

TITULO - PLAN DE MEJORA – CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE SAMSUNG
COLOMBIA A TRAVES DEL SERVICIO POSTVENTA Y LA RENOVACION
PUBLICITARIA EN CENTROS DE SERVICIO. BUSCANDO LA FIDELIDAD Y
CONFIANZA DE LA GENTE

SAMSUNG ELECTRONICS SA

JAVIER CAMILO PEREZ PINILLA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR ERNESTO ARGUELLO

BOGOTA DC

2023

Parte I

RESUMEN

El siguiente plan de mejora es producto de la opción de grado para optar el título de Negociador Internacionales de la Facultad de Negocios Internacionales, el cual encontraremos información acerca de procesos, tácticas y campañas, relacionadas con la venta de productos del sector tecnológico a nivel nacional, y de la forma como la marca Samsung, puede proyectarse a nuevos mercados, mediante la utilización de dichas campañas; más específicamente, a través de este plan de mejora, diseñado para aumentar las ventas y la exposición de la marca. Se explicara de forma extensa el campo de aplicación de este plan, la situación actual de la compañía, los aspectos relevantes a considerar y la estructura completa de la campaña a proponer. Se recopilará la información requerida para tener un contexto sobre el escenario actual del mercado Colombiano, en relación con la venta de productos de tecnología, y de las campañas realizadas por Samsung; además de ahondar en temas relacionados con servicio al cliente, compra y venta de productos y comercios aliados de la marca presentes en el país.

Campaña De Posicionamiento De Samsung Colombia A Traves Del Servicio Postventa Y La Renovacion Publicitaria En Centros De Servicio. Buscando La Fidelidad Y Confianza De La Gente

Palabras Clave: Samsung, Servicio al cliente, Centro de servicio, refacciones, campaña, alianza, programas digitales.

Abstract: The following business growth plan is a product of the degree option to obtain the title of International Negotiator of the Faculty of International Business, in which we will find information about processes, tactics and campaigns related to the sale of products in the technology sector nationwide, and how the Samsung brand can be projected to new markets through the use of such campaigns; more specifically, through this improvement plan, designed to increase sales and brand exposure. The scope of application of this plan, the current situation of the company, the relevant aspects to be considered and the complete structure of the proposed campaign will be extensively explained. The required information will be gathered to have a context on the current scenario of the Colombian market, in relation to the sale of technology products, and the campaigns carried out by Samsung; in addition to delve into issues related to customer service, purchase and sale of products and allied businesses of the brand present in the country.

Key Words: company, Samsung, customer service, customer service team, spare parts, brand growth, service center, campaign, alliance, digital programs.

AGRADECIMIENTOS

Para el desarrollo de este trabajo de plan de mejora, para lograr el título de profesional en negocios internacionales, fue necesaria la ayuda y el soporte de muchas personas, que se vieron involucradas de cualquier manera para la elaboración de este trabajo. Agradezco enormemente la ayuda recibida por parte de la universidad en la asesoría prestada.

Un grupo de empleados, son aquellos que cumplen sus labores y trabajan para cumplir las expectativas de los jefes; en cambio lo que encontré en mi experiencia trabajando en Samsung, fue un equipo de trabajo, donde sus miembros tenían como prioridad la colaboración y el trabajo

asertivo, la comunicación y el mejoramiento constante. Por eso, agradezco a mi líder Fabiana y a mis compañeros Claudia, Maria Camila y Oscar, por permitirme formar parte de este equipo, donde nunca dejé de aprender y donde siempre encontré un soporte.

Agradezco también a mis amigos, los cuales conocí en el camino de la carrera, con quienes compartí momentos únicos y me forjé como estudiante universitario; a ellos les debo mucho.

Por último, agradecer por todo el apoyo brindado a mi núcleo más importante. A mi novia, quien es esa persona donde siempre encuentro la mejor ayuda y la capacidad de seguir creciendo; la cual se mostró comprensiva y con su mejor actitud en los momentos difíciles de esta última etapa universitaria, ella sabe cuánto le agradezco el estar presente para mí. Y a mi familia, las personas responsables de que yo estuviera cursando una carrera universitaria y quienes siempre me inculcaron el espíritu de trabajo y dedicación, pero también de respeto y alegría, Sin mi hermano no habría forjado un carácter fuerte para la vida y mis papas que siempre me recibieron al llegar a casa con una sonrisa, a todos los amo.

INTRODUCCIÓN

En este plan de mejora se explicará la propuesta realizada para la empresa Samsung Electronics Colombia SA, de una campaña para vincular a los centros de servicio que trabajan con la compañía. Gracias a lo visto en la materia de Marketing Internacional, y más específicamente a lo documentado en el libro Sample marketing plan, (Pride & Fererell, 2016) se ha evidenciado una oportunidad en la empresa Samsung, para realizar un análisis del mercado

nacional y de los aspectos más relevantes en relación con el objeto social de la empresa, para identificar nuevas maneras de alcanzar clientes potenciales.

Por otro lado, mencionando lo dicho por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, en el libro Principles of marketing, sobre como una empresa define su propuesta de valor: “de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”.

Este plan ha sido concebido desde su inicio como una iniciativa para que una empresa como Samsung, que trabaja en el país, contemple nuevas oportunidades de crecimiento de la marca y establezca acuerdos de venta de sus productos con comercios locales, lo que conllevará al aumento de las ventas de los productos a nivel nacional; esto se complementa con el desarrollo de una nueva imagen corporativa, más cercana a las personas y que aumente su zona de cobertura, mas allá de las ciudades principales. Así pues, desde el punto de vista de los Negocios Internacionales, se busca que la empresa Samsung, comience un plan de ampliación del mercado objetivo, facilitando la compra de sus productos en puntos de venta aliados, al tiempo que renueve sus estrategias comerciales, creando una imagen corporativa, más cercana al cliente.

Tabla de contenido

PARTE I	2
Resumen	2
Agradecimientos	3
Introducción	4
PARTE II	6
La empresa: Datos generales – Mision, vision	6
Ubicación Geografica	8
Analisis DOFA	9

PARTE III.....	10
Planteamiento central del informe.....	10
Desarrollo	14
Objetivo general	15
Objetivos Especificos	15
Parte IV	16
Propuesta Plan de Mejora.....	16
Capitulo I.....	16
Capitulo II.....	17
Capitulo III	17
PARTE V.....	19
Conclusiones.....	19
Bibliografia.....	19
Anexos.....	20
Parte V.....	22
Seguimiento práctica profesional	22

PARTE II

1.1 Aspectos generales: Empresa – Samsung Electronics:

Samsung es un conjunto de empresas con sede en Seul, Corea del Sur. Es actualmente el mayor conglomerado empresarial surcoreano. Sus líneas de negocio se extienden a sectores como finanzas, electrónica, construcción, aseguradoras, sector servicios y biotecnología.

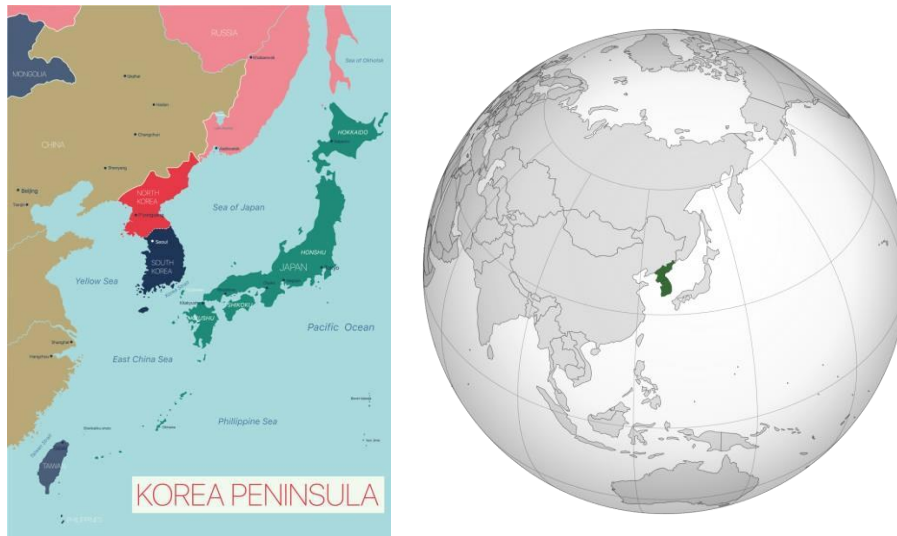
En 1938, el entonces empresario Lee Byung-chul, creó una empresa dedicada a la importación y exportación de distintos productos, creciendo su portafolio a otros sectores. Ya que en un principio se dedicaba al comercio de alimentos.

Valores: El cumplimiento de las leyes y las regulaciones de cada nación es compromiso de Samsung. Todos los empleados se rigen por el mismo código de conducta. La empresa tiene como consigna base, el manejo de la ética ante cualquier situación adversa, procurando que siempre este presente y se demuestre frente a toda la sociedad.

La misión de Samsung es utilizar el talento de sus integrantes, junto con la tecnología para crear productos y servicios de clase mundial que acerquen el objetivo de una mejor sociedad. Para lograr esto, Samsung otorga gran importancia a todos sus miembros y sus recursos.

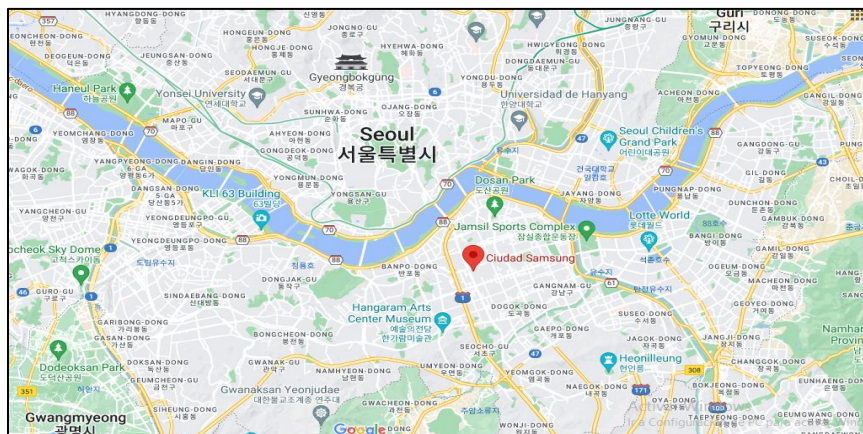
Visión: con el objetivo de convertirse en una de las empresas más reconocidas por su nivel ético en el mundo, Samsung mantiene procesos de mejoramiento de aptitudes a los empleados y haciendo uso de nuevos sistemas- mientras practica un gobierno corporativo imparcial. Nuestro compromiso es trabajar responsablemente como una empresa global líder.

1.1.2 Ubicación geográfica:



Mapa geográfico Corea del Sur y Ubicación geográfica Corea del Sur “recuperado de Google imágenes”

La oficina central de Samsung, se encuentra ubicada en Corea del sur, en la capital, Seoul.

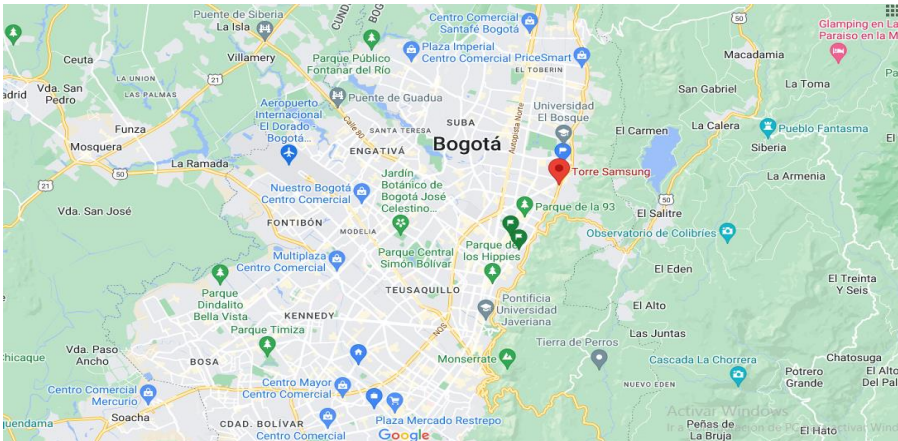


Macrolocalización Samsung Electronics “Recuperado de Google Maps”

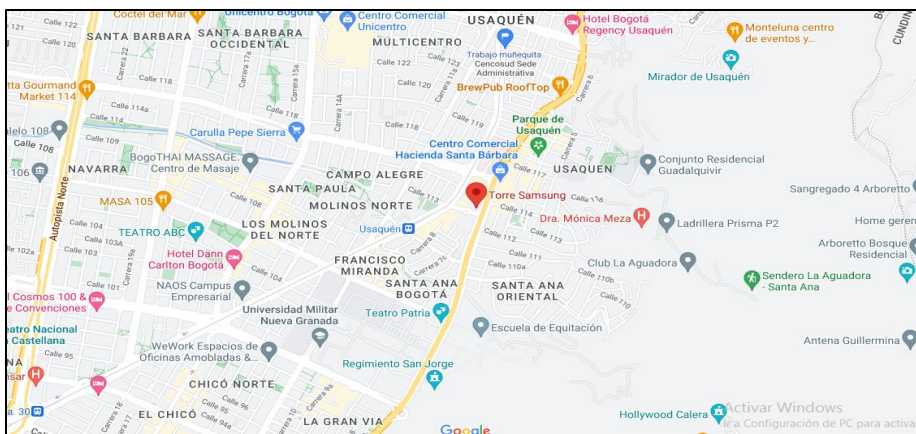


Oficina central Samsung, “Recuperado de Google imágenes”

-- La oficina central de Samsung Electronics Colombia, se encuentra ubicada en la Ciudad de Bogotá, en el barrio Usaquén.



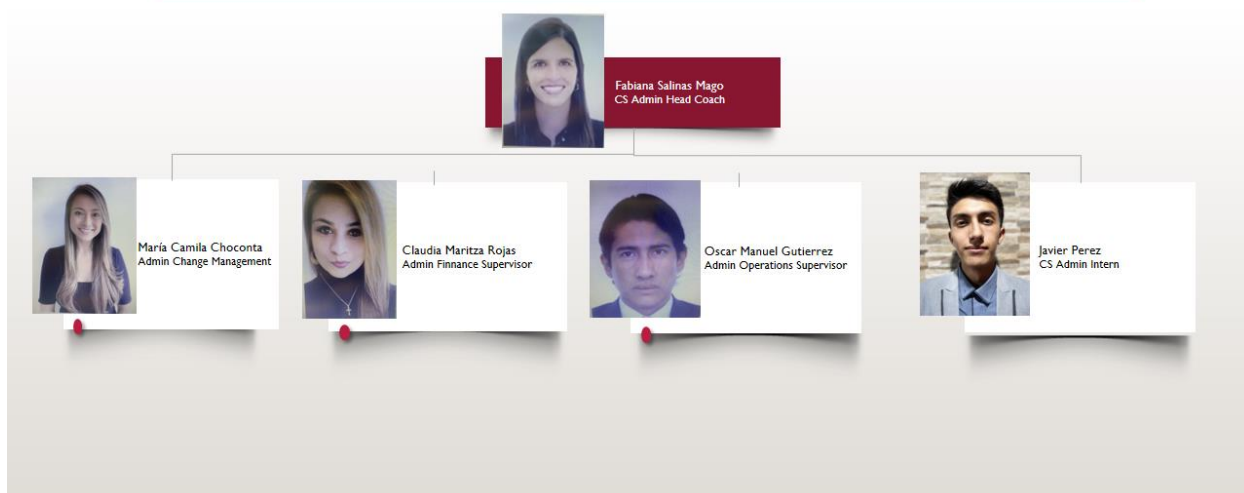
Macrolocalización Samsung Colombia “Recuperado de Google Maps”



Microlocalización Samsung Colombia “Recuperado de Google Maps”

1.1.3 Estructura organizativa

ORGANIGRAMA



Organigrama Grupo CS.

1.1.4 Unidad donde se desarrolla la práctica: la práctica se realiza en el departamento de Customer Service de Samsung Colombia, en el equipo de Admin CS.

1.1.4.1 Análisis DOFA. Samsung.

❖ Fortalezas:

- Al desarrollar esta campaña, Samsung electronics podrá mejorar la calidad de las operaciones orientadas al comercio de productos, a su vez que se fortalecerán las herramientas de los centros de servicio, para la venta de productos a los consumidores. Llevando a cabo la campaña, se revisarán constantemente los resultados obtenidos por los centros de servicio a corto, mediano y largo plazo; esto conllevará a una mejor planificación de las labores y un manejo eficiente de los recursos y los tiempos.

❖ Oportunidades:

- La empresa tendría la posibilidad de incluir nuevos comercios aliados a sus operaciones comerciales y expandir su zona de cobertura al mismo tiempo. Logrando esto, los clientes podrían acceder a un servicio más profesional en los centros de servicio.

❖ Debilidades: - requerimientos especiales de la compañía para establecer alianzas con comercios y/o empresas.

- Disposición de los ASC.
- No se cuenta con plataformas instaladas para la interconexión entre las empresas.

❖ Amenazas: - competitividad regional.

- Falta de desarrollo en infraestructura y talento humano, frente a otras marcas que venden en la región.

- Crecimiento de la cobertura de marcas competentes a nivel nacional.

PARTE III

PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS

PROFESIONALES:

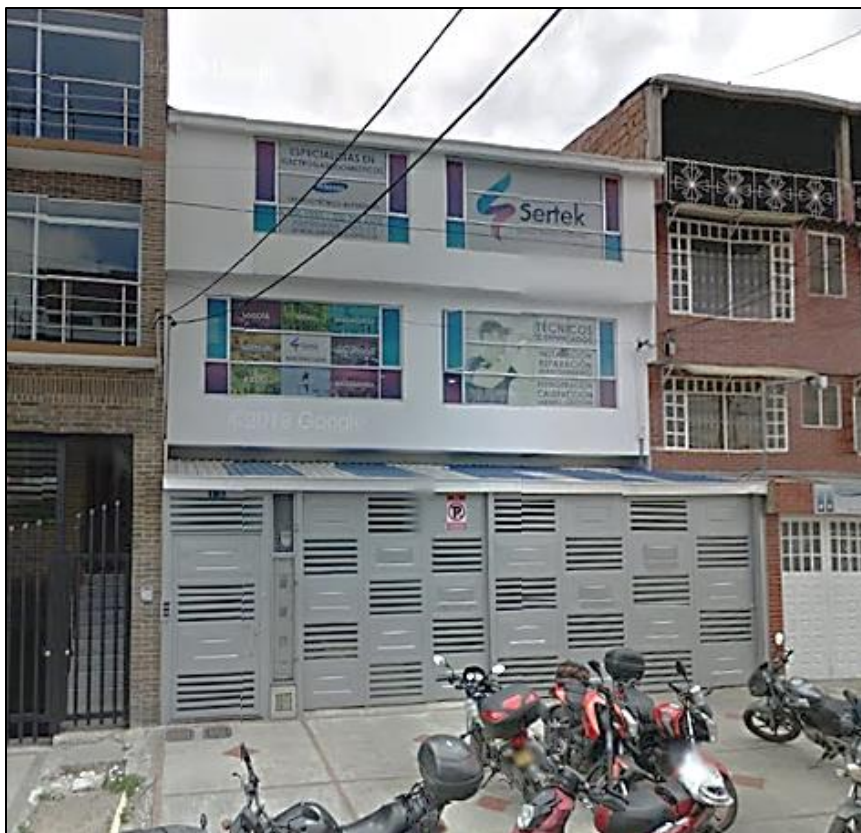
Planteamiento central del informe de prácticas:

2.1 Plan A:

Para la empresa Samsung es importante Concretar un acuerdo comercial con los centros de servicio más importantes a nivel nacional, que sirva para publicidad de marca y venta de productos.

Desarrollo: Este acuerdo debe consistir en un plan de mejoramiento aplicado en cada centro de servicio en cuestión, proporcionando capacitaciones al personal del centro de servicio, para que conozca más sobre la marca y tenga más herramientas que le permitan brindarle un servicio más adecuado y especializado al cliente. Ya que el plan consiste en la exposición de la marca, se deben instalar distintivos de la misma, en el centro de servicio; que pueden ser espacios completos con escritorios, pantallas, productos y accesorios de la marca y demás. Que permitan brindar un servicio más especializado al cliente y que pueda sentirse cercano a la marca. Si no es el caso de que en la oficina del centro de servicio se pueda instalar dicho espacio; se puede acondicionar publicidad de la marca y merchandising. Así mismo, el ideal de este plan es que personal capacitado de Samsung pueda estar presente de manera frecuente en el centro de servicio, para atender a los clientes que deseen un contacto más directo con la marca, para productos y o servicios.

Este tipo de punto de venta, propuesto en esta campaña, será llamado: “Samsung lite”.



Sertek servicio técnico. Oficina Bogotá, “Recuperada de googlemaps”



Woden Colombia. Oficina Bogotá “Recuperada de Google imágenes”

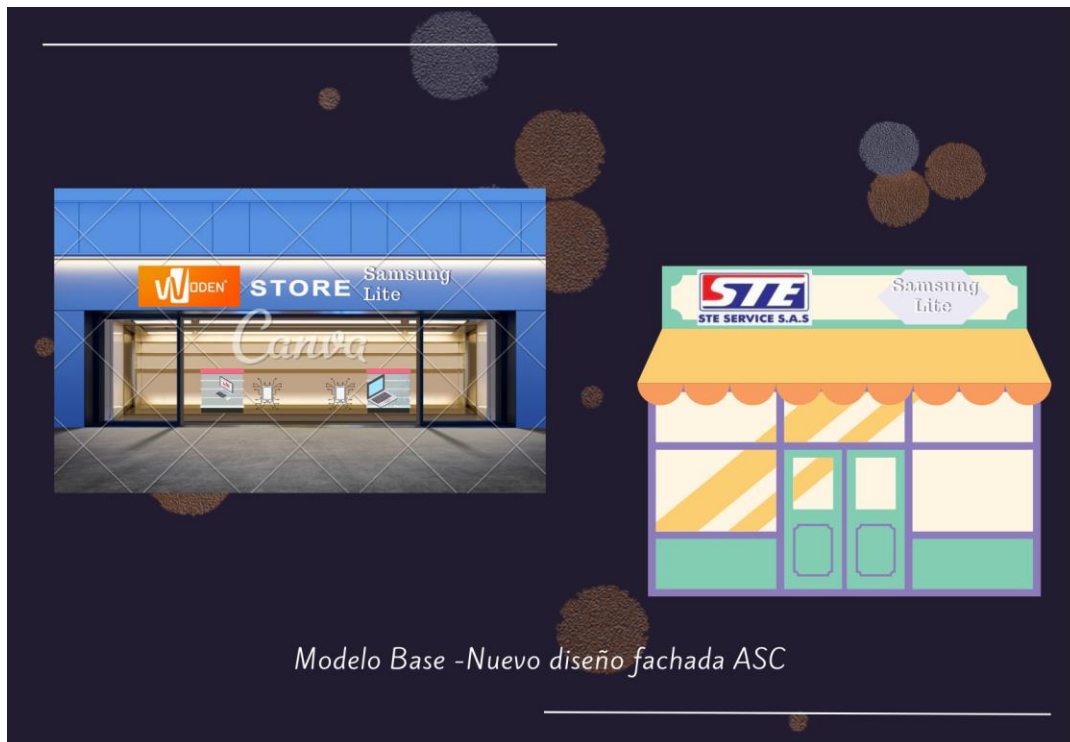


Grafico. Nuevo diseño fachada ASC.

Lo que busca el nuevo diseño de la fachada de los ASC. Es darle mayor reconocimiento y visibilidad a la marca.

2.2 Importancia, Limitaciones y Alcances.

Los centros de servicio ahora, serán una nueva extensión de Samsung, que funcione como un punto de venta autorizado y brinde un servicio de alta calidad a todos los clientes, objetivo propio del área de Servicio al cliente; si se concreta el acuerdo, los centros de servicio se convertirán en aliados de la marca y fortalecerán su imagen corporativa, al mismo tiempo que Samsung expandirá su zona de cobertura a nuevas regiones. Adicionalmente, los servicios orientados a los clientes mejoraran de forma considerable, aumentando la percepción positiva de la marca.

- En cuanto a las limitaciones, tanto Samsung como los ASC, siendo empresas consolidadas, tienen sus propias políticas de venta y comercialización de sus productos.
- Realizar este plan, implicaría que los ASC cedan un espacio en sus oficinas y también que acepten que la marca se involucre de manera directa con sus operaciones y sus clientes.
- Implicaría un cambio en la forma como se vienen dando los tratos comerciales entre ambas partes y puede haber discordancias en cuanto a los valores que cada parte esté dispuesta a ganar en este acuerdo

2.3 Objetivo general.

- Establecer acuerdos comerciales con los centros de servicio para publicitar la marca Samsung en distintas regiones. Mejorando el servicio que se ofrece a los clientes, y expandiendo la cobertura de la marca a nivel nacional.

2.3.1. Objetivo específico

- Consultar información acerca de los acuerdos comerciales existentes con los centros de servicio ligados con Samsung.
- Identificar posibles oportunidades para establecer alianzas comerciales con centros de servicio que trabajan con Samsung.
- Crear la hoja de ruta de la campaña comercial, socializarla con el equipo de servicio al cliente y desarrollarla en los centros de servicio.

3.1 Propuesta de mejora.

Cap 1. Los centros de servicio que actualmente se relacionan de forma comercial con Samsung, son empresas de diferentes capacidades; tanto pequeñas, medianas y grandes empresas. Estas empresas tienen la característica principal de contar con los medios y recursos necesarios para prestar un servicio al cliente efectivo, cumpliendo con las necesidades de los clientes, de cara al mantenimiento de los productos.

La relación comercial se basa en la venta de repuestos, por parte de Samsung, a los centros de servicio, para que ellos puedan atender los casos de garantías de productos vendidos por la compañía

Hoy por hoy, la relación comercial existente entre Samsung y los centros de servicio, consiste en que los centros de servicio, son los delegados por la compañía para prestar el servicio de garantía a los clientes que hayan comprado recientemente un producto de la marca, y este haya presentado alguna avería o problema de funcionamiento. El cliente en este caso se acerca al centro de servicio más cercano, que pueda prestarle el servicio de reparación. Samsung se encarga de suministrarle los repuestos y refacciones que requiera el centro de servicio y de esta manera, funciona la relación comercial hasta este momento.

Dicho esto, con esta campaña se busca ir más allá y explorar los alcances que podrían tener los centros de servicio para atraer más clientes y fortalecer la presencia de la marca Samsung a nivel nacional, al mismo tiempo que exponer la marca en regiones donde otras empresas de tecnología aún no han llegado. En resumen, se trata de llegar a clientes potenciales en zonas no exploradas.

Cap 2. El inicio de la campaña desde la empresa, será desde el equipo de servicio al cliente (Customer Service, CS). Se expondrá en un principio al equipo de Admin de servicio al cliente, quienes se encargan del manejo de las operaciones de los centros de servicio, ligadas a la venta de repuestos por parte de Samsung; el equipo es el encargado de revisar las finanzas del centro de servicio y de autorizar la venta de repuestos que necesiten. La idea de socializar la campaña con el equipo es analizar cuáles son los centros de servicio más adecuados para entrar en esta campaña, y en los cuales se pueda obtener un mayor beneficio en un lapso de tiempo corto. Así pues, con el equipo de Admin se analizarán los alcances y limitaciones de la campaña frente a los centros de servicio.

- Una vez realizada la socialización del plan con el equipo de Admin, se prosigue con la socialización al equipo completo de Customer Service, para conocer la opinión de los miembros y saber si se deben tener en cuenta otros aspectos que no se han contemplado. Ya con el visto bueno del equipo, se definirá a cuáles centros de servicios se les ofrecerá formar parte de la campaña, y quienes serán los primeros miembros del equipo, que se encargarán de brindar las capacitaciones requeridas en los centros de servicio, para comenzar con la primera fase de la campaña.

Cap 3. La hoja de ruta se desarrollará al mismo tiempo que la socialización con el grupo de CS, de tal manera que se ajuste a los acuerdos conseguidos y habiendo definido claramente las pautas de la campaña. Una vez hecho esto, se definen a los miembros del grupo los cuales se encargarán de comenzar con la campaña y de atender a los centros de servicio. La hoja de ruta tendrá como puntos principales, las funciones a desempeñar, los objetivos a cumplir y el rango de tiempo en el que se espera se realicen todas las actividades y se obtengan resultados.



Grafico de hoja de ruta de la campaña.

- Herramientas para los centros de servicio (ASC), manejo de inventarios y las finanzas:

Se propone el uso de los siguientes programas para la digitalización y optimización de todos los procesos relacionados con el inventario y el manejo financiero del centro de servicio:

- Sistema SAP - SAP Supply Chain Cicle Management (SAP SON): Gestión de recursos, control holístico de toda la cadena de suministro.
- Modelo POS: digitalización de la información y la gestión de procesos, contando con equipos de cómputo básicos.
- PartKeeprr, Sellbrite, Zoho Inventory. Software de inventario de uso libre.

Finanzas: programas profesionales para el manejo en tiempo real de las cifras del centro de servicio, en cuanto a compra y venta:

- SAP - Financial Management: herramienta profesional de finanzas.
- Word Office: procesamiento de facturas y consolidados de gastos y costos.
- Microsoft Excel y Access

3.2 Conclusiones: Sintetizando los procesos llevados a cabo en este trabajo, se consultó la información necesaria para entender de mejor manera el modelo comercial de la compañía Samsung, de las ventas efectuadas a los centros de servicio que trabajan con Samsung a nivel nacional y de los alcances y limitaciones de esta relación comercial actualmente, de esta manera se pudo identificar el escenario, junto con sus aspectos de mayor importancia, en donde se va a desarrollar la campaña formulada en este trabajo. Esta campaña, que es de carácter comercial e impactara de forma positiva a los centros de servicio, estará bajo la revisión constante de los profesionales de Samsung, que forman parte del equipo de servicio al cliente, de tal manera que se cumpla con el objetivo principal del equipo y de la marca en sí. Darle al cliente la importancia que merece y cumplir con los estándares que tiene hacia la marca.

3.3. Referencias.

- Pride, & Fererell. (2016). *Sample Marketing PLAN Appendix B Marketing* (18.^a ed.). Recuperado el 6 de abril de 2023 de: <https://www.studocu.com/ph/document/far-eastern-university/marketing-management/sample-marketing-plan-appendix-b-marketing-pride-and-fererell-2016-18e/23926853>

Kotler, P. K., & Armstrong, G. A. (2012). *Principles of marketing* (14.^a ed., Vol. 1) [Drive]. Pearson.

(2021, 3 febrero). *Mapa editable detallado de la península de Corea*. Recuperado el 8 de marzo de 2023 de: iStock. <https://www.istockphoto.com/es/vector/mapa-editable-detallado-de-la-pen%C3%ADnsula-de-corea-gm1300149773-392561488>

Samsung Electronics [SAMSUNG]. (2021, abril). *Información de la compañía*. SAMSUNG. Recuperado 23 de febrero de 2023, de <https://www.samsung.com/co/about-us/company-info/>

3.4 Anexos.

1.1.

ACTA DE ACUERDO CENTRO DE SERVICIO - CAMPAÑA SAMSUNG LITE 2023

SAMSUNG ELECTRONICS COLOMBIA S.A

Bogotá DC

Estimado ASC Nombre del ASC Cordial Saludo.

Por medio de esta carta, queremos hacerle la invitación formal, a que forme parte de la nueva campaña creada por nuestra compañía, con el fin de vincular a los centros de servicio con la marca y que se fortalezcan con nosotros, a través del mejoramiento de sus capacidades técnicas, del manejo de herramientas más modernas, especializadas e innovadoras, y el cambio a una imagen más corporativa, que se adhiera a los estándares de la marca.

Dicho esto, los puntos centrales de la campaña son los siguientes:

A. Capacitar a los empleados del centro de servicio que estén en disposición de recibir nuevos conocimientos e instrucciones relacionadas con la atención al cliente, para familiarizarlos sobre ideas propias de la marca y de conceptos aplicados en los productos y servicios que se venden por Samsung.

B. Instalación de programas y herramientas para el mejoramiento de las capacidades de operación del centro de servicio, en materia de manejo de inventarios, control de costos, gastos y manejo de presupuestos.

- Programas a usar.

- SAP SCM - POS System (Manejo de inventarios)
- SAP Financial Management - World Office.

La no aceptación de la instalación de estos programas en el centro de servicio, cambiará las condiciones del acuerdo, dependiendo de las condiciones específicas de cada empresa, en relación a su infraestructura y capacidad de gasto

C. Adecuación de la infraestructura y estética del centro de servicio, tanto en la fachada como en la apariencia interna del centro de servicio (zona de oficina, sala de espera, almacén/bodega, etc.) e instalación de la publicidad más actualizada de la marca; que sea visible, elegante y de fácil reconocimiento.

Requisitos a cumplir:

Con el fin de que la campaña consiga los resultados esperados, se establecieron unos requisitos mínimos para los centros de servicio que deseen participar de esta. Entre los cuales están

- Tiempo trabajando con Samsung Colombia, de forma directa: más de 2 años.
- Planta laboral de 3 o más empleados activos, que estén de forma presencial en la oficina del centro de servicio.
- Ingresos mensuales netos: 50'000.000 COP o más. A razón de la actividad económica desempeñada.
- Ganancias mensuales netas: 25'000.000 COP o más. A razón de la actividad económica desempeñada.
- Oficina / lugar de trabajo del centro de servicio: área construida mayor a 24 m²
- Equipos de cómputo, instalados en el centro de servicio, que tengan Windows 7 o versiones superiores.

Beneficios

Se espera que en el primer trimestre, luego de haber puesto en marcha la campaña, el ASC reporte un aumento en las visitas de clientes o consumidores, de 15% (sobre una base promedio de 120 visitas mensuales).

También se pronostica ingresos adicionales, por conceptos de venta de productos Samsung, de alrededor de

17'000.000 COP, (partiendo del promedio de ventas nacional, de los comercios aliados, que están en ciudades principales o aledañas).

Esperamos poder contar con ustedes y seguir creciendo juntos en este acuerdo de cooperación empresarial.

X

Jefe ASC
Representante del ASC

X

Cons Sep
Head Director - CS Team

PARTE V

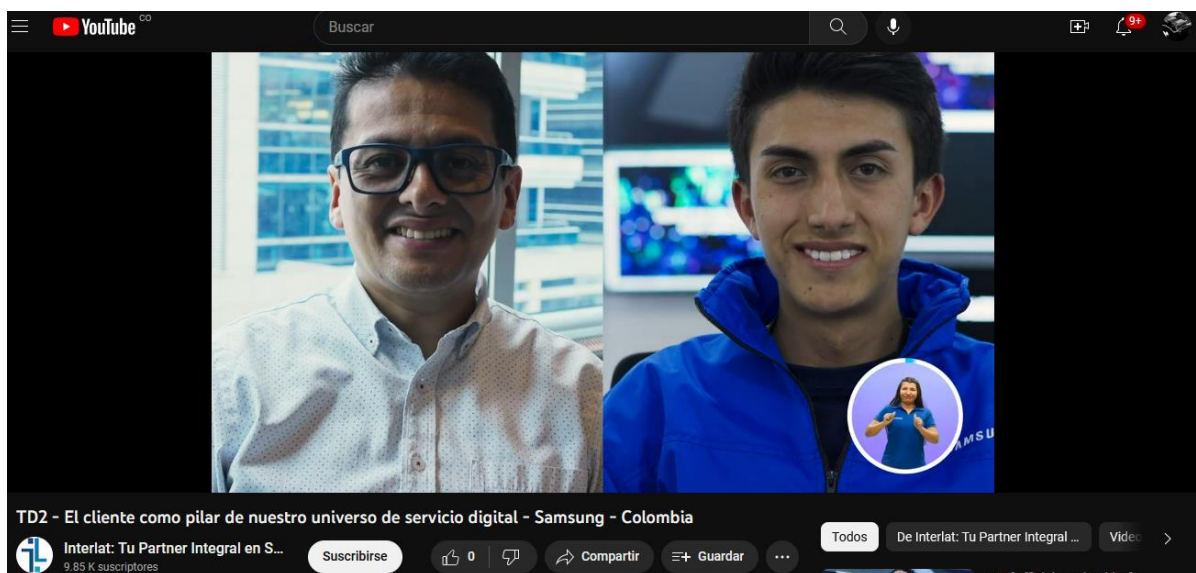
SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

3.1. Programación de actividades realizadas en la organización de acuerdo a sus prácticas profesionales.

En esta empresa, el estudiante desarrolló múltiples tareas relacionadas con las operaciones que se llevan a cabo en el equipo de Servicio al cliente; estas tareas constaban del manejo de facturas, a razón de los servicios de garantías prestados por centros de servicio autorizados, que realizan esta labor en nombre de Samsung. También se auditó a compañías de terceros que trabajan con Samsung y que tienen contacto directo con los clientes que compran productos de la marca, para constatar que el servicio y atención prestada fueron los correctos, y además se realizó una labor de revisión y procesamiento de datos relacionados con todas las operaciones comerciales hechas por la marca en el país, para conocer si los objetivos se estaban cumpliendo.

Actividades, logros obtenidos:

Participación en el video demostración de la nueva campaña de Samsung: El cliente como pilar de nuestro universo de servicio digital - Samsung – Colombia. Como parte de su propuesta para generar nuevos medios de comunicación con el cliente y promover una imagen más cercana de Samsung hacia el cliente.



Captura, Video El cliente como pilar de nuestro universo de servicio digital, “Recuperado de Youtube”.