

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM

“Calidad en el Servicio en la Operación de la Agencia Aduanal UNI-TRADE”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Pablo López Brockmann

Lic. en Mercadotecnia. Ricardo Contreras Beltrán

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Alonso Martínez López

Lic. en Ingeniería Industrial. Arturo Gómez Iglesias

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Ismael Dueñas Corona

Profesor PAP: Ing. José Manuel Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2022

REPORTE PAP

Índice

Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	6
1.3 Objetivo general	6
1.4 Objetivos específicos.....	7
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
2.1 Metodología.....	7
2.2 Cronograma o plan de trabajo	9
2.3 Productos y entregables.....	11
3. Desarrollo	12
3.1 Sustento teórico	12
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.....	13
Razón Social.....	14
Organigrama	15
Líneas de Negocio Alonso.....	22
Conciencia Internacional	23
Misión.....	23
Visión	23
Valores.....	23
Productos y Servicios	24
Línea de Negocio.....	26
Agencia Aduanal Mexicana Alonso	26
Calidad en el Servicio.....	37
Encuestas de Calidad en el Servicio	37
Mercado	41
Oferta de Valor	41
Oferta de Valor actual.....	41

Oferta de Valor de la Competencia	41
Segmentación de prospectos y clientes	43
Propuesta de Oferta de Valor.....	44
Áreas de Mejora.....	44
Acciones de Mejora para considerar en el Customer Experience y Customer Journey Map.....	44
Customer Journey Map.....	44
Desarrollar el Customer Journey Map.....	44
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	48
Conclusiones y recomendaciones	56

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Este proyecto de aplicación profesional, como parte del Programa de vinculación internacional con PYMES, comienza en la Universidad Jesuita de Guadalajara, durante el periodo de Primavera 2022 con la empresa UNI-TRADE, misma que fue formada en 1988 bajo la visión y esfuerzo del A.A. Eduardo A. Garza Robles y C.P. Rubén Nevárez Pereda. El objetivo general del proyecto fue

identificando los momentos de contacto en los procesos más importantes, de manera que cumplan las expectativas de los clientes.

Desde el principio este proyecto nos permitió absorber la información sobre UNI-TRADE, relativo a sus procesos, diagramas de flujo, organigramas, documentación relevante que nos ayudaba a entender perfectamente cada paso y cada proceso.

Se formularon objetivos específicos que cumplen con características de un proyecto profesional, siendo específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. Se desarrolló

una matriz de Relación entre los procesos operativos y logísticos de importación y exportación tanto aéreo, marítimo y terrestre, identificando sus productos y servicios, puestos involucrados y finalmente identificando los puntos de contacto con el cliente en cada uno de ellos. En adición a dicha matriz, se elaboró una investigación del Customer Journey Map, un mapa de experiencia del cliente como estrategia para conocer la interacción, canales y elementos por los que atraviesa en los diferentes puntos de contacto de su proceso de compra, para evaluar dichos resultados.

Posteriormente, y luego de un análisis a fondo sobre este mapa de experiencia; los puntos específicos donde la empresa tiene interacción directa con el cliente, los procesos y subprocesos que se necesitan llevar a cabo para darle el servicio al cliente, la revisión de las quejas, incidencia y rectificaciones que se han recibido en el servicio, entre otras actividades; proseguimos a buscar la propuesta de mejoras. Con ello se busca que el cliente tenga la mejor experiencia en los momentos que tiene contacto con el personal de UNI-TRADE en la Agencia Aduanal Mexicana y en la logística.

Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Grupo UNI-TRADE es una empresa formada en 1988, bajo la visión y esfuerzo de A.A. Eduardo A. Garza Robles y C.P. Rubén Nevárez Pereda, consolidada a través de los años, contamos con la experiencia de una compañía 3PL, comprometida de proveer soluciones logísticas integrales de transportación mundial, comercio exterior y servicio aduanal.

UNI-TRADE cuenta con presencia nacional, con 12 oficinas a nivel nacional en las principales ciudades de negocios y nuestra oficina en Laredo, Texas. A nivel internacional contamos con presencia en más del 21% del mundo.

Ciertamente UNI-TRADE ha mostrado un gran avance año tras año, creando lealtad dentro de la organización y en el exterior con los clientes, dado que llevan más de 30 años en

operación con un crecimiento exponencial en cuanto al mercado, pero estos resultados se han dado por la superación de obstáculos dentro y fuera del país. Esto ha llevado a la empresa a generar y gestionar estas problemáticas para sobresalir de estas.

Actualmente UNI-TRADE tiene como misión proporcionar a sus clientes soluciones logísticas de alta calidad mediante la pasión y el compromiso de su gente, ayudándolos así a alcanzar sus metas y mejorar la presencia de sus productos alrededor del mundo, a la vez, su visión es consolidarse como la empresa a nivel internacional como la 3PL en constante innovación.

El tema atípico internacional como fue y es el Covid-19 ha dejado tocado a la industria del transporte debido al problema de los contenedores a nivel global, donde hay una escasez de estos, por lo que pega proporcionalmente a los precios de logística y consecuentemente al precio del producto final. Antes de este suceso el costo para mover una mercancía hacia EUA era de 1,400 USD, ahora ronda en los 10,000 USD.

Se investigó el número de empresas con el mismo giro (agencias aduanales) al que pertenece UNI-TRADE, según la DENU, son 2,350 (anexo 1) a nivel territorial.



Anexo 1: Mapa de las unidades económicas

Como se puede apreciar la concentración de agencias aduanales están en el centro del país (Ciudad de México, Tamaulipas y Baja california) Anexo 2. Sin embargo, existen una gran cantidad en las fronteras o costas del territorio, por lo que podemos concluir que estas están de la mano con las aduanas.

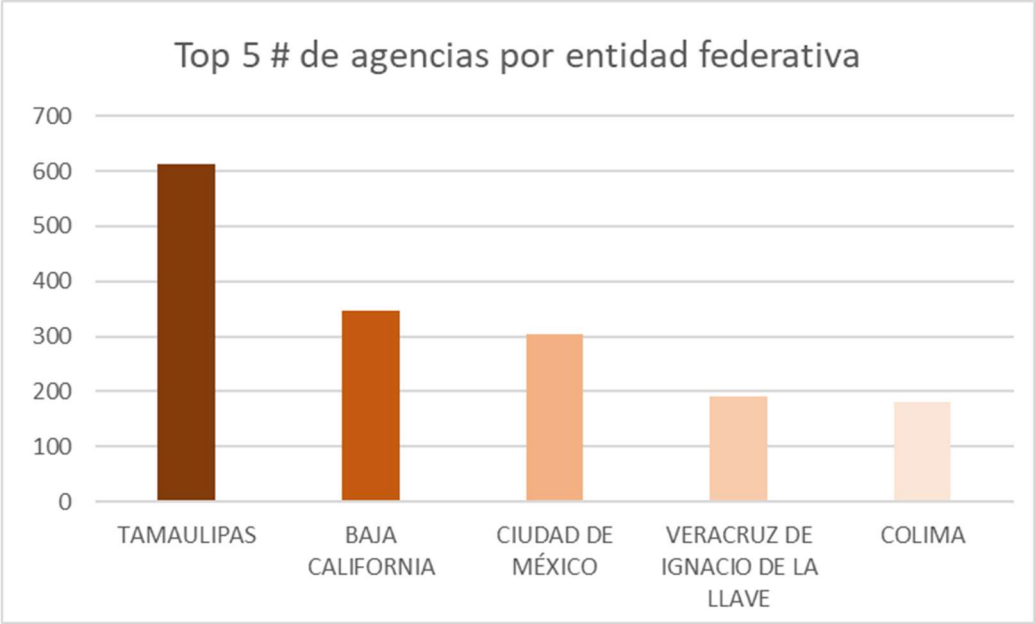


Gráfico 2: Top 5 agencias aduanales

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La problemática expresada de la empresa UNI-TRADE está en las oportunidades identificados con la calidad en el servicio que se presentan con cierta frecuencia en su operación cotidiana, UNI-TRADE busca ser reconocida como de las Agencias Aduanales más importantes a nivel nacional e internacional, en donde la oferta de valor será un diferenciador, por lo que deben buscar que estas incidencias sean mínimas ya que esto genera pérdida de clientes vigentes y clientes potenciales.

1.3 Objetivo general

Actualizar y validar la oferta de Valor de UNI-TRADE con sus clientes identificando claramente los momentos de contacto en los procesos más importantes, de manera que se cumplan las expectativas de los clientes.

1.4 Objetivos específicos

- Comprender la forma de trabajar de UNI-TRADE y la relación con la industria. (17 de enero. 6 de febrero)
- Examinar los procesos de la agencia aduanal Mexicana tanto a propuesta de valor y generar una evaluación en cuanto a los servicios y la evaluación de estos. (7 de febrero - 6 de marzo)
- Analizar la competencia en el mercado en cuestión de propuestas de valor y servicios a clientes. (21 de febrero- 27 de marzo)
- Identificar las formas de interacción del cliente con UNI-TRADE y generar una mejoría dentro de la relación entre las variables evaluativas hacia UNI-TRADE. (21 de marzo - 10 de abril)
- Generar un Customer Journey Map e implementar mejoras identificadas. (21 de Marzo al 10 de Abril)
- Implementar mejoras de relación con el cliente antes previstas y analizadas con los datos generados del Customer journey. (4 de abril - 1 de mayo)
- Implementar mejorar a Universidad UNI-TRADE (18 de Abril - 8 de Mayo)

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

La metodología para este proyecto inició con la definición del problema y el objetivo a desarrollar, así como la guía con los temas por trabajar, para después ponerlos en un

cronograma con sus tiempos, todo esto de manera conjunta con los empresarios. Teníamos 2 sesiones de trabajo a la semana, los martes y jueves y los tomábamos en una modalidad mixta, es decir, martes nos reunimos en línea, vía Microsoft Teams. Los jueves nos reunimos de manera presencial en el ITESO. Este Proyecto consistió en trabajar colectivamente con la empresa UNI-TRADE y sus colaboradores puestos, Carlos Cabañas y Esteban Martínez como el responsable de parte de la empresa, que por medio de una visita a las instalaciones y de videollamadas donde es explicado el funcionamiento de la empresa, introducción a sus procesos y servicios, se pide información por medio de los alumnos para tener material y estar trabajando. El sistema de comunicación que prevaleció con UNI-TRADE fue a través de WhatsApp, con la cual se tenía comunicación en un grupo solo el equipo Iteso incluyendo los alumnos Pablo López Brockmann, Ricardo Contreras Beltrán, Alonso Martínez López, Arturo Gómez Iglesias, Ismael Dueñas Corona y el profesor José Manuel Allera y en otro grupo con los empresarios, con esta herramienta se estuvo intercambiando información y presentando avances.

Todo el trabajo se centró en identificar la oferta de valor e ir construyendo con los puntos de contacto con cliente, enfocado con el objetivo general del proyecto. Prácticamente la fuente de información del proyecto fue la misma UNI-TRADE, proporcionando su estructura, puestos, procesos, quejas, incidencias y rectificaciones y una vez recibido este se pasa a catalogar por los alumnos para la comprensión y análisis. Al igual por medio de visitar a la empresa UNI-TRADE se presentan dudas e información para tener un más clara la información y poder tener acercamiento en persona a todos los procesos de la empresa, conocer la industria y la forma de trabajar de UNI-TRADE pedimos información a los colaboradores de la empresa e hicimos una visita donde se conocieron las instalaciones y así se pudo ver la forma de trabajar de cada área y los procesos que se desarrollaba en cada una.

Los procesos de una agencia aduanal, que son exportación e importación marítima, aérea y terrestre fueron solicitados a la empresa para que fueran analizados por el equipo de trabajo de PAP, posteriormente se nos fueron enviados archivos de PowerPoint donde se plasmaban los procesos mencionados.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

FECHAS PLANEADAS			Cronograma Proyecto Uni Trade																													
ACTIVIDADES	Responsable	% de Avance	ENERO		FEBRERO					MARZO					ABRIL				Mayo													
			S1 L-D	S2 L-D	S3 L-D	S4 L-D	S5 L-D	S6 L-D	S7 L-D	S8 L-D	S9 L-D	S10 L-D	S11 L-D	S12 L-D	S13 L-D	S14 L-D	S15 L-D	S16 L-D	S17 L-D													
1. EMPRESA -	José Allera		17 al 23	24 al 30	31 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 3	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 31	1 al 7	8 al 14	15 al 21	22 al 28	29 al 5	6 al 12	13 al 19	20 al 26	27 al 3	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 31		
1.1. Antecedentes y Situación Actual de la Empresa.																																
1.2. Conciencia Internacional																																
2. PRODUCTOS Y SERVICIOS																																
2.1. Línea de Negocio																																
2.2. Calidad en el Servicio																																
3. MERCADO -																																
3.1. Oferta de Valor																																
3.2. Segmentación de prospectos y clientes																																
3.3. Propuesta de Oferta de Valor																																
4. CUSTOMER JOURNEY MAP																																
4.1. Desarrollar el Customer Journey Map																																
4.2 Validar el Customer Journey Map																																
4.3. Implementación de mejoras																																
4.4. Monitorear mejoras (KPI)																																
5. DOCUMENTACION DEL CUSTOMER JOURNEY MAP																																
5.1 Documentación CJM																																
6. UNIVERSIDAD UNI TRADE																																
6.1. Adopción de Mejoras en la universidad																																
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																
8.1. Conclusiones																																
8.2. Recomendaciones																																

Para el desarrollo de este proyecto se puede apreciar el cronograma que sirvió como guía de las actividades y tiempos a desarrollar, las cuales después fueron asignadas a cada miembro del equipo, el cual estuvo conformado por 5 estudiantes de la universidad ITESO, de Guadalajara. El equipo estuvo conformado por Pablo López Brockmann y Alonso Martínez López integrantes de la carrera de Comercio y negocios Globales, Ricardo Contreras Beltrán estudiante de Mercadotecnia, Ismael Dueñas Corona, Administrador de empresas y emprendimiento y Arturo Gómez Iglesias, Ingeniero Industrial, en conjunto con nuestro asesor, el Ing. José Allera.

Comenzamos este proyecto empapándonos un poco de todo lo relevante sobre el despacho aduanal, (¿Qué es?, ¿Cómo funciona?, los tipos de despachos que hay, entre otra información) y más que nada sobre la información del despacho al que

estamos apoyando. Desde su historia, hasta lo que es y hace en la actualidad, solicitando información interna del despacho y teniendo comunicación con un par de personas dentro de la organización.

Productos y servicios

Posteriormente y una vez que ya habíamos entendido bien el giro de la empresa y en qué consisten las labores de un despacho aduanal, marítimo, terrestre y aéreo, tanto de importación como de exportación, así como qué papel toma cada miembro de la organización en los procesos que se realizan para darle el servicio que se ofrece al cliente, nos pasamos a estudiar las líneas de negocio por las que se mueve el despacho y la calidad en el servicio que este ofrece, para poder ver donde se hacen bien las cosas y en qué puntos se pueden implementar mejoras para que el servicio sea aún mejor.

Mercado

En esta parte del proyecto nos dedicamos a estudiar la oferta de valor de UNITRADE, así como la de algunos otros despachos aduanales para poder compararlas y ver los puntos en común y los puntos donde la oferta hace única a la empresa que la ofrece. Viendo todo esto, pudimos llegar a una propuesta de oferta de valor de lo más atractiva para el cliente y que fuera única dentro del segmento de mercado.

Customer Journey Map

Elaboramos una investigación sobre el Customer Journey Map de la empresa, este es un mapa que nos da una amplia idea de la experiencia del cliente y es una herramienta bastante útil para conocer la interacción con el cliente, los canales y elementos por los que pasa el cliente y la empresa, en los distintos puntos de

contacto en el servicio que se le da y posterior a eso se realiza una evaluación de los resultados que todo el proceso haya tenido con respecto de la satisfacción del cliente.

Utilizamos varios recursos de comunicación como lo son, Zoom, para las llamadas entre nosotros y los miembros de la empresa. Microsoft Teams, para las llamadas entre los compañeros y el profesor. También vías de comunicación más indirectas como lo son WhatsApp y llamadas de teléfono y correo electrónico.

También realizamos una visita en persona, por las instalaciones del despacho de UNI-TRADE, para conocer en persona las partes que componen al despacho, así como las áreas de trabajo y tener una charla directa con las personas con las que hemos estado llevando un seguimiento sobre todo lo que hacemos y que nos han proporcionado toda la información que hemos necesitado para la realización del proyecto a lo largo del semestre.

2.3 Productos y entregables

Para cumplir con el plan de trabajo acordado para UNI-TRADE, se entregarán los siguientes productos:

- Un Plan de trabajo que brinda el contexto; interno de la empresa - como oferta de valor, organización y adaptabilidad- y cómo está posicionada ante otras agencias aduanales, al igual de todos los puntos de contacto que se tienen con el cliente que tiene como finalidad encontrar una cercanía en cuanto a las áreas de mejora de la empresa con relación al usuario final. Además, puntualizando en los servicios que ofrece Uni-Trade en comparación a otras entidades del mismo sector.
- Matriz de procesos/subprocesos/productos/funciones y puntos de contacto: El cual describe en forma de tabla todos los procesos, subprocessos, los productos y

servicios que se ofrecen, las funciones que están involucradas y los puntos de contacto que es la interacción con el cliente y qué procesos se tienen ante ellos; en los procesos de comercio internacional, tales como, importación y exportación marítima, aérea y terrestre.

- Tabla de Excel de Benchmarking: esta tabla la desarrollaron en UNI-TRADE se completó con más información que hacía falta en esta se incluye; las disposiciones de servicios de las agencias aduanales, las certificaciones que la competencia tiene y por último, las aduanas donde operan estas.
- Glosario de definiciones y términos: en este se presentan la mayoría de los términos y conceptos que se encuentran en este proyecto y especifica a que se refieren de conceptos.
- Viaje del Cliente: Mapa con los puntos de contacto en los procesos de importación y exportación tanto marítimo, terrestre y aéreo, este queda para medir la satisfacción del cliente en cada punto de contacto
- Net Promotor Score: estrategia Net Promoter Score (NPS) como indicador perceptivo para medir qué calificación proporcionan los clientes a sus servicios y/o atención.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Durante el proyecto existieron múltiples fuentes de información y herramientas que sirvieron de apoyo para su elaboración. Una de ellas fue el Project Management Institute (PMI), organismo que señala como se define y cómo se administra un proyecto, para este en particular tiene los siguientes elementos:

- Cronograma con un inicio y fin del proyecto
- Actividades secuenciales
- Responsables y fechas

- Minuta

A su vez, se tomó en cuenta la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM), organismo que representa y defiende los intereses gremiales de los agentes aduanales en México. El motivo de su consulta fue encontrar contenido relevante y actual referente a la actividad de comercio exterior en la República Mexicana. ^[4]

Para completar los puntos relacionados al Mercado, y de la mano con el objetivo general, se analizó la oferta de valor de UNI-TRADE, la cual es definida por Michael Porter como una estrategia competitiva, que consiste en ser diferente a los demás a través de conjunto de actividades para brindar una mezcla de valor única. Esto nos permitió no sólo identificar la oferta de valor actual de UNI-TRADE, sino también la de su competencia como ejercicio de Benchmark.

En seguida se empleó el Customer Journey Map o mapa de experiencia del cliente, que el Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business señala que se trata de una herramienta que permite conocer la interacción, canales y elementos por los que éste atraviesa en los diferentes puntos de contacto en su proceso de compra. Dicha herramienta facilitó la incorporación de posibles mejoras en el actual mapa de experiencia de UNI-TRADE.

En adición a la matriz de relación, y buscando comprender los procesos de importación/exportación de UNI-TRADE, se desarrollaron los diferentes diagramas de flujo según su modalidad, para ello se utilizó diagrams.net, un software de dibujo de gráficos multiplataforma gratuito y de código abierto desarrollado en HTML5 y JavaScript.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Damos la introducción que en función a las reuniones con los empresarios se definió con la propuesta para la mejora definir un plan de trabajo y su cronograma para su desarrollo

Empresa

Razón Social

UNI-TRADE BROKERS, S.C. (Sociedad Civil)

UNI TRADE es una Sociedad Civil. Las Agencias Aduanales únicamente podrán constituirse bajo una sociedad civil con cláusula de exclusión de extranjeros cumpliendo con los requisitos establecidos en la Ley Aduanera y demás normatividad aplicable.

Las obligaciones de una S.C son:

- Inscripción al RFC.
- Solicitar el certificado de firma electrónica avanzada.
- Proporcionar la información relacionada con su identidad, su domicilio, sobre sus actividades, en general, sobre su situación fiscal.
- Los representantes legales, asociados o socios de las personas morales con fines no lucrativos están obligados a solicitar su inscripción al RFC, proporcionar la información relacionada con su identidad, domicilio y situación fiscal.
- Expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen.
- Llevar contabilidad desde el inicio de operaciones conforme al CFF, ello dependiendo del régimen tributario.
- Presentar declaraciones mensuales y declaraciones informativas, este punto depende del régimen tributario.
- Informar de cualquier cambio al RFC.
- Retener el ISR por concepto de sueldos y salarios, y pagarlo de manera mensual a más tardar el 17 del mes siguiente al que corresponda el impuesto.
- Calcular el impuesto anual de los trabajadores y, en su caso, enterar la diferencia que resulte a cargo.
- Pagar el subsidio para el empleo a los trabajadores que tengan derecho a recibirlo, conforme a la LISR.
- Proporcionar a los trabajadores constancias de remuneraciones cubiertas y de retenciones efectuadas, a más tardar el 31 de enero del año siguiente al que correspondan dichas remuneraciones.
- Proporcionar, en su caso, a los trabajadores constancia del monto total de los viáticos pagados en el ejercicio de que se trate a más tardar el 15 de febrero de cada año, cuando éstos sean efectivamente erogados en su servicio como sociedad o asociación.

- Retener el ISR a las personas físicas que le presten servicios profesionales, a las que le otorguen el uso o goce temporal de inmuebles (arrendamiento) y a los residentes en el extranjero. Dicho impuesto se deberá enterar de manera mensual a más tardar el día 17 del mes inmediato siguiente a aquél en que se efectúe la retención.

Organigrama

“Este documento es una representación visual ordenada de las estructuras organizacionales que componen la agencia. Nos posibilita, siguiendo los criterios establecidos por la dirección y las políticas de RH, identificar las cadenas de mando, cómo se agrupan las personas, bajo qué área o departamento y las funciones y vinculaciones jerárquicas de la aduana.

Permite conocer esta información vital para coordinar las áreas de negocio. Brinda un marco acorde a la estrategia empresarial que sirve para dimensionar mejor la organización y para estudiar su crecimiento natural.”^[2]

Anexo 2: “Organigrama Uni Trade Mex 2020”

Las descripciones de puestos que más conciernen al proyecto son las siguientes:

1. Gerente de Operadores

Objetivo: Proporcionar soluciones logísticas y aduaneras, para la satisfacción del cliente, mediante el cumplimiento de sus requerimientos con calidad y a la mayor velocidad posible.

Descripción:

1. Seguimiento a lo establecido en el proceso de tráfico de Uni-Trade, así como de establecer políticas y procedimientos.
2. Coordinar las actividades de la operación aduanera.
3. Supervisar la operación aérea para que se lleven a cabo las tramitaciones de manera oportuna.
4. Mantener comunicación constante con el cliente.
5. Administrar al personal y supervisar la correcta ejecución de las actividades de tráfico.
6. Atender peticiones de Customer Service.
7. Atención de clientes por cualquier medio.
8. Notificar discrepancias a la dirección
9. Establecer y presentar métricos del área de tráfico.
10. Cumplir con los requisitos legales y de los clientes
11. Todo el personal tiene la autoridad organizacional para tomar acciones de gestión necesarias en su área de trabajo, para lograr los objetivos del puesto y de calidad.

12. Aplicar los procedimientos de seguridad OEA en sus actividades, así como las políticas establecidas.

2. Supervisor de Procesos

Objetivo: Mantener, actualizar y mejorar los sistemas de gestión establecidos. Y procesos del Grupo UNI-TRADE (UTF LC, UTB SC, UTB LC, UTL LC, ALE, Gasolineras). Difundir y concientizar al personal acerca de la importancia de la satisfacción del cliente u medidas de seguridad sanitaria. (UNI-TRADE)

Descripción:

1. Mantener los sistemas de gestión integrales, seguridad y calidad.
2. Control del servicio no conforme (quejas, rectificaciones, incidencias).
3. Elaborar el análisis de riesgos en los sistemas de gestión.
4. Realizar el análisis de las acciones correctivas derivadas de quejas y otras fuentes, así como la mejora continua.

3. Ejecutivo de Cuenta

Objetivo: Proporcionar soluciones logísticas y aduaneras, para la satisfacción del cliente, mediante el cumplimiento de sus requerimientos con calidad y a la mayor velocidad posible. (UNI-TRADE)

Descripción:

1. Captura de pedimentos e información en los sistemas operativos.
2. Coordinación con los departamentos involucrados para el despacho de mercancías en tiempo y forma.
3. Coordinar operaciones multimodales de despacho.
4. Apertura, preparación e integración de expedientes, documentación aduanal, así como de elaborar Presupuesto al cliente.

4. Team Leader

Objetivo: Proporcionar soluciones logísticas y aduaneras, para la satisfacción del cliente, mediante el cumplimiento de sus requerimientos con calidad ya la mayor velocidad posible. (UNI-TRADE)

Descripción:

1. Supervisión de pedimentos e información en los sistemas operativos.
2. Elaborar reportes internos y externos según requerimientos.
3. Coordinar embarques con el cliente la recepción de instrucciones y demás requisitos requeridos.
4. Supervisar manifestaciones de valor, hojas de cálculo y COVES.

5. Tramitador

Objetivo: Realizar reconocimientos previos 100% confiables, y cumpliendo con los requerimientos del cliente con calidad.

Descripción:

1. Seguimiento a lo establecido en el procedimiento de calidad (aplicable) de UNI-TRADE.
2. Tramitación de despacho, cortes, pagos en los diferentes intermediarios logísticos.
3. Notificar las actas de incidencias recibidas al área legal y calidad de forma inmediata y entregarlas posteriormente a su jefe inmediato.
4. Realizar reconocimientos previos de mercancía. (muestreos, des y con, previo ocular).
5. Mantener la comunicación con coordinadores mediante avisos de llegada de mercancías, rojos entre otros.
6. Despacho de pedimentos aéreos, marítimos o terrestres.
7. Presentar mercancías en reconocimientos aduaneros.
8. Preparar resultados de los reconocimientos previos.
9. Tramitar Hand carry's en su caso.
10. Interpretar reconocimientos previos de mercancía y enviar datos y fotos al coordinador de cuenta.
11. Colocación, cambios de sellos o cintillos. Control de cintas rotuladas, buen manejo de Tablet en su caso.
12. Soporte a tramitación de exportación, en su caso
13. Todo el personal tiene la autoridad organizacional para tomar acciones de gestión necesarias en su área de trabajo, para lograr los objetivos del puesto.
14. Aplicar los procedimientos de seguridad NEEC/OEA en sus actividades, así como las políticas establecidas.

6. Clasificador

Objetivo: Establecer la correcta clasificación arancelaria de las mercancías, en el menor tiempo posible con el fin de facilitar al cliente interno y externo el proceso de despacho. Es el responsable de clasificar la mercancía de la información de los pedimentos, facturas, guías aéreas, traducciones y cartas fundamentadas con la finalidad de asegurar el cumplimiento legal de los despachos y permisos.

Descripción:

1. Seguimiento a lo establecido en el procedimiento de calidad (aplicable) de Uni-Trade
2. Revisar y analizar la correcta aplicación de la clasificación aduanera.
3. Recabar información de las mercancías objeto de la clasificación.
4. Facilitar al cliente y al ejecutivo la correcta clasificación.
5. Actualizar las TIGIE, físicamente en su poder cuando aplique.

6. Analizar la descripción de mercancías para una mejor clasificación.
7. Identificar las partidas de las facturas comerciales o lista de empaque en su caso.
8. Interpretar resultados de los reconocimientos previos de mercancía.
9. En su caso, apoyo en reconocimientos aduaneros para clarificar datos.
10. Revisar los expedientes de los Ejecutivos de Tráfico para corregir datos erróneos o mal capturados.
11. Apegarse al check list de glosa para la revisión
12. Solicitar la corrección de fracciones a los Ejecutivos de Tráfico.
13. Visto bueno a certificados de origen.
14. Todo el personal tiene la autoridad organizacional para tomar acciones de gestión necesarias en su área de trabajo, para lograr los objetivos del puesto y de calidad.
15. Aplicar los procedimientos de seguridad en sus actividades, así como las políticas establecidas.

7. Project Manager

Objetivo: Responsable de la Planificación, Organización y Ejecución de Proyectos del Grupo, alcanzando los resultados esperados por el cliente en tiempo y forma, priorizando siempre la estandarización y automatización de procesos.

Así mismo, es responsable de realizar el mejoramiento continuo a los problemas que puntualmente se le asigne resolver, aplicando la metodología de solución de problemas que convenga.

Descripción:

1. Administrar, planificar, coordinar, seguimiento y control de todas las actividades y recursos asignados para la ejecución exitosa del proyecto en la fecha convenida con el cliente.
2. Identificar todas las áreas que deben ser integradas en el proyecto. Establecer los tiempos y recursos necesarios para el desarrollo del proyecto asignado.
3. Asignar y administrar las actividades de todo el equipo humano que participa en el proyecto.
4. Definir el presupuesto requerido para completar exitosamente el proyecto.
5. No exceder del presupuesto asignado para cada proyecto.
6. Presentar periódicamente a la alta Gerencia los avances y estatus del proyecto.
7. Asegurarse de realizar una adecuada capacitación del personal implicado.

8. Asegurar el cumplimiento de los procesos definidos por el área de calidad.
9. Implementar los métricos requeridos para garantizar el control del proyecto posterior al arranque del mismo.
10. Identificar los riesgos y amenazas del proyecto e implementar las medidas de contención o solución que así convengan.
11. Comunicación efectiva del proyecto al cliente.
12. Reaccionar oportunamente a los cambios que sean necesarios implementar al proyecto, realizando el análisis de impacto y negociando con el cliente los nuevos términos del proyecto.
13. Garantizar la adecuada documentación de todo el proyecto.
14. Aplicación de una metodología de trabajo para la mejora continua en los procesos
15. Implementación de acciones correctivas irreversibles a problemas puntuales que se le asignen resolver.

8. Gerente de IT Procesos y Calidad

Objetivo: Proporcionar soluciones que ayuden a mantener la actualización y la continuidad del servicio. Mediante las tecnologías de vanguardia existentes.

Descripción:

1. Seguimiento a lo establecido en los procedimientos de calidad (aplicables) de UNI-TRADE.
2. Adquisiciones de equipo y comunicaciones.
3. Asegurar el mantenimiento requerido del equipo.
4. Administración de base de datos.
5. Supervisión del personal de sistemas
6. Elaboración de políticas, procesos y procedimientos de facilitación de las actividades del personal.
7. Dar soporte de servicio al cliente interno/externo.
8. Generar reportes, indicadores a las áreas de la empresa.
9. Generar soluciones operativas y de equipo en el menor tiempo posible. 10) Integrar sistemas para la mejora y actualización de las operaciones.
10. Generar herramientas que faciliten los procesos.
11. Análisis de sistemas en general.
12. Aplicar los procedimientos de seguridad NEEC en sus actividades, así

9. Coordinador de Calidad

Objetivo: Mantener, actualizar y mejorar los sistemas de gestión establecidos. Y procesos de Uni-Trade. Difundir y concientizar al personal

acerca de la importancia de la satisfacción del cliente y medidas de seguridad sanitaria.(Uni-Trade)

Descripción:

1. Seguimiento a lo establecido en los procedimientos de gestión (aplicables) de Uni-Trade.
2. Mantener el sistema de gestión integral, seguridad y calidad.
3. Control del servicio no conforme (quejas, rectificaciones, incidencias).
4. Control de registros y documentos.
5. Elaborar reportes y estadísticas para la dirección y superiores.
6. Elaborar el análisis de riesgos en los sistemas de gestión.
7. Atención a socios comerciales.

10. Coordinador de Procesos y Control Interno

Objetivo: Verificar que los controles definidos para los procesos y actividades de la organización se cumplan por los responsables de su ejecución y en especial, que las áreas o empleados encargados de la aplicación del régimen disciplinario ejerzan adecuadamente esta función.

Descripción:

1. Seguimiento a lo establecido en el procedimiento de calidad (aplicable) de UNI-TRADE.
2. Documentación de procesos.
3. Generación de Diagramas de flujo.
4. Definición de indicadores.
5. Control de documentación.
6. Generación de reportes.
7. Mejora continua.
8. Análisis de forecast.
9. Planeación estratégica.

11. Capturista

Objetivo: Capturar y preparar los documentos necesarios del embarque para su pre-despacho en tiempo y forma, mediante el cumplimiento de los requerimientos del cliente con calidad. (UNI-TRADE)

Descripción:

1. Seguimiento a lo establecido en el procedimiento de calidad (aplicable) de UNI-TRADE
2. Captura de facturas APTIV e información en los sistemas operativos 2TS.
3. Elaborar reportes internos y externos requeridos.

4. Preparar e integrar expedientes /archivo digital de expo/Impo.
5. Preparación e integración de documentación.
6. Comunicación y seguimiento al cliente.
7. Subir CFDI a bitácora y en su caso envío a cliente
8. Interpretar facturas para su correcta captura y enviar datos al cliente.

12. Analista de Calidad

Objetivo: Apoyo en desarrollo de los siguientes proyectos:

- Desarrollar proyecto estrategia para ordenar a los clientes.
- Desarrollar el proyecto Dynamic DosPuntoCero.
- Desarrollar proyecto Road Map BI

Descripción:

1. Análisis al forecast de clientes prospectos.
2. Asegurar que los clientes y prospectos se apeguen al SOP (Sales & Operation Planning).
3. Promover herramientas del ERP que aceleren los procesos operativos tanto para prospectos como para clientes actuales.
4. Identificar nuevas formas de eliminar contenido de trabajo.
5. Participación en el análisis del sistema Dynamic.
6. 6. Análisis de operaciones del proceso para asegurar su correcto funcionamiento como inicio del desarrollo de sistema Dynamic.
7. Seguimiento al desarrollo e implementación del sistema Dynamic.
8. Análisis y detección de información operativa y salud de datos para el proyecto BI.
9. Análisis y detección de información operativa y salud de datos para el proyecto BI.
10. Establecimiento de políticas y procedimientos del proceso ETL del BI.
11. Desarrollo y seguimiento del plan de trabajo del proyecto BI.

13. Marketing & Diseño

Objetivo: Proporcionar soporte a clientes internos, mediante el cumplimiento de sus requerimientos con calidad y a la mayor velocidad posible. Generar, imagen de la marca corporativa del grupo y medios digitales.

Descripción:

1. Diseño de diversos productos gráficos siguiendo los lineamientos de imagen de la marca (comunicados digitales, papelería institucional, aplicaciones de marca, presentaciones, folletos, productos impresos, redes sociales)
2. Diseño editorial de boletín/revista
3. Diseño de logo e identidad corporativa
4. Envío de comunicados por medio de plataforma de mailing (MailChimp)

5. Toma de fotografías de personal interno y en eventos externos del Grupo
6. Edición de video
7. Envío de Newsletter para la comunicación interna de la directora de Logística y Comercialización Diseñador Gráfico Grupo UNI-TRADE

Líneas de Negocio Alonso

Agencia Aduanal Mexicana

La Agencia Aduanal Mexicana se encarga de gestionar el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero.

Logística Mexicana:

El despacho de mercancías es una etapa de la logística y la finalidad de la Logística Mexicana es que el producto salga del almacén y sea entregado a su destino final, en el tiempo prometido y en perfectas condiciones. Del lado mexicano se enfoca a las mercancías de exportación, con origen desde México y hacia Estados Unidos. En este punto se ejecutan labores como: Asegurar una óptima gestión de mercancías antes del despacho. Planificar las entregas a realizar durante el día. Comprobar que cada producto y su documentación estén en orden. Cargar la mercancía en el transporte correcto. Monitorizar el desarrollo del transporte logístico.

Agencia aduanal americana:

Nuestra Agencia Aduanal Americana garantiza el seguimiento del servicio de importación y exportación desde y hacia los Estados Unidos, ofreciendo como servicios únicos en el seguimiento: almacenes fiscalizados, manejo de in-bond, general order, asesoría personalizada de comercio exterior, outsourcing, draw back y shipper export declaration. La operación en las aduanas está completamente integrada en ambos lados de la frontera (México-Estados Unidos), ofreciendo un mejor servicio a los clientes. 'TFS US Customs Brokers' tiene bodegas certificadas Foreign-Trade Zone (FTZ), proporcionando beneficios únicos y de excelencia, en todo lo relacionado con el Comercio Internacional. Igualmente, 'TFS Customs Brokers' ofrece los servicios de 'Bonded Warehouse' y 'General Order'.

Logística Americana:

La Logística Americana se encarga de cubrir una serie de actividades operativas que se enfocan en el manejo de productos terminados o materias primas desde un punto determinado a un punto distinto. Mediante la integración de una serie de recursos que permiten lograrlo efectivamente. Enfocada a la importación de mercancías de USA a México o cualquier otro destino.

Conciencia Internacional

La misión y visión es en esencia la declaración de principios de la empresa. Es su base teórica, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada. Ambos son el punto de partida desde el cual desarrollar estrategias para el crecimiento de las empresas. Unificarlos en un único objetivo se traduce en progreso, porque hace que cada oportunidad que se presente a lo largo del camino se aproveche y se proyecte confianza en el público al que se dirige la empresa.

Misión

Proporcionar a nuestros clientes soluciones logísticas de alta calidad mediante la pasión y el compromiso de nuestra gente. ⁽¹⁾

Las soluciones logísticas son los servicios tercerizados que una empresa comercializadora o fabricante contrata para su organización logística y la ejecución de procesos como transporte y almacenamiento de productos, gestión de stocks, etc.

El objetivo principal de estas soluciones es el de optimizar parte de la cadena logística de las compañías, permitiendo a éstas que se puedan concentrar al 100% en las funciones de negocio, sin tener que preocuparse de las logísticas.

Visión

Consolidar nuestra empresa a nivel internacional como la 3PL (Third party Logistics) en constante innovación.

La logística 3PL (Third party Logistics), hace referencia a aquellos servicios que una empresa contrata a un proveedor para que lleve a cabo su logística, así como tareas de almacenaje, preparación de pedidos o transporte de mercancía.

Valores

Nuestra Gente: UNI-TRADE es una organización inclusiva comprometida con el bienestar de las personas, porque para nosotros es sumamente importante que nuestros

colaboradores se sientan miembros de una familia y que cuenten con el sentido de pertenencia dentro de la compañía escuchando detenidamente las necesidades e inquietudes de nuestra gente. Por ello, todos los días es nuestro deber asegurarnos que cada uno de los miembros, sin importar el nivel, cuente con todo lo necesario para desempeñar sus actividades de manera plena ya que estamos seguros de que, prestar atención a los pequeños detalles, hacen la diferencia.

Sustentabilidad: UNI-TRADE es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, por eso nos hemos sumado al movimiento “Paperless” y desde luego a la tecnología ecológica en nuestra infraestructura.

Nuestros clientes y amigos: Con 33 años siendo líderes en el sector del comercio exterior, siempre nos hemos comprometido con brindar el mejor servicio a nuestros clientes, por ello gran parte de nuestra cartera de clientes nos han acompañado durante este largo recorrido y que, en conjunto, hemos logrado afrontar situaciones difíciles que nos ha llevado a considerarlos como nuestros amigos.

Productos y Servicios

- A. **Despacho Aduanal** (Con el alcance de 6 patentes propias, garantizamos la continuidad de su operación por las 11 principales aduanas del país. Nuestros expertos aduaneros se encargarán de atender sus requerimientos; minimizando costos y riesgos.)
- B. **Almacenaje y distribución** (Contamos con más de 200,000 pies cuadrados en el almacén de Laredo, Tx. Con instalaciones modernas, sistema de seguridad y un sistema Warehouse Management System (WMS) para crear visibilidad de trayecto y control, contamos con reportes instantáneos y notificaciones en tiempo real. Así como la distribución de su carga, en los destinos requeridos, en forma segura y constante monitoreo.)
- C. **Transporte Marítimo** (Trabajando con las principales navieras del mundo, nos encargaremos de transportar su mercancía de forma segura de puerto a puerto, ya sea en contenedor completo (FCL, Full container load) o servicio consolidado (LCL, Less than container Load).
- D. **Transporte Aéreo** Somos agentes IATA (The International Air Transport Association (IATA), contamos con beneficios como: garantía de espacio con las aerolíneas, visibilidad total de rastreo, etc. Nos encargamos de sus envíos urgentes, express o garantizados. De igual manera de Cargas Proyecto/Charters.)
- E. **Transporte terrestre** (Optimizando el envío de su mercancía vía terrestre, contamos con cobertura en México, Canadá y USA.)

- F. **Intermodal y ferrocarril** (Ofrecemos servicios de transporte en doble estiba, furgón, tolva o cualquier otro tipo especializado a través de las redes de ferrocarril establecidas.)
- G. **ERP** (UNI-TRADE cuenta con un sistema integral del tipo ERP (Enterprise Resource Planning) para las funciones operativas y administrativas logrando estandarizar todas las actividades con esto facilita la función y los procesos de mejora, el ERP es especializado en comercio exterior por lo cual brinda una completa ventaja competitiva y de beneficio para nuestros clientes.)
- H. **WMS** (Para el control y gestión de la bodega contamos con un sistema WMS (Warehouse Management System) el cual se integra totalmente al ERP permitiendo tener visibilidad de toda la actividad que sucede en las bodegas logrando una perfecta gestión de todos los embarques.)
- I. **Interface** (Una de las funcionalidades que brindamos es la posibilidad de compartir información a través de interfaces (XML, Extensible markup language), (TXT Archivo de texto), delimitados, (DBF Data base file), etc.) enviados a través de email, webservices, (STP sistema de transacciones de pagos), (FTPS file transfer protocol), etc.)
- J. **Reportes Online** (La amplia suite de reportes Uni-Trade permite conocer el detalle de las actividades operativas y administrativas, tanto como la recabación de documentos y el anexo de ellos. Obtener reportes para sistemas como anexo 24 (sistema automatizado de control de inventarios) u otro, reportes de cartera, estados de cuenta, y la posibilidad de descargar el archivo digital desde nuestro sitio web.)
- K. **Notificaciones** (Nuestro sistema ofrece la posibilidad de enviar documentos o información al momento de cumplirse una condición o un evento enviado directamente a un contacto o un grupo permitiendo al cliente contar con la información oportuna sin la necesidad de consultarla en nuestro portal.)
- L. **Servicios de Comercio Exterior** (Ofrecemos apoyo con asesoría legal, arancelaria, aplicación al comercio exterior de las tecnologías de la información y aduanas. De igual manera; operaciones virtuales IMMEX, Anexo 24, auditorías en comercio exterior, ofrecemos el servicio con colaboradores IN-HOUSE.)
- M. **Consolidación Multiproveedor** (Nos encargamos de consolidar la mercancía de 2 o más proveedores ubicados en la misma zona geográfica, facilitando así el envío de su carga, y disminuyendo costos.)
- N. **Distribución** (Nos encargamos de distribuir su mercancía a lo largo y ancho del país, con el compromiso de tiempo de entrega, rastreo de unidades y monitoreo en todo momento.)
- O. **Empaque** (Ofrecemos servicios de acondicionamiento de su material, para que su mercancía llegue en tiempo y forma hasta su destino. Servicios como: armado y desarmado de pallets, emplayado, flejado, etiquetado, etc.)

P. Servicio Puerta a Puerta (Transportamos su mercancía desde el lugar de recolección con su proveedor, hasta el destino (almacén, bodega, etc.) Todo de forma segura, confiable y con excelentes tarifas.)

Q. Litigio Aduanero (De la mano de nuestros especialistas legales, UNI-TRADE es capaz de apoyar con los casos que se presenten entre nuestros clientes y la autoridad aduanera, de una manera transparente y clara, damos solución a aquellos inconvenientes que se susciten durante el proceso aduanero. Basados en la atención personalizada, encontraremos la solución adecuada a la situación.)

Línea de Negocio

Agencia Aduanal Mexicana Alonso

La Agencia Aduanal Mexicana se encarga de gestionar el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficoy regímenes aduaneros establecidos, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero.

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
Exportación Marítima	Creación bodega	Recepción de documentos (BL, Contenedor, facturas)	-Analista de Calidad	
	Creación Tráfico	Revalidar BL	-Gerente de procesos	
	Clasificación Tráfico	Asignación de lugar al contenedor	-Gerente de procesos -Tramitador -Gerente de tráfico y operaciones	
	Cotización de Servicio	Seguimiento a procesos de calidad de UNI-TRADE	-Analista de calidad, coordinador de calidad, project manager	Recibe cotización de servicio de transporte y acepta (Servicio FTL) Realiza depósito de pago operaciones de transporte

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
	Servicio de Transporte	Tramitación de despacho, cortes, pagos en los diferentes intermediarios logísticos.	-Tramitador	
	Creación de Pedimento	Notificar las actas de incidencias recibidas al área legal y calidad de forma inmediata y entregarlas posteriormente a su jefe inmediato	-Analista de Calidad	
	Comprobante de venta electrónico (COVE)	Realizar reconocimientos previos de mercancía. (muestreos, des y con, previo ocular)	-Analista de Calidad	
	Cierre consolidado	Mantener la comunicación con coordinadores mediante avisos de llegada de mercancías, rojos entre otros.	-Gerente de tráfico y operaciones	
	Glosa y revisión de pedimento	Despacho de pedimentos marítimos.	-Gerente de tráfico y operaciones	Recibe Proforma para revisión y autoriza
	Validación	Presentar mercancías en reconocimientos aduaneros.	-Tramitador	
	Pago	Colocación, cambios de sellos o cintillos. Control de cintas rotuladas, buen manejo de Tablet en su caso.		
	Internación de Carga	Soporte a tramitación de exportación	-Clasificador -Project Manager	

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
	Registro bitácora y observaciones	Aplicar los procedimientos de seguridad NEEC/OEA en sus actividades, así como las políticas establecidas.		

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
Importación Marítima	Revalidación de BL	Recepción de documentos	-Analista de Calidad	
	Registro de factura	Revalidación de BL	- Tramitador -Clasificador	Envía Facturas y documentos Acepta realizar subdivisión en Operación
	Revisión Previo	Solicitar cita para previo	-Supervisor de procesos - Tramitador -Clasificador	
	Creación Tráfico	Elaboración de PROFORMA	-Ejecutivo de cuentas	
	Clasificación Tráfico	Glosa de PROFORMA	-Ejecutivo de Cuenta -Clasificador -Team Leader	
	Cotización de Servicio	Revisión de documentos	-Clasificador	Recibe cotización servicio de transporte y acepta (Serv. FTL) Realiza depósito de pago operaciones de transporte
	Servicio de Transporte	Pago de pedimento	-Ejecutivo de Cuenta -Tramitador -Team Leader	
	Creación de Pedimento	Asignación de medio de	-Control Interno - Gerente de tráfico	

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
		transporte	y operaciones	
	Comprobante de venta electrónico (COVE)	Programación de citas con terminal	-Gerente de tráfico y operaciones -Project manager	
	Cierre consolidado	Modulación	-Sub-gerente de	
	Glosa y revisión de pedimento	Transporte (Logística)	-Supervisor de procesos	Recibe Proforma para revisión y autoriza
	Validación	Almacenaje y distribución y transportación terrestre	-Supervisor de procesos -Control interno	
	Pago	Monitoreo de UNI-TRADE	-Supervisor de procesos	
	Despacho Mex	Despacho aduanal	-Project Manager -Clasificador -Tramitador	
	Internación de Carga	Reportes online	-Control Interno -Coordinador de Calidad -Gerente de Sistemas	
	Registro bitácora y observaciones	Notificaciones	-Control Interno -Coordinador de Calidad -Project Manager	Se envían notificaciones al cliente sobre el estatus.

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
Importación Aérea	Revalidación de guía	Despacho aduanal	Gerente de tráfico y operaciones	
	Registro de facturas	Garantía de espacio con las aerolíneas	Project Manager	Envía factura y documentos Acepta realizar subdivisión en Operación

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
	Revisión y clasificación	Almacenaje y distribución		
	Creación de tráfico	Reportes online	-Analista de Calidad -Project Manager. Gerente de IT	
	Clasificación Trafico			
	Cotización y servicios	Empaque		Recibe cotización servicio de transporte y acepta (Servi. FTL) Realiza depósito de pago operaciones de transporte
	Servicio de transporte	Servicio puerta a puerta	-Gerente de tráfico y operaciones	Solicita servicio de transporte internacional (Servicio puerto origen) Recibe cotización de transporte internacional (Servicio AMX destino final)
	Creación de pedimento	Notificaciones	-Gerente de tráfico y operaciones	
	COVE	Despacho aduanal	-Gerente de tráfico y operaciones	
	Cierre de consolidado	Garantía de espacio con las aerolíneas	Project Manager	
	Glosa y revisión de pedimento	Almacenaje y distribución		Recibe Proforma para revisión y autoriza
	Validación	Reportes online	-Analista de Calidad -Project Manager. Gerente de IT	

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
	Pago	Servicio puerta a puerta	-Gerente de tráfico y operaciones	
	Despacho Mex	Empaque		
	Internación de Carga			
	Registro bitácora y observaciones	Notificaciones	-Gerente de tráfico y operaciones	

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
Exportación Aérea	Creación de Bodega	Despacho aduanal	-Gerente de tráfico y operaciones	(Cliente envía factura y documentos)
	Creación de tráfico	Reportes online	-Analista de Calidad -Project Manager. Gerente de IT	
	Clasificación Trafico			
	Cotización y servicios	Empaque		Recibe cotización servicio de transporte y acepta (Servi. FTL) Realiza depósito de pago operaciones de transporte
	Servicio de transporte	Servicio puerta a puerta	-Gerente de tráfico y operaciones	Recibe cotización de transporte internacional (Servicio AMX puerto destino)
	Creación de pedimento	Notificaciones	-Gerente de tráfico y operaciones	

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
	Proceso COVE	Despacho aduanal	-Gerente de tráfico y operaciones	
	Cierre de consolidado	Garantía de espacio con las aerolíneas	Project Manager	
	Glosa y revisión de pedimento	Almacenaje y distribución		Recibe Proforma para revisión y autoriza
	Validación	Reportes online	-Analista de Calidad -Project Manager. Gerente de IT	
	Pago	Servicio puerta a puerta	-Gerente de tráfico y operaciones	
	Internación de Carga	Empaque		
	Registro bitácora y observaciones	Notificaciones	-Gerente de tráfico y operaciones	

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
Exportación Terrestre	Creación Bodega	Almacenaje y distribución (B) y transportación terrestre (E): Al haber mercancía para recolectar, esta se va en el transporte.		
	Creación Tráfico			
	Clasificación Tráfico			
	Cotización de Servicio	Interface (I), se le ofrece al cliente la posibilidad de compartir información a	-Analista de Calidad Gerente de IT	Recibe cotización de servicio de transporte y acepta (Servicio FTL) Realiza depósito de

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
		través de diferentes interfaces.		pago operaciones de transporte
	Servicio de Transporte	El ERP, (G), es un sistema integral para las funciones operativas y administrativas, logrando facilitar la función y los procesos de mejora.	-Coordinador de Calidad -Capturista	
	Creación de Pedimento	Apoyo con asesoría legal, arancelaria, aplicación al comercio exterior de las tecnologías de información y aduanas, entre otros. (L)	-Coordinador de Procesos y Control Interno -Capturista -Analista de Calidad	Recibe notificación de ingreso de mercancía y autoriza o no a bodega fiscal
	COVE	Distribución de los productos. (N)	-Coordinador de Calidad -Capturista	
	Cierre consolidado	Revisión de documentos		
	Pre Files &PAPS			Recibe cotización de pago de impuestos y acepta
	Glosa y revisión de pedimento	Aprobación Operación por el cliente	-Team leader	Recibe Proforma para revisión y autoriza
	Validación	Pago pedimento por UNI-TRADE		
	Pago	Modulación/coordinación de transporte por UNI-TRADE		
	Salida mercancía Bodega			
	Despacho USA			

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
	Registro Bitácora Observaciones	-Control interno -Gerente de tráfico y operaciones	Salida de transporte en aduana	
	Digitalización de expediente			

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
Importación Terrestre	Recepción de bodega	Notificaciones al cliente acerca del status de su envío/producto. (K)	-Analista de Calidad y Control interno -Gerente de tráfico y operaciones	Solicita operación, in bound o normal
	Referencia Consolidada	Entrega de mercancía	-Analista de Calidad	
	Registro de factura	Envío del aviso de llegada al cliente	-Control interno -Project Manager -Gerente de tráfico y operaciones	Envía factura y documentos Acepta realizar subdivisión en Operación
	Revisión y clasificación	Tiempo estimado de la llegada de mercancía	-Supervisor de procesos	Envía factura y documentos, acepta realizar subdivisión
	Creación de Tráfico	Recepción de mercancía por UNI -TRADE	-Team leader y Analista de Calidad	
	Clasificación Tráfico	Revisión de documentos faltantes	-Control interno -Gerente de tráfico y operaciones	
	Cotización de Servicio	Envío de documentos al cliente	-Team leader	Recibe cotización de servicio y acepta, realiza depósito de pago operaciones
	Servicio de Transporte	Registro de documentos DYNAMIC's	-Analista de Calidad	

PROCESOS	Subprocesos	Productos / Servicios	Puesto	Puntos de Contacto con el Cliente
	Creación de Pedimento	Almacén & UTB	-Ejecutivo de cuentas	
	Comprobante de venta electrónico (COVE)	Elaboración PROFORMA UNI-TRADE	-Supervisor de procesos -Team leader	
	Cierre consolidado	Elaboración Glosa Proforma UNI-TRADE	-Team leader -Gerente de tráfico y operaciones	
	Glosa y revisión de pedimento	Revisión de documentos		
	Glosa y revisión de pedimento	Aprobación Operación por el cliente	-Team leader	Recibe Proforma para revisión
	Validación	Pago pedimento por UNI-TRADE		
	Pago	Modulación/coordinación de transporte por UNI-TRADE		
	Salida Mercancía de Bodega	Reconocimiento de la mercancía		
	Despacho Mex Despacho USA	Reconocimiento No intrusivo / Intrusivo de la mercancía		
	Registro Bitácora Observaciones	Salida de transporte en aduana	-Control interno -Gerente de tráfico y operaciones	
	Digitalización de expediente	Servicio UNI-TRADE Logistic	-Supervisor de procesos -Gerente de IT	
	Monitoreo de UNI-TRADE	Entrega de mercancía	-Analista de Calidad	

Anexo #3 Matriz Puntos De Contacto

Identificar todos los puntos de contacto con el prospecto/cliente

Para cada modalidad importación y exportación se identificaron los siguientes puntos en los que se tiene contacto con el cliente.

Cada una de las modalidades tienen factores externos e internos que pueden complicar o favorecer el servicio al cliente, debido a que estos generan turbulencias en el proceso del comercio exterior, y más específico, la exportación marítima. Para poder identificar bien esto, debemos de ser precavidos en los puntos de contacto con el cliente, establecidos de la siguiente manera:

Marítima exportación e importación

- Envía Facturas y documentos
- Acepta realizar subdivisión en operación
- Recibe cotización de servicio de transporte y acepta
- Realiza depósito de pago operaciones de transporte
- Recibe Proforma para revisión y autoriza
- Se envían notificaciones al cliente sobre el estatus

Aérea exportación e Importación

- Envía factura y documentos
- Acepta realizar subdivisión en Operación
- Recibe cotización de servicio de transporte y acepta (Servicio FTL)
- Realiza depósito de pago operaciones de transporte
- Recibe cotización de transporte internacional y acepta (Servicio Puerto Origen AMX)
- Recibe cotización de transporte para recolección y acepta (Servicio AMX - Puerto destino)
- Solicita servicio de transporte internacional
- Recibe cotización de transporte internacional (Servicio AMX destino final)
- Recibe Proforma para revisión y autoriza
- Se envían notificaciones al cliente sobre el estatus

Terrestre exportación e importación

- Envía factura y documentos

- Acepta realizar subdivisión en Operación
- Recibe cotización de servicio de transporte y acepta (Servicio FTL)
- Realiza depósito de pago operaciones de transporte
- Recibe notificación de ingreso de mercancía a bodega fiscal y autoriza
- Solicita Operación al almacén (Bodega)
- Recibe cotización de pago de impuestos y acepta
- Solicita manifiesto
- Recibe Proforma para revisión y autoriza

Calidad en el Servicio

Encuestas de Calidad en el Servicio

De acuerdo con la información que fue proporcionada por UNI-TRADE tanto para quejas, incidencias y rectificaciones no fue posible identificar si son operaciones marítimas, aéreas o terrestres y si son de importación o exportación, por lo que se presenta información concentrada y que deberá ser posteriormente validada y de ser posible clasificada.

Quejas

Las quejas son la expresión de insatisfacción del cliente, por lo regular surgen a raíz de un incumplimiento o mala calidad al producto o servicio ofertado. A continuación, se presenta un listado de quejas que UNI-TRADE ha recibido por parte de sus clientes AAA.

- Revisión de documentos previo a la operación
 - Queja por entrega errónea de nombre de cliente.
 - Se enganchó una caja incorrecta al pedido del cliente.
 - Queja porque no cuadraba datos en la factura que se dio.
 - Queja por falta de mercancía, se despachó una caja menos.
 - Queja por falta de validaciones en la operación, debido a que no hay registro válido de que se hicieron, ni evidencias al respecto.
- Información de la empresa colaboradora
 - Queja realizada por falta de contacto con el cliente en cuanto a información, además de falta de coordinación del equipo.
 - Reportes incompletos al cliente, llenado de un reporte sin terminar.
 - Queja por falta de información previo a la operación, ya que en este caso las dudas particulares del cliente no fueron atendidas, debido a que el cliente no reconoce los gastos presentados en su factura.
- Detalles del producto, si es necesario, para el alta de certificados en el COVE
 - Quejas presentadas en el proceso de verificación documentación, no se realizó un previo, ya que era mercancía peligrosa.

- Revisión de la PROFORMA

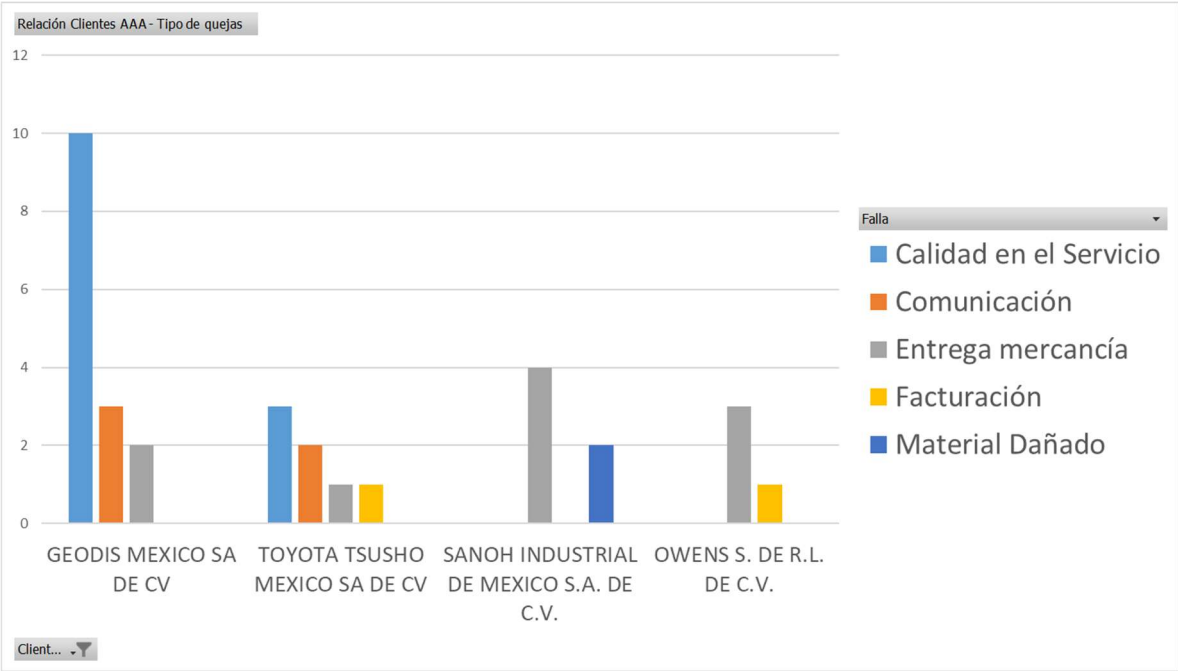
Importación terrestre - Puntos de contacto

- Envío de aviso de llegada al cliente
 - Queja por retraso en la notificación de llegada de mercancía

RECuento DE QUEJAS SEGÚN EL PROCESO EN 2021

Proceso Responsable	Recuento de Fallas
Almacén	14
Clasificación GDL	1
Clasificación LDO	1
Customer Service	1
Facturación	9
IT	1
Logística AME	1
Logística MX	8
Revisión	5
Tráfico	60
Tramitación	2
Transfer	1
Grand Total	104

En esta tabla vemos la relación entre el total de quejas en el año 2021, de los clientes AAA de la empresa UNI-TRADE con los procesos responsables de cada una de ellas y se hace un recuento de las fallas/quejas, para cada uno de estos procesos. Se puede observar que de las 104, el 57.7% son del proceso de Tráfico y el 13.4% son del proceso de almacén y facturación con el 8.6% con estos tres procesos prácticamente tenemos el 79.7%.



CLIENTES AAA	Calidad en el Servicio	Comunicación	Entrega mercancía	Facturación	Material Dañado	Total general
GEODIS MEXICO SA DE CV	10	3	2	0	0	15
TOYOTA TSUSHO MEXICO SA DE CV	3	2	1	1	0	7
SANOH INDUSTRIAL DE MEXICO S.A. DE C.V.	0	0	4	0	2	6
OWENS S. DE R.L. DE C.V.	0	0	3	1	0	4
Total general	13	5	10	2	2	32

Aquí se refleja la relación entre el tipo de quejas y los clientes AAA. Se recuentan las quejas según su tipo y se relacionan con los clientes que las hayan hecho. En esta ocasión, presentamos el top 5 de clientes AAA, que más quejas tuvo en 2021.

La gráfica nos ayuda a darnos una idea más visual, de los diferentes tipos de quejas y saber quiénes tuvieron más en unas y otras.

Incidencias

Con respecto a las incidencias, las cuales son eventos que se presentan cuando hay una omisión ya sea de parte del cliente o de parte de UTB que son cometidas durante la operación ya sea de importación o exportación en sus modalidades Marítima, aérea y terrestre, dentro de estas incidencias puede haber omisiones graves.

INCIDENCIAS TOTALES 2021

MES	CLIENTE	UNI-TRADE
ENE	14	7
FEB	13	12
MAR	11	8
ABR	15	7
MAY	2	6
JUN	13	5
JUL	6	13
AGO	5	3
SEP	6	5
OCT	4	6
NOV	7	7
DIC	15	2
TOTAL	111	81
		192

En el 2021 se tuvieron un total de 192 incidencias donde 111 de ellas fueron por parte del Cliente y 81 por parte de UNI-TRADE, un dato notorio es que la mayoría de las incidencias han sido de durante o después de periodos de descanso/vacaciones, cómo se puede observar en la parte del “Cliente” se tienen 14 en el mes de Enero (después de vacaciones de Navidad y Año nuevo que representan un **12.61%** del total por parte de las incidencias de los clientes), 15 en Abril (Semana Santa y Pascua que representan un **13.51%**, 13 en Junio que es un **11.71%** y 15 en Diciembre (Nochebuena/Navidad) que representa un **13.51%**, tan solo con estos 4 meses se hace un total del **51.34%**.

Por parte de Uni-Trade cuando más ha tenido incidencias es por lo regular 1 mes después de cuando suceden las del cliente, que por lo regular han sido en Febrero con 12 (**14.81%**), 13 en Julio (**16.04%**) que juntos se hace un **30.85%**.

Rectificaciones

Por rectificaciones podemos entender correcciones o errores que suelen cometer operadores por parte de UNI-TRADE en el pedimento de exportación o importación, por lo que con la información proporcionada del año 2021 podemos llegar a la siguiente conclusión. Hay diversos motivos o causas de rectificaciones son dependiendo el área del

operador y del operador mismo, pero los principales motivos de rectificaciones identificados son los siguientes:

1. Peso bruto
2. Fecha factura
3. Clave recinto
4. preferencia arancelaria
5. Valor en USD
6. Cantidad de bultos
7. Numero de BL
8. Tipo de contenedor
9. Fecha entrada recinto
10. Numero de guía
11. Peso bruto
12. Nombre de buque
13. Clave aduana

Mercado

Oferta de Valor

“La oferta de valor es la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado.”^[3]

Michael Porter la define como una estrategia competitiva, la cual consiste en ser diferente a los demás. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla de valor única.

Oferta de Valor actual

De acuerdo con el diálogo con los responsables del proyecto llegamos al siguiente enunciado:

“Entregar la mercancía en tiempo y forma según lo acordado, así como la cuenta de gastos de manera oportuna y completa.” (UNI-TRADE)

Oferta de Valor de la Competencia

Celeritas Brokers	Experiencia familiar (4ta Generación) Poseemos un sistema operativo vanguardista (web-based) que nos permite operar desde cualquier lugar, proporcionando un trabajo más ágil, rápido y eficiente, pero sobre todo seguro. Contamos con ideas frescas e innovadoras distintas a las que ya se encuentran en la industria, adaptados a las cambiantes condiciones del mercado global.
Grupo Ei en Comercio Exterior S. de R.L. de C.V.	Nuestra experiencia nos permite atender empresas de diferentes tamaños, ayudándolos a hacer que sus operaciones sean más eficientes.
Grupo Cargoquin	Grupo Cargoquin ha destinado esfuerzos humanos y materiales para la integración de políticas de responsabilidad social, obteniendo así el certificado oficial de Empresa Socialmente Responsable en 2013.
Radar Customs & Logistics	Radar Customs & Logistics facilita y simplifica la carga administrativa para los clientes al concentrar todos los servicios que requieren para su negocio, la atención al cliente de primer nivel, y la plataforma tecnológica para responder eficaz y oportunamente a las innovaciones y a la velocidad de los cambios en el comercio internacional.
Del Bravo	Facilitamos notablemente tus operaciones de importación y exportación. Además, integramos indicadores clave de desempeño (KPI's) para que puedas medir mejor la efectividad de tu negocio.

La oferta de valor como estrategia de benchmarking es relevante para la generación de la propia, puesto que se identifican mejores prácticas que UNI-TRADE podría incorporar. La gran mayoría de las empresas seleccionadas cuentan con su oferta de valor visible en sus sitios web de forma clara y concisa.

Segmentación de prospectos y clientes

Es importante saber la clasificación de clientes que una empresa tiene, ya que depende del nivel de operaciones y servicios que se le ofrece a cada cliente, en función a esto se pueden clasificar dependiendo si son triple A, doble A, y A, destacando los clientes AAA como los más importantes de la compañía y a los que más atención en el servicio se debe de prestar, pues estos clientes regularmente representan una parte muy importante de los ingresos de una empresa, es importante mencionar que no se pueden dejar menos atendidos todos los demás. UNI-TRADE tiene una cantidad de clientes importantes a los que debe impregnar una cantidad de tiempo comprometida; estos se mostrarán por el tipo de sector y el porcentaje que representa del total de estos.

Estos clientes, si bien se menciona, son los que proveen gran parte de la magnitud de las operaciones de UNI-TRADE ya que son empresas de renombre. Entonces, como dice el principio de Pareto, el cual consiste que el 80% de tu facturación puede estar en solo pocas empresas y el 20% restante en las demás.

A continuación, la representación en porcentaje.



Como se puede apreciar, la mayor parte de los clientes triple A son de la industria automotriz con 6 unidades representando el 19%, después sigue la industria de la otra maquinaria que incluyen los montacargas con 9%, la siguiente sigue la de la alimentación con 2 unidades y todas las demás con la misma cantidad de clientes, el cual equivale a 1.

Por lo que podemos concluir que la industria automovilística es donde se representa la mayor cantidad de clientes en cuanto a conteo.

Propuesta de Oferta de Valor

Ofrecer soluciones logísticas integrales de transportación mundial, comercio exterior y servicio personalizado a nuestros clientes a nivel nacional e internacional representando el cuidado de la cadena de suministro. (UNI-TRADE)

Áreas de Mejora

- Mejorar los Tiempos de Entrega: Actualmente se entregan reportes/notificaciones de entrega a los clientes durante los tiempos pertinentes de cada servicio.
- Mejorar el Trato al cliente: Anteriormente hacían 12 encuestas al año, hoy se están llevando a cabo entrevistas en línea con mayor frecuencia.
- Mejorar la comunicación con el cliente: actualmente se llevan a cabo reuniones con la parte operativa del cliente y la operativa de UTB.
- Capacitación al personal de operación en atención al cliente y manejo de conflictos

Acciones de Mejora para considerar en el Customer Experience y Customer Journey Map

Considerando la información recabada con respecto a la satisfacción del cliente en los servicios de UNI-TRADE, identificamos una serie de acciones de mejora importante para mejorar su atención al cliente.

- Lanzar una estrategia estandarizada de Net Promoter Score (NPS) como indicador perceptivo para medir qué calificación proporcionan los clientes a sus servicios y/o atención. El método de ejecución puede variar (telefónica, online).
- Construir un Customer Journey Map o Mapa de Experiencia del Cliente para mapear la experiencia, incluyendo todos los puntos de contacto que los clientes tienen con UNI-TRADE como clave para implementar acciones que impacten positivamente a tus clientes.

Customer Journey Map

Desarrollar el Customer Journey Map

El Customer Journey es una estrategia utilizada en la gestión del customer experience. El customer journey map o mapa de experiencia del cliente permite conocer la interacción, canales y elementos por los que éste atraviesa en los diferentes puntos de contacto en su proceso de compra.

Ventajas de un Customer Journey Map

Implementar esta herramienta es fundamental en el proceso de gestión de la experiencia porque brinda la visibilidad (desde la perspectiva del cliente) que permite empatizar con el usuario y, a través del conocimiento adquirido, permite alinear y priorizar el proceso de innovación. Adicionalmente, usar una herramienta como el Customer Journey Map desarrolla la habilidad customer centric de las organizaciones y las diferencias de la competencia en una dimensión que no es fácil de replicar por otros.

Desglosar el recorrido del cliente fase por fase, alinear cada paso con un objetivo y reestructurar sus puntos de contacto en consecuencia son pasos esenciales para maximizar el éxito del cliente.

Necesidades del cliente

- Maximizar la eficiencia de distribución de sus productos.
- Incrementar su rentabilidad en la logística de sus productos.
- Optimizar los costos de exportación/importación.
- Generar alianzas estratégicas con proveedores (agencia aduanal, logística y almacenaje)
- Generar alianzas estratégicas con operadores 3PL.

Necesidades de un prospecto

- Identificar un Agente Aduanal de confianza
- Resolver la necesidad de logística de importación o exportación a un precio competitivo
- Cumplir con los requerimientos formales para exportar/importar
- Contar con seguro para su mercancía
- Recibir la asesoría de los expertos en las operaciones internacionales

¿Existe solo un Customer Journey Map (CJM)?

No, existen diferentes CJM dependiendo de las necesidades del cliente y los diferentes tomadores de decisión involucrados en cada proceso de compra.

Etapas del Customer Journey

Descubrimiento (Awareness)

Esta primera fase es cuando un consumidor descubre el producto. En este estado, las características del producto o servicio no son tan importantes. Estamos en una fase de información del usuario, y no se intenta incitar al usuario a comprar, simplemente se le informa de que hay un producto para una necesidad que este puede tener.

Para una relación Business to Consumer (B2C), los clientes son los consumidores finales, esta primera fase del Customer Journey se basa en ser visible para nuestros clientes potenciales.

Las herramientas utilizadas durante la fase de descubrimiento son medios con un amplio alcance, sin segmentar tanto el tipo de usuario. En este sentido, las redes sociales y el canal online permiten mejorar este proceso.

Consideración (Consideration)

La fase de consideración es el momento en el que el consumidor quiere realizar una compra, y considera diferentes opciones para llevarla a cabo. Esta es la fase de valoración, o como su propio nombre indica, de consideración de las opciones que encuentra para realizar la compra.

En esta fase, es cuando el usuario debe conocer la marca y ser consciente de la existencia de esta para tenerla en cuenta para realizar una posible compra. Para ello, aquí sí que hay que informar a los consumidores de las características del producto, así como los puntos fuertes.

Compra (Purchase)

La fase de compra es cuando el usuario ya ha tomado la decisión de compra y decide llevarla a cabo. En este proceso, tener un canal online que no ralentice o frene este proceso es importante, así como un personal en tienda cualificado para que la experiencia de compra en tienda sea buena.

Retención (Retention)

Esta es la primera fase dentro del servicio post-venta donde se busca mantener la satisfacción del cliente. La fase de retención es cuando el proceso post compra se ha llevado a cabo, nuestro cliente tiene nuestro producto y queremos seguir en contacto con él para propiciar otras compras en el futuro. El objetivo de esta fase es mantener la relación con el cliente y propiciar que este repita compras y se fidelice.

Recomendación (Advocacy)

Tras una experiencia de compra satisfactoria, es posible que los clientes nos ayuden a mejorar la propia imagen de marca de la empresa e impactar en fases anteriores para otros usuarios.

Las redes sociales, las valoraciones y el boca a boca son las partes más importantes de la fase de recomendación.

¿Cómo crear un Customer Journey?

No hay un modelo que se pueda aplicar a todas las empresas, ya que cada producto o servicio demanda un ciclo de vida diferente para el cliente.

En primer lugar, se dibuja un gráfico en el que el Eje X muestra las fases por la que pasa el cliente a lo largo del tiempo y en el Eje Y, se define cómo siente las experiencias, desde la más negativa, en rojo, hasta la más positiva, en verde.

El ejemplo considera las etapas más críticas, desde que el cliente ingresa al local hasta que paga. Entonces, para conocer su experiencia en cada fase, se pensó en consultarle antes de retirarse cómo se ha sentido en cada una de ellas.

Una vez plasmado todo esto en el gráfico, se une cada punto mediante una línea y se obtiene un mapa de la experiencia del cliente.

Otro dato que considerar, además de las fases y los sentimientos o sensaciones de los clientes, pueden ser los puntos críticos del negocio, ya que pueden determinar la concreción o no de la compra.



En esta gráfica se muestran las distintas fases del proceso de compra del cliente dentro del CJM, nos permite visualizar claramente los puntos de contacto con el cliente, de manera que es posible identificar las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el cliente.^[5]

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (personal)

Pablo López Brockmann:

Este proyecto fue muy influyente para mi cierre de la carrera profesional de Comercio y Negocios Globales, debido a que pude comprender como una agencia aduanera funciona y funciona en las operaciones cotidianas y las situaciones a las que se enfrenta. Además, pude poner en práctica mis conocimientos dentro de una empresa, desde los eslabones comerciales, hasta la comunicación con el cliente.

Los aprendizajes adquiridos fueron conocimientos ya antes vistos, a excepción de la terminología del sector, pero lo que este proyecto hizo fue más importante que eso; me reforzó lo que ya había visto durante mi carrera profesional. Estos vienen desde el entendimiento de los procesos, hasta las problemáticas conforme al procedimiento, lo que hizo explorar ideas y situaciones donde pude desarrollar una importante analítica dentro de mi percepción acerca del campo laboral.

Lo que más aprendí fue las batallas que tienen día con día las agencias aduanales, ya que se estudió toda la parte de la organización comercial y las interacciones con el cliente, lo que me dio una idea muy acertada de los temas que se ven día con día, incluyendo con el cliente.

Ricardo Contreras Beltrán:

El proyecto en cuestión, aunque representó un reto para mi aprendizaje profesional como futuro licenciado en Mercadotecnia, fue sumamente enriquecedor. Desde el acercamiento inicial a las operaciones de una agencia aduanal de las dimensiones y experiencia de UNI-TRADE, sus actividades en el día a día, así como su compromiso de entregar soluciones logísticas integrales de transportación mundial, comercio exterior y servicio aduanal.

Uno de los mayores aprendizajes sin duda, fue la oportunidad de trabajar con un equipo multidisciplinario con una visión clara para alcanzar los objetivos del proyecto a como diera lugar. Existió una gran cantidad de obstáculos, que gracias al apoyo y experiencia de mis compañeros logramos sobrellevar. A su vez, logré reforzar los conocimientos de mi carrera, como lo fue la oferta de valor de UNI-TRADE, Customer Service Management y el mapeo de la experiencia del cliente, los cuales formaron parte importante del desarrollo de propuestas a lo largo del semestre.

Arturo Gómez Iglesias:

Este proyecto fue bastante importante para la aplicación de herramientas que, como Ingeniero Industrial, he aprendido a lo largo de mi carrera y me sirvió mucho entender donde se puede aplicar estas herramientas en el ramo profesional.

Considero que UNI-TRADE es una empresa bastante estructurada, bien organizada como lo pudimos observar gracias a la visita que nos permitieron y a los documentos con información que nos compartían para entender todo sobre ella. Conforme a su infraestructura, cuenta con todos los recursos necesarios para estar a la altura de las mejores empresas y para poder operar a la perfección. Cuentan con tecnología no break y una planta de energía de reserva, para sin importar las circunstancias, seguir operando siempre y no tener interrupciones en sus procesos.

También cabe destacar que dentro de los procesos que revisamos, soportan sus diagramas de procesos conforme a la NOM ISO-9001, norma que le permite a una organización utilizar el enfoque a procesos y el pensamiento basado en riesgos, para alinear su sistema de gestión de la calidad con los requisitos de otras normas de sistemas de gestión.

Alonso Martínez López:

Con la elaboración y desarrollo de este proyecto PAP pude poner en práctica varios conceptos y aprendizajes obtenidos durante mi carrera de Comercio y Negocios Globales. Debido a que es mi primera participación en el PAP de CEDECOM, durante el transcurso del proyecto tuve la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en mis cursos anteriores, ya que obtuve una mejor noción de lo que implica el área de Comercio y Negocios Globales en un negocio.

Sin embargo, pude profundizar mis conocimientos haciendo uso de algunas fuentes como Passport, INEGI y Euro monitor para obtener datos más precisos y poder trabajar con ello en nuestro proyecto. También fue de suma importancia para mí la buena comunicación con mi equipo, ya que aprendimos a trabajar con compañeros de diferentes carreras y cada uno destacó en su ámbito. Aprendí y me gustó mucho el poderme involucrar en esas áreas, para así obtener un conocimiento más amplio en todo el proceso que se ve involucrado al abrir un negocio.

Ismael Dueñas Corona

Este proyecto fue importante para mí ya que fue bastante lo aprendido, actualmente curso la carrera de administración de empresas y emprendimiento pero me interesa mucho el tema de negocios internacionales por lo que hacer este proyecto junto a la empresa me

hizo aprender cosas sobre los puertos, los servicios que se ofrecen, análisis de datos y más, y no son cosas que solo funcionan para una agencia aduanal, sí no también para cualquier empresa, actualmente yo tengo un negocio de forrajes el cual estoy trabajando cada día para crecer y formalizarlo y con lo aprendido en la empresa pude ver cosas cómo la oferta de valor, la importancia de solucionar quejas ya que de los clientes son esenciales en un comercio.

- Aprendizajes sociales

Pablo López Brockmann:

Las aportaciones que pude aportar a este proyecto profesional fue la analítica comercial que el ITESO me ha aportado durante toda la carrera y los maestros que me ayudaron a obtenerlos. En particular los aportes en cuestión a la relación con el cliente y el adecuado análisis de este. Creo que el punto de vista joven y aún estudiantes fueron importantes en cuestión a los temas con perspectiva comercial, tales como; temas a tratar con cliente, contactos con los compradores y capacidad de análisis en cuestión a la competencia.

Alonso Martínez López:

Desde mi punto de vista, este proyecto de aplicación profesional amplió mi visión sobre muchos temas en los cuales era ignorante pero pudimos desarrollar de manera efectiva, creo que lo más importante que se me quedó fue sobre el servicio personalizado al cliente ya que a final de cuentas si no cuidamos a nuestros clientes prácticamente nos pueden dejar, se me queda mucho el tema sobre el seguimiento que se le dan a las quejas, incidencias y rectificaciones ya que si no se solucionan esos temas de manera cuidadosa puede generar la pérdida de un cliente.

Ricardo Contreras Beltrán:

Me parece que una de las tantas aportaciones que un proyecto como este puede representar para una empresa como UNI-TRADE, es la personalización de la calidad en el servicio y atención al cliente en los diferentes momentos de verdad donde se interactúa en mayor parte de manera directa con ellos. Esto debido a que empresas que se desenvuelven en un ámbito comercial e interempresarial, no suelen tener un proceso personalizado en el que identifiquen fácilmente las áreas de mejora y de oportunidad en la experiencia de sus clientes.

Arturo Gómez Iglesias:

Considero que, a lo largo de este proyecto, aprendí la importancia sobre como el buen manejo de todas las áreas de las que se compone una empresa, ayuda en gran parte a tener una mejor comunicación y cumplir mejor los objetivos. Entre esos objetivos está la atención al cliente, que dentro de una empresa como UNI-TRADE, es algo primordial y que se tiene que mantener a la altura de las expectativas para estar entre los mejores.

Ismael Dueñas Corona

Este proyecto fue de gran importancia ya que pude aprender un poco más a comunicarse en equipo, el saber trabajar colaborativamente es esencial en una empresa, así como en la visita que se hizo a la empresa ya que también vi cómo los trabajadores tenían ya bien organizado lo que tenían que hacer y en su área asignada. Al ver que mis compañeros y yo analizando datos nos dimos cuenta de quejas e incidencias y las analizamos me pude dar cuenta que la comunicación entre diferentes áreas es de suma importancia y es algo que totalmente pudiera aplicar en mi vida profesional.

- **Aprendizajes éticos**

Pablo López Brockmann:

Tuve la fortuna de dedicarle empeño y disciplina a un proyecto que tiene mucho futuro en el mercado nacional e internacional. A esmerarme, con el propósito de ayudar a empresas ya desarrolladas y con una presencia significativa en el interior de México en cuestión de operaciones de comercio exterior a desarrollarse y tener el éxito que ellos quieran; contextualizar, actuar como consultor profesional y asesorarlos en los temas que pueden impactar de forma positiva en el contacto con el cliente y en la importancia de cumplir la oferta de valor que se tiene de las compañías.

Esta experiencia me lleva a seguir esforzándome en temas relacionados con mi carrera, a tener la proactividad de seguir aprendiendo y seguir creciendo en el sector comercial. Como profesional del ITESO debo poner en práctica mis conocimientos y siempre tener en cuenta las actuaciones sociales y éticas al entrar a una empresa.

Alonso Martínez López:

Primeramente tuve la buena suerte de tener un equipo dedicado y comprometido en el tema, y se ampliaron mis conocimientos debido a que el equipo está conformado de diversas carreras por lo que cualquier punto de vista era bien recibido y te hacía muchas veces apreciarlo desde otra perspectiva, fue de suma ayuda estar una empresa tan bien posicionada debido a que esto nos ayudó bastante a comprender diversos temas que yo (como estudiante de comercio y negocios internacionales) debía conocer ya que es prácticamente mi rama, por lo que me ayudo bastante e incluso generó ganas de trabajar en el medio aduanal ya que me parece que es un tema fundamental en cuanto al comercio internacional. Esta experiencia profesional me ayuda a querer crecer todos los días como profesional y así poder aportar a grandes empresas como esta mi valor agregado, me enseñó en lo que debo tener cuidado y sobre todo lo importante que son los clientes y los proveedores en la cadena de suministro.

Ricardo Contreras Beltrán:

Las decisiones que tomé fueron terminantes para la organización de las tareas en equipo, quienes, gracias a su desempeño y orientación, me ayudaron a reafirmar el valor personal

y colectivo que estos proyectos representan para una empresa. Como consecuencia de la realización del proyecto elaborado en mi cierre de semestre, estoy convencido de que muy pronto comenzaré a aplicar mejores prácticas adquiridas en la industria comercial con clientes reales en mis labores diarias como mercadólogo profesional y representante actual de ventas en mi actual empleo.

Arturo Gómez Iglesias:

La experiencia vivida al realizar este proyecto me llevó a crecer como profesional, como persona y sobre todo como compañero de equipo. Siento que desde que comenzó el proyecto lo más importante fue la colaboración de cada uno de los miembros del equipo y la manera en la que nos apoyamos unos a otros en los diferentes retos que se nos iban presentando. Este proyecto me enseñó también a poner en práctica mis aprendizajes a lo largo de la carrera, como por ejemplo en los diagramas de los procesos, que se sustentaban en la NOM ISO 9001, una norma internacional que vemos mucho en mi carrera y que se me hizo bastante interesante verla aplicada al ámbito profesional.

Ismael Dueñas Corona:

Este proyecto fue algo complicado pero muy interesante, la manera de trabajar con mis compañeros fue excepcional, todos fuimos colaborando y apoyándonos para poder sacar el proyecto adelante, resolviéndolos las dudas y siempre con el apoyo del profesor. La empresa UNI-TRADE en todo momento estuvo ahí para darnos el apoyo y se espera que el trabajo que hicimos para ellos les sea de gran ayuda, me dio la experiencia de laborar en una empresa aplicada y bien organizada, el análisis de datos creo que fue de lo que más se pudo sacarle el provecho ya que pudimos dar con ciertos problemas que enfrentaba la empresa, esperemos que le pueda ser útil a UNI-TRADE todo lo que se ha hecho.

- **Aprendizajes en lo personal**

Pablo López Brockmann:

Este proyecto me hizo darme cuenta de cómo es que las operaciones funcionan y cuáles son las problemáticas más comunes a las que se enfrentan las agencias aduanales. Para mí estos conocimientos son bastantes significativos en mi carrera profesional, ya que siento que las herramientas y las prácticas haciendo el trabajo me ayudaron a generar análisis dentro del ramo comercial y, específicamente, dentro de una empresa que está metida directamente en mi carrera.

Además, este trabajo me dio la oportunidad de conocer profesionistas dentro del comercio y en todo el proceso comercial, desde lo operacional, hasta la parte del cliente.

Siento que aprendí a trabajar bajo objetivos y metas propuestas por mí y mis compañeros, ya que no solo es aprender conocimientos prácticos, sino que entendí mi forma de trabajar dentro de una empresa y con gente que actualmente practican y trabajan en diferentes áreas que representan una entidad moral.

Alonso Martínez López:

Definitivamente el PAP me ayudó a contribuir con los conceptos y aprendizajes obtenidos durante mi carrera, pero además pude aprender y reforzar algunos otros enfoques de otras áreas. También la buena comunicación fue un aspecto que tuve que trabajar, tanto con mis compañeros y con la gente de UNI-TRADE; ya que necesitábamos una buena coordinación para poder trabajar en equipo de la mejor manera.

Para mi proyecto de vida aprendí que nunca está de más, el tener un conocimiento más amplio de otras áreas. Entre más esté preparado uno, mejor. Para mí fue un proyecto bastante interesante el trabajar y apoyar a una empresa tan grande como UNI-TRADE, a pesar de la contingencia, estas personas están buscando nuevas estrategias para salir adelante con su agencia aduanal, para de esta manera poder estar aún más posicionados en el mercado del comercio internacional.

Ricardo Contreras Beltrán:

Este proyecto contribuyó a la mejora de mis habilidades profesionales de Mercadotecnia, pero a la vez, funcionó de asistencia en la generación de soluciones que aportan un valor único a la sociedad y aquellos implicados en su cumplimiento.

Asimismo, siendo la primera ocasión que colaboro con una empresa de esta índole, el uso y generación de herramientas y posibles soluciones en los diferentes perfiles comerciales con los que trabajamos fue de gran valor para fortalecer mis saberes profesionales.

Arturo Gómez Iglesias:

Este proyecto fue un reto personal, ya que me llevó a poner en práctica varias herramientas que he aprendido a lo largo de mi carrera y me ayudó a entender mejor como estas herramientas sirven en el ámbito profesional. Me encontré con la fortuna de realizar el proyecto a lado de varios compañeros de otras carreras y creo que esto fue muy enriquecedor, ya que veíamos las cosas cada quien, desde una perspectiva diferente, aunque de buena manera, complementamos nuestras ideas aprendiendo uno del otro.

Ismael Dueñas Corona

Este proyecto me ha ayudado bastante y me ha servido y me servirá en el ámbito laboral ya que va muy aplicado a la empresa sobre todo la parte de análisis y trabajar con objetivos, al igual trabajar directamente con la empresa de UNI-TRADE y poder ayudarles me hizo sentir que el conocimiento no lo estaba aplicando en un simple trabajo escolar sí no que yo sabía que lo que hiciera podía ser aplicado directamente en la empresa y fue algo por lo que me hizo enfocarme más para poder dar lo mejor y un trabajo de calidad.

Conclusiones y recomendaciones

Uni-Trade ha demostrado a lo largo de los más de 30 años ser una empresa fuerte y organizada en los ramos encargados, tales como las operaciones de comercio exterior, y específicamente como una 3PL. En todo este tiempo han fortalecido sus debilidades y han aprovechado sus amenazas al mitigarlas o tomarla como una oportunidad comercial.

Sin embargo, podemos ver que en el trabajo existen ciertas oportunidades que al tomarla en cuenta puede generar un gran valor para la empresa; estas son las que representan en las operaciones de movimiento y atención al cliente. Se concluye, en cuanto a quejas de clientes, que hay niveles de quejas en cuanto a la industria automotriz, siendo la más alta de todos los sectores, después sigue la de bienes de consumo y compañías eléctricas. En cuanto a las operaciones, se puede apreciar que las problemáticas que generan inconformidad son las operaciones de transacción de documento, tales como factura, pedimentos e información personal de la entidad moral.

En cuanto a la marca, podemos concluir que Uni-Trade está en una posición prestigiosa, debido a la identificación a comparación a la competencia; debido a factores como; certificaciones, presencia en aduanas y las operaciones. Esto es una oportunidad para seguir mejorando y estar al contacto de las innovaciones dentro de la industria, seguir consumiendo más oportunidades de posicionamiento en las agencias aduanales.

Recomendaciones

- Generar estándares de trabajos supervisados que minimicen las quejas.
- Abrir puestos en la corporación que ayude a la interpretación de datos, en cuanto a quejas, incidencias y evaluaciones hacia la empresa.
- Calificar mensualmente el compromiso de la oferta de valor, impactando en los números dados de ese mes. Ver si se están cumpliendo.
- Generar evaluaciones hacia Uni-Trade para generar trazabilidad en cuanto al servicio proveído .

Bibliografía

^[1] Importancia de la misión y visión en la empresa | Crecer Factoring. (2018, August 10). Crecer. Retrieved January 27, 2022, from <http://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/#:%7E:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20permite,para%20qu%C3%A9%20ha%20sido%20creada.>

^[2] Integratec. (Enero de 2020). Integratec. Obtenido de <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html>

^[3] Mejía, C. A. (2003). Propuesta de valor. Planning Consultores Gerenciales.
<https://www.planning.com.co/>

^[4] Confederación – CAAAREM. (2018). CAAAREM.
<https://www.caaarem.mx/confederacion/>

^[5] Customer Journey Map: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios? | Conexión ESAN. (2020). ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios>

Anexos

Anexo 1: Mapa de las unidades económicas

Anexo 2: “Organigrama Unitrade Mex 2020”

Anexo 3: “Matriz de Puntos de Contacto”