO 6: NORMAS ISO (International Standard Organization).

La agencia de aduana Juan Carlos Stephens, cuenta con la certificación de la norma ISO 9001:2000, que hace referencia para mejorar la calidad y la satisfacción del consumidor.

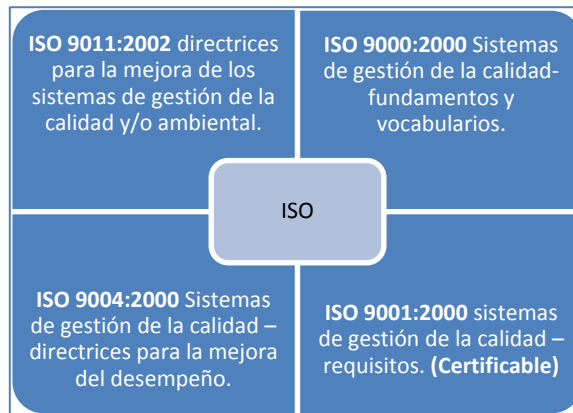
6.1 La satisfacción del cliente en ISO 9001.

La norma ISO es un método para mejorar la calidad y satisfacción del consumidor. Los principios básicos de la gestión de calidad, son reglas de carácter social que pretenden mejorar la marcha y funcionamiento de una organización mediante la mejora de sus relaciones internas.

6.2 ¿Qué es la ISO 9001?

Es una organización no gubernamental (ONG) establecida en 1947, donde participan alrededor de 140 países y su misión es promover el desarrollo de la estandarización y de las actividades relacionadas. Los resultados son generalmente acuerdos internacionales que se publican como estándares internacionales.

6.3 Estructura de la norma ISO 9000.



6.4 Características generales de la norma 9001:2000.

1. Especificar los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de gestión de calidad para ser certificada.
2. Se fundamenta en la gestión de calidad.
3. El mejoramiento continuo es un requisito especificado.
4. Conseguir la satisfacción del cliente, cumplir los requisitos y legislación aplicable al producto.
5. La norma puede ser utilizada, ya sea en auditorías internas como internas.
6. La norma es aplicable a toda organización ya sea pública o privada.
7. Permite la exclusión de requisitos bajo ciertas consideraciones.

6.5 Objetivo de la norma ISO 9001:2000.

La norma especifica requisitos para un sistema de gestión de calidad, cuando la compañía:

- 1) Necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentos aplicables al producto o servicio.
- 2) Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema.

6.6 ¿Qué requisitos pide la ISO 9001?

La organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente; respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización, esto se realiza a través de dos etapas:

- 1) Obtener información.
- 2) Utilización de la información.

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción; para ello debe establecer ¿cómo?, ¿cuándo? se obtiene y se utiliza la información.

Para poder recabar información se puede hacer mediante:

- ✓ Encuestas realizadas a los clientes.
- ✓ Tener libro de reclamos, para ver las quejas de los clientes.
- ✓ Opiniones de los clientes.
- ✓ Requisitos de los clientes.

6.7 ¿Como una empresa logra certificase en ISO 9001?

Para obtener la certificación de calidad, la empresa debe cumplir los requisitos de la norma que consiste en un sistema de gestión de calidad, luego se contrata una empresa certificadora quien verifica que se cumplan los requisitos de la norma y luego la empresa acreditadora. Para adquirir un certificado en calidad ISO 9001, la organización debe cumplir los requisitos de la norma que consisten en la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad. Luego, se contrata una empresa certificadora (acreditada internacionalmente), quien verifica que se cumplan los requisitos de la norma.

6.8 Estructura de la norma ISO 9000.



6.9 Las norma ISO y la satisfacción.

Para entender lo que es la satisfacción del cliente es indispensable conocer su significado. La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Otra definición según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como *“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*¹⁰.

La ISO 9001 induce a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente, la principal meta no es la calidad sino es aumenta la satisfacción del cliente. La

¹⁰ Fuente : Libro dirección de mercadotecnia de Philip Kotler 8va edición página 40-41

diferencia de este método es fundamental. La empresa no decide por sí sola, los que toman las decisiones son los clientes.

6.10 Relación ISO 9001 con otros modelos de sistema de gestión.

Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud ocupacional.

OSHAS 18001:1999.

Este sistema tiene que cumplir con la de gestión de la seguridad y salud ocupacional de sus empleados, esto le permite a la empresa tener un mayor control sobre los riesgos y la seguridad de sus trabajadores; de tal manera cuidar su bien estar físico y así tener un mejor desempeño de los trabajadores.

Sistemas de Administración Ambiental.

ISO 14001.

Esta norma internacional está basada en la sustentabilidad del medio ambiente, esto le permite a la empresa formular una política tomando en cuenta los objetivos legislativos acerca de los impactos ambientales significativos.

La Agencia Juan Carlos Stephens está certificada con la ISO 9001:2000. Conscientes que los clientes cada día más están enfocados en la calidad de los servicios y los requerimientos de ellos. La agencia Stephens al contar con esta certificación les permiten demostrar su compromiso con la calidad y la satisfacción a los clientes.

Contenidos de la norma ISO 9001: 2000. Agencia Juan Carlos Stephens.

La norma comprende 8 puntos con los que se debió trabajar y orientar la disciplina del trabajo.

- ✓ Los primeros tres corresponden a generalidades, normativas y definiciones.
- ✓ El cuarto punto se refiere al sistema de gestión de la calidad, requerimientos generales y requerimientos para la documentación.
- ✓ El quinto punto, está orientado a la responsabilidad de la gerencia, es decir, compromiso de la gerencia, enfoque al cliente, política de calidad, planificación, administración, responsabilidad, autoridad y comunicación. Luego, la revisión de la gerencia, con respecto de los parámetros citados.
- ✓ El punto seis, dice relación: con la gestión de recursos, suministro de recursos, recursos humanos, infraestructura, condiciones ambientales. Hace referencia directamente a la capacitación del personal para que cumpla con los requisitos del cargo y pueda desempeñar en forma ágil y oportuna su trabajo, logrando obtener el máximo de eficiencia en su labor; también se refiere a un grato ambiente laboral, además condiciones adecuadas para el desempeño del mismo.
- ✓ El punto siete, se refiere al suministro del servicio, a la planificación de los procesos de la realización del servicio, procesos relacionados con los clientes, adquisiciones, operaciones, suministro del servicio, control de equipos de

medición y monitoreo. La correcta realización del servicio para así lograr cumplir con los requisitos del cliente y obtener su entera satisfacción.

- ✓ El último punto de la norma contempla, las mediciones, análisis, mejoramiento, planificación, medición, monitoreo, control de no conformidades, análisis de datos y mejoramiento; es decir siempre se debe estar revisando el trabajo, analizándolo, a través de datos referenciales y ver cómo podemos mejorar. Siempre se debe tener presente la mejora continua, eso se logra llevando registros que puedan indicar, medir la gestión y posteriormente tener respaldos para poder revisar.

Si bien es cierto, que la empresa cuenta con la certificación ISO, la realidad es muy distinta ya que los trabajadores no cuentan con las herramientas necesarias para llevar a cabo la finalidad de la norma.

CAPÍTULO 7: SOLUCIÓN Y PROPUESTAS

El elemento diferenciador del resto de la competencia puede ser el servicio al cliente, ya que al posicionarse en la mente de los consumidores ayuda al fortalecer la organización.

7.1 Soluciones:

- ✓ Medir la satisfacción del cliente: Para esto es importante saber la opinión de ellos respecto a la empresa y el servicio otorgado por la agencia, para ello es necesario conocer, poner en práctica los métodos que se ocuparán para medir la satisfacción. Esta medición se realizará mediante la encuesta.
- ✓ Responder en forma inmediata la información requerida por los clientes: El objetivo es demostrar el interés que se tiene por cada cliente, para que cada uno de ellos se sienta importante y que la rapidez en la respuesta no solo es bien valorado, sino que además permite demostrar el profesionalismo y la diferenciación respecto a la competencia.
- ✓ Responder en forma rápida los reclamos: En el caso que un cliente tenga algún problema con el servicio entregado; lo ideal es responder con rapidez y dar una pronta solución, de esta manera el problema puede ser transformado en una oportunidad para obtener la fidelidad del cliente.
- ✓ Cumplir los acuerdos: Para evitar que el mal prestigio de la empresa genere engaños, se debe cumplir siempre lo que se ha ofrecido. El servicio no solo debe

satisfacer al cliente sino que además debe entregar lo que se desea recibir, para así sobrepasar las expectativas del cliente en la prestación del servicio.

- ✓ Escuchar a los clientes: La impresión de los clientes es fundamental para el manejo de un buen servicio al cliente para ello es necesario pedir su opinión, y esto se puede realizar a través de cuestionarios cortos y fáciles de responder. Es de vital importancia informar a los clientes que el objetivo es mejorar el servicio a fin brindar una mejor atención.
- ✓ La importancia del buen manejo del lenguaje, existen formas de decir que NO a los clientes: Siempre se debe satisfacer a los clientes por todos los medios; es necesario eliminar las palabras negativas del vocabulario, puesto que en general esto trae como consecuencia un rechazo en el nivel subconsciente en la mente de los clientes.

Por ejemplo evitar frases negativas como lo son:

- ✓ No lo creo.
- ✓ No se preocupe.
- ✓ No es posible.
- ✓ No, de ningún modo.

En toda organización es más barato retener un cliente que perderlo, puesto que se gasta más tiempo y dinero en atraer otros clientes; es por tal razón necesario satisfacer a los clientes en forma proactiva; es por esto que la agencia debe tener un personal

calificado, con buena actitud en el trato y en las soluciones requeridas acorde con lo pedido, siempre enfocando en ofrecer la solución que mas beneficie a los clientes.

- ✓ *Rápida solución al problema:* No dar falsas expectativas en cuanto a la solución del problema, no comprometerse solamente con lo que el cliente quiere escuchar. Estos puntos son decisivos en un buen servicio al cliente, para ello se debe dar un margen de tiempo adicional para la entrega de la solución, esto da a entender que la empresa se toma el tiempo necesario para responder de buena manera el problema; de este modo la respuesta hacia el cliente será percibida como una forma anticipada, un esfuerzo adicional y un positivo desempeño por parte de la empresa. Tener un buen servicio al cliente, no solo se trata de la fidelización de los clientes hacia la empresa, sino habla de la buena imagen que proyecta la empresa. Un cliente satisfecho, siempre va hablar bien de la empresa y eso promocionará de muy buena manera.

7.2 Propuestas:

7.2.1 Cliente oculto: El cliente oculto es una herramienta de evaluación y diagnóstico de servicio al cliente. Es una metodología cuyos resultados conforman un conjunto de herramientas de diagnóstico y estrategias, es necesario tener un control del servicio al cliente dentro de la empresa, para esto se deben hacer varias pruebas a los trabajadores para saber el nivel de respuestas.

Beneficio del cliente oculto

- ✓ La investigación permite tener información a tiempo.
- ✓ La información obtenida permite mejorar la compañía.
- ✓ La información se obtiene de manera objetiva, debido a que esto se hace a través de un cliente incógnito.
- ✓ Conocer la calidad del servicio ofrecido por su compañía.
- ✓ La información obtenida ayuda a saber que parte de la empresa está más débil; por ejemplo el tiempo de espera, hablar con un gerente o la resolución del reclamo.

7.2.2. Propuesta en la web: Cada cliente debe tener una cuenta en internet de la empresa con quien está trabajando, para así tener un seguimiento de ellos.

El internet está implementado en el trabajo; por esta razón es importante saber la intercomunicación que hay entre cliente y empresa.

Beneficios de la propuesta en la Web:

- ✓ Acceso durante las 24 horas del día.
- ✓ Accesible para personas desde cualquier lugar.

PÁGINA PROPUESTA

Creación link
servicio al cliente



PÁGINA ACTUAL



7.2.3 Flyer informativo de la empresa: El enfoque de este flyer es que tenga la información de la empresa, los servicios que entrega y números de contacto en caso de dudas.

Beneficios del flyer:

El cliente al contar con un flyer informativo, el trato que tendrá con la agencia será más rápido y expedito, ya que se contactará con la persona que pueda resolver su duda o bien se contactará vía web; de esta forma cliente y empresa tendrán un estrecho lazo. Este flyer también servirá a promocionar los servicios que entrega la agencia a los nuevos interesados a trabajar con ellos.



La finalidad del capítulo siete es dar a conocer las propuestas para otorgar un mejor servicio al cliente, para conocer las falencias del servicio, en el capítulo ocho que procede a continuación se detallará la metodología para recabar la opinión de los usuarios de la empresa.

CAPÍTULO 8: METODOLOGÍAS.

Este capítulo otorga información y la manera de cómo se construyó la encuesta realizada a los clientes y la entrevista a los trabajadores para hacer la investigación de la presente tesis.

8.1 Análisis del formato de la encuesta:

De las 5 preguntas de la encuesta se decidió hacer 4 de preguntas cerradas (si o no). Esto debido a que las personas que respondieron las encuestas están muy ocupadas y no tienen tiempo para responder de forma extensa, por lo mismo no se quiso molestar con largas preguntas de desarrollo. También este tipo de pregunta es más fácil de administrar y más fácil de descifrar, por estas razones se quiso hacer este tipo de encuesta. La quinta pregunta se hizo con un pequeño comentario (pregunta abierta); en donde el cliente opcionalmente daba su opinión sobre el tema a preguntar.

Esta encuesta se realizó de manera rápida y concisa con el fin de recabar la información necesaria para la investigación sobre el servicio al cliente y sobre todo de una forma eficaz para no molestar a los clientes de la agencia de aduana.

Ver anexo número 6, metodologías de investigación de mercados.

8.2 Formato de encuesta realizada:

Encuesta

A fin de poder servirle mejor, nos gustaría conocer su opinión sobre la calidad de atención al cliente, dada por la agencia de aduana Juan Carlos Stephens. Esta investigación se está llevando a cabo por las alumnas Yenny Castillo y Alejandra Ordenes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para su tesis “La Importancia de la atención al cliente”.

Nombre de la empresa:

Dirección:

1) ¿Tuvo un problema en los últimos 6 meses, con el servicio al cliente?(Si es NO su respuesta, pase a la pregunta 3)

___ Si ___ No

2) ¿Sus quejas fueron bien atendidas? (Comente al final de esta pregunta)

___ Si ___ No

3) ¿Qué considera prioritario usted que debemos mejorar? (Si su respuesta es Otros Comente)

___ Precio ___ Calidad de los trabajos ___ Plazo ___ Resolución de incidencias ___ Otros

4) ¿Nos volvería a contratar en un futuro?

___ Si ___ No

5) ¿Usted quisiera que mejorara el servicio al cliente? (Comente brevemente)

___ Si ___ No

8.3 Selección tipos de encuestas:

Encuestas.	Alter-nativa	Tasa de respuesta.	Justificación de la elección.
Telefónica.	✓	5	La agencia facilitó este medio de comunicación para el contacto con los clientes, este fue el medio más eficaz para recopilar la información.
Postal.	X	0	Este medio de recopilar datos es muy lento e inseguro para obtener las respuestas.
Correo.	✓	2	Este método fue rápido de enviar información; las direcciones fueron entregadas por la agencia.
Personal.	✓	2	Debido a la cercanía geográfica con la agencia, permitió acceder a las encuestas en forma personal.

En una primera instancia, se pretendía encuestar a los 30 clientes de la agencia de aduana, el parámetro de selección de los encuestados se basó principalmente en aquellos de mayor facturación; las opiniones de estos clientes son de vital importancia, ya que estos dan las mayores utilidades de la empresa.

De los 30 clientes que tiene la agencia de aduana, solamente se pudo contactar a 9 empresas, de las cuales fueron contestados por diferentes tipos de encuestas. Las cuales se detallan a continuación:

Teléfono.	1. Goodyear. 2. Sodimac. 3. La polar. 4. CMPC. 5. Lafarge.
Personal.	1. Tricolor. 2. Ascensores Otis.
Correo electrónico.	1. Falabella. 2. Petrobras.

8.4 Análisis de la encuesta Servicio al cliente.

El objetivo de esta encuesta es evaluar el grado de satisfacción de los clientes y determinar las acciones para mejorar el servicio. En el ámbito de los negocios es frecuente que exista una brecha entre lo que quieren los clientes y lo que los directivos de las compañías creen que los clientes quieren. Es por tal razón que se realizó esta encuesta para medir la real satisfacción del cliente en la empresa.

El proceso de aplicación de encuestas fue realizado en los meses de mayo y junio del 2010 y se utilizó un formato de encuesta para evaluar de manera específica el servicio entregado por la agencia de aduana Juan Carlos Stephens. De acuerdo con la metodología establecida el cálculo de la muestra se aplicó a 9 clientes de la agencia Juan Carlos Stephens.

Las empresas encuestadas fueron las siguientes:

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|--------------|---|--------------|---|
| 1) CMPC. |  | 2) Polar. |  | 3) Goodyear. |  |
| 4) Sodimac |  | 5) Tricolor |  | 6) Falabella |  |
| 7) Ascensores Otis Chile Ltda |  | 8) Petrobras |  | | |
| 9) Lafarge |  | | | | |

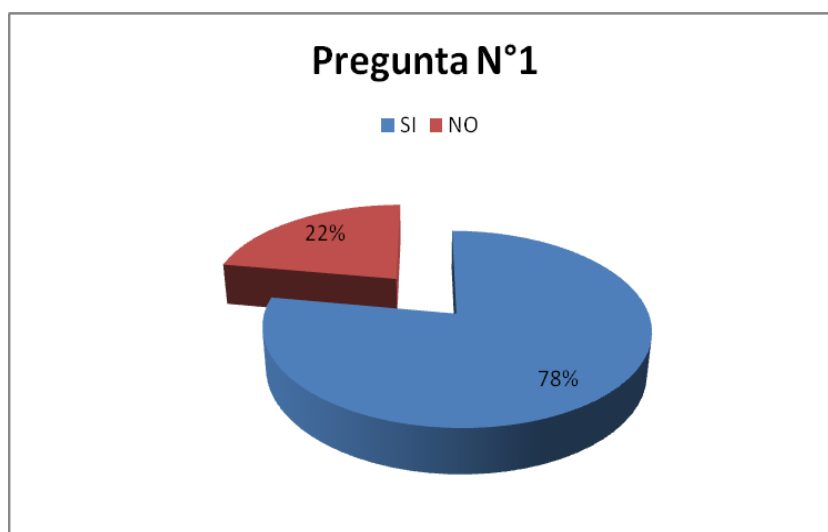
8.5 Los resultados de las encuestas fueron los siguientes:

Pregunta N°1

¿Tuvo un problema en los últimos 6 meses, con el servicio al cliente?

SI: 7

NO: 2



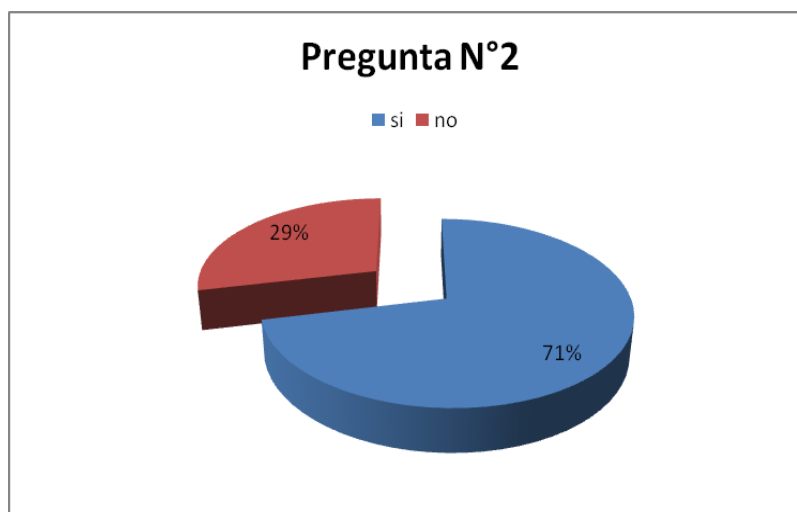
Análisis: El objetivo de esta pregunta, es filtrar la información necesaria para saber si el cliente tuvo problemas con la agencia. De las 9 empresas encuestadas el 78% tuvo algún problema en los últimos 6 meses y solamente el 22% no lo tuvo. El alto grado de insatisfacción da a entender que la agencia no tiene conocimiento de las necesidades reales del cliente. Esta pregunta es de real importancia para medir la satisfacción al cliente; ya que un alto grado de ellos está disconforme, lo que da a entender que existe un poco énfasis en entregar un buen servicio.

Pregunta N°2:

¿Sus quejas fueron bien atendidas?

SI: 2

NO: 5



Análisis: Con esta pregunta se busca conocer si las quejas de los clientes fueron bien atendidas o no. De los 7 clientes encuestados que tuvieron problemas con el servicio al cliente solamente 5 estaban disconformes con la solución a su problema, y solo 2 fueron respondidas atentamente. Esta pregunta también muestra el grado de disconformidad que existe al momento de la resolución al problema.

Pregunta N°3:

¿Qué considera prioritario usted que debemos mejorar?

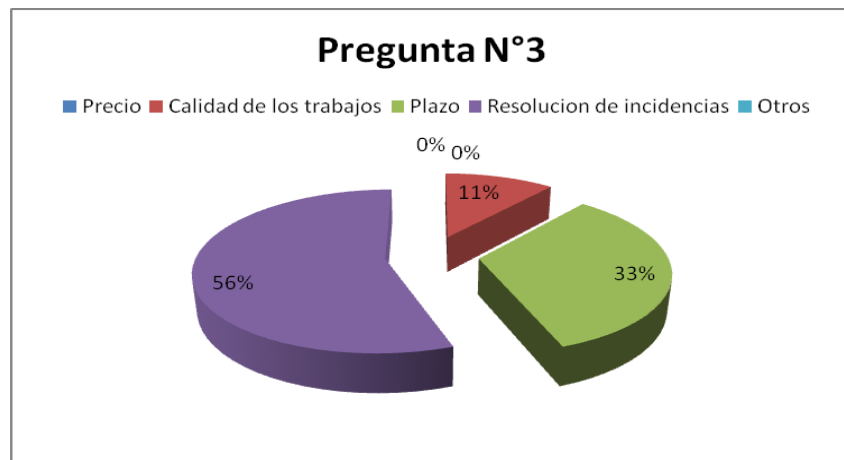
Precio: 0.

Calidad de los trabajos: 1.

Plazo: 3.

Resolución de incidencia: 5.

Otros: 0.



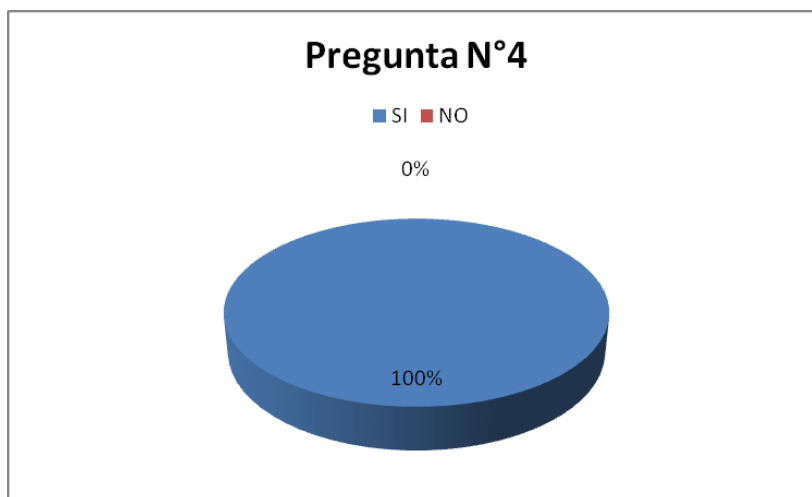
Análisis: El fin de esta pregunta es saber cuáles son las falencias que existen en el servicio al cliente, del total de los encuestados 5 de ellos encuentran que la agencia debe mejorar las resoluciones de incidencias, 3 el plazo y 1 la calidad de los trabajos. Esta pregunta da a conocer que la resolución de incidencias es tan importante como el precio o la calidad de los trabajos, ya que el cliente quiere ser importante para empresa y también es clave para lograr la fidelidad de él.

Pregunta N°4:

¿Nos volvería a contratar en un futuro?

SI: 9

NO: 0



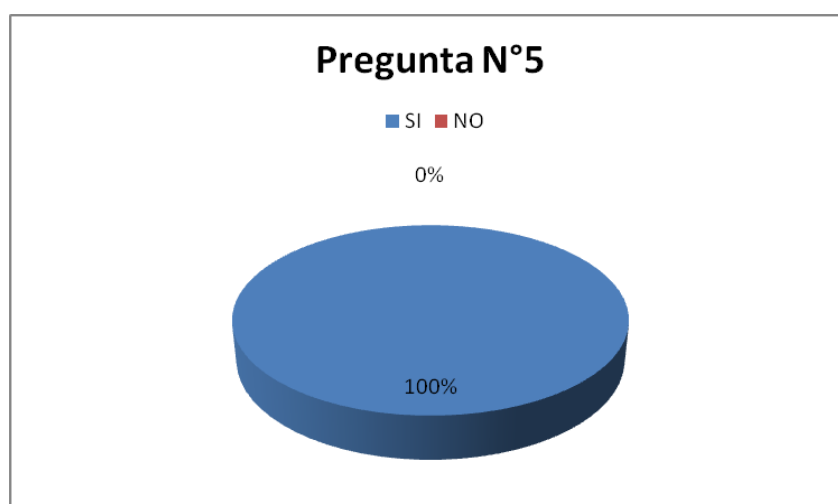
Análisis: El propósito de esta pregunta es saber la fidelidad del cliente con la agencia; también da a conocer que la agencia es una buena empresa, a pesar de que existe una disconformidad con en relación al servicio al cliente otorgado por la empresa. En relación de esta pregunta muestra la conformidad que existe con el desempeño de los trabajadores y el trabajo realizado por ellos. El 100% de los encuestados volverían a contratar los servicios de la agencia; este es un punto a favor a la empresa, puesto que habla bien de su trabajo, como resultado el principal enfoque es mejorar la satisfacción al servicio al cliente y no a recuperar en clientes perdidos por otorgar un mal trabajo.

Pregunta N°5:

¿Usted quisiera que mejorara el servicio al cliente?.

SI: 9.

NO: 0.



Análisis: La finalidad de esta pregunta es mejorar el servicio otorgado por la empresa. De los 9 encuestados, todos están de acuerdo en mejorar el servicio. De los comentarios recibidos por los encuestados, el mayor problema registrado es la burocracia que existe al momento de resolver el problema; otro de los comentarios que recogimos en las encuestas era la mala hospitalidad al momento de recibir un reclamo. También los clientes dieron a entender que al momento de realizar una queja, no sabían a quien acudir; por lo tanto la resolución del problema se hacía más lenta y tediosa.

8.6 Información primaria y secundaria:

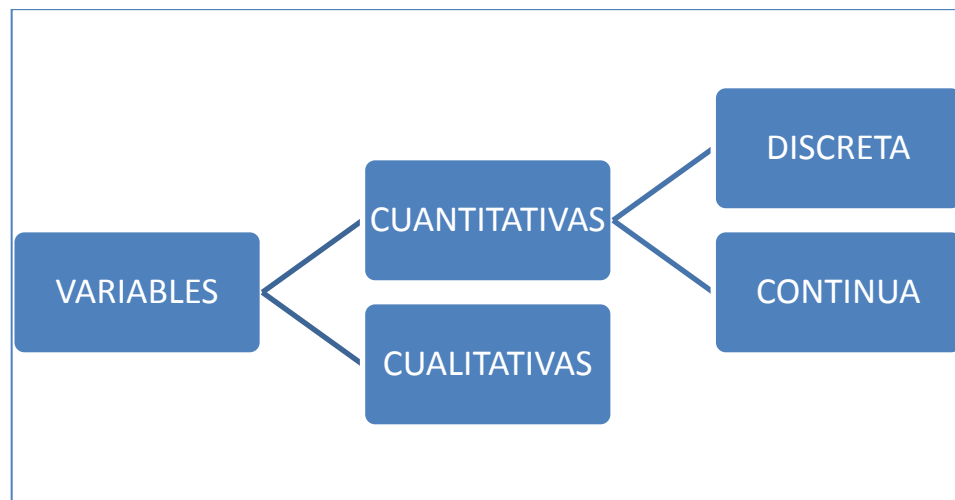
- ✓ Información primaria: Son los datos que se recopilan al principio de la muestra, y por lo tanto son los datos más importantes al momento de sacar las conclusiones finales; en nuestro caso estos datos son los clientes, ya que ellos van a ser quienes entreguen la información del servicio al cliente de la agencia de aduana.
- ✓ Información secundaria: La información secundaria es considerada como vestigio de la información primaria. En este caso es la información que dan los trabajadores, asistentes, jefes de la agencia de aduana o gente externa de la empresa. Esta información al ser secundaria no es menos relevante, no obstante ayudó al momento de recopilar información del servicio al cliente; debido a que es una información bien respaldada porque a veces la información primaria no refleja la verdad sobre el caso.

8.7 Determinación del tamaño del muestreo.

Variables: características y /o atributos de los elementos que conforman la población, las variables se dividen:

- 1) Variables cualitativas o categóricas: Son aquellas que hacen referencia a características o cualidades que no se pueden medir con números.
- 2) Cualitativas o numéricas: Una variable cuantitativa es la que se expresa mediante un número, por lo tanto se pueden realizar operaciones aritméticas estas se distinguen en dos tipos:
 - 2.1) Variable discreta: Es aquella que toma valores aislados, es decir no admite valores intermedios entre dos valores específicos.

2.2) Variable continua: es aquella que puede tomar valores comprendidos entre números por ejemplo números decimales.



Para el caso de estudio de la agencia Juan Carlos Stephens, de los 30 clientes escogidos la tasa de respuesta fue de 9 clientes. Para este caso la variable bajo estudio es la dicotómica; porque solo permite dos opciones por ejemplo blanco negro, positivo negativo para este caso es respondieron:

Si: 9 empresas

No: 21empresas

Para el presente estudio calculamos el margen de error de las empresas que respondieron con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Explicación de los datos de la fórmula:

- ✓ n: Tamaño de la muestra.
- ✓ N: Tamaño total de la población.
- ✓ Z: Es el número de la desviación típica de la distribución que produciría el nivel de confianza deseado, para este caso Z: 1.96.
- ✓ e: Es el error máximo que se está dispuesto a admitir.
- ✓ P: Es el porcentaje de la población que posee la característica si no se conoce se utiliza el dato más desfavorable que incrementa el tamaño de la muestra en este caso es 0.5.

Para el presente caso:

- ✓ n: 9, equivale al total de los clientes que respondieron la encuesta.
- ✓ N: 30, equivale al total de los clientes que se querían encuestar.
- ✓ Z: 1.96, Valor de la desviación correspondiente al 95% probabilidad de contestar la encuesta.
- ✓ e: Valor incógnito de margen de error de la encuesta.
- ✓ P: 0.5, Es utilizado cuando no se tiene alguna idea de dicha proporción, ya que maximiza el tamaño de la muestra.

Desarrollo de la ecuación:

$$9 = \frac{30 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(30 - 1) * e^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$e = 0.2779$$

Respuesta: el porcentaje de error cometido en la encuesta equivale a un 27.79%; este error es involuntario, porque no podemos controlar la cantidad de empresas que contestan, ya que es un factor externo que escapa a nuestras manos. Este porcentaje de error sirve para apoyar la hipótesis desarrollada en la tesis y tener en cuenta el margen de veracidad de los datos obtenidos en las encuestas, permitiendo acercarnos más a la realidad.

8.8 Justificaciones.

La encuesta fue el medio utilizado, ya que es un medio para recabar información, permite tener un mayor control de las respuestas al momento de tabular. Las preguntas están enfocadas directamente al tema que se requiere obtener información. El tipo de respuestas utilizadas fueron cerradas y discretas (sí y no) en 4 de 5 preguntas, proporciona beneficios por un lado para el entrevistado, puesto que son respuestas fáciles de contestar, requieren menos tiempo para responder. Para el entrevistador es más fácil de realizar y también de tabular las respuestas de la encuesta.

Las encuestas pueden ser realizadas mediante diferentes formas como lo son: telefónicas, postal, correo electrónico y personalmente. Al tener mayor cantidad de alternativas es más accesible llegar a los clientes obteniendo así mayor tasa de respuesta.

8.9 Limitaciones.

- ✓ La mayor limitación fue el restringido acceso a los clientes de la empresa. Por esta razón tuvimos que hablar con el propio Juan Carlos Stephens, dueño de la agencia y explicar el proyecto de tesis con el objetivo de tener parte de su cartera de clientes para la realización de una encuesta. Solo se obtuvo acceso a los clientes que con mayor frecuencia utilizan el servicio de la agencia de aduana. Los cuales están en absoluta reserva; sus datos fueron otorgadas en forma exclusiva. Los llamados y los e-mails fueron hechos desde la misma agencia.
- ✓ Al momento de realizar los llamados para solicitar entrevista, un problema fue que no todos estaban dispuestos a contestar la encuesta; por lo que respondían que llamáramos nuevamente. Este problema ocurrió con bastante frecuencia.
- ✓ Otra limitación a nuestro trabajo fueron las respuestas dadas por el cliente, ya que no sabíamos si la persona que respondió era la indicada o no; ya que la mayoría de las encuestas fueron por teléfono y no personalmente, como fue Tricolor y los Ascensores Otis.
- ✓ Otro gran problema fue que de las 30 empresas que queríamos encuestar solo 9 contestaron, lo que no alcanza a ser ni un 50 % de lo esperado. Por lo que la muestra puede no ser representativa.
- ✓ De los 30 e-mails que enviamos, solo 2 fueron contestados; lo que dificultó mucho al momento de recabar los datos y al momento de realizar el análisis de las respuestas.

- ✓ Dependíamos de la disponibilidad de tiempo del cliente, por lo ello era un problema al momento de obtener la información.
- ✓ Muchas veces los horarios no eran compatibles, lo que requería dejar de lado otras actividades importantes, por ejemplo el trabajo.
- ✓ El plazo para recabar la información de las encuestas, fueron 2 meses de las cuales 30 que fueron enviadas solo 9 contestaron. De estas 9, 5 fueron respondidas por teléfono, 2 personalmente y 2 vía e-mails.

8.10 Entrevista:

Consiste en una conversación entre dos o más personas sobre un determinado tema de acuerdo a ciertas pautas establecidas. Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

Ver anexo número 7.

Cuadro comparativo ventajas y desventajas de las entrevistas

Ventajas	Limitaciones
✓ Es eficaz para obtener datos relevantes. ✓ La información obtenida es susceptible de cuantificar y de aplicar tratamiento estadístico. ✓ A través de la Entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis entre otros.	✓ Todas las respuestas tienen igual validez. ✓ Posibilidad de incongruencias entre lo que se dice y lo que se hace. ✓ Las respuestas dependen del interés y motivación del entrevistado. ✓ En la toma de datos influye el entrevistador.

8.11 Entrevista a trabajadores de la Agencia Juan Carlos Stephens

Para conseguir más información sobre el tema del servicio al cliente, se decidió entrevistar a 3 trabajadores el día miércoles 29 de septiembre del 2010 a las 18.00 horas que tienen contacto diariamente con los clientes; de esta forma ayudará a saber el problema real del servicio que dan los trabajadores.

Fueron 3 las preguntas hechas y el comentario de cada trabajador esta resumido en una respuesta. Los nombres de los entrevistados estarán en completa reserva.

1) ¿Cuál crees que es el principal problema que hay entre el cliente y el trabajador?

El principal problema es que no hay comunicación entre los trabajadores y el cliente; por lo mismo esto causa una lentitud en el proceso que hace que el cliente tenga una mala disposición al momento de hablar con los trabajadores, puesto que estos no tienen una gran preocupación por los problemas del cliente. Si hubiera un lazo de compromiso o de sentirse responsable por parte del trabajador no existiría este problema.

2) ¿Por qué existe este desinterés por entregar un buen servicio al cliente?

Al momento de tener contacto directo con los clientes, nunca tuvimos un apoyo o un incentivo de la empresa para entregar un buen servicio al cliente, ya que el fin de esta empresa son las exportaciones e importaciones y no el servicio al cliente.

3) ¿Ustedes creen que si se implementa un plan de enseñanza o de incentivos a los trabajadores para obtener un buen servicio al cliente, este podría mejorar?

Sí, por supuesto. Al tener un incentivo ya sea monetario o motivacional de parte de los jefes nosotros trabajaríamos de mejor manera, lo que pasa es que como nadie nos enseña como tratar a un cliente, no sabemos la forma de comportarnos si ser formal, franco o amigo.

Los problemas que se distinguieron en esta entrevista, fueron:

- ✓ No hay comunicación entre trabajador y cliente.
- ✓ Poco compromiso con el cliente.
- ✓ No hay incentivo por parte de la jefatura.
- ✓ Nunca hubo un interés de enseñar como se trata a un cliente.

8.12 Propuesta.

La propuesta para la agencia Juan Carlos Stephens apunta a crear una cultura organizacional centrada en la atención del cliente mediante la destinación de un día al año especialmente para reflexionar sobre todos aquellos aspectos que son positivos y negativos sobre la atención brindada a los cliente; esto se realizara mediante un día denominado “El día del cliente”, el cual los trabajadores tendrán la oportunidad de asistir a un seminario donde se puedan impregnarse de la cultura de la satisfacción al cliente. La idea es que el invitar a los trabajadores a un seminario, el cual será un día sábado de 10.00 horas a 17:00 horas, con dos coffee break (mañana y al finalizar la jornada) y un almuerzo. El propósito de esta actividad es sacarlos de la rutina, para que exista un espacio para reflexionar sobre este tema planteado a lo largo de la tesis; comprender que es lo que sucede hoy en la agencia y que es lo que se quiere lograr. También una buena alternativa sería invitar algún cliente al seminario con el objetivo de conocer su opinión y a la vez hacer algo entretenido que sea motivarte para todos los

asistentes, la idea central de lo anterior es crear una filosofía de trabajo enfocada en el cliente.

8.13 Objetivos del seminario.

El seminario estaría orientado a brindar las herramientas prácticas para diseñar, implementar y optimizar una estrategia centrada en el cliente al interior de la organización. El objetivo del seminario es brindar a todos los asistentes un enfoque práctico y efectivo para validar, diseñar e implementar una estrategia centrada en el cliente basado principalmente en la opinión de los clientes; los cuales serán medidos a través de encuestas que se realizarán una vez al año. Además se trabajará en conjunto con los participantes en la definición de los elementos críticos a tener en cuenta al momento de definir una estrategia de focalización en el cliente como herramienta para establecer una diferenciación en el mercado. Esta es una actividad para pensar, auto diagnosticar la situación de su organización, identificar fortalezas y debilidades de la empresa para afrontar una estrategia. Se brindará a los participantes las herramientas para al terminar puedan ser capaces de determinar si la organización está preparada para crear una “cultura cliente” y si cuenta con los elementos mínimos para que se pueda garantizar una implementación razonablemente.

Identificar que elementos son fortalezas y debilidades para tener una operación más centrada en el cliente, reuniendo una serie de herramientas prácticas para poner en marcha una iniciativa. Al finalizar el seminario taller se contará con las herramientas para definir estrategias, tácticas para desarrollar lealtad y fidelidad de los clientes más

rentables. Esta es una actividad para conocer el ¿cómo se hace? no para escuchar teoría, tampoco para conocer que hacen las grandes corporaciones multinacionales con una problemática totalmente diferente a la realidad de los mercados y de los recursos disponibles en nuestra economía.

Actividades del seminario

Realizar un “Auto diagnóstico” de ¿cómo? se encuentra su organización en la actualidad para afrontar una estrategia que se centra en la satisfacción del cliente. Se utilizarán algunas dinámicas de grupo para llegar a un consenso sobre el significado de satisfacción del cliente y la forma como las empresas esperan aplicarlo para mejorar la relación con sus clientes, logrando altos índices de fidelización. Además se realizaran “Momentos de Verdad”. Definición y análisis de los Puntos de Interacción con el cliente a través de dinámicas de grupo se explicará el concepto de puntos de interacción con el cliente, la forma de diseñar y poner en operación momentos de verdad que generen valor para el cliente desarrollando lealtad y fidelidad de su parte. Se harán ejercicios para comprender el alcance de este importante concepto y su relación con el ciclo de evolución del cliente. Construcción de una propuesta de iniciativa para la organización. Finalmente, ensamblaremos todos estos elementos para enseñar a los participantes como construir una propuesta clara y efectiva para mejorar la atención del servicio al cliente.

8.14 Presupuesto estimado de las propuestas

Página web: La agencia Juan Carlos Stephens cuenta con una página web, por lo que no se necesitará dinero extra para esta propuesta. Solamente se deberá dar a un trabajador otra función adicional la que está en directa relación con link del servicio al cliente de la página web.

Flyer informativo: Se mandarán a hacer 1000 unidades tienen un costo de \$40.000 más IVA (impuesto valor agregado).

Los flyer van a ser entregados a los clientes y proveedores de la empresa, con el fin de que los mantengan en sus escritorios con los teléfonos y nombre de los encargados de cada área. La idea de este flyer es mantener a los clientes y proveedores informados sobre los teléfonos y anexos, en caso de necesitar ayuda.

Cliente oculto: Es sabido que los consumidores evolucionan; por lo mismo el foco del cliente oculto es generar nuevas investigaciones alineadas con la realidad de la empresa para tener conocimiento del comportamiento de los trabajadores con los clientes para que la comunicación sea más efectiva. Este método de investigación ayuda a dar propuestas efectivas entre trabajadores y clientes.

Esta nueva disciplina emergente ayuda a las empresas a dar un servicio de información con el fin de recopilar y analizar las estrategias de marketing. De esta forma el cliente oculto mide la calidad de servicio de atención al cliente de forma presencial, telefónica y on-line, para así evaluar el cumplimiento de los protocolos por parte de los trabajadores y el grado de conocimiento que tienen con el contacto del

cliente. A través de esta metodología innovadora, única busca la exploración, conocimientos de los clientes desde una mirada más profunda y diferente.

El cliente oculto es una persona que tiene contacto con los trabajadores de la empresa para así evaluar la calidad de su servicio y atención al cliente, normalmente las personas que los atienden no tiene conocimiento de su visita o de su llamado por lo mismo los resultados son más reales. Este cliente oculto tiene que fijarse en cada detalle para poder evaluar la calidad de todos los aspectos como forma de hablar, comunicación, expresiones y manera del trato. Es un servicio externo que se debe contratar, tiene un valor estimado de \$400.000; el cual se realizara una vez al año por la empresa Gestra ubicada en la ciudad de Santiago.

Seminario: -Salón “Embajador” La Gran Casona \$300.000 más IVA

-Apoyo data show: \$50.000.- más IVA, ver anexo número 8.

-Coffee break: \$5000.- por persona más IVA (40x10.000=\$400.000)

-Relator1: \$300.000.-

-Relator 2: \$300.000.-

Ver anexo número 9.

El objetivo del seminario es dar las herramientas necesarias a los empleados para que se motiven a trabajar con responsablemente cumpliendo las metas establecidas por la empresa. Este seminario va a ser completamente gratis, ya que para motivar a los trabajadores hay que darles un ambiente grato y cómodo; este seminario juntará a los 40

trabajadores un sábado en el lugar cotizado por la empresa. Al estar en un ambiente de complicidad entre trabajadores y jefes resulta más grato para ambos, ya que al haber confianza los trabajadores se sienten más comprometidos con la empresa.

CONCLUSIONES

En la presente tesis se ha desarrollado un plan estratégico para medir el grado de satisfacción del cliente de la agencia de adunas Juan Carlos Stephens. La investigación arrojó como resultado que no existe conciencia de la importancia de este tema; puesto que satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de cualquier empresa; los clientes esperan un servicio de calidad que les entregue satisfacción. El brindar un mejor servicio, saber las necesidades de los usuarios, adaptarse a las mismas y proceder luego a la medición permite obtener mayores niveles de rentabilidad.

Un punto de gran importancia en la realización de la tesis fue detectar que en la agencia no invierte en mejorar el servicio. Si cualquier empresa quiere lograr este objetivo; ya sea en un corto, mediano o largo plazo debe establecer una cultura organizacional en la que los trabajadores y todos los integrantes de la agencia estén enfocados en satisfacer a los clientes, no importando la labor que realicen.

De los resultados de la encuesta se puede inferir que los clientes están insatisfechos con el servicio entregado; las propuestas dadas fueron hechas con el fin de mejorar este problema del servicio al cliente que tiene la agencia Juan Carlos Stephens.

Estas propuestas son sencillas, pero eficaces para lograr grandes cosas y hacer de los problemas oportunidades que les permitan mejorar día a día. Si bien es cierto que la agencia debería existir una preocupación por entregar a todos los clientes una atención integral, eficiente y a su medida a fin de permitirles simplificar procesos internos, reducir costos de operación, mejorar su competitividad; pero en realidad no es así. En

primer lugar la satisfacción de los clientes no es medida, por lo tanto es imposible saber la opinión de los clientes respecto al servicio otorgado por la empresa y mucho menos mejorar el servicio. En segundo lugar la empresa no responde de forma inmediata a la información requerida por los clientes, debido a la burocracia existente en la empresa y el nulo conocimiento por parte de los empleados de la importancia de la satisfacción de los clientes. En tercer lugar no se escucha a los clientes porque no existe ninguna instancia en la que ellos pueden dar su opinión; siendo esta fundamental para mejorar el servicio otorgado por la agencia.

La agencia está certificada por la norma ISO 9001 que tiene como principal objetivo mejorar la calidad, satisfacción del consumidor mediante reglas de carácter social que pretende mejorar el funcionamiento de las organizaciones a través de la mejora de las relaciones internas. Esto no se cumple en la organización; puesto que no se cuenta con un plan de trabajo, ya sea para la medición de satisfacción del cliente ni para cumplir con la certificación de la norma ISO 9001. Es por estas razones que el primer paso para entregar un servicio óptimo es hacer una medición de la satisfacción de los clientes e implementar un plan estratégico.

Para poder medir el grado de satisfacción, se realizó una encuesta a los clientes de mayor facturación (los mas importantes). La encuesta consta de 5 preguntas las cuales 4 fueron cerradas con el fin de minimizar el tiempo de respuesta, porque en el mundo de los negocios internacionales el tiempo es oro. Una de las ventajas que permitió la utilización de este medio, es la posibilidad de conocer las falencias de la agencia. En

consecuencia permite hacer los cambios necesarios para tener mayor grado de satisfacción. La primera pregunta de la encuesta fue una pregunta filtro, la que permitía saber si el cliente tuvo algún problema en el último tiempo, el 78% reconoció haber tenido algún tipo de inconveniente.

En segunda instancia, se enfocó directamente a las quejas de los clientes, saber si estas fueron bien atendidas. Como resultado de lo anterior la mayoría estaba disconforme con la solución dada. En tercera instancia se pidió a los clientes la opinión sobre que consideraban prioritario para mejorar la atención, como respuesta se obtuvo que era necesario mejorar la resolución de incidencias. En la pregunta número 4 se enfocó a una futura prestación de servicios. Los clientes respondieron que nos volverían a contratar; lo que es una gran fortaleza para la empresa, porque a pesar de que existe cierta disconformidad por el servicio dado, se cuenta con la fidelidad de los clientes. Esto habla bien del trabajo realizado por la agencia y ellos tienen la confianza que los problemas serán resueltos. Por último se les preguntó si deseaban mejorar el servicio, donde el 100% de los encuestados respondió que sí. Esta última pregunta se daba la opción de añadir algún comentario de los cuales se puede deducir que existe poca hospitalidad al momento de hacer el reclamo, también no sabían a quien dirigirse al instante de reclamar, porque la agencia no cuenta con un espacio necesario para realizar las quejas.

Por estas razones que a la agencia facilitamos propuestas para solucionar problemas. La idea de lo mencionado anteriormente, es hacer pequeños cambios que

permitan tener grandes logros. Encuestar a los clientes permite obtener información respecto al servicio otorgado como mínimo una vez al año. Medir la calidad del servicio a través de un cliente oculto; ya que esta es una muy buena herramienta de evaluación, diagnóstico y permite tener el control dentro de la empresa.

En el mundo globalizado que vivimos, el internet es una herramienta fundamental en los negocios; permite tener rápida intercomunicación con los clientes, no importando donde se encuentren. Por esta razón es necesario tener un link especial en la página web de la empresa para los clientes.

También es importante contar con la publicidad necesaria; esta debe ser informativa, por esta razón que proponemos un flyer que contenga los teléfonos y anexos de cada departamento para que la comunicación sea expedita a la hora de tener un problema. Para poder obtener mayor información también se entrevistó a los trabajadores; puesto que ellos juegan uno de los roles más importantes, debido a que son los que trabajan directamente con los clientes. Ellos nos dieron a conocer que existe un mal servicio y están consientes que del problema es la atención al cliente, pero que no existe interés por parte de los dueños de la agencia por mejorar esto.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BARQUERO, J. D., RODRÍGUEZ DE LLAUDER, C., BARQUERO, M., HUERTAS, F.: “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” (2007), McGraw-Hill segunda edición Pág. 1, España.
- ✓ ALLEN, G., UNIWN.: “La dirección de empresa en el proceso de comercialización” (1973), ediciones contabilidad moderna, Argentina.
- ✓ GLOSARIO DE TÉRMINOS ADUANEROS (2005), en línea:
<http://www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php>
- ✓ MARTÍNEZ, J.R., HOROVITZ, J.: “Los siete secretos del servicio al cliente” (2005), Madrid España.
- ✓ KLOTTER, P.: “Dirección de Marketing” (2006), 12º edición pag.146-151.
- ✓ KOTLER, P.: “Libro dirección de mercadotecnia” 8va edición página 40-41, Madrid España.
- ✓ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA “RAE”, (2001), Vigésima segunda edición, en línea:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente
- ✓ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA “RAE”, (2001), Vigésima segunda edición, en línea: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?LEMA=calidad>
- ✓ SII, menú preguntas frecuentes ¿Qué requisitos tiene una guía de despacho?, (2006), en línea:
http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/catastro/001_012_4536.htm

✓ Sitio web www.relacionarse.com, Seguros de transporte, En línea:

[http://transportes.relacionarse.com/index.php/Seguros de Transporte](http://transportes.relacionarse.com/index.php/Seguros_de_Transporte)

Anexos

Anexo 1

AGENCIA DE ADUANA JUAN CARLOS STEPHENS VALENZUELA Y CIA. LTDA.

IRD: AGENCIA DE ADUANA,
SESORIAS EN COMERCIO EXTERIOR



CASA MATRIZ VALPARAISO:
BLANCO 1215 - OF. 204 / FONDO (32) 2402501 • / FAX (32) 2402540
www.stephens.cl

SANTIAGO
SANTO DOMINGO 1140 PISO 9
FONDO (2) 6960529 • / FAX (2) 6963110

SANTIAGO AEROPUERTO
VESPUCO ORIENTE 1309, OF. 412
FONDO (2) 4449707 - 4449709 - 4449710

SAN ANTONIO
LA MARINA 1676 - BARRIARCAS
FONDO (35) 212182 - (35) 211088
FAX (35) 219534

TALCAHUANO
ANDEAL PUNTO 222 - DEPTO. 134
FONOFAX (41) 2441262

LOS ANDES
CARRETERA LOS LIBERTADORES KM. 79
DEPARTAMENTO 307
FONDO (34) 230754 / FAX (34) 230760



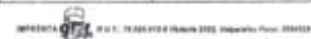
VALPARAISO
CALLE VENEZUELA 1234 - TELEFONO 2402501

de de Despacho N° 0348104
efor(es) INCHCAPE SHIPPING SERV.B.V.CHI Rut. 78.610.680-2
recodo PRAT 639 Fono Ciudad VALPARAISO
eclaración de TRANSITO N° 046 fecha: 27/02/2009 Aduana VALPARAISO Desp. parcial ☐ Total ☒
el Cliente Vapor STAR PRINCESS Manifiesto N° 34266-3

PD:
Dirigirse recibir lo siguiente:

Marcas y Números	Cantidad Clase	CONTENIDO	Peso Bruto Kilos	Valor CIF US\$
GSC SRI USA P.O TPE H05139 STAR PRINCESS	4 CAJONES	RANCHO DE NAVE EXTRANJERA PARA USO CONSUMO EN TRAFICO INTERNACIONAL APROVISIONAMIENTO MERCADERIA EN TRANSITO RANCHO NAVE HIN STAR PRINCESS	5.670	1.979

Empresa de Transporte Sres.:
Dirigirse recibir la Documentación Aduanera indicada para el traslado de las mercancías detalladas.



NOTA

Bultos B/C
Bultos M/C
Observaciones:

Carpeta
Nota Despacho
Pedido PUERTO MIAMI
BA LENCARDO HP 3

Camión Patente
Conductor

RECIBO	FECHA ENTREGA
NOMBRE	R.U.T.
DOMICILIO	
FIRMA	CANCELADO/FECHA

(El acta de recibo que se declara en este acto, de acuerdo a lo dispuesto en la letra b) del Art. 4º, y la letra c) del Art. 5º de la Ley 18.082, acredita que la entrega de mercancías o servicios) prestados) ha sido recibidos).

ORIGINAL - FOLIO 111

Anexo 2



353835 GARANTIZACION DE CONTENEDORES

11 133412

11 312 068764 ✓

AGENCIA ADUANA: JUAN C. STEPHENS RUT: 79.524.890-0
DIRECCION: Blanco 1215 OF-204 CIUDAD: Valpo.
CLIENTE: CMPC TISSUE S.A RUT: 96.529.310-8
DIRECCION: NEUSTINAS 1343, PISO 6 CIUDAD: STGO.
M/N: Guayas VIAJE: 904 B/L: _____ PTO. EMBARQUE: Keelung
CONTENIDO: 36-(m) TWTPECO 1061061-8

GATE IN	☒
GATE OUT	☐
DEMURRAGE	☐
OTRO	☐

CORRESPONDIENTE A LA SIGUIENTE UNIDAD(ES) DE: Casi
DEPOSITO: Terminillo

20' CLHU 293743-8
TATC 68613

40' _____

TTL US\$ _____

_____ X 20' _____

_____ X 40' _____

T/C \$ _____

\$ _____

\$ _____

\$ _____

\$ _____

IVA

CHEQUE NR. 264454 BANCO Santander

TOTAL \$

33.320

B/L ORIGINAL PREPAID

OK
GLOBAL

CERTIFICADO DE SEGURO

CANJE BL ORIGINAL

OK



AUTORIZACION DE RETIRO

ORIGINAL

Anexo 3

IMPORTACARGO MEXICO
 S.A. DE C.V.
 R.F.C. IME-070226-740
 Federico Barocci # 129
 B&L Jardines de Oriente
 Tpl. Fax (52-477) 250-29-41 / 7780-30-01
 C.P. 37257 León, Gto. Méx.

**MAPFRE | SEGUROS****CERTIFICADO DE TRANSPORTE**

POLIZA GRUPO N°	4400800001643
POLIZA MARCO N°	4400800001741
CERTIFICADO N°	34

MAPFRE Seguros Generales asegura de conformidad con las condiciones generales, condiciones particulares, cláusulas adicionales o alternativas y cláusulas opcionales de la póliza en referencia, los intereses que se detallan por el monto que se indica:

IDENTIFICACION DE LA POLIZA

Ramo	TRANSPORTES CONTENEDORES	Vigencia término : Hasta término del viaje
Vigencia	19-02-2009	

ANTECEDENTES DEL ASEGURADO

Nombre	MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY	RUT	96.707.720 - 8
Dirección	ISIDORA GOYENECHEA 3120 PISO 5TO.	Ciudad	SANTIAGO

ANTECEDENTES DEL CONSIGNATARIO

Nombre	INTCOMEX S.A.	RUT	96.705.940 - 4
Dirección	CORDILLERA 331 C 3	Ciudad	SANTIAGO
Teléfono			

ANTECEDENTES DEL CONTENEDOR

N° Contenedor	TRLU 657289-1	Tipo	CONTENEDOR DRY DE 20'
Puerto de Descarga	VALPARAISO	N° Operación	352888
Destino	SANTIAGO	Camión	S Ferrocarril : N
Tipo de Carga	MERCADERIAS VARIAS		

OBSERVACIONES

Nombre de Agencia de Naves	MEDITERRANEAN SHIPPING	RUT Agencia Naves	967077208
Nombre de la Nave	MSC JENNY	RUT Agencia Aduana	79.524.890 - 0
Nombre Agencia Aduana	AG. DE ADUANAS JUAN CARLOS	Emisor del B/L	MSC

CONDICIONES PARTICULARES - CLAUSULAS

Cobertura	Moneda	Prima Neta	I.V.A.	Prima Total
DAÑO O PERDIDA DEL CONTENEDOR	UDP	112,50	21,38	133,88
MULTA DEMORA POR DEVOLUCION	UDP	112,50	21,38	133,88
HUELGA	UDP	112,50	21,38	133,88
RESPONSABILIDAD CIVIL	UDP	112,50	21,38	133,88
TOTAL		450,00	85,52	535,52

Corredor	CONOSUR CORREDORES DE SEGUROS LIMITADA	R.U.T.	76.213.750 - K
Comisión	157,52		

AJUSTADOR: Servicontainers Ltda. Teléfono : (32) 250533 - (32) 593038
Fax : (32) 220491

Isabel M. Riera S.

Firma Operador Contenedor

P.P. MAPFRE Compañía de Seguros Generales de Chile S.A.

Rigen condiciones establecidas en póliza flotante. "la devolución oportuna del contenedor evita multas"
el presente certificado es una declaración emitida según la póliza indicada y deberá ajustarse estrictamente a lo que en ella se ha señalado y tendrá validez solo con timbre de la compañía, cualquier diferencia, error u omisión prevalecerá lo expresado en dicha póliza.

MAPFRE COMPAÑIA DE SEGUROS GENERALES DE CHILE S.A.

GIRO: SEGUROS GENERALES

ISIDORA GOYENECHEA 3520 - LAS CONDES - 16 PISO - OF. 1600 - SANTIAGO
TELÉFONO: 694 7000 / FAX: 696 4086



MAPFRE
SEGUROS GENERALES

R.U.T. 96.508.210-7

FACTURA ELECTRONICA

Nº 766.182

S.I.I. - SANTIAGO CENTRO

FECHA: 19-02-2009

NOMBRE: INTCOMEX S.A.

DIRECCION: CORDILLERA 331 C 3

CIUDAD: SANTIAGO

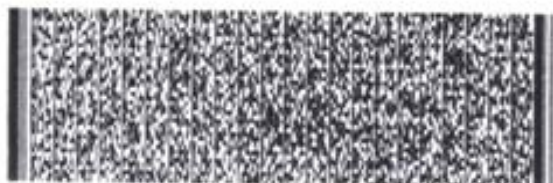
RUT: 96.705.940-4

COMUNA:

GIRO:

DETALLE	MONTO
Poliza 4400600001741 Rec 13089268 Cert 00034	275.351

	MONTO NETO	\$ 275.351
	I.V.A.19%	\$ 52.317
	MONTO TOTAL	\$ 327.668



ACUSE DE RECIBO

NOMBRE

RUT

FECHA

RECINTO

FIRMA

El acuse de recibo que se declara en este acto, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 19.962, y la Ley N° 19.963, autoriza que la entrega de mercaderías o servicios, efectuados hasta el momento de la entrega, se considere como realizada.

Anexo 4

KSA

CERTIFICADO DE POLIZA DE SEGURO

Ramo : MARITIMO IMPORTACION

Póliza : I I 3274810

Montos y primas en DOLAR ESTADOUNIDENSE

CERTIFICADO N°: 4829

Modelo de Póliza Conforme a Coberturas Aprobadas por la Superintendencia de Valores y Seguros

Proponente	: FALABELLA RETAIL S.A.	Rut	: 77261280	-K
Dirección Comercial	: ROSAS 1665 SANTIAGO			
Asegurado	: FALABELLA S.A.C.I	Rut	: 90749000	-9
Liquidador	: Crawford Liquidadores De Seguros Ltda.	Fono	: 2342340	
Corredor	: Aon Risk Services (Chile) S. A.	Rut	: 93783000	-9
Vigencia Desde (12 Hrs)	: 01/07/2008	Vigencia Hasta (12 Hrs)	: 01/01/2010	Fecha de Emisión : 18/02/2009

DATOS DEL MEDIO DE TRANSPORTE

Medio de Transporte	: SE INDICARA	Fecha de Viaje	: 30/12/2008
Trayecto Desde	: HONG KONG , HONG KONG	Trayecto Hasta	: CHILE , SANTIAGO
Via	: Maritima	B/L	: SUDU199996073003

MATERIA ASEGURADA, DEDUCIBLES, CLAUSULAS Y OBSERVACIONES

NAVE: CONI GUAYAS ETA 26-02-2009

MERCANCIA: SABANA 4 536

567 CTNS

Embalaje	: FULL CONTAINER	Referencia	: 05285CLFA/08J12
A Favor de	:	N° Factura	: NT/367/2008
COBERTURA			
CONCEPTOS	MONTO	TASA	PRIMA
Carga "A" Pol.193016	38.913,00	0,0480	19,07 PRIMA EXENTA
Clausula De Huelga CAD.193019	38.913,00	0,0200	7,78 PRIMA AFECTA
CLAUSULA DE GUERRA CAD.193020	38.913,00	0,0300	11,67 Iva
			0,00
	Sub Total		38,52
	% Transbordo	0,00 %	0,00
ADICIONALES SEGUN CLAUSULAS			
	Sub Total		38,52
	*Rec. Cond. Pol.	0,0000	0,00
	*Recargo a Tasa Segun Condiciones de Póliza		0,00
		Total Primas :	38,52

Riesgo de Transporte Exp.-Imp.-Casco, exento de impuesto a los servicios, segun D.L. N° 825 Art. 12 Letra E N°3.

Nota: El presente certificado y su anexo (si lo hubiere) cubre de acuerdo a las condiciones (Cobertura, Límites de Responsabilidad Máxima, Condiciones Particulares, Deducibles, Tasas, Etc.) otorgadas en la póliza Matriz.

Handwritten signature

Firma Autorizada RSA Seguros Chile S.A.

Casa Matriz Santiago Av. Providencia 1796, Piso 7 Fono: 2-2961000 Fax: 2-2961412 Correo: 18337@rsa.cl	Centro de Atención a Clientes Av. Maipo 1918 Fono: 2-2180510 Fax: 2-2180557	Antofagasta San Martín 2321 Fono: 55-253240 Fax: 55-253242 Fax: 55-253239	Villa del Mar Avenida Libertad 979 Fono: 32-974020 Fax: 32-986290	Rancagua Cárceles 479 Fono: 72-298335 Fax: 72-237990	Talca Una Sur 815 Fono: 71-224307 Fax: 71-231525	Temuco Chile Sur 835 Fono: 65-310028 Fax: 65-310031	Concepción Chacabuco 729 Fono: 41-223068 Fax: 41-360330	Puerto Montt Guillermo Gallardo 166 Fono: 65-310028 Fax: 65-310031
--	---	--	---	--	--	---	---	--

www.rsagroup.cl

Exporter (Name, address and country) NIMRA TEXTILE (PVT) LTD 12-K.M., SHEIKHUPURA ROAD, FAISALABAD PAKISTAN		Reference Number: PTEA/CO/ 09-0195 Certificate of origin Pakistan Textile Exporters Association    307, Civil Lines, PTEA Road, Near State Bank, Faisalabad Pakistan. Phone: (92-41-2644750, 2644751, 2644754, 2408649, 2108050) Fax: 92-41-2617955, 2644773 E-mail: ptea@ptea.org apena@fcd.paknet.com.pk URL: www.ptea.org		
Consignee/Importer (Name, address and country) S A C I FALABELLA ROSAS 1665 SANTIAGO CHILE		Designated as an issuing authority by the Government The Undersigned, duly authorized by the Pakistan Textile Exporters Association hereby verifies the declaration made below by the Exporters in respect of the goods to be despatched to the consignee / importer.		
Exporter's membership number 1-05/NO.000068				
Particulars of transport (as far as known) BY SEA FROM KARACHI, PAKISTAN TO VALPARAISO OR SAN ANTONIO, CHILE V/NAME: MONTANIA V- 813 BL # KHI-0033388 DATED: 01.01.2009				
Marks and numbers	Number and kind of packages	Description of goods	Gross Weight or other quantity	Value
PL NBR: 05285CLFA/08J12 OP 1 - 567	567 CTNS	<u>567 CTNS</u> BED SHEET SET PRINTED, AS PER PROFORMA INVOICENT/350-2/08 / + QUOTATION: FOB LIC NO: K758929 DATED: 081016 INV #: NT-367/2008 DATED: 29.11.2008	GR WT 34,075.76 6147.00 KGS NT WT 5177.00 KGS	US\$
Other information It is hereby declared that the above mentioned goods originate in Pakistan Exporter's signature: <u>Nimra Textile (pvt) Ltd.</u> Name: <u>ARIF MEHMOOD</u> Designation: <u>EXPORT OFFICER</u> Company: <u>NIMRA TEXTILE (PVT) LTD.</u> stamp Place: <u>FAISALABAD - PAKISTAN</u>		It is hereby certified that to the best of my knowledge and according to the documents produced before me this declaration appears to be correct. Authorized Signatory <u>12 JAN 2009</u> Place and date of issue Certifying body  <u>Arif Mehmood</u> Secretary General Pakistan Textile Exporters Association		

PACKING LIST

NIMRA TEXTILE (PVT)LTD

12-KM SHEIKHUPURA ROAD,
FAISALABAD-PAKISTAN
TEL: (0092-41- 8755901-3) ,
FAX: (0092-41-8751171)

S/MARKS:

PL NBR.:05285CLFA/08J12
OP
1-567

INV NO : NT/367/2008

LC NO : K758929 DATED: 081016

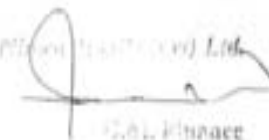
CONT # : CRXU-179831-5 (1x20' HAMBURG SUD)

ORIGINAL

CTNS FROM	TO	NO. OF CTNS	EACH	TOTAL	TOTAL GR WT	TOTAL NT WT	G WT/ CTN	N.WT/ CTN	DESIGN & COLOR
SHEET SETS 1P									
1	27	27	8	216	220.05	174.96	8.15	6.48	BLUE
28	52	25	8	200	203.75	162.00	8.15	6.48	ORANGE
53	79	27	8	216	220.05	174.96	8.15	6.48	RED
SHEET SETS 15P									
80	134	55	8	440	514.25	414.15	9.35	7.53	BLUE
135	183	49	8	392	458.15	368.97	9.35	7.53	ORANGE
184	237	54	8	432	504.90	406.62	9.35	7.53	RED
SHEET SETS 2P									
238	339	102	8	816	1236.24	1062.84	12.12	10.42	BLUE
340	439	100	8	800	1212.00	1042.00	12.12	10.42	ORANGE
440	544	105	8	840	1272.60	1094.10	12.12	10.42	RED
SHEET SETS KING									
545	551	7	8	56	92.75	84.00	13.25	12.00	BLUE
552	559	8	8	64	106.00	96.00	13.25	12.00	ORANGE
560	567	8	8	64	106.00	96.00	13.25	12.00	RED
567				4536	6147	5177			
CTNS				SETS	KGS	KGS			

SUMMARY:

TOTAL CTNS: 567
TOTAL SETS: 4536
GR WT: 6147 KGS
NT WT: 5177 KGS

For NIMRA Textile (Pvt) Ltd.

M. A. Khan

COMMERCIAL INVOICE**NIMRA TEXTILE (PVT)LTD**

12-KM SHEIKHUPURA ROAD,
FAISALABAD-PAKISTAN
TEL: (0092-41- 8755901-3) ,
FAX: (0092-41-8751171)

INVOICE : NT/367/2008
DATED : 29.11.2008
FORM E : HBL-1933301
DATED : 29.11.2008
REG # W/010871
SO # 350-2

S.TAX REG # : 08-90-9991-556-64
SHIPPED PER SS: MONTANIA V- 813
BL # & DATED: KHI-0033388 DATED: 01.01.2009

PAKISTAN TO VALPARAISO / SAN ANTONIO,CHILE

MESSER : FALABELLA RETAIL S.A.
ROSAS 1665
SANTIAGO CHILE

S/MARKS:

PL NBR :05285CLFA/08J12
OP
1-567

ORIGINAL

L/C NO. K758929 DATED: 081016

DESCRIPTION OF GOODS	UNIT PRICE	TOTAL PRICE
567 CARTONS	USD	USD

DESCRIPTN OF GOODS & /OR SERVICES:

BED SHEET SET PRINTED,AS PER PROFORMA INVOICENT/350-2/08
+ QUOTATION: FOB

SIZE	CTNS	QNTY		
BED SHEET SET PRINTED TC 132- 76X56. 52% POLY / 48% COTTON, 30/30 AUTOLOOM.				
NMR-NN-BSH-1P 140X244 + 90X198 BLUE	27	216	5.85	1263.60
NMR-NN-BSH-1P 140X244 + 90X198 ORANGE	25	200	5.85	1170.00
NMR-NN-BSH-1P 140X244 + 90X198 RED	27	216	5.85	1263.60
NMR-NN-BSH-15P 180X244 + 105X198 BLUE	55	440	6.39	2811.60
NMR-NN-BSH-15P 180X244 + 105X198 ORANGE	49	392	6.39	2504.88
NMR-NN-BSH-15P 180X244 + 105X198 RED	54	432	6.39	2760.48
NMR-NN-BSH-2P 210X244 + 150X198 BLUE	102	816	8.35	6813.60
NMR-NN-BSH-2P 210X244 + 150X198 ORANGE	100	800	8.35	6680.00
NMR-NN-BSH-2P 210X244 + 150X198 RED	105	840	8.35	7014.00
NMR-NN-BSH-KING 250X244 + 180X198 BLUE	7	56	9.75	546.00
NMR-NN-BSH-KING 250X244 + 180X198 ORANGE	8	64	9.75	624.00
NMR-NN-BSH-KING 250X244 + 180X198 RED	8	64	9.75	624.00

567 CTNS	4536 SETS	FOB KARACHI PAKISTAN	34075.76
----------	-----------	----------------------	----------

GR WT: 6147 KGS
NT WT: 5177 KGS

CONT # : CRXU-179831-5 (1x20' HAMBURG SUD)

US DOLLARS, THIRTY FOUR THOUSAND SEVENTY FIVE
AND CENT SEVENTY SIX ONLY.....

CERTIFIED THAT THE GOODS ARE OF PAKISTAN ORIGIN.

For Nimra Textile Pvt Ltd.
G.M. Finance

Bill of Lading

Multimodal Transport
or Port-to-Port Shipment

HAMBURG SÜD

www.hamburgsud.com

Sender
NIMRA TEXTILE (PVT) LTD
12-KM SHEIKHUPURA ROAD,
FAISALABAD-PAKISTAN
TEL: (0092-41-8755901-3)

BL No. (also to be used as document ref.)
SUDU199996073003

Booking No.

Consignee (Not negotiable unless indicated to the contrary)
FALABELLA RETAIL S.A.
ROSAS 1665 SANTIAGO CHILE
FORM 'E' NO. HBL-1933301
DATED 29.11.2008

INTBL: LYIK0139

Notify Party (also to)
FALABELLA RETAIL S.A.
ROSAS 1665 SANTIAGO CHILE

Place of Receipt

KARACHI

Place of Loading

CCHI GUAYAS

Port of Loading

HONG KONG

Place of Discharge

VALPARAISO

Port of Discharge
VALPARAISO

Country of Origin
SANTIAGO, CHILE

Place of Origin
VALPARAISO

Marks & Nos.

Cont./Seal Nos.

No. of Pkgs.

Description of Goods

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER

Gross Weight

Measurement

CRXU1798115
Seal-Numbers
029146
Size: 20' Type: D3
Cnt. Ld.: FCL/FCL
PO NBR.: 05285CLPA
/08J12
OP
1-567

1 CONTAINER
567 CARTONS
567 - CARTONS

-SHIPPER'S LOAD, STOW, COUNT, WEIGHT AND SEAL
6147.000 KGS
5177.000 KGS NET

BND SHEET SET PRINTED,
AS PER PROFORMA INVOICENT/350-2/08
+ QUOTATION: FOB

L/C NO. K758929 DATED: 081016

"FREIGHT COLLECT"

GOODS ONLY TO BE DELIVERED AGAINST
PRESENTATION OF
HAMBURG SÜD
ORIGINAL THROUGH BILL OF LADING
BLNO: SUDU199996073003 FOR SHIPMENT BY
MONTANIA 813 E
FROM: KARACHI, PAKISTAN
TO: VALPARAISO, CHILE

Freight/Charge	Basis	Rated as	Prepaid	Collect	Exchange Rate
OCEANFREIGHT	LUMPSUM	476.000 USD		476.00 USD	
BUNKER ADJ F	LUMPSUM	824.000 USD		824.00 USD	
THC LOAD POR	LUMPSUM	6400.000 PKR	6400.00 PKR		
		1300.00 USD		1300.00 USD	
	78.98 USD		6400.00 PKR		
TOTAL:			78.98 USD	1300.00 USD	

Page: 1 of 1

Sub-Paper No.
611420

Number of Pkgs.

1

Number of Pkgs. (if different)

COLINA JIMENEZ M
RUT 1501227-K
10 DOCUMENTACION
RAMA VALPARAISO
10.11.08

ORIGINAL

AGENCIA DE ADUANA JUAN CARLOS STEPHENS VALENZUELA Y CIA. LTDA.

GIR-AGENCIA DE ADUANA
ASISORIAS EN COMERCIO EXTERIOR



CASA MATRIZ VALPARAISO
BLANCO 1275 - OF. 204 / FONOS (33) 2502500 • FAX (33) 2502546
www.stephens.cl

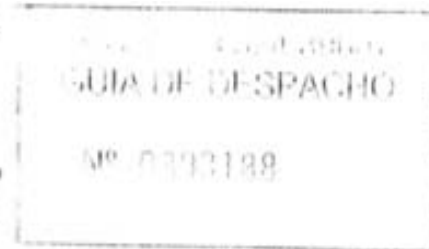
SANTIAGO
SAVED DERRAMADO 1180 PISO 9
FONOS (2) 6995029 • FAX (2) 6993110

SANTIAGO AEROPUERTO
VEPRUCO ORIENTE 1306 OF. 412
FONOS (2) 4493707 • 4493708 • 4493710

SAN ANTONIO
LA MANANA 1676 - BARRANCAS
FONOS (51) 2171102 • (51) 2171088
FAX (51) 2171024

TALCAHUANO
ANDES PUNTO 222 DEPTO. 134
FONOS (41) 2941267

LOS ANDES
CARRETERA LOS UNIFORMADOS KM. 79
DEPARTAMENTO 301
FONOS (34) 370758 / FAX (34) 370760



VALPARAISO
VALPARAISO EMPRESA EMISORA HASTA 31/12/2009
GUIA No. 393188

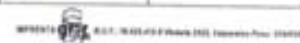
de de Despacho N° 352002
Señor(es) FALABELLA RETAIL S.A. Rut: 77,261,280-K
Dirección: ROSAS 1665, SANTIAGO, Fono: Ciudad: SANTIAGO
Declaración de: N° 2340352002-0 19/02/2009 VALPARAISO Desp. parcial ☐ Total ☒
Ref. Cliente: 05285CLFA/08J12-1 Vapor: CCNI GUAYAS Manifiesto N°: 36341
Fecha: / /

Giro:
Siéntase recibir lo siguiente:

Marcas y Numeros	Cantidad Clase	CONTENIDO	Peso Bruto Kilos	Valor OF US\$
CXU 179831-5 SELLO 29346 20'	1 CONTNOREF	2278923 ; SABANAS; MICA; 52%POLIESTER, 48% 2278919 ; SABANAS; MICA; 52%POLIESTER/48% 2 ; SABANAS; MICA; 52%POLIESTER/48% 2278927 ; SABANAS; MICA; 52%POLIESTE	6,147.00	35,414.28
DEPOSITO DEVOLUCION CONTENEDOR: PLAZO MAXIMO DE DEVOLUCION : TATC No. : HORA DESPACHO PUERTO :				

Empresa de Transporte Sres.: SITRANS

Siéntase recibir la Documentación Aduanera indicada para el traslado de las mercancías detalladas.



NOTA

Bultos B/C
Bultos M/C
Observaciones:

Carpeta 352002
Nota Despacho 05285CLFA/08J12-1
Pedido
Puerto. SUDUI99996073003
HONG KONG

Camión Puente
Conductor de entregar

RECIBO:	FECHA ENTREGA:
RECEBI:	RUT:
DOMICILIO:	
FIRMA:	CANCELADO FECHA:

El otorgante de recibo que se declara en este acto, de acuerdo a lo dispuesto en la letra 2ª del Art. 4º y la letra 1ª del Art. 5º de la Ley 19.982, acredita que la entrega de mercancías a servicios prestados bajo su responsabilidad.

Anexo 5

Valparaíso, Enero 22 de 2009



Señor
Director Regional Aduana de Valparaíso

Atn.Unidad de Audiencias

Presente

Juan C. Stephens V. Agente de Aduana, muy respetuosamente viene a exponer y solicitar a Ustedes lo siguiente:

Mediante instrucciones impartidas en Resolución N° 4930 del 17/12/03 y Resolución N° 393 Del 29/01/04, informan los procedimientos para el conocimiento y sanción según su cuantía Regulados en los artículos 184, 185,186 y187 de la Ordenanza de Aduanas.

Por lo anteriormente expuesto, solicito a Ud. Emitir Giro Comprobante de Pago por multa Atenuada, solicitando el allanamiento de las denuncias citadas, debido a que renuncio a mi Derecho de interponer reclamos posteriores ante la Junta General de Aduana.

DENUNCIA	FECHA	ARTICULO	DESPACHO	UNIDAD EMISORA
171256	20/02/2009	187	324068	Sub. Depto Técnico
171119	20/02/2009	187	323248	Sub. Depto Técnico
171129	20/02/2009	187	323240	Sub. Depto Técnico
171145	20/02/2009	187	323352	Sub. Depto Técnico
171255	20/02/2009	187	323246	Sub. Depto Técnico
171104	20/02/2009	187	324186	Sub. Depto Técnico
171102	20/02/2009	187	323244	Sub. Depto Técnico
171101	20/02/2009	187	323247	Sub. Depto Técnico
171295	20/02/2009	187	326892	Sub. Depto Técnico

Se adjuntan copias de Multas citadas.

Es gracia

Jacqueline Sahurie L.
Apoderado Agente de Aduana

JSL /adp

Anexo 6

Tipo de estudio: Cuantitativo.

La investigación cuantitativa es aquella que da a conocer mediante una encuesta a una muestra representativa y permite conocer la percepción el conocimiento u opinión de los encuestados sobre un tema específico a analizar; en esta situación el principal objetivo es conocer la percepción del usuario sobre el tema “la satisfacción al cliente”. Este tipo de estudio está dividido en las siguientes partes:

- ✓ Diseño de cuestionarios.
- ✓ Procesamiento de datos.
- ✓ Análisis de los datos obtenidos.

Dentro de la investigación cuantitativa podemos distinguir los siguientes instrumentos:

Encuesta: Es una investigación de tipo cuantitativa y es la más usada en el ámbito de las ciencias sociales. Consiste principalmente en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.

Diseños experimentales: Se aplican experimentos a través de la manipulación de las variables independientes; con el objetivo medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y la validación interna de la situación experimental.

Estudios cuantitativos con datos secundarios: Abordan análisis con utilización de datos ya existentes.

Ventajas de la investigación cuantitativa:

- ✓ Esta Técnica es la más común, ya que permite obtener información de casi cualquier tipo.
- ✓ Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- ✓ Amplia capacidad para estandarizar datos, lo que permite análisis estadísticos y tratamiento informático de este.
- ✓ La información que se obtiene es relativamente barata.

Desventajas:

- ✓ No permite el análisis con profundidad temas complejos (por ejemplo recurrir a grupos de discusión).
- ✓ La investigación cuantitativa agrupa datos rigurosamente estandarizados que clasifican las variables objeto de observación e investigación; por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores que ayudan a interpretar los datos.

Encuestas

El primer paso del diseño corresponde a la elección del tipo de estudio que se realizará.

- ✓ Extracción de la muestra : No probabilístico

Extracción de la muestra: Se realizó mediante una encuesta y para ello se determinaron los siguientes pasos:

- 1) Formular hipótesis.
- 2) Establecer las variables intermedias (dimensiones que queramos analizar).
- 3) Buscar las variables intermedias, dando lugar a las preguntas que serían los indicadores.

Construcción de la encuesta.

En la actualidad la palabra encuesta se usa con mayor frecuencia para describir un método de obtener información de una muestra. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población que será estudiada. Las encuestas pueden ser catalogadas por su método de recolección de datos. Las encuestas pueden realizarse por diferentes medios como los son: correo, teléfono y entrevistas en persona siendo esta última la más común. Las encuestas también se pueden clasificar por su contenido. Algunas encuestas enfocan en las actitudes y opiniones (tal como las encuestas pre-eleccionarias); mientras que otras se preocupan por características o comportamiento reales (tal como la salud de las personas, vivienda, gastos del consumidor o hábitos de transportación).

Tipos de cuestionarios:

- ✓ Entrevista personal mediante encuestadores.
- ✓ El cuestionario es enviado por correo, tiene la ventaja de ser más barata pero tiene el inconveniente que el índice de respuesta es muy bajo no logrando ser un muestra representativa.
- ✓ Cuestionarios telefónicos: el mayor inconveniente es que no se controla a la persona que responde pero es más barata.

Tipos de preguntas en los cuestionarios:

a) Según las respuestas estas pueden ser:

- ✓ Abiertas: (sólo formulan las preguntas, sin establecer categorías de respuesta)
Son utilizadas muy poco debido a que deben ser estandarizadas y es difícil la tabulación de las respuestas obtenidas.
- ✓ Cerradas: Dicotómicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Si o No") Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta. Categorizadas, además de las preguntas, establecen las categorías de respuesta a su vez se subdividen en:

Respuesta espontánea: El encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.

Respuesta sugerida: El entrevistador lee las preguntas al encuestado.

Valoración: El entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

b) según función en el cuestionario:

-Filtro: Se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.

- Batería: Todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego por las más complejas. Esto se denomina “embudo de preguntas”.

-Control: Se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.

- Amortiguadoras: Se refieren preguntas sobre temas escabrosos o que serían reticentes a contestar, se debe suavizar la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

c) Según su contenido:

-Identificación: Sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.

-Acción: Tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine?, ¿Fuma?

-Intención: Indagan sobre la intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?

- Opinión: Tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas.

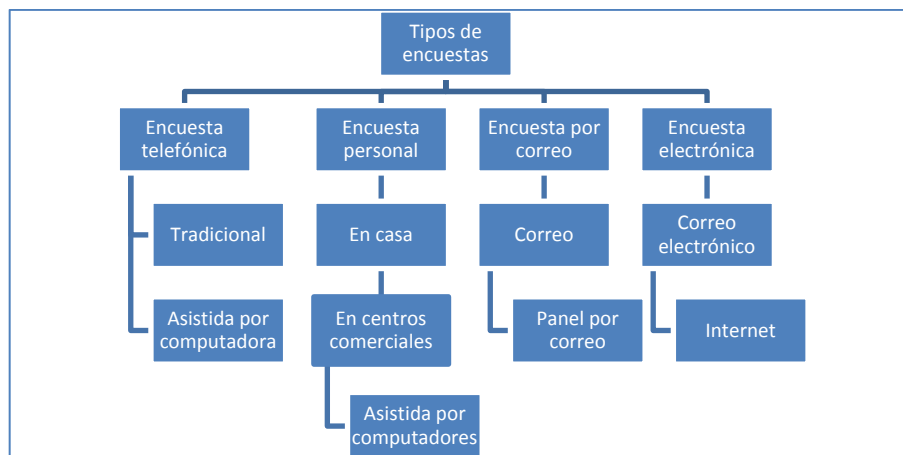
Ej. ¿Qué piensas sobre?

- Información: Analizan el grado de conocimiento de los encuestados.

Una vez diseñada la encuesta es necesario hacer un PRETEST (prueba del cuestionario antes de su lanzamiento definitivo) tiene por objeto probar si se entienden las preguntas, si hay problemas en la redacción y siempre debe hacerse.

Análisis de comparación de técnicas.

Tipos de encuestas¹¹:



Encuesta telefónica: Las encuestas telefónicas constan de llamar a un grupo de individuos y realizar una serie de preguntas. El encuestador utiliza un cuestionario

¹¹ Fuente: (Clasificación de la técnica de la encuesta, libro investigación de mercados, 5ta edición autor Naresh K. Malhotra pag 184).

estándar y registra las respuestas. Las entrevistas telefónicas asistidas por computadora desde una central son más comunes que las técnicas de telefonía tradicional, el cuestionario es computarizado y se aplica a los participantes vía telefónica.

Encuesta personal: En las encuestas personales en casa, se interroga a las personas en sus propias casas. La principal tarea del entrevistador consiste en ponerse en contacto con los participantes realizarles las preguntas y anotar las respuestas. Las encuestas personales en centros comerciales son las típicas encuestas, donde se aborda a las personas mientras compran en las tiendas, luego el entrevistador aplica el cuestionario de la misma manera que aplica el encuestador en casa. Las encuestas personales asistida por computadoras son aquellas donde el participante se sienta frente a una computadora y responde en la pantalla usando un teclado mouse o touch.

Encuesta por correo: En las encuestas por correo tradicional se envían cuestionarios a potenciales participantes pre-seleccionados anteriormente; los participantes responden y reenvían la encuesta mediante correo. No hay interacción verbal entre el investigador y el participante. El panel de control es una muestra grande que es representativa del país, está compuesta por hogares que accedieron a participar periódicamente en pruebas de productos o encuestas por correo.

Encuesta electrónicas: Las encuestas por correo electrónico son utilizadas obteniendo una lista de direcciones de correo. La encuesta va escrita en un mensaje de correo electrónico y estos son enviados a través de internet. La encuesta de internet se publica

en una página web y se pide a los participantes que visiten un sitio específico web para responder.

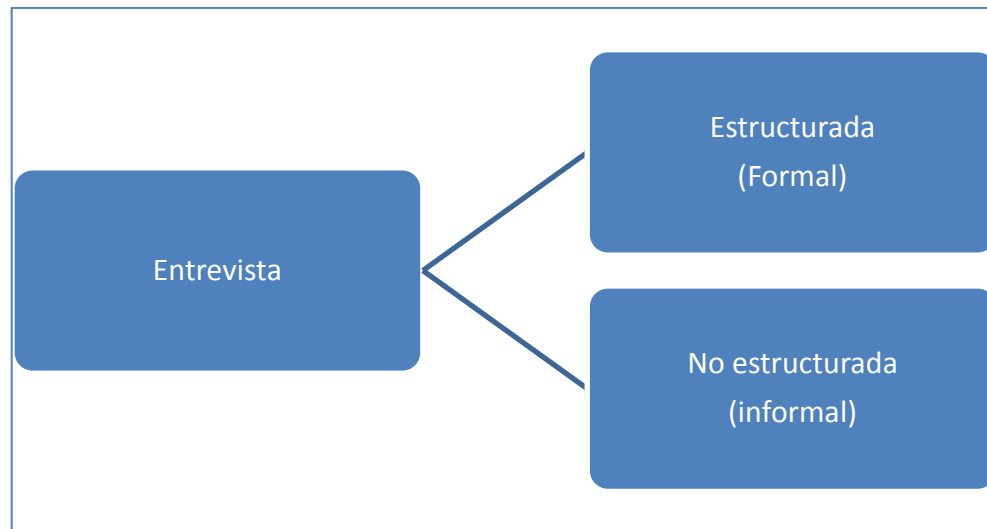
Análisis comparativo de técnicas.

Tipos de Encuestas	Desventajas	Ventajas
Encuesta telefónica	• Segmenta el universo que tienen teléfono. • No es posible observar al encuestado, por lo tanto no hay certeza de que sea la persona correcta. • No es posible elaborar preguntas con muchas alternativas.	• Tienen un bajo costo en comparación con la encuesta personal. • Los resultados en un corto periodo de tiempo. • Los encuestadores presentan un mayor grado de eficiencia debido a no se trasladan a lugares muy lejanos.
Encuesta personal	• Estas encuestas no son muy buenas. • Es necesario capacitar a los entrevistadores, lo que eleva el costo.	• Una elevada tasa de respuestas. • Utilización de material de apoyo en caso que sea necesario.

	• Es de alto costo, también es difícil de supervisar. • Menos entrevistas, ya que toma más tiempo.	• No hay influencia de terceros. • La información es más exacta ya que las respuestas son espontáneas.
Encuesta por correo	• Baja tasa de respuestas • Se puede no entender correctamente la pregunta y no se puede explicar personalmente • Información limitada ya que el cuestionario debe ser corto y sencillo.	• Es barata. • No existe peligro por parte de influencia del entrevistador. • Las respuestas obtenidas provienen de entrevistados motivados que contestan con rigor y veracidad.
Encuesta electrónica	• No todos los entrevistados tienen acceso a internet. • Los datos obtenidos no necesariamente pueden ser los correctos.	• No existe influencia entre el entrevistador y el entrevistado. • Es el método más barato. • Un método rápido para obtener y analizar los datos.

Anexo 7

Tipos de entrevistas:



Entrevista estructurada: Llamada también formal o standarizada. Se caracteriza principalmente por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben elegir la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen por parte del encuestador.

Entrevista no estructurada: Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, cambia el orden, la forma de guiar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio

Anexo 8



SALONES

Para Talleres, Seminarios, Cursos de Capacitación y Reuniones de Trabajo

SALON EMBAJADOR

	Día completo (de 5 a 8 horas)	\$ 300.000.-
Capac. Hasta 80 En Escuela	½ Día (de 1 a 4 horas)	\$ 150.000.-
Capac. 180 En Auditorium		

De Martes a Domingo de 09:00 a 18:00 hrs

SALON IMPERIAL

Capac. Hasta 25 pers. En Escuela	Día completo	\$ 60.000.-
Capac. 35 En Auditorium	½ Día	\$ 30.000.-

De Martes a Viernes de 09:00 a 18:00 hrs.

SALON BAR Y GRECO

Capac. Hasta 30 pers. En Escuela	Día completo	\$ 90.000.-
Capac. Hasta 50 pers. En Escuela	½ Día	\$ 45.000.-

Sujeto a disponibilidad de Horario de Servicio de Restaurant

APOYO TECNOLÓGICO

Data Show (Valor diario)	\$ 40.000.-
Telón Mediano	\$ 10.000.-

Valores diarios mas IVA.

Anexo 9



Coffee Básico:

- Café o Selección de Té, leche.
- Galletas (3 p/p)
- Selección de Bebidas o Minerales

Valor: \$2.300.-

Coffee Ideal:

- Café o Selección de Té, Leche, Jugo de frutas.
- Galletas (3p/p)
- Mini Sándwich (1)
- Selección de Bebidas o Minerales

Valor: \$2.500

Coffee Especial:

- Café o Selección de Té, Leche, Jugo de Frutas.
- Galletas (3p/p)
- Sándwich en Pan Croissant (1)
- Petit Triple de Miga de jamón, queso (1)
- Tartaleta de frutas frescas (1)
- Selección de Bebidas, Minerales

Valor: \$4.500

Coffee Premium:

- Café o Selección de Té, Leche, Jugo de Frutas
- Galletas (3p/p)
- Tartaletas de frutas frescas (1)
- Profiteroles con crema de vainilla (1)
- Tapaditos en pan de hoja y en pan con sésamo (1)

Alvarez N°. 398 Fono/Fax: (56 – 32) 2661106
Reservas: 2886111 – grancasona@grancasona.cl
www.grancasona.cl