

# **SAMSUNG**

## **PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA BASADO EN UNA ESTRATEGIA DE BENCHMARKING DE LA EMPRESA SAMSUNG Y XIAOMI**

**AUTOR:**

**Samantha Paola González Molero**

**DA8N: Opción de Grado II**

**Presentador a:**

**Iván Guillermo Ortega Diez**

**Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C.**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2022-II**

**PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA BASADO EN UNA ESTRATEGIA DE  
BENCHMARKING DE LA EMPRESA SAMSUNG Y XIAOMI**

AUTOR:

SAMANTHA PAOLA GONZÁLEZ MOLERO

Presentado para optar el título de: Negocio Internacionales

DIRECTOR:

Fabio Alejandro Bastidas Mahecha

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Opción de Grado II

Bogotá D.C.

2022

## Estado del arte

En el presente trabajo se establece una revisión minuciosa de investigaciones que hablan sobre estrategias de benchmarking en empresas reconocidas a nivel global.

La estrategia de un benchmarking sigue ciertos patrones para poder cumplir los objetivos asignados, como el estudiar a sus competidores. No obstante, se revisarán los métodos del competidor para así entender su estrategia, esto permite que la empresa mejore su eficiencia.

A continuación, se hablará sobre investigaciones existentes sobre las estrategias de benchmarking de competencias empresariales.

Según un estudio realizado por (Peñuela Ramírez, 2021) obtuvo oportunidades de mejora tras realizar un benchmarking en el área de customer service de Samsung en el cual “determinó que se debía establecer un programa de fidelización, con el fin de generar seguimiento en la postventa del cliente”. (Peñuela Ramírez, 2021). El siguiente estudio es sobre un benchmarking de Apple vs Samsung realizado por (Iñigo, 2017) sus observaciones se inclinaron por el lado de las tiendas físicas y atención al cliente, donde una resalta más que la otra como que en la atención al cliente Samsung debe “mejorar en el aspecto de la atención por parte de los empleados cuando te encuentras en la tienda” (Iñigo, 2017). Por último tenemos una investigación sobre una nueva línea de refrigeradores Samsung, donde se realiza un benchmarking en cuanto a las funciones de estos, es realizado por (LARA, 2012) donde como resultado destaca que “tiene una aceptación favorable por los clientes y una producción y ventas de un porcentaje representativo del 90 por ciento favoreciendo el incremento de sus utilidades”. (LARA, 2012)

Podemos concluir que después de hacer una amplia investigación, es posible la realización de estrategias a través de un benchmarking competitivo, ya que, así nos arroja resultados favorables por mejorar como la atención al cliente, imagen de la marca y cómo atraer al público.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimientos.</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.</b>	<b>7</b>
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	<b>8</b>
Misión:	8
Visión:	9
Valores:	9
1.4 Ubicación Geográfica.	9
1.5 Estructura Organizativa (es importante señalar su ubicación dentro de la organización).	10
1.6 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	11
1.7 DOFA	11
<b>Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales</b>	<b>12</b>
2.1 Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	12
2.2 Importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.	13
<b>2.3 OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
Objetivo general:	14
Objetivos específicos:	14
<b>CONTENIDO PLAN DE MEJORA</b>	<b>15</b>
3.1 Propuesta de Mejora.	15
3.2 Conclusiones.	20
3.3 Bibliografía.	21
3.4 Anexos.	22
<b>SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>22</b>
3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas	22
3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes (ciclo 1 al ciclo 4 debe presentar, fecha, actividades desarrolladas, logros y dificultades enfrentadas).	23

## Resumen

El siguiente documento se presenta como opción de grado para obtener el título profesional de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomás, el cual contiene el plan de mejora en el área de It & Mobile (Product Management) en la empresa Samsung Electronics, en el cual estas áreas se encargan de que productos son los mejores para el mercado colombiano, que precios e incentivos podrían aplicar, al igual crean estrategias para llegar al público objetivo mediante campañas, el área también es encargada de observar los detalles de especificación de cada producto en las páginas web, folletos y visualizar de los retails para así notificar a otras áreas encargadas en que se está fallando.

Con la ayuda del presente plan de mejora conoceremos los puntos claves en los que debe mejorar la empresa Samsung Electronics mediante la realización de un benchmarking competitivo descriptivo junto con su competencia directa Xiaomi, en el cual se van a comparar varios ítems obtenidos a través de las prácticas profesionales, ya que mensualmente se realizaba un Mystery Shopper, con el fin de verificar las oportunidades y ventajas que se tienen frente a esta.

### **Agradecimientos.**

A Dios, por darme la vida, salud e inteligencia para culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mis padres y hermana, por sus grandes esfuerzos, amor, confianza, apoyo incondicional y motivación a ser cada día mejor. A mis amigos más cercanos que nunca me abandonaron y siempre estuvieron para mí en las buenas y malas, cuando se trata de amistad lo importante es la calidad no la cantidad. Gracias a la Universidad Santo Tomás por brindarme esta oportunidad tan grande para formarme como profesional, a mis docentes que han sido parte de este hermoso camino, a todos ellos les quiero agradecer por ofrecerme la enseñanzas y conocimientos para estar hoy en día aquí, sin ustedes no sería lo que soy hoy como profesional. Principalmente quisiera agradecerle al profesor Ernesto Arguello, que desde el primer momento creyó en mí, en mis capacidades, en mi inteligencia, aun cuando ni yo me las creía, siempre estaba para apoyarme y guiarme.

Nada de esto hubiera sido posible sin todos ustedes, gracias infinitas y a Dios por ponerlos en mi camino.

## **Introducción.**

Los principales focos del Benchmarking son: Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos en el entorno digital como: Medir el grado de competitividad de la organización frente a competidores nacionales e internacionales, satisfacer las expectativas del cliente mediante el ofrecimiento de un buen servicio o producto, la seguridad y confianza de la marca o imagen corporativa y la optimización del justo a tiempo, mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final, reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa, compararse con las empresas del sector en el ámbito local y mundial (Benchmarking).

En la actualidad las empresas a nivel global se enfrenta a un mercado competitivo y moderno el cual tiene un reto mayor de gestión de cambio constante, esto hace que mejoren sus procesos de negocio tanto internos como externos, por lo tanto, las empresas grandes, mediana o pymes deben buscar y superar los puntos críticos que tienen frente al mercado y lograr un mejor posicionamiento frente a su competencia o a nivel global, ya que la mejora que no sean capaces de aplicar, sus competidores la aplicaran. De acuerdo con lo expresado le damos paso a lo que sería el benchmarking, esta es una herramienta fundamental para las empresas dado que este les permite detectar los procesos de trabajo, servicios o productos para alcanzar una mejor productividad y calidad, apoyándose de las experiencias diarias por las que pasan.

El tipo de benchmarking a llevar a cabo en esta investigación es del tipo competitivo, puesto que te permite obtener mejor conocimiento y mejor toma de decisiones en el mercado, superando a los competidores directos, para esto debemos realizar comparaciones relevantes en productos, servicio al cliente, tienda física y calidad. En este caso nuestro estudio será

realizado entre dos grandes empresas reconocidas mundialmente el cual son competencia directas y así poder llegar a una conclusión dando a conocer como la implementación de esta herramienta puede aportarnos soluciones que nos permitan alcanzar objetivos comerciales.

## **Samsung Electronics**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Misión:**

Samsung sigue una filosofía empresarial simple: dedicar su talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una mejor sociedad global. Para lograrlo, establece un alto valor en sus personas y tecnologías

#### **1.2 Visión:**

Nuestra promesa consiste en trabajar con responsabilidad como una empresa líder a nivel mundial

#### **1.3 Valores:**

En pocas palabras, una empresa se conforma de personas. En Samsung, se dedican a brindarle a nuestro personal una gran cantidad de oportunidades para alcanzar su máximo potencial. Todo lo que hacemos en Samsung se ve impulsado por una pasión firme por la excelencia y un compromiso inquebrantable para desarrollar los mejores productos y servicios en el mercado. Como hemos hecho desde nuestra fundación, fijamos nuestra visión en el futuro, y anticipamos las necesidades y las demandas del mercado para que podamos orientar nuestra empresa hacia el éxito a largo plazo. Operar de manera ética es la base de nuestro negocio. Todo lo que hacemos está guiado por una brújula moral que garantiza la igualdad, el respeto por todas las partes interesadas y la transparencia total. Samsung se compromete a convertirse en un ciudadano corporativo con responsabilidad social y ambiental en todas sus comunidades a nivel mundial

#### **1.4 Ubicación Geográfica.**

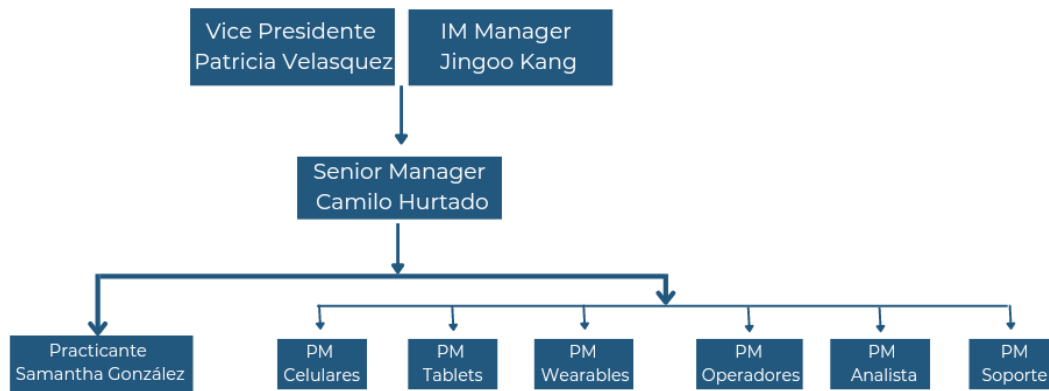
Dirección: Carrera 7, # 114-43

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Teléfono: +601 4870707

### 1.5 Estructura Organizativa



González, S. (2022, Septiembre 29). *Estructura organizacional Samsung*.

Fuente: Elaboración propia de los autores

**Funciones:** Principal función es darle soporte al área PM, como verificar fichas técnicas de los nuevos productos, legalizar facturas, realizar reportes sobre la competencia como precios (tiene como nombre SPI), mystery shopper de tiendas Samsung y de la competencia como Xiaomi, presentaciones para estudios de mercado, en el último mes de noviembre le brindó apoyo al área de SCM con las compras, pedidos para samples (celulares de prueba), descarga de fichas técnicas e imágenes en alta para los visualizers, verificación de kv's (folletos para tiendas), reporte de la nueva e-store de Samsung, seguimiento de los precios de nuestros productos, realización de los formatos para biz trip y por último algunos estudios cualitativos de la competencia como las páginas web. Técnicamente las funciones son:

1. Soporte al equipo de Producto en Business Intelligence. Mystery shopper, presentaciones y reportes.

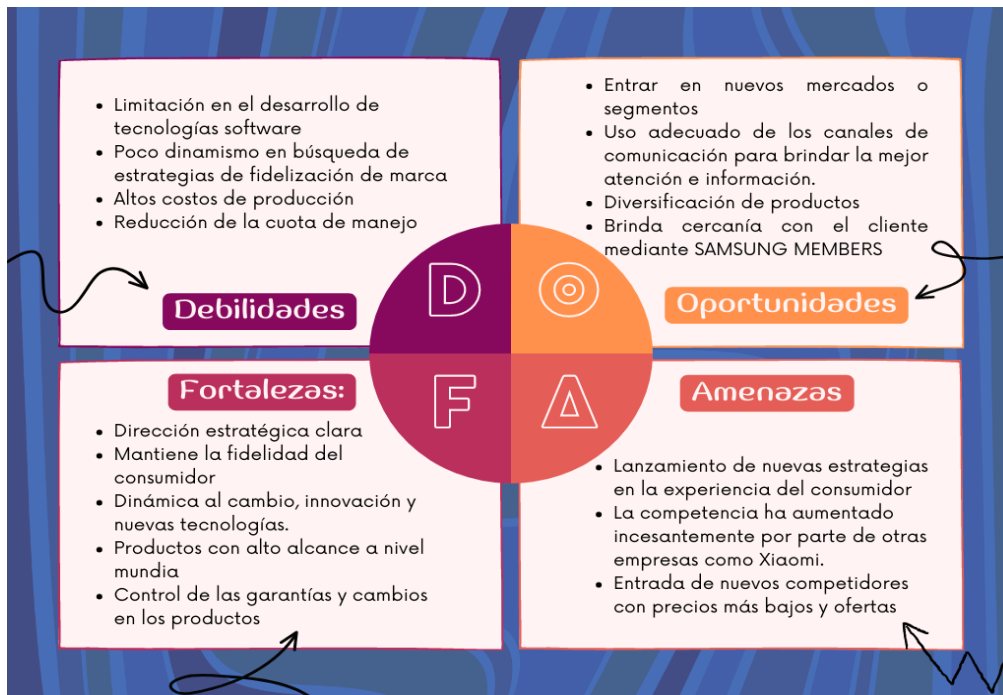
2. Apoyo con la Administración de Documentación de Portafolio de la división, fichas técnicas y codificaciones.
3. Apoyo a la generación de reportes de seguimiento a los principales indicadores de la división.
4. Apoyo a los procesos de legalización y administrativos.

### **1.6 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.**

El departamento de división asignado es IM (It & Mobile) en la subdivisión PM (Product Management). Entre las funciones más relevantes encontramos los estrategas y analistas de producto como: celulares, tablets, wearables y encargado de operadores, estos se encargan de que productos son los mejores para el mercado colombiano, que precios e incentivos podrían aplicar, al igual crean estrategias para llegar al público objetivo mediante campañas, el área también es encargada de observar los detalles de especificación de cada producto en las páginas web, folletos y visualizer de los retails para así notificar a otras áreas encargadas en que se está fallando.

### **1.7 Análisis DOFA.**

La siguiente gráfica muestra el análisis interno de la empresa mediante una herramienta llamada DOFA, en el cual se plantean cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Samsung Electronics.



### Parte III

#### Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

##### 2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

La empresa Samsung Electronics es reconocida por los productos que este vende como lo son los celulares, tablets y wearables, por lo tanto el área que maneja estas tres categorías mensualmente realizan un Mystery Shopper, donde el practicante es el encargado de realizar estos recorridos, el cual consiste en que seleccionan al practicante del área para que sea un infiltrado en las tiendas de la competencia para verificar los oportunidades y ventajas que se tienen frente a esta, en muchos casos se verifica la atención al cliente, el stand de los productos (si está de primeras cuando entras a la tienda, si no tiene el logo mal, entre otros), también se verifica lo que son los celulares tipo el diseño, las especificaciones, la cámara, el procesador etc.

Por lo tanto, el plan de mejora va enfocado en la realización de un benchmarking competitivo descriptivo, ya que el Mystery Shopper es un método muy mecánico, en cambio con el benchmarking se puede realizar cada mes aplicando sus 5 etapas las cuales son planificación, recopilación de datos, análisis, plan de acción y por último el seguimiento del plan, con esto podremos obtener nuevas variables y oportunidades en los procesos de mejora para Samsung en las áreas mencionadas, ya que una de sus amenazas que más resalta es que la competencia a aumentado por parte de otras empresas como Xiaomi.

El benchmarking (en español significa **PUNTO DE REFERENCIA**) se le conoce como una herramienta de evaluación comparativa llevada a cabo por las empresas, esta tiene fines como comparar el rendimiento de sus productos y procesos externos e internos con otras empresas consideradas como las mejores en la industria, en este caso de la industria electrónica, para así poder generar estrategias innovadoras y así generar un impacto positivo en el ambiente interno y externo de la empresa. El benchmarking ha tenido diferentes definiciones con el pasar de los años, pero esta además se afirma que: “Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente (...) Para desarrollar procesos de negocios y de trabajo que incluyan “las mejores prácticas” y establecer metas de desempeño racionales” (Camp, R.C., 1989).

La importancia a la hora de implementar esta herramienta es que las empresas estén claras de los objetivos que se desean cumplir, ya que un plan debe ser medible a corto o largo plazo. El plan de mejora que se ejecutará será un Benchmarking competitivo, teniendo en cuenta que lo que se quiere realizar como identificar cuáles son sus enfoques en distintos aspectos como en sus diseños de tiendas físicas, servicio al cliente, canales de ventas y la calidad de

sus productos, para poder solucionar las falencias internas y externas de Samsung Electronics.

## **2.2 Importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.**

La importancia del desarrollo de un benchmarking competitivo como estrategia, permitirá identificar los puntos débiles y amenazas para que nos permitan mitigarlos en cuanto a los servicios, procesos y además estrategias que presenta actualmente Samsung y así poder tomar acciones a la hora de ser competitivos, como lo es no tener el facilismo de la recopilación de datos para el estudio de la marca.

Por otro lado, a lo largo de la ejecución de esta estrategia se presentaron limitantes, especialmente en la recopilación de datos como lo son los datos internos de la empresa a estudiar (Xiaomi), ya que el encontrar a las personas para realizar el focus group fue limitante por la disponibilidad. Esto nos limitó para la realización de la parte interna del estudio, pero aun así logramos los objetivos principales de este, ya que nos enfocamos en lo que es la parte externa, que significa lo que es por fuera de la empresa.

Por último tenemos lo que es el alcance de esta estrategia o estudio para Samsung, ya que debemos tener en cuenta que esto será un avance exponencial para la compañía y en lo que se podría decir el dinamismo del comportamiento frente a la competencia directa en este caso Xiaomi. Por ejemplo, en la evaluación de servicio al cliente pudimos notar que Xiaomi tiene una mejor asesoría y soporte al cliente, mientras que Samsung muchas veces no tienen el conocimiento a qué área deben guiarte o transferirte para atender tus inquietudes. Adicionalmente ir mitigando los problemas encontrados en esta comparativa que se mostrarán posteriormente para dar seguridad por parte de la empresa y continuidad en los

distintos aspectos como en sus diseños de tiendas físicas, servicio al cliente, canales de ventas y la calidad de sus productos.

## **2.3 Objetivos**

### **Objetivo general:**

Diagnosticar los puntos claves de la empresa Samsung y Xiaomi mediante un Benchmarking competitivo descriptivo.

### **Objetivos específicos:**

- Realizar un benchmarking competitivo descriptivo de la empresa Samsung Electronics frente a su competencia Xiaomi, mediante un estudio cualitativo.
- Identificar las áreas a mejorar
- Plantear nuevas estrategias con la información recolectada del benchmarking competitivo a nivel de los puntos a mejorar.

## **PARTE IV**

### **Contenido plan de mejora**

La parte IV presentación de la evidencia del aporte que el estudiante hizo a la empresa en el marco de su práctica, mismo que debe responder a los objetivos planteados.

### **3.1 Propuesta de Mejora.**

Para el desarrollo del benchmarking competitivo, realizaremos un cuadro comparativo donde evaluaremos el servicio al cliente, diseño de las tiendas físicas el cual también incluiremos los stand en los retails, los canales de ventas, la calidad de productos y precios, teniendo en cuenta nuestra amenaza principal e identificar nuevas oportunidades de mejora.

Debemos tener en cuenta que existen distintos tipos de benchmarking como se describió anteriormente, en este caso haremos un benchmarking competitivo directo, ya que “estos son aquellos que hacen exactamente lo mismo que nosotros en la industria” (Santiago Pardo, 2021)

El modelo que llevaremos a cabo es una comparativa propia, en el cual realizaremos un cuadro comparativo de Samsung vs Xiaomi en las áreas indicadas.(Cuadro comparativo)1.1

Luego de tener las principales comparativas, realizaremos una cuadro comparativo (Cuadro comparativo) 1.2, con las siguientes preguntas:



- ¿Qué hago?
- ¿Qué hacen ?
- ¿En qué podemos mejorar ?

En esta parte nos daremos cuenta de los puntos débiles de cada empresa y cuáles se deben mejorar.

(Cuadro comparativo) 1.1

Benchmarking Competitivo

✔ EXCELENTE  
- INTERMEDIO  
👎 MALO

	SERVICIO AL CLIENTE	CALIDAD DEL PRODUCTO Y PRECIO	DISEÑO TIENDA FISICA	CANALES DE VENTAS
SAMSUNG 	👎	✔	✔	✔
XIAOMI 	-	✔	-	✔

**Servicio al cliente Samsung:** En la parte de servicio al cliente Samsung no tiene buen servicio online o vía telefónica, muchas sedes no tienen su número de teléfono de servicio al cliente, no saben bien a qué área telefónica te deberían transferir para atender tus inquietudes y preguntas, el único servicio que funciona a medias es el área de Servicio Técnico (arreglo de los productos por si se te rompio, daño el sistema operativo entre otros), ya que en esta te remiten a un asesor especialista. En cuanto al servicio al cliente en público (promotor) muchas veces no se encuentran los promotores, pero cuando están son muy buenos en las explicaciones que dan, te venden bien los productos, atienden todas tus dudas, además Samsung cuenta con una plataforma llamada Samsung Members, donde sus clientes pueden acceder al servicio al cliente de una manera premium, pero esta cuenta con varias fallas como que solo responde un bot y no un asesor las 24 horas.

**Servicio al cliente Xiaomi:** El servicio al cliente en publico es muy bueno, siempre están atentos por si te acercas al stand de ellos, nunca dejan solas las mesas y tiendas, muy capacitados con los productos a vender, en ocasiones en muy pocas tiendas algunos atienden sin agrado solo te dicen "en los ajustes del celular encuentras las especificaciones", por otro lado tenemos el servicio al cliente online y por vía telefónica, en este caso el servicio es intermedio, ya que se tardan en responder tus preguntas, el servicio técnico también es muy bueno, ya que tienen taller de solo servicio tecnico para cualquier producto que tengan.

**Calidad del producto y precio Samsung:** Cuando hablamos de la calidad del producto de Samsung podemos hablar del teléfono más vendido, el A53 5G porque este es un ejemplo de calidad y precio, ya que muchas personas son atraídas por este producto, este producto es llamativo con diseño industrial y colorido, la cámara está incrustada en el panel y tiene unos marcos reducidos, cuenta con lector de huella, ofrece mejor resistencia de caídas, tiene

resistencia al agua y al polvo, buenas cámaras, pantalla AMOLED, todo esto lo tiene el celular y es de la gamma high, pero brinda muy buena calidad, cuando se habla de precio este tiene un precio alrededor de 1,500,000 COP. Samsung también es reconocido por manejar varias categorías en sus celulares para poder brindarle asequibilidad a sus clientes, estos se dividen en gamma entrada, media, high, premium y por último están los foldables que hasta el momento son los principales en tener celulares plegables, sin embargo en Samsung la rentabilidad es negativa, por lo cual es importante que Samsung trabaje en mejorar sus costos de producción para poder dar utilidad con los precios actuales que son competitivos en el mercado.

**Calidad del producto y precio Xiaomi:** El REDMI NOTE 11 es el celular más vendido de Xiaomi, ya que este es el celular que fue el rey de la calidad-precio en 2022, lo más atractivo de este celular es el precio por lo asequible que es, además este es sencillo, ligero y llamativo, brinda una pantalla AMOLED con buena resolución, tiene buen sonido, muy buenas cámaras con alta resolución, no reduce su batería con respecto a los celulares anteriores, el precio de este en el mercado es de 800,000 COP, cabe destacar que Xiaomi también maneja gamma entrada, media y high, además también venden productos como scooters que últimamente es uno de los mejores en el mercado.

**Diseño tienda física Samsung:** Las tiendas físicas de Samsung son estéticamente con un estilo minimalista con colores negros, blanco y azul, donde estas atraen al consumidor de inmediato y es fácil de reconocer que es una tienda Samsung, además ellos no solo tienen tiendas de únicamente ventas, estos también cuentan con el Experience Center y Customer service, el Experience Center es un espacio para jugar, aprender y encontrar soluciones para

sus clientes, donde pueden disfrutar de estos espacios con productos Samsung como por ejemplo, sentarse en el sofa mientras ves la television o juegas con un Play Station o Xbox.

**Diseño tienda física Xiaomi:** Las tiendas físicas de Xiaomi se manejan con estilo minimalista con colores grises, blancos y naranjas, se puede apreciar un poco el estilo de las Apple store, ya que estas son muy similares en las mesas de exhibiciones, esta lo hace atractiva al cliente, ya que no genera ruido visual, además estas siempre tienen productos no tan habituales (Scooters) y más allá de solo celulares, también tienen un muñeco representativo de la marca que lo utilizan para activaciones de marca en tiendas físicas.

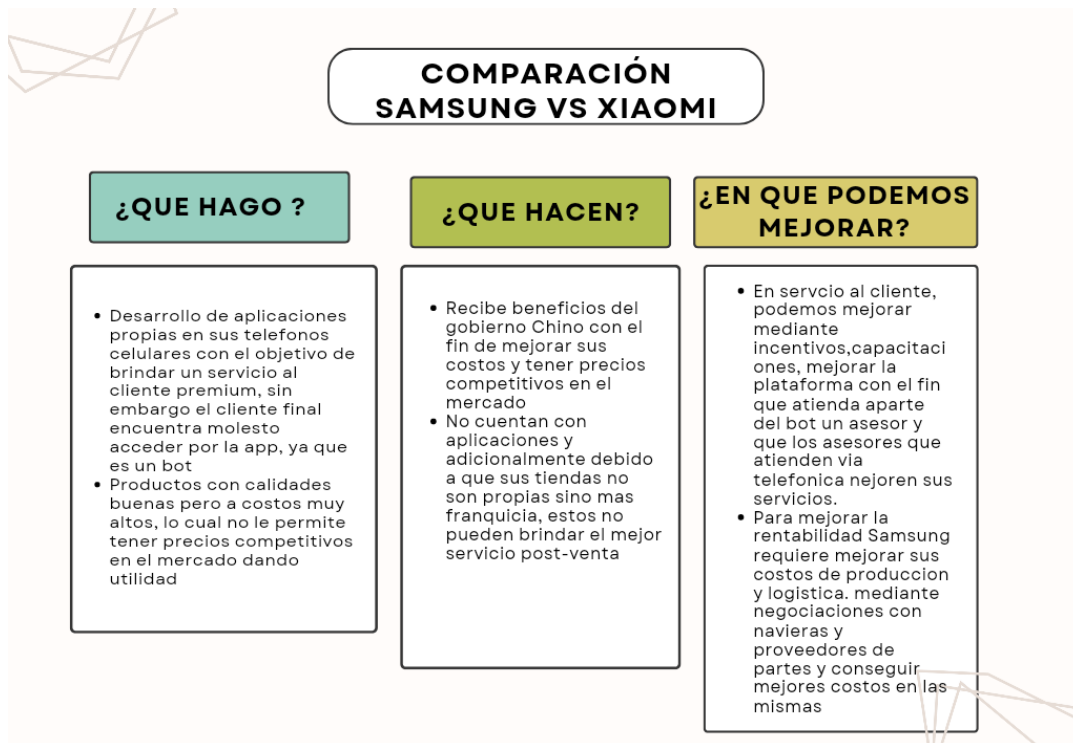
**Canales de ventas Samsung:** En Samsung existen varios canales de ventas como los propios y los retails, los retails son los clientes directos de Samsung que en este caso son: Claro como la principal, Éxito, Ktronix, Alkosto, Alcomprar, Falabella, Movistar, Tigo, Wom, Olímpica, Cencosud y ElectroJaponesa, además tienen sus propias tiendas Samsung Electronics que estas se hacen llamar SES, otro canal de venta que tienen es la E-store, esto quiere decir que tienen pagina online para generar ventas por medio de ese canal, como análisis de sus canales de ventas se podría decir que tienen variedad de clientes en los cuales a través de estos consiguen más reconocimiento de la marca e ingresos.

**Canales de ventas Xiaomi:** Por otro lado encontramos los puntos de ventas o canales de ventas de Xiaomi, en este caso manejan los mismos retails que Samsung, que son: Éxito, Ktronix, Claro, Movistar, Wom, Tigo, Olímpica, Alkomprar, Alkosto, Falabella, también tienen sus propios puntos de ventas que se nombran como Xiaomi Store, Mi punto Xiaomi, y MI store, ya que también depende de los dueños de las franquicias, además también cuentan con su pagina online para que puedan comprar directamente por ese medio. Se podría decir

que tiene variedad de canales de ventas pero con una ventaja de las franquicias, ya que estas pueden ser de ventas de scooters entre otros más productos.

Ya vistas estas variables, podemos hacer una comparación entre las dos empresas de una forma general en el siguiente cuadro:

(Cuadro comparativo) 1.2



De acuerdo al cuadro anterior, pudimos observar las fallas más comunes de Samsung Electronics, las cuales son el servicio al cliente y los costos de producción.

Las estrategias a implementar en el servicio al cliente son incentivos a los asesores y capacitaciones, además de mejorar la plataforma premium de servicio al cliente, ya por el lado de costos se podría plantear una estrategia que busque una enriquecer las negociaciones con las navieras y proveedores de partes, para conseguir mejores costos en las mismas y garantizar que las ventas sean rentables.

### **3.2 Conclusiones.**

Primero, gracias a la realización de este plan de mejora con el objetivo de diagnosticar los puntos claves de la empresa Samsung vs Xiaomi mediante un benchmarking competitivo descriptivo, se puede concluir que se logró identificar los aspectos a mejorar en la empresa Samsung.

Por lo tanto, mediante un estudio cualitativo (mystery shopper) se llevo a cabo el benchmarking competitivo, donde se evaluaron ciertos aspectos de la competencia directa, la empresa Xiaomi, como el servicio al cliente, calidad del producto y precio, diseño de la tienda física y canales de venta, de los cuales se pudo determinar que uno de los dichos puntos a mejorar es el servicio al cliente y la rentabilidad de producto y precio.

Por último, se logró establecer las estrategias que deberían ser implementadas para mejorar la situación actual de Samsung. Una de estas fue que para el proceso de servicio al cliente, integrar incentivos a los asesores, capacitaciones a los mismos y mejorar la plataforma premium que se maneja en este proceso. Y para mejorar la rentabilidad de producto y precio, los pasos a accionar sería mejorar los costos de producción a través de las navieras y proveedores de partes, y así garantizar que las ventas sean rentables.

### 3.3 Bibliografía.

González, S. (2022, Septiembre 29). *Estructura organizacional Samsung*.

Migallón, L. (n.d.). *Ejemplos de benchmarking competitivo para destacarse en el mercado*. Witei. Retrieved November 20, 2022, from

<https://get.witei.com/es/articulos/ejemplos-de-benchmarking-competitivo-para-destacarse-en-el-mercado/>

Mision y Vision Info. (2022). ✓ *Misión y Visión de Samsung | Información 2022*

**[/]** . Misión y Visión de una Empresa. Retrieved November 20, 2022, from <https://misionyvision.info/de-samsung/>

Pardo, S. (2021, November 10). *¿Qué es benchmarking y para qué sirve? [Guía 2022]*. Crehana. Retrieved November 20, 2022, from

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-benchmarking/>

Peñuela, L. (2021, NA NA). *Informe Practica Empresarial en Samsung Electronics*.

Repositorio Usta. Retrieved November 20, 2022, from

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/38670/2021camilapenuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santiago Pardo. (2021, Noviembre 10). *¿Qué es benchmarking y cómo puede ayudar a llevar a mi organización a otro nivel?* Crehana. Retrieved Octubre 23, 22, from

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-benchmarking/>

### 3.4 Anexos.

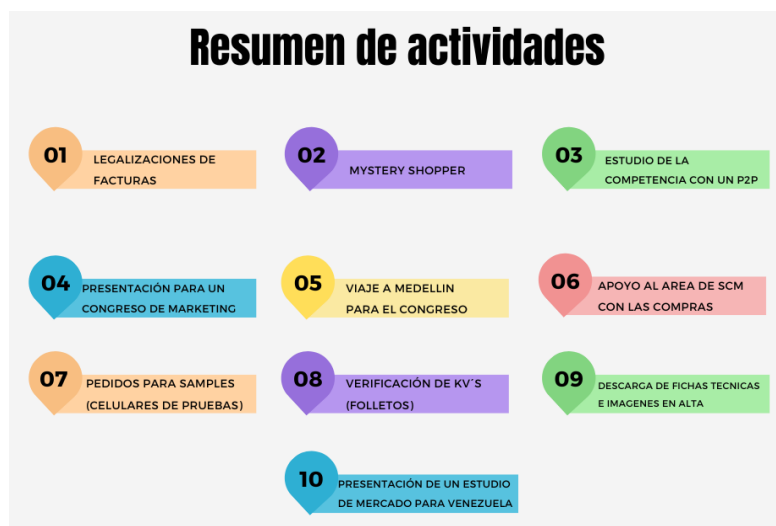


## PARTE V

### Seguimiento practica profesional

#### 3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales (realizar un resumen).

La siguiente imagen muestra las actividades más relevantes realizadas durante los 6 meses de las prácticas profesionales, con el fin de apoyar al área IM y el aprendizaje obtenido en la empresa Samsung Electronics.



González, S. (2022, Noviembre 21). *Resumen de actividades*

*Fuente: Elaboración propia*

Las funciones realizadas en mis prácticas profesionales se podrían resumir en:

1. Soporte al equipo de Producto en Business Intelligence. Mystery shopper, presentaciones y reportes.
2. Apoyo con la Administración de Documentación de Portafolio de la división, fichas técnicas y codificaciones.
3. Apoyo a la generación de reportes de seguimiento a los principales indicadores de la división.
4. Apoyo a los procesos de legalización y administrativos.

### 3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Cumplimiento de objetivos trazados			
PERIODO	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
<b>Ciclo I</b> Julio-Agosto	-Legalización de facturas -Presentación para congreso de marketing -SPI	-Entrega de las facturas en el cierre correspondiente -Avance de la presentación a tiempo. -Se efectuó de manera positiva los precios	-Algunas facturas las regresaban por algún error de número de factura -Investigación de los temas -No se encontraron dificultades
<b>Ciclo II</b> Septiembre- Octubre	-Mystery Shopper -Finalización de la presentación -Viaje a Medellín para el congreso de Marketing -Comienzo reporte E-STORE	-Realización con éxito para los reportes de competencia. -Finalización a tiempo -Se logró la presentación en el congreso -Se efectuó el reporte todos los días	-No se presentaron dificultades en la realización del mystery -Se encontraron dificultades técnicas antes de la presentación -Se encontraron fallas en la E-STORE
<b>Ciclo III</b> Noviembre-Diciembre	-Estudio de mercado para Venezuela -Apoyo de compras en el área SCM -Seguimiento de precios Black Friday -Reporte E-STORE	-Se entregó la presentación correspondiente -Se realizaron todas las compras el día indicado -Se logró el reporte diario de los precios -Seguimiento por día intermedio	-Se presentaron dificultades a la hora de la investigación por datos del país a estudiar. -Dificultad los primeros días por el programa indicado. -No se encontraron dificultades -Seguimos con fallas en la E-STORE

González, S. (2022, Noviembre 21). *Cumplimiento de objetivos trazados*

*Fuente: Elaboración propia*