

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**



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. Alonso Martínez López.

Lic. en Comercio y Negocios Globales. María Paula Artigas Jiménez.

Lic. Ingeniería Industrial. Arturo Gómez Iglesias.

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Emilio Ahumada Corte.

Profesor PAP: Ing. José Manuel Allera Mercadillo / Ing. Carlos Rikken Ramírez.

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Contenido

1. Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada	5
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	6
2.1 Metodología	6
2.2 Cronograma	7
2.3 Productos y entregables.	8
3. Desarrollo	10
3.1 Sustento teórico.....	10
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	10
Segmentos de Mercado que se atienden:.....	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	15
5. Conclusiones y recomendaciones	23
6. Bibliografía.....	24
7. Anexos	25

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

A lo largo del proyecto se investigaron y desarrollaron algunas estrategias para la mejora la experiencia de un cliente en los puntos de contacto en la empresa UNITRADE, se utilizaron herramientas como Customer Experience y Customer Journey Map, con las cuales pudimos detectar las áreas que tenían que mejorar y cómo hacerlo.

Se fue trabajando con la información que se tenía de la empresa, se desarrolló el Customer Journey Map con el detalle necesario para poder ser revisado e implementado por Uni Trade. Por otro lado se pudo validar los puntos de contacto con el cliente en las diferentes modalidades Marítima, aérea y terrestre tanto de importación como de exportación. Así mismo, se investigó a profundidad el funcionamiento de empresas que ofrecen soluciones para poder mapear los procesos en donde existen puntos de contacto, son soluciones de TI que ofrecen el CJM áreas, las cuales pueden facilitar el proceso de implementación en Unitrade.

Por otro lado se investigó sobre las tendencias e innovaciones que hay en el mercado empresas que están ofreciendo soluciones logísticas con alto valor para el cliente y que están teniendo un crecimiento en diferentes países. Se concluye que Uni Trade tiene todos los recursos y estructura para poder implementar de manera fluida el customer journey map de manera que puedan mejorar la experiencia del cliente y permanezca y recomiende a Uni Trade.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Este proyecto da la continuidad a lo iniciado en primavera del 2022 con el grupo Uni-Trade, en el cual se trabajó con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y en este verano del 2022 se dio continuidad a este objetivo de acuerdo a un plan establecido desde primavera.

Uni Trade nace en 1988 y a través de los años se ha consolidado como uno de los grupos más importantes a nivel nacional en los servicios como agencia aduanal y en logística, son una compañía 3PL, (Third Party Logistics), que significa que ofrecen los servicios subcontratados de logística, la cual está comprometida en 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.

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 posible pérdida de clientes vigentes y clientes potenciales. Por lo que el proyecto busca mejorar la Experiencia del cliente.

1.3 Objetivo general

El objetivo general de nuestro proyecto, fue el de proporcionarle a la empresa UNITRADE una herramienta con la cuál puedan diagnosticar el viaje del cliente desde antes de contratar sus servicios, hasta cuando finaliza el contrato de servicios con la empresa.

Una herramienta que ayude a reconocer rápidamente las áreas de mejora, los puntos en los que se puede concentrar para optimizar y para ofrecer al cliente una experiencia satisfactoria y eficaz, al contratar los servicios de UNITRADE.

1.4 Objetivos específicos

- Comprender la forma de trabajar de UNI-TRADE y la relación con la industria. (23 de mayo . 3 de junio)
- Segmento del mercado de interés para los prospectos (23 de mayo . 3 de junio)
- Implementación de mejoras y monitoreo de las mismas. (6 de Junio al 17 de Junio)
- Generar un Customer Journey Map e implementar mejoras identificadas. (6 de Junio al 17 de Junio)
- Implementar mejorar a Universidad Uni-Trade (4 de Julio - 8 de Julio)

- Presentación del plan de trabajo a los de UNI-TRADE (8 de Julio - 17 de Julio)

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

Se conformó un grupo de 4 integrantes de los cuales tres son de la licenciatura de comercio y negocios globales y 1 de ingeniería industrial. Para poder elaborar el proyecto nos reunimos de manera presencial lunes y miércoles en el campus, martes y jueves de manera virtual para simplemente checar pendientes y avances con nuestros profesores guías. Empezamos el proyecto con un cronograma de acuerdo a las fechas y tiempo que iba a durar el programa de verano del ITESO. En el cronograma dividimos los pendientes y la investigación de acuerdo a diferentes fases. La mayor parte del trabajo estaba centrado en desarrollar un Customer Journey Map y de buscar la manera en la que la empresa pudiera entender un poco más el segmento de mercado de los clientes que actualmente manejan y cuales nuevos pudieran ser de su interés de trabajar con UNI-TRADE. Le dimos como importancia entender el segmento de mercado ya que va relacionado con las ventas y atención al cliente.

En el proyecto que elaboró el equipo pasado se detectaron cuáles eran las áreas a mejorar y en cuáles departamentos. Se detectó que había un par de incidencias y falta de comunicación en el departamento comercial. Con esto se revisó para entender un poco más los segmentos de clientes que manejan y de qué manera se puede mejorar el servicio y la comunicación en el departamento. Por ende se dio como prioridad validar los puntos de contacto con el cliente y los puestos que estaban involucrados en estos puntos de contacto. Para profundizar en el tema solicitamos una reunión con el equipo de UNI-TRADE, sin embargo por temas de

reestructuración interna no se logró concretar la reunión hasta dos semanas antes de finalizar el programa de verano.

Por esa razón con información de lo que el equipo del semestre pasado nos dejó y con criterio de nuestro equipo se desarrolló el Customer Journey Map. Como extra para brindar un poco de mayor información a UNI-TRADE se tomó la decisión de investigar hacia dónde va el futuro de la logística internacional y sobre todo el servicio de freight forwarding en el mundo. Todo cada vez es más digitalizado, automatizado y rápido a través de plataformas en línea. Pusimos como ejemplo el caso del nuevo unicornio mexicano Nowports. Así como la investigación de soluciones que faciliten el mapeo y seguimiento del Customer Journey Map.

2.2 Cronograma

			Cronograma Proyecto Uni Trade							
ACTIVIDADES	Responsable	% de Avance	MAYO - JUNIO		JUNIO				JULIO	
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
			L-V	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D
1. EMPRESA -	Victor		23 al 27	30 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 30	4 al 8	11 al 15
3 Segmentación de prospectos y clientes										
3.1. Segmento de mercado del interés para los prospectos										
3.2. Segmentos de Mercado que se atienden										
4. Customer Journey Map										
4.1.1. Incorporar las mejoras identificadas al Customer Journey Map y el customer experience (ver Anexo 16)										
4.2 Validar el Customer Journey Map										
4.3. Implementación de mejoras										
4.4. Monitorear mejoras (KPI)										
5. Documentación Customer Journey Map										

Para el desarrollo de este proyecto se puede apreciar el cronograma que sirvió como guía de las actividades y tiempos a desarrollar, las cuales fueron asignadas a cada miembro del equipo, el cual estuvo conformado por 4 estudiantes de la universidad ITESO, de Guadalajara. El equipo estuvo conformado por María Paula Artigas Jiménez, Alonso Martínez López y Emilio Ahumada Corte, integrantes de la carrera de Comercio y negocios Globales y Arturo Gómez Iglesias, Ingeniero Industrial, en conjunto con nuestros asesores, los Ingenieros José Allera y Carlos Rikken.

Comenzamos trabajando en la Segmentación de Prospectos y clientes en la cual, iniciamos conociendo el tipo de cliente que busca UNI-TRADE y ya una vez identificado, buscamos el segmento de mercado en el cual pueden estar interesados los clientes y de qué manera se puede llamar más la atención del mismo.

Posteriormente trabajamos con la herramienta del Customer Journey Map en el anexo 16, en la cual para hacer ajustes, nos dividimos los procesos: Terrestre, Aéreo y Marítimo; y de cada uno de ellos investigamos a fondo e incluso con ayuda de Roberto, pudimos llegar a encontrar los puntos de contacto con el cliente en cada uno de los procesos, las áreas involucradas en estos puntos, los puestos y encontramos los puntos en los que creemos necesario UNITRADE debe concentrarse en mejorar, para ofrecer un mejor servicio al cliente y darle el mejor servicio posible.

Investigamos también sobre lo que respecta al servicio de freight forwarding en el mundo y ahondamos en lo que será el futuro de la logística internacional y hacia dónde van las tendencias en la actualidad y ejemplificamos esta investigación con un caso del “unicornio” nacional, Nowports.

También se revisó el Net Promoter Score, como opción latente de herramienta para la empresa UNITRADE, para poder tener un registro sobre la medición de la lealtad de los clientes y su satisfacción con el servicio otorgado.

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.

(Anexo 16) 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

(Anexo 13) Análisis de quejas, incidencias y rectificaciones: Se realizó un archivo en Excel con los datos proporcionados para analizar que gerencia es la que tenía más incidencias, rectificaciones y quejas para poder solucionar esta problemática.

Trabajo complemento #1: Se realizó un trabajo complementario al proyecto donde se adjuntaron diversas plataformas que sirven para la creación y manejo del CJM dentro de empresas para que UNI-TRADE en caso de querer integrarlo a su modelo de negocio puedan tener diversas referencias de que empresas realizan ese servicio.

Trabajo complemento #2: Se realizó un trabajo complementario al proyecto donde se adjuntó toda la información recopilada sobre la empresa de logística “NOWPORT” para que UNI-TRADE pudiera observar hacia donde se dirige el giro de comercio exterior con la tecnología y así poder analizar qué hizo esta empresa para su crecimiento de manera exponencial.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para poder llevar a cabo la ejecución de este trabajo tuvimos que poner en práctica conocimientos previos que obtuvimos de ciertas materias a lo largo de nuestras carreras. Pondría la materia de comunicación oral y escrita como la que tuvo mayor prevalencia tuvo ya que esta materia nos dio las herramientas necesarias para poder comunicar nuestras ideas de una forma concreta y precisa, especialmente para el ámbito de negocios. Entre más precisión se pueda mostrar mejor porque vas directamente al punto pero sin descuidar el tacto y el profesionalismo.

La segunda materia que el equipo considera como relevante es la de plan de negocios o el desarrollo de un plan de trabajo. ya que nos enseñaron el mecanismo adecuado para poder proyectar y evaluar proyectos de negocios. Esto siendo posible a través de la planificación de tareas y objetivos empresariales. En este proyecto se llevó a cabo mucha planificación y sobre todo objetivos. Con esto pudimos presentar propuestas y una evaluación concreta.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para desarrollar la propuesta de mejora nos basamos en un punto clave, el cual es el Anexo 16, en el cual se exponen las etapas de los movimientos de exportación/importación para las diferentes modalidades marítima, terrestre y aérea, en donde se analizaron los puntos de contacto con el cliente, los puestos y las experiencias vividas por el cliente.

Gracias a los documentos compartidos por la empresa acerca de las quejas y sugerencias pudimos observar los puntos de contacto con el cliente y detectar áreas de mejora.

Como propuesta se sugiere integrar el Customer Journey Map y el Net Promoter Score, los cuales nos ayudaran a saber los tipos de clientes que maneja y el *engagement* que se tiene con la empresa.

Segmento de mercado del interés para los prospectos:

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa los requisitos para poder ser cliente de UNITRADE son:

- Ser una empresa moral
- Contar con 10 movimientos al mes

Según la información compartida por la empresa el segmento de mercado del interés para los prospectos es que se les ofrezca un servicio completo, es decir, seguir los tiempos logísticos y de operación que presento la empresas

Segmentos de Mercado que se atienden:

Actualmente cuentan con 10 mercados a los que les llaman “Verticales” los cuales son:

- Automotriz y Autopartes
- Aviación y Aeroespacial
- Eléctrico y electrónico
- Tecnologías de la información
- Manufactura, transformación e industria
- Proyectos industriales
- Industria petrolera y minera
- Productos de alto valor
- Bienes de consumo masivo
- Contratos gubernamentales

Áreas de Mejora

A continuación, se presentan las siguientes áreas de mejora según la investigación hecha en esta etapa del proyecto

- 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 posibles 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.

Como parte fundamental en el desarrollo del proyecto se detallaron las 5 etapas de la implementación del Customer Journey Map, el descubrimiento de la necesidad del cliente, la consideración de acuerdo a un sondeo de opciones para resolver esta

necesidad, la decisión de la mejor opción para hacer la compra, posteriormente la retención del cliente con la mejor experiencia y al ultimo la recomendación por toda la experiencia que vive el cliente. Se desarrollaron cada una de esta etapas detallando el como se debe de desarrollar cada una y como implementar de manera más eficiente de acuerdo a la estructura de Uni Trade, este documento fue revisado y aprobado por la empresa.

También en el desarrollo se realizó un documento que complementó al proyecto donde se realizó una investigación de diversas plataformas que sirven para la creación y manejo del Customer Journey Map (CJM) las cuales pueden ser consideradas por UNI-TRADE como una opción para aprovechar estas herramientas que facilitan la implementación y el seguimiento del CJM. Se presentan diversas referencias de que empresas realizan ese servicio a nivel nacional e internacional.

Por otro se realizó otra investigación que complemento el proyecto y que bajo la iniciativa del equipo de este verano presento lo que está sucediendo en el mercado a nivel global en específico se recopilo información sobre la empresa de logística “NOWPORT”, a continuación se muestra una parte de la investigación:

Quienes son: Una startup de orgullo mexicano que busca facilitar el comercio exterior por medio de su aplicación y página en línea. Debido a que ofrecen todos los servicios de un international freight forwarder.

Historia:

La startup nació en 2018, después de que el mexicano Alfonso de los Ríos y Maximiliano Casal, uruguayo, se conocieran en un seminario de desarrollo de software de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos.

La empresa también marca el precedente de tener al cofundador más joven de un unicornio en América Latina, Alfonso de los Ríos de 23 años. Alfonso de los Ríos

nació en Monterrey, México, en 1998. Comenzó a estudiar la carrera de computación en el Tec de Monterrey. Después completó su educación en por su cuenta, por ejemplo, en seminarios como el de la Universidad de Stanford, donde conoció a su cofundador.

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

- Aprendizajes profesionales
 - **María Paula Artigas:** Uno de los mayores retos de este proyecto ha sido la comunicación con la empresa, se puede observar que así como el resultado del proyecto fue una falla de comunicación tanto con los clientes como con nosotros. Así como hubo retos también hubieron aprendizajes profundos, como son los procesos de una agencia aduanal, qué documentos se necesitan, cuáles son los puestos claves en la empresa y sobre todo la importancia de un buen manejo de datos y control de la cartera de clientes. Así también al colaborar con una empresa de la magnitud como UNI-TRADE me dio una perspectiva de cómo llegaron a donde están en este momento, es de suma importancia prestar atención a tu segmento de mercado, la especialización.
 - **Emilio Ahumada Corte:** La comunicación sin duda alguna es la parte más importante para el entendimiento y organización de una empresa. Habiendo falta de comunicación se puede perder el rumbo de la empresa y pueden surgir muchos errores que pueden costar caro después. Al principio cuando tomamos la decisión de participar en proyecto de aplicación profesional colaborando con UNI-TRADE pudimos constatar que uno de los principales problemas que tenía la empresa era la falta de comunicación entre sus clientes y ejecutivos. Nos compartieron un documento nombrado como anexo 5 y notamos que las incidencias ocasionadas eran debido a la falta de comunicación. El mismo problema interno que tiene UNI-TRADE fue el desafío que mis compañeros y yo vivimos. Por cambios en la administración no pudimos tener una comunicación fluida como hubiéramos deseado por lo cual no pudimos analizar y profundizar en el proyecto.

Más allá de los retos puedo decir que también se obtuvo un aprendizaje. Pude comprender a fondo como son los procesos de operación de una agencia aduanal, qué documentos se necesitan, cuáles son los puestos claves en la empresa y sobre todo la importancia de un buen manejo de datos y control de la cartera de clientes. Esta perspectiva no hubiera sido posible sin haber colaborado con una mega empresa como lo es UNI-TRADE.

- **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 segunda 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 la empresa, ya que hubo cambios dentro de la empresa UNI-TRADE lo cual nos dificultó la recopilación de información pero a final de cuentas cumplimos con el objetivo del proyecto.

- **Arturo Gómez Iglesias:**

En este proyecto fue de gran apoyo 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 y en el día a día de las empresas, sobre todo en la cuestión logística que fue a la que le dedicamos nuestro tiempo.

En cuanto a las actividades que realizamos, considero que fue muy interesante investigar a fondo los procesos que realiza la empresa en

su servicio de despacho aduanero y darme cuenta de todos los puntos de los que se compone este servicio, para poder llegar a encontrar posibles puntos de mejora y encontrar la mejor herramienta para solucionarlos.

El Customer Journey Map es algo que se venía trabajando desde el semestre pasado y gracias al apoyo de Roberto, miembro de UNITRADE, pudimos pulirlo y dejarlo en un punto donde tanto nosotros como la empresa llegamos a estar de acuerdo.

De este CJM encontramos los puntos donde se debe mejorar, basándonos en las quejas y rectificaciones del año pasado, para tener una idea de donde está fallando el servicio. Investigamos también sobre la herramienta del Net Promoter Score y pensamos que la aplicación de esta por medio de encuestas o de alguna aplicación para el celular, sería de gran ayuda para identificar los puntos donde el cliente está satisfecho y más importante aún, los puntos en los que no.

Aprendizajes sociales:

- **María Paula Artigas:** Trabajar con la empresa UNI-TRADE motiva a emprender y a creer que una idea puede lograr ser una gran empresa, bien estructurada y si se tienen las bases sólidas se puede crecer. Ahora con lo aprendido, puedo determinar puestos claves en mi empresa y detectar rápidamente las deficiencias en el servicio. Lo que más aprendí fue a escuchar al cliente, y detectar el fallo rápidamente para no perder al cliente.
- **Emilio Ahumada Corte:** Aprender para emprender es lo que me deja haber colaborado con UNI-TRADE. Me llena de satisfacción ver como una empresa de tal tamaño poco a poco fue creciendo hasta convertirse en lo que es hoy en día. Genera muchos empleos y busca la manera de promover que se ejerza el comercio internacional mexicano. Por otra parte, la importancia de realmente entender las necesidades de los clientes y buscar la manera de aclarar sus dudas

y resolver necesidades siempre buscando el cómo sí. Hay empresas que no les interesa resolver necesidades y no buscan encontrar soluciones.

- **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.
- **Arturo Gómez Iglesias:**
El proyecto que trabajamos durante este verano y el semestre pasado con la empresa UNITRADE, me ayudó a darme cuenta de lo que es una empresa muy bien estructurada, bien organizada como lo pudimos observar gracias a la visita que nos permitieron el semestre anterior y a todos los documentos con información que nos compartían para entender todo sobre la empresa. Me motivó a seguir en contacto con el mundo de la logística ya que en nuestra investigación sobre el futuro de la logística internacional, el freight forwarding y la nowport, me parecieron bastante interesante y tengo la certeza de que en un futuro esto me va a servir para mis proyectos personales.

Aprendizajes éticos:

- **María Paula Artigas:** Aprendí a tomar la iniciativa al ver que la empresa no respondía, proponer otras alternativas para ayudar a la empresa sin la necesidad de tener un contacto constante. Contar con la habilidad de adaptarse al entorno fue una de las ventajas que tuvimos en conjunto con el equipo, tener disposición de tomar incluso otro proyecto por la falta de comunicación por parte de la empresa.

Gracias a esta experiencia descubrí cómo y para qué ejercer lo aprendido, ayudar a las personas a través de tu experiencia y conocimientos.

- **Emilio Ahumada Corte:** Saber improvisar y tomar las riendas ante la incertidumbre es una habilidad de saber reaccionar y buscar soluciones. Mi equipo y yo tuvimos la mala suerte de perder la comunicación con UNI-TRADE. El proyecto debía de seguir su curso así que buscamos otras alternativas para poder completar nuestra investigación en su mayor totalidad posible. Aprendí que en esta vida siempre habrá imprevistos y aquel que encuentra soluciones y formas de improvisar será propenso a no fracasar.
- **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 en su mayoría por estudiantes de comercio internacional por lo que cualquier punto de vista era bien recibido y te hacía muchas veces apreciarlo desde otra perspectiva, fue de gran 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 ayudó 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 profesionalista 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.
- **Arturo Gómez Iglesias:**
Gracias a los retos que nos trajo este proyecto, aprendí bastantes cosas, entre ellas a no bajar los brazos y tomar acción e iniciativa, aún sin la respuesta de la empresa.

Al ya haber trabajado con ellos, ya conocía muy bien los procesos y las áreas de las que se conforma, entonces simplemente fue poner esos conocimientos en la mesa y tomar acción con cosas que a mi y a mis compañeros se nos ocurrieran, con el fin de trabajar con los conocimientos previos y lograr llegar a objetivos de valor para la empresa UNITRADE.

También aprendí la importancia sobre cómo 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 excelente 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.

Aprendizajes en lo personal:

- **María Paula Artigas:** El proyecto de aplicación profesional con la empresa UNI-TRADE definitivamente fue un reto, para mantener la paciencia y comprender la magnitud del cambio que podríamos hacer y por falta de comunicación no se logró completar, en lo personal me voy decepcionada ya que se pudo haber completado algo que hiciera un impacto en la empresa, sin embargo, solo se logra pasar la información sin mucha esperanza que se aplique en la empresa.
- **Emilio Ahumada Corte:** El proyecto de aplicación profesional definitivamente es una gran forma de ejecutar los conceptos y aprendizajes aprendidos a lo largo de la carrera. Qué mejor haciéndolo a través de una colaboración con una empresa enfocada al comercio exterior como lo es UNI-TRADE. Se refuerzan temas pero a la vez se aprenden nuevas cosas del ámbito de administración y dirección de una empresa. Si no hay una buena dirección en un negocio será difícil guiarlo por el rumbo del éxito. No digo que es el caso de UNI-TRADE pero algo que mi equipo y yo nos dimos cuenta es que la falta de comunicación y en cierta parte organización y coordinación con

diferentes departamentos es donde les falla. Todo lo demás lo tienen bien estructurado pero al final siempre hay áreas donde se puede mejorar. Este proyecto que representa mi etapa final de mi licenciatura fue una experiencia diferente a las materias tradicionales. Nunca está de más ampliar tus experiencias y aprendizajes a través de este tipo de proyectos que el ITESO promueve.

- **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 con mi equipo fue un aspecto que tuvimos que trabajar debido a que UNI-TRADE por cambios internos no pudimos tener la comunicación deseada; 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 y el corto tiempo del proyecto (puesto que en verano son únicamente 2 meses) 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.

- **Arturo Gómez Iglesias:**

Al realizar este proyecto, las experiencias que vivimos como equipo este verano, me llevaron 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, aún con la falta de respuesta de la empresa y lo frustrante que esto puede ser. 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, el Customer Journey Map que dentro del mercado es una herramienta vital para conocer todos los aspectos en los que la empresa puede crecer en cuanto a su servicio. También me ayudó a ser más curioso y proactivo y encontrar cosas y puntos en los cuales trabajar, aunque nadie me lo pidiera.

5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión la empresa UNI-TRADE tiene mucho potencial ya que su segmentación de clientes está bien definida, cuentan con el mapa de seguimiento a los embarques y sobre todo cuentan con el personal para ofrecer un buen servicio.

A lo largo del análisis sobre los clientes, se observa la deficiencia en la seguimiento de atención al cliente, lo cual se puede detectar de una mejor manera con las herramientas mostradas anteriormente, el CJM es una herramienta que se puede utilizar y sacar mucho provecho si es bien utilizada para cada segmento de mercado. Se podrá detectar en qué momento no se comunicó de una forma eficiente al cliente o viceversa y comunicar el fallo de inmediato. Se recomienda altamente poner un área de seguimiento para asegurar al cliente y al encargado de cuenta, que la comunicación sea bien dirigida y recibida por ambas partes para que estén satisfechos con el movimiento realizado.

Así también se recomienda empezar un NPS, empezando con encuestas de satisfacción del servicio, y separar los clientes dependiendo de su lealtad con la empresa, con la finalidad de que cada cliente nuevo o antiguo permanezca contratando los servicios y productos de UNI-TRADE.

Se recomienda en caso de que la empresa quiera continuar trabajando con la universidad ITESO, que se considere el tiempo que se necesita invertir con el equipo para aprovechar de la mejor manera la oportunidad y se pueda cumplir el objetivo del proyecto de aplicación profesional.

6. Bibliografía:

Toda la información fue compartida por la empresa.

[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:texto=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20permite,para%20qu%C3%A9%20ha%20siendo%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). Documentos Planning . Obtenido de https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

[4] B2B International. (2020, 5 octubre). B2B Customer Journey Mapping: Examples from b2b markets. <https://www.b2binternational.com/publications/customer-journey-mapping/>

[5] Customer Journey Map: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios? | Conexión ESAN. (2020, 7 agosto). Esan Business. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios>

[6] Hammond, M. (2021, 14 octubre). Customer Journey Map: qué es y cómo crearlo (ejemplos y plantilla). HubSpot. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

7. Anexos

ANEXO #1 cedula fiscal UTB 2020.pdf

ANEXO #2 Organigrama Uni Trade Mex 2021.pdf

ANEXO #3 MATRIZ PUNTOS DE CONTACTO.xlsx

ANEXO #4 ISO-PRO-D005 - 02 AER SOP.pdf

ANEXO #5 ISO-PRO-D006 - 02 MAR SOP.pdf

ANEXO #6 ISO-PRO-D004 - 02 TER SOP.pdf

ANEXO #7 Acumulado de Quejas 2021.xlsx

ANEXO #8 REECUENTO.xlsx

ANEXO #9 CJM

ANEXO #10 Herramientas de Visualización y de Mapeo del Viaje

ANEXO #11 RESUMEN DE INCIDENCIAS 2021.pdf

ANEXO #12 Reporte Rectificaciones Mensual.pdf

ANEXO #13 RECTIFICACIONES.xlsx

ANEXO #14 Oferta de Valor.docx

ANEXO #15 Análisis de Quejas 2021 de clientes AAA.xlsx

unitrade ANEXO #16 Mapa del Viaje del Cliente CJM Puntos de Contacto.xlsx

ANEXO #17 Nowport.docx