



ESCUELA DE NEGOCIOS
FACULTAD DE HUMANIDADES
UNIVERSIDAD MAYOR

Plan de prospección y captación de nuevos clientes y existentes en la agencia de aduanas PEFER

Proyecto Aplicado de Titulación

Para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de
Ingeniero en Administración, Mención Comercio Internacional

María Rosario Nahuel Paillalef

Profesor Guía: Mauricio Silva
Profesor corrector: Gustavo Moreno

Semestre Otoño
2018

Dedicado a todos los que me ayudaron en este largo proceso de formación
académica

Agradecimientos a mis seres queridos y profesor guía .

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN:	7
----------------------------	---

CAPITULO I. EL OBJETO DE ESTUDIO

1. Problematización	9
1.1 Datos de la empresa.....	9
1.2 Visión.....	11
1.3 Misión	11
1.4 Deberes y requisitos de la agencia de aduanas	12
1.5 Organigrama	15
1.6 Servicios que ofrece la empresa	16
1.7 Presentación del problema	17
1.8 Justificación del problema	19
1.9 Delimitación del estudio	20
2. Objetivos	21
2.1 Objetivo general	21
2.2 Objetivo específico N°1.....	21
2.3 Objetivo específico N° 2	21
2.4 Objetivo específico N° 3	21

CAPITULO II: MARCO METOLÓGICO

3 Marco de referencia	22
3.1 Contribución de los agentes de aduana en el comercio exterior	22
3.2 Importaciones y exportaciones en Chile	24
3.3 Principales documentos con los que trabaja una agencia	28
3.4 Agentes reguladores	29
3.5 Incoterms	29

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

4. Elementos metodológicos30
 4.1 Diseño del estudio30
 4.2 Plan de análisis de datos31
 4.3 Carta Gantt32

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO

5 Resultados consolidados34
5.1 Estadísticos consolidados34
5.2 Fortalezas y debilidades de la organización y del área de estudio.....34
5.3 Diagnóstico (especificaciones del problema)34

CAPITULO V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DEL OBJETO DE ESTUDIO

5 Desarrollo del 1er objetivo específico39
5.1 Plan de prospección40
5.2 Parámetros de potencialidad45
5.3 Desarrollo de segundo objetivo..... 45
5.4 Plan de fidelización45
5.5 Desarrollo de tercer objetivo48
5.6 Perfil del puesto de trabajo49

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

6 Costos para la ejecución del proyecto50
7. Beneficios del proyecto51
8 Conclusiones 53
9.Bibliografía.....55
ANEXO N° 1 56
ANEXO N° 257
ANEXO N° 3.....58

1.2 Introducción:

La presente investigación tiene por tema, solucionar el problema de la Agencia de Aduanas PEFER en el contacto y el mantenimiento de sus existentes y sus nuevos clientes, implementando un proceso de captación por medio de la prospección, es decir una investigación de los potenciales clientes a la vez de generar un embudo comercial, con el fin de que el proceso pueda estar apoyado por un sistema computacional, manteniendo el orden de las cotizaciones y negociaciones, llevando una estadística clara y precisa, guardando datos que servirán en un futuro cercano, para lo mencionado es necesario contratar a una persona que estuviese a cargo, para lo cual se definió al perfil del empleado , contratando a la debida persona para que pueda realizar dicho proceso y encargarse del seguimiento y apoyo en las consultas de los clientes.

Para entender la problematización, es necesario saber las causas que llevaron a la implementación de esta solución. Una de ellas la falta de personal para atender cotizar, cerrar tratos y negociar con los clientes, ese problema acarrea que no hubiera una fidelización por parte de los clientes, y debido a la alta competencia que existe en el rubro las barreras de entrada y de salida en este tipo de organización son bajas y el cliente posee un alto poder de negociación al escoger fácilmente a otra empresa que le pudiera dar la opción de negociar y atender de forma más personalizada.

Dicha investigación se realizó por el interés de solucionar la problemática mencionada, de esta manera se obtienen diferentes beneficios uno de ellos mayores ingresos, mayor prestigio frente a sus competidores y clientes al brindar un servicio personalizado, de esta manera se estaría cumpliendo en cabalidad con la misión y visión de la organización.

Para llevar a cabo la investigación se analizaron datos de los principales exportadores e importadores y de la cantidad de documentos que se generaron de

DIN y DUS, información que fue proporcionada por el Servicio Nacional de Aduanas, y de diferentes análisis para saber la situación interna y externa de la empresa, también se definieron a los potenciales clientes por medio de la prospección definiendo sus parámetros.

En la investigación se definieron 1 objetivo general y 3 específicos, al 15 de junio de 2018, los cuales en el plazo de 2 meses se pudieron cumplir, uno de ellos era aumentar la cartera de clientes en un 10% el segundo fue aumentar las cotizaciones de clientes nuevos en un 20% y antiguos en un 30% y el tercero y último la contratación del personal apto para el cargo de llevar a cabo con el proceso.

En el primer capítulo se darán a conocer los datos de la empresa incluyendo su misión y visión, organigrama y como está actualmente, como se puede ser un agente de adunas y sus respetivos deberes, también se dará a conocer el objetivo general y los objetivos específicos de la organización.

En el capítulo II veremos el marco metodológico, definiendo fundamentales conceptos y temas, para la comprensión de la investigación.

En el capítulo III, se definirán el diseño del estudio y el plan de análisis en el marco mitológico.

En el cuarto capítulo, se dará a conocer los resultados de lo realizado en el marco mitológico.

En el quinto capítulo, se mencionan las respectivas mejoras que se hicieron en los respectivos objetivos de la investigación.

Finalmente, en el sexto capítulo, se mostrarán las respectivas conclusiones de la investigación junto con la bibliografía.

CAPITULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Datos de la empresa

Razón social: Ag.Ad. Carmen G. Fernández P Y Mónica L Fernández P Ltda.

Nombre comercial: Ag De Aduanas Pefer Ltda.

RUT: 85077100-6

Actividad comercial: operaciones y servicios de Comercio Exterior, asesorías aduaneras,

Responsable directo y representante de la empresa: Carmen Gloria Fernández Pollmann

Cargo: Socia y representante

Teléfono: +5626728977

Dirección: Alameda Bdo. O'Higgins 1316

Página web: <http://pefer.cl/pefer/es/inicio/>



Agencia de Aduanas PEFER ha estado desde 1959 facilitando el Comercio Exterior dentro del rubro aduanero, fundada por Pedro Fernández Izquierdo hoy continua con su segunda generación de agentes de aduana: Carmen Gloria Fernández Pollmann y Mónica Fernández Pollmann.

Cabe mencionar, que la representante de la empresa ocupó el cargo como directora de la Cámara Aduanera de Chile

Agencia de Aduanas Pefer Ltda. es una empresa auxiliar de la función pública aduanera. Cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades que se generan en los usuarios del comercio exterior en la tramitación de las distintas funciones aduaneras, cumpliendo a su vez con la normativa legal vigente que regula esta actividad, contando con la certificación ISO 9001

Los Agentes de Aduana son civil y administrativamente responsables por toda acción u omisión dolosa o culposa que lesione o pueda lesionar los intereses del Fisco o que fuere contraria al mejor servicio del Estado o al que deben prestar a sus comitentes

Responden, asimismo, personalmente de dichas acciones u omisiones cuando ellas fueren imputables a sus socios, apoderados o auxiliares, sin perjuicio de la responsabilidad de éstos y del derecho a repetir.

Los Agentes de Aduana se considerarán empleados públicos para todos los efectos del Código Penal y de las responsabilidades derivadas de las infracciones contempladas en la ordenanza de Aduanas, u otras leyes de orden tributario, cuyo cumplimiento y fiscalización corresponda al Servicio de Aduanas

1.2 Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes, caracterizándose por una asesoría permanente y atención personalizada, reflejando el espíritu del fundador, con respeto y estricto apego a los principios de transparencia y honestidad.

1.3 Visión:

Ser reconocida por su exclusiva dedicación y entrega a los clientes, perfeccionando el capital humano e innovando y fortaleciendo la organización con el afán de permanencia y continuidad.

1.4 DEBERES DE LA AGENCIA DE ADUANA

1. Llevar un libro registro circunstanciado de todos los despachos en que intervengan y formar con los instrumentos relativos a cada uno de ellos un legajo especial que mantendrán correlacionados con aquel registro.
2. Llevar contabilidad completa, consignando en sus libros los antecedentes que justifiquen sus asientos, conforme con las normas tributarias, aduaneras y comerciales que sean del caso.
3. Conservar durante el plazo de cinco años calendarios los documentos indicados en los números anteriores, sin perjuicio de los mayores plazos establecidos en otras leyes.
4. Mantener un registro al día de sus auxiliares, comunicando al Administrador de la Aduana que corresponda, respecto a los registrados ante ella, cualquier cambio que se produzca sobre el particular.
5. Informar al Administrador de la Aduana en el mes de marzo de cada año sobre la documentación pendiente al 31 de diciembre del año anterior.
6. Constituir y mantener vigentes las cauciones que fije la autoridad aduanera.
7. Velar por la conducta y desempeño de sus auxiliares, debiendo adoptar las medidas adecuadas que aseguren la permanente corrección de sus procedimientos y actuaciones.
8. Los agentes de aduana, además, deberán cumplir otras obligaciones, entre ellas, destinar a su objeto los fondos que le hayan provisto sus mandantes; respetar en el cobro de sus honorarios las normas que sobre el particular establezca el Director Nacional de Aduanas; facturar directamente al consignate y consignatario de las

mercancías objeto de la destinación aduanera, los honorarios y gastos en que incurra; ocuparse en forma diligente y personal de las actividades propias de su cargo.

REQUISITOS PARA SER DESIGNADO AGENTE DE ADUANAS

- a) Ser chileno, persona natural, capaz de contratar;
- b) No haber sido condenado por la comisión de delito que merezca pena aflictiva;
- c) No encontrarse inhabilitado para cargos u oficios públicos, ni haberle sido impuesta la medida disciplinaria señalada en el inciso segundo, letra e), del artículo 202 de la Ordenanza de Aduanas o la de destitución señalada en el artículo 119 de la ley N 18.834, Estatuto Administrativo;
- d) Haber aprobado estudios vinculados al Comercio Exterior, en establecimientos educacionales reconocidos por el Estado. Los cursos deberán tener una duración mínima de cinco semestres, sin que sea necesario que todas las asignaturas fijadas en los respectivos programas estén relacionadas con el comercio exterior.

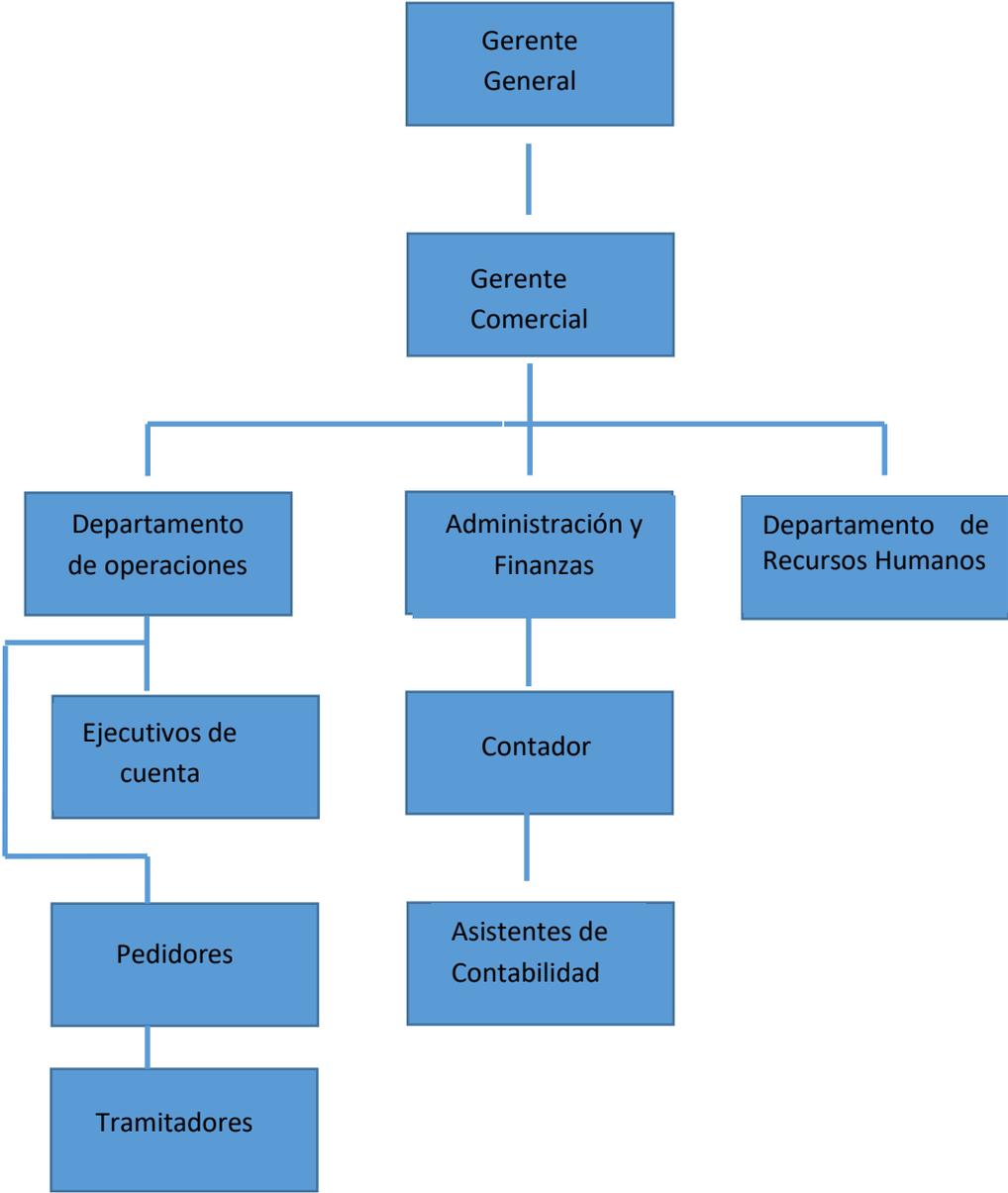
El requisito establecido anteriormente podrá ser reemplazado para las personas que acrediten experiencia como funcionarios del Servicio Nacional de Aduanas o hayan sido reconocidos como apoderados de agentes de aduana, por un período no inferior a diez años.

- e) Haber sido aprobado en concurso de antecedentes y conocimientos en materias aduaneras, calificado mediante resolución fundada del Director Nacional.

El concurso será convocado por el referido Director a lo menos cada dos años, correspondiéndole a la Junta General de Aduanas fijar en forma previa el número máximo de agentes a designar.

A partir del año 2013 y con motivo de la entrada en vigencia plena de la Ley N 20.322, que Fortalece y Perfecciona la Jurisdicción Tributaria y Aduanera, el concurso será convocado por el Director Nacional de Aduanas, a lo menos cada dos años y fijará, en forma previa, el número máximo de agentes a designar.

1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



1.6 SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

La agencia tramita todo tipo de destinaciones aduaneras, incluyendo importaciones, exportaciones, almacén particular, admisiones temporales, entre otros.

Los servicios incluyen retiro de documentos, confección de Declaración de destinación aduanera, tramitación ante aduana y otros organismos certificadores.

También cuenta con el servicio de asesoría en Tratados de Libre Comercio, tramitación en puertos, y coordinación con transportes.

Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales.

Certificación de origen y de organismos fiscales.

Admisión y Salida Temporal de mercancías.

Admisión Temporal para Perfeccionamiento activo (ex Almacén Particular de exportación)

Asesoría jurídica aduanera.

Asesoría en la contratación de transporte aéreo, marítimo y terrestre.

Asesoría en la contratación de seguros.

1.7 PRESENTACIÓN DEL TEMA

En los últimos años las empresas en este rubro han crecido ampliamente conjuntamente con el comercio exterior en nuestro país,

Una gran variedad de empresas e instituciones participan en la cadena logística en las operaciones del comercio exterior, tales como:

- Ministerio de Hacienda
- Servicio Nacional de Aduanas
- La Tesorería General de la Republica
- Banco Central de Chile
- Bancos comerciales como el Banco Estado
- Embarcadoras y forwarders
- Exportadores e Importadores
- Empresas Aseguradoras
- Compañías Navieras
- Aerolíneas
- Puertos
- Aeropuertos
- Almacenes particulares

En el ámbito de las operaciones de comercio exterior la agencia tiene su cartera fija y otra de clientes más variable, que desde hace años ha contado con sus servicios.

En el área comercial de la empresa actualmente a los clientes que cotizan la documentación, no se les hace un seguimiento posterior, después del envío de la cotización, con lo cual un número considerable de clientes se pierden por la principal razón de tener tarifas superiores a las de otros competidores, siendo las tarifas dadas por la empresa modificables y negociables, dicho esto, el problema radica en la comunicación posterior a la cotización, y también esta indagación es crucial para los clientes fijos que tiene la agencia de aduanas ya que hay que estar pendiente de que no se vayan a la competencia, la cual como mencionamos anteriormente es alta.

Por el lado de las prospecciones, no hay personal que esté a cargo netamente de las prospecciones y de llevar las cotizaciones, no existía un orden en ese aspecto por lo mismo no se realizaba el debido seguimiento ni la investigación de potenciales clientes, de manera de generar contacto vía telefónica o presencial. Entiéndase por prospección de clientes como: “búsqueda organizada para hallar potenciales clientes” (Porto & Gardey, 2013)

1.8 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La tarea de un agente de aduana es primordial para las operaciones de importación y exportación, además de entregar un servicio eficiente y competitivo en términos de tarifa, deben contar con sistemas de información y comunicación, de manera de poder mantener permanentemente informados a sus clientes respecto de las operaciones. debido a que existe mucha competencia en el rubro.

En Chile existen 278 Agencias de Aduana que actúan como 'ministros de fe' respecto a las mercaderías que ingresan y salen de nuestro territorio. Sin embargo, hoy, frente al aumento significativo del comercio exterior chileno y a la competitividad del mercado, ser un agente aduanero acreditado no es suficiente. Es necesario especializarse y aplicar tecnología a la operación. (NG Logística, 2018)

Las barreras de entrada y salida que tienen las agencias son bajas, ya que existe una gran oferta por la cantidad de estas, los usuarios pueden entrar y salir cuando lo estimen conveniente, es por esto que sería muy beneficioso aplicar el proceso mencionado ya que con esto se establecerían lazos con el cliente, y un feedback, pudiendo negociar ambas partes.

Por tal razón se hace trascendental la constante búsqueda de nuevos y grandes clientes, para poder alcanzar una significativa cuota de mercado y ganar competitividad en comparación a algunas agencias como: "Agencia de Aduanas Julio Venegas" "Agencia de Aduanas Calderon-mellard" entre otras.

Dicho esto, la agencia no cuenta con un procedimiento eficiente en la captación de clientes nuevos y la mantención de los antiguos.

Se busca estandarizar con los debidos seguimientos, negociando los valores para concretar los negocios

En cambio, con las prospecciones se realizarán un análisis de las empresas que tengan potencialidad teniendo en cuenta la cantidad de embarques anuales ruta país de origen etc.

1.9 Delimitación del estudio

es necesario establecer los límites temporales y espaciales del estudio (época y lugar) y esbozar un perfil de las unidades o casos que se van a analizar (personas, procesos, eventos, etc.), perfil que, aunque es tentativo, resulta muy útil para definir el tipo de investigación que habrá de llevarse a cabo.

En esta investigación se realizó un análisis interno y externo de la organización ya que el rubro es de Comercio Exterior, para lo cual es fundamental conocer las fortalezas, debilidades y aspectos por mejorar de la Agencia (FODA), y análisis de Porter para saber la relación con el medio exterior, a la vez de datos estadísticos de la cantidad de documentación como el DIN o DUS que se realizan, a través de las importaciones y exportaciones llegar a las empresas con mayores movimientos de operaciones durante el año, e investigar a los potenciales clientes de la organización.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general:

- Desarrollar un proceso destinado a efectuar un seguimiento de las cotizaciones y establecer un plan que permita la captación de nuevos clientes por medio de las prospecciones y embudo comercial.

Objetivos específicos:

- **2.2** Realizar un proceso que permita a través de las prospecciones y de un embudo comercial, aumentar la cartera de clientes nuevos en un 10% al 15 de junio de 2018.
- **2.3** Aumentar las cotizaciones mensuales de clientes nuevos en un 20% y en los clientes antiguos por seguimiento en un 30% al 15 de junio de 2018.
- **2.4** Contratar al personal que se haga cargo del proceso al 15 de junio de 2018.

CAPITULO II: MARCO METOLÓGICO

Agente de Aduana Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

Comercio Exterior El Comercio Exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre personas (naturales o jurídicas) residentes en diferentes países.

Legalización: Acto por el cual el Director Regional, el Administrador o los funcionarios en quienes éstos deleguen esta facultad, constatan que el respectivo documento ha cumplido todos los trámites legales y reglamentarios, otorgándole su aprobación y verificando, además, la conformidad de la garantía rendida, en aquellas declaraciones en que sea exigible.

3.1 CONTRIBUCIÓN DE LOS AGENTES DE ADUANA EN EL COMERCIO EXTERIOR

El tema de la facilitación del comercio es uno de los principales factores del desarrollo económico de las naciones y forma parte de la agenda política de los países respecto al bienestar, a la reducción de la pobreza y al desarrollo económico de los países y sus ciudadanos.

En el actual contexto comercial internacional, la Aduana cumple un rol fundamental no sólo en responder a los objetivos fijados por los gobiernos, sino que también en garantizar controles eficaces para asegurar los ingresos fiscales, el respeto de la legislación nacional, la seguridad y la protección de la sociedad. La eficacia y eficiencia de los procedimientos aduaneros influyen considerablemente en la

competitividad económica de las naciones, en el crecimiento del comercio internacional y en el desarrollo del mercado global.

En un medio mundial altamente competitivo, el comercio y las inversiones internacionales fluyen hacia países que ofrecen mayor eficacia, ayuda y facilidades.

Al mismo tiempo, disminuyen rápidamente en países considerados por las empresas como burocráticos y sinónimos de costos elevados. Algo muy similar pasa en este rubro donde existe una alta competencia y al ser una agencia ya antigua no puede quedarse atrás y debe ir innovando en los aspectos que son de gran relevancia, como la mantención y la búsqueda de nuevos clientes.

Para esto es importante tener un feedback con los clientes de manera de que se puedan negociar distintos aspectos, teniendo en cuenta el termino prospección es la búsqueda organizada que, utilizando técnicas adecuadas para ello, se utiliza para encontrar a clientes potenciales, con la intención de negociar, de buscar un acuerdo. En este caso serían los potenciales exportadores e importadores a nivel nacional

Con la intención de interiorizarse en los conceptos bajo los cuales la Agencia de aduanas y su universo, observando el número de destinaciones aduaneras, el movimiento de documentos, entre otros.

3.2 DESTINACIONES ADUANERAS

DESTINACIONES ADUANERAS DE INGRESO

Importaciones: Según el Servicio nacional de aduanas la importación es la Introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país.

Cabe señalar que Dependiendo del valor de la mercancía el proceso de importación tiene dos sistemas:

Si el valor de la mercancía supera los US\$1.000 valor FOB: el importador debe contratar un agente de aduanas

El intercambio comercial chileno, durante el período enero-marzo del año 2018, registró un aumento del 15% respecto a igual período del año 2017, totalizando 34.313 millones de dólares, lo que se tradujo en un incremento del monto del intercambio comercial del país de 4.348 millones de dólares respecto del 2017.

Las importaciones de Chile, entre enero-marzo de 2018, presentaron un aumento del 13%. Un 67% de las importaciones chilenas provinieron de China, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Alemania, México y Japón, todos países que mantienen acuerdos comerciales con nuestro país. China se posicionó como el principal abastecedor, concentrando el 24% de las importaciones, presentando además sus compras un aumento del 27%. Un 76% de los productos importado desde este país fue ingresado bajo el Tratado de Libre Comercio suscrito con Chile

Aduana	Enero - Marzo 2017						Enero - Marzo 2018						Participación Importación 2018	Variación Importación 2018/2017
	Importación	Almacén particular de importación	Admisión temporal	Admisión Temporal para Perfeccionamiento de Activo	Reingreso	Total	Importación	Almacén particular de importación	Admisión temporal	Admisión Temporal para Perfeccionamiento de Activo	Reingreso	Total		
Arica	2.052	48	53		24	2.177	2.003	24	36	3	15	2.081	0,4%	-2,4%
Iquique	9.266	5	30		1	9.302	8.450	3	8			8.461	1,7%	-8,8%
Tocopilla	13	5				18	8	2				10	0,0%	-38,5%
Antofagasta	3.086	180	4		46	3.316	3.048	137	9		30	3.224	0,6%	-1,2%
Chafaral	48	24				72	70	29	2			101	0,0%	45,8%
Coquimbo	22	6				28	15	3	2			20	0,0%	-31,8%
Los Andes	19.601	524	22		280	20.427	21.038	387	22		491	21.938	4,3%	7,3%
Valparaíso	56.752	1.014	54	88	36	57.944	69.598	961	42	104	52	70.757	14,4%	22,6%
San Antonio	58.843	1.264	59	2	71	60.239	60.111	1.310	79	20	118	61.638	12,4%	2,2%
Metropolitana	275.787	283	179	7	504	276.760	315.150	227	258	24	488	316.147	65,0%	14,3%
Talcahuano	4.306	108	50		28	4.492	4.690	140	44		24	4.898	1,0%	8,9%
Osorno	123	2				125	121	2				123	0,0%	-1,6%
Puerto Montt	113	7			1	121	169	18	2		2	191	0,0%	49,6%
Coyhaique	32	1			1	34	17					17	0,0%	-46,9%
Puerto Aysén	6					6	2	1			1	4	0,0%	-66,7%
Punta Arenas	133	1	4		10	148	216		8		10	234	0,0%	62,4%
Total	430.183	3.472	455	97	1.002	435.209	484.706	3.244	512	151	1.231	489.844	100,0%	12,7%

Fuente: Declaraciones de Ingreso (DIN); Importaciones a título definitivo ajustadas con sus documentos modificatorios. Servicio Nacional de Aduanas

Tabla 1 cantidad de documentos de ingreso (DIN) por aduana de tramitación

Fuente: Servicio nacional de aduanas.

Admisión Temporal: Ingreso al territorio nacional o al resto del país de ciertas mercancías provenientes del extranjero o de zonas de tratamiento aduanero especial, sin que estas pierdan su calidad de extranjeras, con un fin determinado y para ser posteriormente reexportadas, importadas, o entregadas a la Aduana.

Admisión Temporal para perfeccionamiento de activos: Permiso que autoriza la habilitación de recintos para que empresas fabriles o industriales, que producen bienes destinados a la exportación, ingresen insumos extranjeros que vayan a ser transformados, armados, integrados, elaborados o sometidos a otros procesos de terminación. La resolución que habilita a una determinada industria o fábrica para la Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo tiene una vigencia de 5 años, prorrogables.

Almacén Particular: Locales o recintos particulares habilitados por el Servicio por un período determinado, para el depósito de mercancías, sin previo pago de los derechos e impuestos que causen en su importación.

Reingreso; La Declaración de Reingreso puede amparar las mercancías nacionales o nacionalizadas, retornadas al país, ya sea que hubieren salido temporalmente al amparo de una Declaración de Salida Temporal conforme al artículo 114 o al 116 de la Ordenanza de Aduanas, o bien que por causa justificada no se hubieren acogido al régimen de salida temporal.

Transbordo: Traslado directo o indirecto de mercancías, de un vehículo a otro, o al mismo en diverso viaje, incluso su descarga a tierra con el mismo fin de continuar a su destino, y aunque transcurra cierto plazo entre su llegada y su salida

Tránsito: Paso de mercancías extranjeras a través del país cuando éste forma parte de un trayecto total comenzado en el extranjero y que debe ser terminado fuera de sus fronteras.

Re-destinación: Envío de mercancías extranjeras desde una Aduana a otra del país, para los fines de su importación inmediata o para la continuación de su almacenamiento

DESTINACIONES ADUANERAS DE SALIDA

Exportaciones:

Según el Servicio nacional de aduanas la exportación es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior

Las exportaciones a nivel nacional presentaron un aumento de un 10%, respecto a igual periodo del año 2017. El principal comprador de nuestros productos fue China, con un 29% de participación, seguido por Estados Unidos y Japón con un 17% y 9%, respectivamente. Estos tres países acumularon el 55% del total de las

exportaciones chilenas. Por otra parte, se destaca que el 91% de la carga, según monto, fue transportada vía marítima, lo cual es equivalente al 97% de la carga en términos de toneladas

Aduana	Enero - Marzo 2017				Enero - Marzo 2018				Participación Exportación 2018	Variación Exportación 2018/2017
	Exportación	Reexportación	Salida temporal	Total 2017	Exportación	Reexportación	Salida temporal	Total 2018		
Arica	3.936	809	10	4.755	4.074	506	9	4.589	2,8%	3,5%
Iquique	1.004	8	6	1.018	892	11		903	0,6%	-11,2%
Tocopilla	117			117	131			131	0,1%	12,0%
Antofagasta	2.475	43	23	2.541	2.819	37	29	2.885	1,9%	13,9%
Chañaral	472			472	515	1		516	0,4%	9,1%
Coquimbo	1.194			1.194	1.213	2	2	1.217	0,8%	1,6%
Los Andes	9.150	54	222	9.426	8.996	98	382	9.476	6,2%	-1,7%
Valparaíso	36.665	107	28	36.800	42.418	170	20	42.608	29,1%	15,7%
San Antonio	21.773	107	46	21.926	19.230	98	47	19.375	13,2%	-11,7%
Metropolitana	32.289	2.876	640	35.805	34.955	3.126	572	38.653	24,0%	8,3%
Talcahuano	23.251	162	10	23.423	26.749	245	2	26.996	18,3%	15,0%
Osorno	105	5	1	111	72	1	2	75	0,0%	-31,4%
Puerto Montt	1.529			1.529	1.820	1		1.821	1,2%	19,0%
Coyhaique	7			7	10			10	0,0%	42,9%
Puerto Aysén	606			606	565			565	0,4%	-6,8%
Punta Arenas	1.139	25	10	1.174	1.346	61	17	1.424	0,9%	18,2%
Total	135.712	4.196	996	140.904	145.805	4.357	1.082	151.244	100,0%	7,4%

Fuente: Declaraciones de Salida (DUS); Exportaciones a título definitivo ajustadas con sus documentos modificatorios. Servicio Nacional de Aduanas

Tabla 2 cantidad de documentos de salida (DUS) por aduana de tramitación

Fuente: Servicio nacional de aduanas.

En las exportaciones cuando superen los US\$2.000.- FOB.es necesario dirigirse a un agente de aduanas.

Salida temporal: Las mercancías nacionales o nacionalizadas, podrán salir temporalmente del país sin perder su calidad de tales y sin pagar a su retorno los derechos e impuestos que cause su importación, siempre y cuando sean identificables en especie; el interesado se comprometa a retornarlas al territorio nacional dentro del plazo acordado y que su especificación, naturaleza o destino corresponda a alguna de las que a continuación se denominan:

Re-exportación; Es el retorno al exterior de mercancías traídas al país y no nacionalizadas.

3.3 PRINCIPALES DOCUMENTOS CON LOS QUE TRABAJA UNA AGENCIA

Conocimiento de Embarque: Documento que prueba la existencia de un contrato de transporte marítimo, y acredita que el transportador ha tomado a su cargo o ha cargado las mercancías y se ha obligado a entregarlas contra la presentación de ese documento a una persona determinada, a su orden o al portador.

Declaración: Documento mediante el cual se formaliza una destinación aduanera, el que deberá indicar la clase o modalidad de la destinación de que se trate.

Carta de Porte: Documento que las partes en un contrato de transporte otorgan, para acreditar la existencia y condiciones del contrato, y la entrega de las mercaderías al porteador.

Certificado de Origen: Documento que sirve para acreditar el origen de las mercancías, para efectos preferenciales arancelarios, no preferenciales, aplicación de cupos y para cualquier otra medida que la ley establezca.

Guía Aérea Carta de Porte Aérea: Documento que acredita en el transporte aéreo de mercancías, la celebración de un contrato, las condiciones de transporte, la recepción de la mercancía por el transportador, su peso, volumen, embalaje, así como el número de bultos.

Manifiesto de Carga: Documento suscrito por el conductor o por los representantes de la empresa de carga, que contiene la relación completa de los bultos de cualquier clase a bordo del vehículo con exclusión de los efectos postales y de los efectos de tripulantes y pasajeros.

3.4 Fiscalizadores de la agencia

Uno de los principales fiscalizadores es el servicio nacional de aduanas quien está relacionado con el ministerio de hacienda el cual se define como:

Servicio Público encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.

3.5 Incoterms: son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada termino permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

CAPITULO III MARCO METOLÓGICO

4.1 Diseño del estudio

Para obtener la información que se desea, con el fin de responder al planteamiento del problema el enfoque utilizado para la investigación es cuantitativo, en este tipo de enfoque tenemos la característica de que es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.

Una de las variables independientes del presente proyecto es la captación de antiguos y nuevos clientes y la variable dependiente del estudio es el cliente o fidelización del cliente, a esto se refiere el diseño experimental que es cuando se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), dentro de una situación de control, en este caso, para conseguir los objetivos propuestos anteriormente.

Esquema de experimento y variables.



Fuente: Figura 7.1 página 162 libro Metodología de la investigación

4.2 Plan de análisis de datos

Como mencionamos anteriormente, para la investigación se utilizó el análisis cuantitativo, la recolección se basa en instrumentos estandarizados, es uniforme para todos los casos, los datos se obtienen por observación, medición y documentación, se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas.

Los datos que se trataron fueron específicamente con aspectos e información susceptibles a datos y proyecciones que tengan que ver con la cantidad de clientes de la agencia. Una de las características principales de esta metodología es que es secuencial, cada etapa procede a la siguiente.

Presentación del tema: se explicará la situación actual de la industria a nivel nacional, viendo la cantidad de importaciones y exportaciones que se han realizado en el último año a la vez de averiguar datos como el universo de clientes que existen en el rubro, por medio de las destinaciones aduaneras

Marco metodológico: analizar a los clientes para posteriormente definir su potencialidad mediante la organización y evaluación de parámetros que se tomaran para precisar la capacidad de los clientes, también establecer el seguimiento a las cotizaciones de los antiguos y nuevos clientes.

Examinar la forma de medición de los resultados con respecto a los objetivos específicos, los cuales deben tratar de ser precisos y sistemáticos, de esta manera obtener en detalle los resultados de la investigación ayudando a la toma de decisiones.

4.3 CARTA GANTT

		ABRIL/SEMAMNA			
N°	ACTIVIDADES	1	2	3	4
1	Identificación del problema y análisis				
2	Aprobación de Anteproyecto de Título y Asignación de Profesor guía				
3	Corrección de Proyecto entregada por la Facultad				
4	Entrega de Anteproyecto Corregido				
5	Reunión con profesor guía				

		MAYO/SEMANA				
N°	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
1	Recopilación de Información a través de páginas web y textos					
2	Modo de utilización de plan de trabajo y metodología					
3	Análisis del entorno de la organización					
4	Preparación de presentación, resolución de dudas					
5	Presentación del avance					

N°	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
1	Realización del plan de prospección embudo comerciales					
2	Proyectar potencialidad					
3	Realización análisis de costos					
4	Realización de Conclusiones y Recomendaciones revisión profesor guía.					
5	Entrega de proyecto terminado a profesor guía para revisarlo.					
6	Proyecto Revisado por Profesor guía, con nota, entregado a la facultad.					

		JULIO/SEMANA			
N°	ACTIVIDADES	1	2	3	4
1	Proyecto entregado a profesor corrector, entrega observaciones y nota.				
2	Resultado del proyecto de titulación final				
3	Reparos en caso de observaciones.				
4	Calendario para fecha de presentación de defensa de título a partir del 02 de Agosto de 2018.				

CAPITULO IV: RESULTADO DEL ESTUDIO

5.Estadísticos consolidados:

5.1 Con el estudio de los datos se logró determinar la situación actual de la Agencia tanto en el ámbito externo como interno para esto se realizó los análisis de FODAPest y Porter

ANALISIS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA

5.2 Análisis FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Gran experiencia y conocimientos por parte del personal en las operaciones y funciones de la empresa• Alta exigencia por parte de la gerencia en el cumplimiento de los deberes• Servicio de calidad y personalizado	OPORTUNIDADES <p>Capacitación del personal de la empresa el cual cuenta con alta experiencia y calificación</p> <p>Cuenta con varias sucursales a lo largo del país</p> <p>Mundo cada vez más globalizado esto trae consigo el aumento de la transferencia de productos entre naciones</p>
DEBILIDADES <p>Poco personal para la gran cantidad de operaciones que se realizan</p>	AMENAZAS <p>Otras agencias ofrecen sus servicios a un menor precio.</p>

Poca negociación existente con los clientes y un seguimiento de estos.	Nuevos pronunciamientos y leyes que excluyen la participación de agencias de aduana
--	---

13.Análisis PEST

12.1 Tendencia político-legales

La agencia está directamente relacionada con aduanas de Chile teniendo un rol preponderante en materia de comercio exterior, especialmente, en la facilitación y agilización de las operaciones de importación y exportación, a través de la simplificación de trámites y procesos aduaneros. y esta a la vez del ministerio de hacienda, por lo cual dependen de las normas legales que rigen para todas las destinaciones aduaneras que se realicen.

Las regulaciones gubernamentales fomentan la participación del comercio internacional entre naciones, junto con la creación de organismos estatales que ayudan, orientan y promueven el intercambio de bienes y servicios nacionales a otros países. Los últimos gobiernos de turnos también han hecho esfuerzos para implementar los tratados de libre comercio, actualmente Chile cuenta con 25 acuerdos comerciales, divididos en cuatro categorías.

En el ámbito internacional, (Organización mundial del comercio, 2018)La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial y

ratificados por sus respectivos Parlamentos. El objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible.

12.2 Tendencias económicas

En la actualidad, existe un número superior a las 1.200 empresas chilenas ejecutando más de 3.000 proyectos en el exterior, según información levantada por DIRECON. Así, la integración de Chile a la economía mundial se materializa no sólo con los acuerdos comerciales de bienes y servicios, sino también a través de una activa participación en el movimiento de capitales vinculados de manera directa a la creación de valor en diversas latitudes.

(DIRECON, 2018)

El resultado anterior se da bajo un contexto de un buen desempeño de las exportaciones chilenas, tras registrar US\$68.306 millones, experimentando una expansión anual de 13%. Este dinamismo obedeció al alza de los envíos mineros e industriales.

12.3 Tendencias socioculturales

En este aspecto durante el último tiempo podemos apreciar la inminente inserción de diferentes culturas y costumbres a nuestro país, por medio de la comercialización de mercancías y servicios, estableciendo relaciones de negocios con otros países, esto conlleva a adquirir nuevos métodos de aprendizajes, que junto con la globalización han aumentado la rapidez de comunicación e incorporación, en un mundo de mayor competencia lo que nos hace aumentar nuestros esfuerzos en ser más eficientes y adquirir más herramientas para desenvolvernos en los negocios internacionales.

12.4 Tendencias tecnológicas

En un mundo tan dinámico y exigente es necesario estar al tanto de las actualizaciones, observando las herramientas informáticas para adquirirlas y utilizarlas, en el caso de la agencia ha tenido que incursionar en el área de las asesorías y programas de softwares, para tener el control de las operaciones digitalmente, comparado esto con varios años atrás donde se completaban las destinaciones de ingresos manualmente.

14. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

A. PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Dentro del rubro, como existe un gran número de agencias, los clientes pueden cotizar en cualquiera de estas, las cuales generalmente ofrecen los mismos servicios, para esto es fundamental la estrategia de diferenciación que tiene cada empresa puesto que el poder de negociación que tienen los clientes es alto.

A. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La empresa no cuenta con activos de transportes como camiones, que sean propiamente tal de ellos, pero si tiene unas empresas de confianza, a las que les encargan el transporte de las mercancías, también encargan a terceros la contratación de seguros y las navieras para la producción de Bill of landing) pero si las empresas que contrata la agencia no cumplen con los servicios ofrecidos, la agencia puede cambiarlos fácilmente, con esto nos damos cuenta que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

B. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Como se menciona anteriormente la agencia es un gestor en el despacho de las mercancías, es el único que puede realizar documentos específicos tales como: el

documento único de salida y la declaración de ingreso, los cuales son fundamentales para las operaciones de importación y exportación, a la vez de tener una licencia para ejercer sus servicios.

C. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Actualmente existe un gran número de otros agentes de aduana, los requerimientos para ser este tipo de empresa no son de gran dificultad algunos de los requisitos son: Ser chileno, persona natural, capaz de contratar; No haber sido condenado por la comisión de delito que merezca pena aflictiva; no encontrarse inhabilitado para cargos u oficios públicos, haber aprobado estudios vinculados al comercio exterior, en establecimientos educacionales reconocidos por el Estado.

D. ENTRE LAS EMPRESAS

Como es una empresa donde las barreras de entrada y salida para los clientes son bajas, aumentan las opciones para ellos, esto hace que exista una alta competencia entre las agencias, disputándose los clientes, para ellos es bajo el costo el optar por otra agencia.

5.3 DIAGNOSTICO

Con lo observado anteriormente, el diagnostico que se da es que la organización está en un ambiente muy competitivo, para lo cual es necesario implementar el proceso que en un principio se mencionó, lo cual se hará desarrollando cada objetivo específico con el propósito de que estos hayan sido cumplidos.

CAPITULO V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DEL OBJETO DE ESTUDIO

5. Desarrollo del objetivo específico

- Realizar un proceso que permita a través de las prospecciones y de un embudo comercial, aumentar la cartera de clientes nuevos en un 10% al 15 de junio de 2018.

Para cumplir con este objetivo realizaremos el plan de prospección y el embudo de ventas los cuales detallaremos a continuación.

5.1 Plan de prospección

Como dato debemos tener en cuenta que actualmente existen 278 agencias de aduanas

En primer lugar, se definirá la potencialidad del cliente de acuerdo a la operación que realice, viendo que favorezca más a la empresa, ya sea importación o exportación. Posteriormente la cantidad de embarques anual y mensualmente, y el valor de sus operaciones más grandes, ya que también se busca obtener ingresos a través de nuevos clientes por medio de la prospección, para que así en algún momento pueda estar en contacto con el ejecutivo de ventas y cerrar un trato.

Los resultados se medirán con el total de cierres que se obtengan de los clientes de la muestra y el objetivo específico

Para esto es necesario saber que el total de los clientes fijos y variables de la empresa es de 90 clientes.

Para seguir con el plan, se tomaron los datos de 20 empresas para iniciar con el trabajo, las cuales fueron denominadas con las primeras 20 letras del abecedario,

estos reúnen los requerimientos que se buscan, los cuales serán 10 exportadores y 10 importadores.

5.2 PARAMETROS DE POTENCIALIDAD

El primer factor de potencialidad establecido es el de las cantidades de operaciones que tiene cada una de las empresas, ya que por cada DIN o DUS generada de una importación o exportación respectivamente, mientras mayor sea la cantidad, conlleva a más ingresos que tendrá la agencia ya que de eso dependen los honorarios.

El segundo parámetro sería el valor de los productos y finalmente las cantidades que se mueven de los productos, datos que pueden ser sacados del Servicio Nacional de Aduanas de Chile.

En las siguientes tablas se pueden observar a los clientes que han sido prospectados, los cuales se dividieron en dos, según los exportadores e importadores.

Como mencionamos anteriormente se necesita de un agente de aduanas para las operaciones importaciones y exportaciones que sean superior a US\$1.000 valor FOB y US\$2.000 valor FOB respectivamente.

Los cuadros muestran la potencialidad de los 20 clientes, detallando sus operaciones totales, en donde el valor de operación unitario es el valor del promedio mensual, esto se obtiene mediante la división del total de los ingresos que obtiene la empresa dividido en los 12 meses del año, y el total de la tabla es el resultado de la multiplicación de las operaciones por mes y el valor de operación unitario.

Ambas tablas están ordenadas de menor a mayor según el total.

Potencial			
CLIENTE IMPORTADOR	OPERACIONES POR MES	VALOR OPERACIÓN UNITARIO	TOTAL
A	11	USD 1,800.00	USD 19,800.00
B	9	USD 2,450.00	USD 22,050.00
C	13	USD 3,356.00	USD 43,628.00
D	21	USD 4,332.00	USD 90,972.00
E	13	USD 3,150.00	USD 40,950.00
F	14	USD 4,852.00	USD 67,928.00
G	17	USD 2,558.00	USD 43,486.00
H	17	USD 1,240.00	USD 21,080.00
I	18	USD 3,786.00	USD 68,148.00
J	15	USD 3,421.00	USD 51,315.00

Potencial			
CLIENTE EXPORTADOR	OPERACIONES POR MES	VALOR OPERACIÓN UNITARIO	TOTAL
K	6	USD 2,344.00	USD 14,064.00
L	7	USD 5,308.00	USD 37,156.00
M	8	USD 3,720.00	USD 29,760.00
N	9	USD 5,288.00	USD 47,592.00
Ñ	12	USD 6,324.00	USD 75,888.00
O	10	USD 3,127.00	USD 31,270.00
P	13	USD 4,061.00	USD 52,793.00
Q	9	USD 2,789.00	USD 25,101.00
R	8	USD 6,330.00	USD 50,640.00
S	12	USD 4,502.00	USD 54,024.00

Estos datos nos ayudarán a tener nuestros prospectos ya que son empresas que no se tienen como clientes en la empresa, pero son un buen ejemplo que seguir

como modelos de clientes, esto es el principio para pasar a desarrollar al embudo de ventas, para que de esta manera apoye al plan de prospecciones.

Como definición; el embudo de ventas es una forma de medir y conocer mucho mejor a tus clientes potenciales, el cual abarca todas las actividades desde atraer nuevos visitantes hasta la generación de ventas. (Tarazona, 2017)

Tiene forma de “cono” y se encuentra dividido por etapas que miden desde el número de visitantes que se están generando en tu sitio web (parte superior del embudo) hasta llegar a aquellos que se convierten en ventas (clientes). el cual se enfoca en 5 etapas principales como lo son: Visitantes, Leads, Leads Calificados, Oportunidades y Ventas.

Para realizar un embudo de ventas es necesario tener una página web, la agencia cuenta con una, en donde los usuarios pueden registrarse para hacer cotizaciones, consulta de dudas, y peticiones de asesorías, con esto tenemos la plataforma para que se pueda desarrollar el embudo de ventas.

En esta etapa el sitio web recibe diferentes tipos de visitantes, desde curiosos hasta los que ya están buscando una solución específica, por esto al tener buen contenido con los datos necesarios, va a ser una excelente forma de atraer visitantes calificados para todas las etapas del proceso de compra y estar bien posicionados en los motores de búsqueda como Google. Además, al generar contenido de interés y relevante, se observa y transmite sensación de credibilidad al visitante, lo que será fundamental para hallar la oportunidad de convencer por medio de rebajas u ofertas a los clientes, destacando el buen servicio que ofrece la agencia.

Si el blog tiene una actualización continua con contenidos de interés para el público, puede entonces convertirse en referencia en tu sector.

Es importante llevar un control de cuantos visitantes diarios, semanales y mensuales se generan en el sitio web Es por esto que se debe tener una herramienta que permita ver:

- cuántos visitantes se generan en el sitio web;
- cuáles son las páginas con más ingresos;
- los contenidos más visitados;
- la tasa de retorno de las visitas;

Hay softwares específicos muy avanzados para esta función como puede ser Hubspot y otros más accesibles (y con menos funciones) como Ontraport, la agencia ocupará el segundo ya que no es grande la diferencia con el otro, este tiene la funciones de guardar hasta 1000 contactos y enviar emails ilimitadamente el cual tiene un costo de compra de \$51.600

El programa computacional también tiene la característica de programar los correos que se quieran enviar, en primera instancia ofreciéndole nuestros servicios, cualidades trayectoria entre otros, para así pasar a la fase de que se concrete una importación o exportación, proceso que sería la parte final cumpliéndose con el objetivo de la venta del servicio.

El proceso se llevó a cabo y se cumplió con los objetivos, los resultados se detallan a continuación:

Es importante mencionar que las agencias para calcular sus honorarios se rigen por un porcentaje, en este caso es de 1,21% que también puede variar según el monto total de la operación, cuando son sumas muy altas.

La tabla muestra las ganancias que se obtuvieron en el periodo propuesto de dos meses, los clientes fueron denominados por números.

CLIENTE	OPERACIONES POR MES	VALOR OPERACIÓN UNITARIO	TOTAL	
1	11	USD 1,800.00	USD 22,050.00	USD 266.81
2	9	USD 2,450.00	USD 43,628.00	USD 527.90
3	16	USD 2,667.00	USD 90,972.00	USD 1,100.76
4	17	USD 2,558.00	USD 40,950.00	USD 495.50
5	18	USD 3,786.00	USD 68,148.00	USD 824.59
6	6	USD 5,312.00	USD 31,872.00	USD 385.65
7	8	USD 4,771.00	USD 38,168.00	USD 461.83
8	10	USD 3,127.00	USD 31,270.00	USD 378.37
9	11	USD 5,578.00	USD 61,358.00	USD 742.43
10	8	USD 6,330.00	USD 50,640.00	USD 612.74
			TOTAL	5796.5776

En conjunto con el trabajo mencionado anteriormente fue posible, contactar a 10 empresas para que confíen en la agencia, y dejen en sus manos las operaciones y despachos aduaneros.

Es importante tener una equivalencia entre la cantidad y el valor de las operaciones, mientras eso no sea un monto tan inferior las ganancias serán convenientes, En este caso los ingresos fueron de USD\$5.797 que transformándolo a pesos chilenos nos daría el monto de \$3.908.106

5.3 Desarrollo de segundo objetivo

El cual fue definido como:

- Aumentar las cotizaciones mensuales de clientes nuevos en un 20% y en los clientes antiguos por seguimiento en un 30% al 15 de junio de 2018.

Con el fin de cumplir con el objetivo es necesario fidelizar a nuestros clientes haciéndoles ver la experiencia que tiene la agencia junto con el gran equipo de trabajo que realizan las operaciones, ya que una parte es captar a los clientes y otra acción es que se queden y nos prefieran, para lo cual se realizaron las siguientes acciones

5.4 PLAN DE FIDELIZACIÓN

Por medio del seguimiento a las cotizaciones se quiere lograr la fidelización, proceso que hasta ahora la empresa no realizaba, para eso es necesario tener una retroalimentación o feedback como se mencionaba anteriormente, específicamente de los valores que tenga el cliente de las otras agencias, a modo de comparación, para luego negociar la tarifa, antes de eso se debe hacer un análisis del monto, ya que si no es beneficiosa para la empresa, no se podrá realizar la operación, de lo contrario, se puede ofertar y el nuevo precio sería inferior con él se tenía anteriormente.

En esta etapa se contactará al cliente a partir de 2 días de enviada la cotización, para ver las discrepancias que se puedan tener y poder hacer la negociación para luego cerrar el trato.

CLIENTE	PROYECCIÓN AL 10%		PROYECCION AL 20%		PROYECCIÓN AL 30%	
	OPERACIONES	INGRESOS	OPERACIONES	INGRESOS	OPERACIONES	INGRESOS
1	1	1800	2	3600	3	5400
2	1	2450	2	4900	3	7350
3	2	5334	4	10668	5	13335
4	2	5116	3	7674	5	12790
5	2	7572	4	15144	5	18930
6	1	5312	1	5312	2	10624
7	1	4771	2	9542	2	9542
8	1	3127	2	6254	3	9381
9	1	5578	2	11156	3	16734
10	1	6330	2	12660	2	12660
TOTAL	13	47390	24	86910	33	116746

Lo que se hizo al proyectar las operaciones, fue sacar de las operaciones totales mensuales que tenían los nuevos clientes, el 10% 20% y 30% donde se ven los diferentes escenarios, en nuestro caso analizamos la cantidad de operaciones en el escenario objetivo cuyas cotizaciones fueron de un total de 24 operaciones las cuales si se llegaran concretar todas exitosamente negociándose y estando ambas partes de acuerdo se generarían USD\$1.052 equivalentes a \$708.786

OPERACIONES	INGRESOS	TOTAL HONORARIOS
2	3600	43.56
2	4900	59.29
4	10668	129.0828
3	7674	92.8554
4	15144	183.2424
1	5312	64.2752
2	9542	115.4582
2	6254	75.6734
2	11156	134.9876
2	12660	153.186
24	86910	1051.611

Siguiendo con la otra parte del segundo objetivo específico

:

- Aumentar las cotizaciones mensuales de clientes nuevos en un 20% **y en los clientes antiguos por seguimiento en un 30% en el plazo de dos meses.**

Se clasificaron a los principales clientes de la agencia, quienes representan grandes volúmenes en las operaciones de exportaciones e importaciones

CLIENTES AGENCIA	COT. MENSUALES NO CERRADAS	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	TOTAL
AGROSUPER	19	\$ 9,543.00	\$ 181,317.00
EVERCRISP	17	\$ 8,920.00	\$ 151,640.00
TRES MONTES	14	\$ 5,875.00	\$ 82,250.00
VINILIT	15	\$ 5,784.00	\$ 86,760.00
DOHLER	9	\$ 3,449.00	\$ 31,041.00
GORBEA	11	\$ 3,112.00	\$ 34,232.00
RIO NEGRO S.A.	9	\$ 4,580.00	\$ 41,220.00
TOTAL	94	\$ 41,263.00	\$ 608,460.00
HONORARIO 1.21%			\$ 7,362.00

Con las cotizaciones realizadas y llevadas a cabo como operaciones de importación y exportación se obtuvieron USD\$7362 en el plazo de dos meses

- 5.5 El tercer objetivo **Contratar al personal que se haga cargo del proceso en el plazo de dos semanas.**

Teniendo en cuenta el tiempo que demanda realizar las distintas actividades mencionadas anteriormente, especialmente para el seguimiento y la fidelización de los antiguos y nuevos clientes es necesario contratar a una persona para que se encargue de esta labor, que tenga los respectivos conocimientos en el área de comercio exterior para que pueda responder y guiar a los clientes frente a cualquier duda que ellos presenten

En la primera etapa del proceso se realizó el reclutamiento y la selección del personal.

La Selección es el proceso que utiliza una organización para escoger entre una lista de candidatos, a la persona que mejor cumple con los criterios de selección para el puesto disponible dadas las condiciones actuales del mercado.

Las técnicas de selección se agrupan en cinco categorías:

- Entrevista
- Pruebas de conocimiento o capacidad
- Pruebas psicológicas
- Pruebas de personalidad
- Técnicas de simulación

Como resultado del proceso de reclutamiento y selección, se logró dar con una persona quien tuvo que cumplir con el perfil del puesto, el cual se detalla a continuación.

5.6 Perfil del puesto de trabajo

Nombre del puesto: ejecutivo comercial del área de comercio exterior

Supervisado por: Gerente de Recursos Humanos

Jefe inmediato: Gerente comercial

Descripción básica del puesto

Realiza las respectivas investigaciones de prospecciones de los nuevos clientes y la fidelización de los antiguos clientes, teniendo directa relación con estos para realizar las negociaciones

Especificaciones y requisitos del puesto

Es el encargado de realizar las futuras prospecciones y captación de los nuevos clientes, teniendo comunicación directa con los clientes, resolviendo las dudas y negociando las tarifas de las operaciones, para esto se establecerán los mínimos de los montos a los cuales debe llegar para que el cliente este conforme y se pueda cerrar el trato llevando a cabo las operaciones, además de trabajar con la base de datos que tiene la empresa, también deberá actualizar la página web y el correo de la agencia.

Perfil de conocimientos

La persona que esté a cargo del puesto debe tener conocimientos en el área de comercio exterior y programas computacionales como Excel ya que deberá como todo el personal, manipular los documentos y controlar e ingresar los datos al sistema guiar a los clientes, también deberá tener un inglés intermedio ya que el lenguaje del comercio con otros países no hispanoamericano es el inglés.

Para la empresa es fundamental que el personal esté capacitado y tenga las herramientas para que pueda desarrollarse, es por esto que se realizará a la persona las respectivas evaluaciones y capacitaciones una vez que forme parte de la agencia.

6. COSTOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Como se mencionó en los objetivos, es necesario la contratación de una persona, lo que involucra gastos por parte del Departamento de Recursos Humanos que se dividen en:

Reclutamiento y selección de postulantes aptos para el cargo

Capacitación y desarrollo del nuevo colaborador

Evaluación de desempeño, donde se analizarán las tareas cumplidas

Este proceso también conlleva otros gastos preventivos y de seguridad tales como: MUTUAL los seguros de cesantía e invalidez y los implementos de oficina los que se detallan a continuación.

Recursos Humanos	MES DE INICIO	MES X
Reclutamiento y selección	\$ 100,000	
Capacitación y desarrollo	\$ 120,000	
Evaluación y desempeño	\$ 70,000	
Sueldo base	\$ 450,000	\$ 450,000
Mutual (0.95%)	\$ 3,800	\$ 3,800
Seguro cesantía (2.4%)	\$ 9,600	\$ 9,600
Seguro de invalidez (1.41%)	\$ 5,640	\$ 5,640
SUB TOTAL	\$ 759,040	\$ 469,040
Infraestructura		
Escritorio	\$ 70,000	
Computador	\$ 300,000	
Artículos de oficina	\$ 35,000	
Gastos indirectos (luz, agua, teléfono entre otros)	\$ 30,000	
Monto de compra de programa computacional	\$ 51,000	
SUB TOTAL	\$ 486,000	\$ 30,000
TOTAL	\$ 1,245,040	\$ 499,040

Según fuentes de páginas web como: laborum, chiletrabajo, indeed, emolempleos, el mercurio, entre otros, el sueldo base con los perfiles ya descritos es de \$450,000

El costo inicial de contratar a un nuevo colaborador para la agencia es de \$1,194,040 y el costo de su sueldo mensualmente es de \$499,040

7.BENEFICIOS DEL PROYECTO

❖ Para Agencia

- Mejora la comunicación con el cliente
- Permite estar más relacionado y atento en la Cadena de Comercio Exterior
- Permite Organizar las labores de la Agencia
- Permite realizar captación de clientes.
- Otorga un mayor control por parte de la Agencia dentro de la Cadena

❖ Para Cliente:

- Genera mayor confianza y seguridad para realizar Comercio Exterior
- Reduce tiempos dentro de la Cadena debido a que se realizan Importaciones Directas y Anticipada, gracias a la obtención de documentación a tiempo.
- Fortalece los lazos de confianza entre cliente y agencia

	MES 1	MES 2	MES 3
INGRESOS (USD)			
POR PROSPECCION Y SEG.		\$ 6,849	\$ 6,849
POR SEG. CLIENTES ANTIGUOS		\$ 7,362	\$ 7,362
TOTAL (USD)		\$ 14,211	\$ 14,211
TOTAL INGRESOS (CLP) (674)		\$ 9,578,214	\$ 9,578,214
COSTOS (CLP)			
COSTO DEL PROYECTO (CLP)	\$ 1,245,040	\$ 499,040	\$ 499,040
UTILIDADES	-\$ 1,245,040	\$ 9,079,174	\$ 9,079,174

Se puede observar que en el primer mes tenemos perdidas, esto es debido a los costos iniciales que se deben realizar como el proceso para la contratación del personal apto junto con su remuneración y la compra del programa computacional, costos que son esenciales para el desarrollo del proyecto, pero desde el segundo mes las ganancias son de \$ 9,079,174 repuntando las ganancias, con lo que vemos que el proyecto es rentable

8.CONCLUSIONES

El plan de prospección y captación de clientes nuevos y antiguos es altamente factible con respecto a la operatividad y a los beneficios como utilidades que aporta a la agencia de aduanas PEFER.

Sin el proyecto no se estarían haciendo el respectivo seguimiento, aunque demanden tiempo y recursos al área de operaciones, la ejecución del proyecto con las proyecciones se comprobó que genera ingresos que antes no se tenían, lo que ayuda a tomar mejores decisiones invirtiendo con las ganancias ya sea en otro departamento de la empresa o activos. Según el objetivo específico de las proyecciones se obtuvieron USD\$14,211, en el segundo mes.

Los montos y cantidades de las operaciones de importación y exportación junto con las cláusulas de compra son decisivas para que la agencia realice las destinaciones, si están dentro del promedio y no son bajos con esto aseguramos que la agencia pueda tener montos en el promedio de sus pares.

También se debe tener en cuenta que el proyecto está sujeto a las fluctuaciones que se produzcan a nivel local y mundial pero los cambios que ocurrirían no serían tan abismantes a lo que se proyectó, ya que, según lo definido en los parámetros de potencialidad, los clientes tienen su cuota de mercado fija y tienen grandes operaciones, deben tener esa característica, de lo contrario los riesgos serían grandes y en ese caso existirían diferencias.

Gracias al análisis de la industria tanto externas como internas se puede percibir de que existe una alta competencia y rivalidad entre las empresas del rubro agregando a esto que las barreras de entradas son bajas, este proyecto sería la innovación que la agencia necesita para poder encontrar a potenciales clientes y fidelizar a los que ya tiene, por lo que una buena estrategia de diferenciación se hace primordial para la agencia en el mediano y largo plazo, ya que el proyecto plantea justamente crear un valor agregado a la agencia.

. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones

9. Bibliografía

(2013). *Revista comercial EBC*.

DIRECON. (Enero de 2018).

NG Logística. (2018). Obtenido de

<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1593>

Organización mundial del comercio. (2018). Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

Porto, J. P., & Gardey, A. (2013). *Definición.DE*. Obtenido de

<https://definicion.de/prospeccion/>

Tarazona, W. (7 de Junio de 2017). *Blog de marketing digital de resultados*.

Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>

pefer.cl/pefer/es/inicio

www.aduana.cl

www.direcon.cl

<https://www.prochile.gob.cl/>

www.bancocentraldechile.cl

libro

Valenzuela, R. (2012) *Comercio Exterior: Todos lo hacen ¿y yo sé?* Santiago: LegalPublishing.

Anexos

ANEXO N° 1

Costos y riesgos para el vendedor y el comprador:

Costos y riesgos para el vendedor
 Costos y riesgos para el comprador

		Embalaje y verificación	Carga	Transp. Interior	Formalid. Aduana export.	Costes manip. de mercancía	Transp. Principal	Seguro mercancía Seguro	Coste manip.	Formalid. Aduana import	Transp. Interior	Recepcion o descarga	Modalidad
EXW	Ex-Works	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos
FCA	Free Carrier	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos
FAS	Free Alongside Ship	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marítimo
FOB	Free on Board	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marítimo				
CFR	Cost and freight	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marítimo					
CIF	Cost, Insurance and freight	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marítimo						
CPT	Carriage paid to	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos						
CIP	Carriage and insurance paid to	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos						
DAF	Delivered at frontier	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos						
DES	Delivered Ex Ship	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marítimo						
DEQ	Delivered exquay	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marítimo							
DDU	Delivered duty unpaid	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Todos							
DDP	Delivered duty paid	<input checked="" type="radio"/>	Todos										

