



Informe de Práctica Empresarial en Samsung Electronics

Autor

Laura Camila Peñuela Ramírez

Presentado a:

Fabio Alejandro Bastidas Mahecha

Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C.
Facultad de Negocios Internacionales
2021-II

Índice

	Pág
Resumen.....	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
Aspectos generales	
Misión	6
Visión.....	6
Valores	6
Ubicación Geográfica	6
Estructura Organizacional.....	7
Departamento en que se desarrolla la práctica.....	8
Análisis DOFA.....	9
Planteamiento central del plan de mejora	10-13
Importancia, limitaciones y alcance.....	13-14
Objetivos	
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Plan de mejora	
Plan de mejora.....	15
Cuadro comparativo del modelo Camp, (1996) en Benchmarking	16
Desarrollo plan de mejora.....	17-23
Conclusiones	23-24
Bibliografía	24
Anexos	25
Seguimiento práctico profesional	
Programación de actividades	26
Cumplimiento de objetivos trazados por mes	27-28

Resumen

El siguiente informe se presenta como opción de grado para alcanzar el título profesional en Negocios Internacionales, el cual refleja el plan de mejora realizado como practicante en el área de customer service administration en Samsung Electronics, ubicado en la ciudad de Bogotá. Este departamento se encarga de tener el control de las garantías, cambios, operaciones y experiencias del consumidor con los productos que ofrece Samsung en sus diferentes líneas de negocio, como: audio y video, mobile, línea blanca y línea marrón, para poder garantizar un servicio eficiente y que se puedan cumplir los indicadores internos de la compañía.

Por medio de este plan de mejora se conocerán los objetivos que se propusieron a nivel personal, académico y laboral desde el inicio de esta experiencia, haciendo el recorrido del desarrollo de actividades, según el calendario propuesto por el área de customer service administration, la cual, a lo largo de la práctica se fueron fortaleciendo y obteniendo los resultados esperados, cada uno reflejado desde la experiencia y el conocimiento adquirido por un equipo de trabajo excelente, que pudo realizar el acompañamiento oportuno en el proceso de formación en Samsung Electronics.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mi familia por estar en este proceso tan importante, siempre brindando su apoyo, amor y comprensión, por otro lado, agradezco a la Universidad Santo Tomás, por abrir sus puertas para formarme como persona y profesional, además a mis amigos que tuve la fortuna de coincidir hace 5 años, porque hoy en día son mi segunda familia. Adicionalmente, agradezco a la paztoral de la universidad porque conocí personas increíbles que me permitieron vivir experiencias inolvidables, a Ivan Monterrey director de la sede en Bogotá de la paztoral por su amistad y guía en este proceso de crecimiento. Finalmente agradezco a mis docentes, especialmente a la profesora Dayana Benavidez, que desde el primer día aprendí de ella como persona y gran docente, por su apoyo incondicional, se convirtió en mi mentora universitaria, también al profesor Andrés Ramírez, que además de ser un gran ser humano siempre estuvo para aconsejarme y apoyarme, y al profesor Fabio Bastidas porque me guió en los pasos más importantes de mi carrera, como en la realización de un Diplomado y ser tutor del proyecto de grado.

A cada una de estas personas mis más sinceros agradecimientos porque hicieron de mi trayectoria universitaria una experiencia enriquecedora y feliz.

Introducción

El plan de mejoramiento, realizado en la Empresa multinacional Samsung Electronics, en el área de Customer Service Administration, se realizaron diferentes actividades como: control de facturación, informes de Mystery format, planillas, y comunicados. Durante el proceso de formación en la compañía, se tuvo la oportunidad de aprender nuevos conocimientos y aplicar los adquiridos durante el proceso universitario. La práctica profesional tiene como objetivo poder afrontar retos profesionales y laborales, conociendo a profundidad la cultura coreana que se aplica en todos los procesos de la compañía, también tener conocimiento del proceso del área en la cual ejercí en la práctica, demostrando proactividad, valor agregado, integridad y motivación en cada una de las actividades delegadas. Por otro lado, dentro de las funciones desarrolladas se resalta la importancia del usuario para Samsung y los diferentes planes de acción para estar en constante innovación con el fin de brindar un servicio novedoso y eficiente. En el desarrollo del informe se podrá evidenciar datos generales de la empresa, descripción de las roles desempeñados, el cual se pudo afianzar en el proceso de formación del pregrado académico, además se evidenciará variables a mejorar y el plan de mejora para solventar las dificultades internas observadas. En el plan de mejora se va a realizar la estrategia de marketing Benchmarking, con el objetivo de potencializar las oportunidades que tiene la marca frente a sus competidores. La cual tendrá como estructura cuatro fases: planeación, recolección de datos, análisis y ejecución. Finalmente se adjuntará la evaluación entregada por el jefe directo, quien contribuyó de manera fructífera esta experiencia de aprendizaje en el campo laboral.

Samsung Electronics

1.0. 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

Samsung se compromete a cumplir con todas leyes y regulaciones locales, así como en aplicar un código de conducta estricto y global para todos los empleados. Cree en la gestión ética, en donde no solo es una herramienta para responder a los cambios rápidos en el entorno empresarial a nivel mundial, sino también una forma de generar confianza con sus diversas partes interesadas, lo que integra a los clientes, accionistas, colaboradores, socios comerciales y comunidades locales. Samsung tiene el objetivo de convertirse en una de las empresas más éticas del mundo, por eso continúa capacitando a sus empleados y operando sistemas de monitoreo, mientras pone en práctica una gestión corporativa justa y transparente.

1.4 Ubicación Geográfica

Dirección: Carrera 7, # 114-43

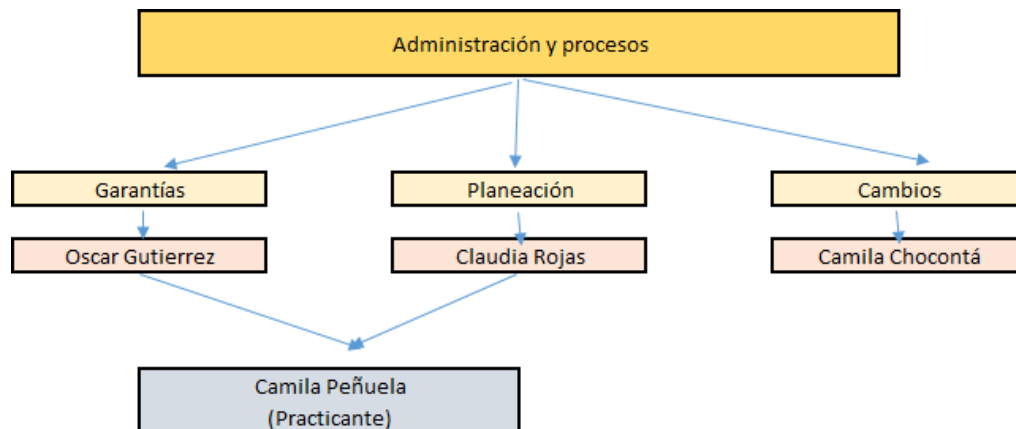
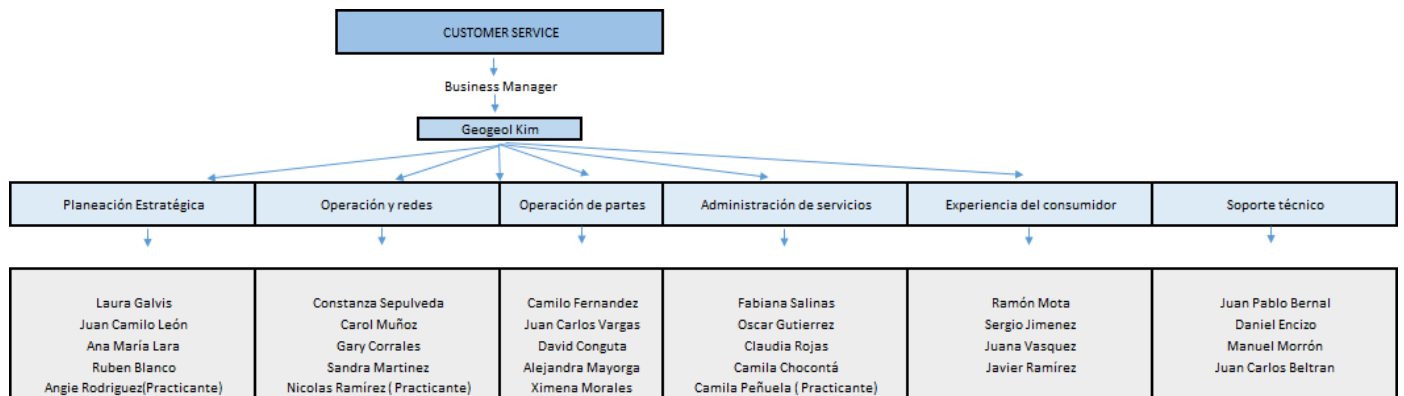
País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Teléfono: +601 4870707

Google Maps: <https://goo.gl/maps/xL1eULuDnEjVdfGH7>

1.4.1. Estructura organizacional



Imágenes obtenidas: Fuente propia

1.4.2. Departamento en el que se desarrolla la práctica

El departamento de Administración y procesos gestiona diversas actividades para dar cumplimiento a los indicadores establecidos por Samsung Electronics. Entre las funciones más relevantes se encuentra los contratos con los centros de servicio, en donde se gestiona el pago mensual de facturas del servicio prestado, y el control de las planillas para los centros de servicio que son personas natural, y que se les pueda generar el pago oportuno de la factura, por otro lado el contacto directo con Almacontact, en donde se implementa y opera el backoffice con los recursos técnicos, humanos y procesos indispensables para brindar el servicio, y contribuirá con la definición en tarifas, por otro lado el backoffice busca la solución eficaz de las consultas, trámites y reclamaciones para mejorar la satisfacción y crecimiento de los clientes.

Por otro lado, los comunicados, el cual se requiere para la aprobación de solicitudes con los centros de servicio y departamentos del servicio al cliente, para que se pueda gestionar y dar pronta respuesta. Finalmente, la actividad de realizar el Mystery format, de manera semanal, en donde se analiza en forma de infiltrado para poder conocer qué ventajas tenemos y aspectos por mejorar en Samsung.

1.5 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
● Proceso mecánico en el proceso de análisis de marca ● No tienen instrumentos de recopilación de datos en estudio de marca ● Poco dinamismo en búsqueda de estrategias de fidelización de marca	● Uso adecuado de los canales de comunicación para brindar la mejor atención e información. ● Programas de fidelización y cercanía con el cliente SAMSUNG MEMBERS ● Realización del workshop
FORTALEZAS	AMENAZAS
● Posicionamiento de marca en el mercado ● Control de las garantías y cambios en los productos ● Control de facturas ● Manejo adecuado de clientes tipo VOC ● Uso adecuado de los canales de comunicación para brindar la mejor atención e información. ● Cumplimiento de indicadores internos de la compañía	● Poca información del dinamismo de la competencia ● Entrada de nuevos competidores con precios más bajos y ofertas ● Lanzamiento de nuevas estrategias en la experiencia del consumidor

Tabla 1: Fuente propia

2.0. Contenido Plan de mejora

2.1. Planteamiento central del plan de mejora

Semanalmente, se realiza un formato de Mystery en donde se realiza un infiltrado de marcas para evaluar qué ventajas y oportunidades se tiene frente a la competencia, sin embargo este proceso se ha venido realizando de forma mecánica, es por eso que se plantea como plan de mejora la realización de un Benchmarking, con el fin de realizar una investigación más profunda de la relación marca, y cliente en la experiencia del servicio al cliente, utilizando instrumentos de investigación, con el fin de obtener hallazgos significativos y que el proceso no se vuelva monótono.

Esta estrategia se realizaría mensualmente, con el fin de encontrar nuevas variables en oportunidades y procesos de mejora para Samsung en el customer experience.

El benchmarking se ha denominado como un instrumento de autoevaluación comparativa, sobre el rendimiento de la empresa, para poder generar estrategias de innovación, la cual implica un cambio a nivel organizacional y genera un impacto positivo en el ámbito externo e interno. A nivel teórico se han implementado diferentes definiciones como la evaluación comparativa a nivel competitivo entre marcas, (Watson, 1993; Keegan, 1998). Además, se afirma que: “esta herramienta fue implementado inicialmente para realizar comparaciones en alturas, por otro lado, Varios autores determinaron este concepto como: “El método de evaluación comparativa,(Spendolini, 1994). Por otro lado, se ha catalogado como un ejercicio de búsqueda, paralelos y aprendizaje de buenas prácticas con el objetivo de “implementar hábitos satisfactorios, y convertirlos en insignias de la empresa”, (Balm, 1992). Esta estrategia ha permitido que las empresas puedan entender el por qué las marcas competidoras realizan y ejecutan de forma eficiente sus estrategias de marketing como la fidelización de marca (Codling, 1998).

La implementación de este instrumento ha permitido la mejora interna de la organización, también como un esquema de actualización frente a sus competidores, (Spendolini, 1997). Por otro lado, es una técnica que no requiere tecnología de alta gama, sus precios en inversión son bajos, en la cual dan una respuesta oportuna y eficiente, además “tiende a tener un gran sentido, para entender a todas las personas que están dentro de la compañía y fuera como accionistas y la competencia en el mercado. Por otro lado, esta estrategia de marketing se ha determinado como el mecanismo de evaluación en sus productos y servicios, en el cual se realiza un análisis de la funcionalidad que realiza cada uno en la competencia, con el fin de hacer un proceso de mejora dentro de la compañía (Coldling, 2000).

Esta clase de estudios de estrategias se realiza con un contacto indirecto, teniendo en cuenta que la empresa interesada debe realizar un ejercicio de espionaje para evaluar qué ventajas tiene frente a su competencia, y crear un sistema de propuestas de mejora para que puedan tomar gestión en la compañía, (De Cárdenas, 2006).

De acuerdo al autor Camp, (1991), existen 4 clases de benchmarking: para hacer análisis internos, externos evaluando a la competencia, el y el genérico. En el caso del interno, se basa en dictaminar de forma interna a la organización en los procesos más productivos, por otro lado, el Benchmarking competitivo, es el más común y busca identificar, analizar procesos para poder compararlos dentro de sus competidores. Este tipo de Benchmarking busca poder mejorar el aspecto de la organización con base a los hallazgos encontrados. Por otro lado, esta herramienta a nivel funcional se especializa en observar las funciones y etapas dentro del mismo sector, exceptuando la competencia.

En el caso del tipo genérico, es cuando se busca investigar sectores diferentes al de la actividad de estudio, con el fin de rescatar ideas para hacer el proceso de innovación y poder aplicarlo a la organización. Finalmente, este método evaluativo a nivel operativo “puede mantener la organización de forma permanente buscando siempre la excelencia, por medio de procesos de autoevaluación continúa en sus portafolios y diferentes estrategias, en relación con otras gerencias que se pueden comparar”, (Marchitto, 2002).

Esta estrategia es una herramienta evaluativa que se ejecutan en las empresas para identificar un diagnóstico tanto interno y externo de la empresa con sus competidores, teniendo en cuenta que el Benchmarking facilita a la entidad a anticiparse sobre los cambios o innovaciones que está teniendo el mercado y su competencia.

Es importante que, a la hora de implementar esta herramienta a una compañía, estén claros los objetivos que se quieren cumplir con este ejercicio, porque un plan debe ser medible ya sea en un periodo corto, mediano o de largo plazo.

Esta herramienta busca mejorar cada proceso de la empresa y estar posicionado positivamente frente a sus competidores. Para la ejecución del plan de mejora, se va a implementar el Benchmarking tipo competitivo, teniendo en cuenta que se quiere analizar procesos, e instrumentos externos de la competencia para poder solventar problemáticas o falencias internas del proceso de experiencia del consumidor en Samsung Electronics.

2.2 Importancia, limitaciones y alcance

La importancia del desarrollo de esta herramienta como estrategia de marketing, permitirá mitigar las debilidades y amenazas que presenta actualmente Samsung, como no tener instrumentos de recopilación de datos en estudio de marca, y poco dinamismo en búsqueda de estrategias de fidelización en la marca. Por otro lado, como lo afirma el autor Coldling. (2000) esta herramienta será en de manera eficaz todo el conocimiento que es transferido y el desarrollo de ideas disruptivas. A partir del estudio de su competencia”; adicionalmente para Samsung es un plus de ir a la vanguardia y dar un primer salto adelantado de cada actualización que presenta la competencia en su portafolio de productos. El desarrollo de esta estrategia, se presentaron diferentes limitaciones, especialmente encontrar las personas que realmente utilizan las marcas a estudiar (xiaomi, LG, Kalley), por otro lado, que tuvieran la disponibilidad y disposición de las personas para realizar el focus group y obtener la recolección de información necesaria para la continuación del benchmarking. No obstante, no fueron limitantes para lograr el objetivo principal del estudio.

Finalmente, el alcance de esta estrategia para Samsung, será exponencial, teniendo en cuenta que será un plus para la compañía en tener con más claridad y dinamismo el comportamiento de la competencia en esa industria de tecnología. Adicionalmente dar cumplimiento a los objetivos estipulados por la compañía, la cual se desarrollan a través de indicadores de satisfacción, por último, ir mitigando las debilidades y amenazas que se expusieron anteriormente para dar continuidad y seguridad de la calidad en servicio por parte de la compañía N. 1 en tecnología.

Objetivo general

Implementar la estrategia de marketing, denominada benchmarking con el fin de potencializar las oportunidades que tiene la marca frente a sus competidores.

Objetivos específicos

- Realizar el benchmarking de Samsung frente a sus competidores, a través de una investigación cualitativa.
- Describir los aspectos que arroja el Benchmarking con el fin de generar estrategias que procuren un mejor servicio al cliente, respecto a su competencia directa.
- Realizar planes de acción que permitan la ejecución de las actividades de mejora con el fin de aportar valor agregado a los procesos de Customer service

3.0 Plan de mejora

Para el Desarrollo del benchmarking se van a desarrollar 4 fases, en donde está descrito en forma de tabla para hacer el comparativo de lo que dice la teoría y cómo se implementará en Samsung Electronics. Es importante resaltar que existen diferentes tipos de Benchmarking como se describió anteriormente, para el trabajo a desarrollar se va a realizar de tipo competitivo, teniendo en cuenta que se busca analizar los procesos, y funciones de la competencia, con el fin de llevar a cabo planes de mejora para poder innovar los servicios en la experiencia en el departamento de customer experience de Samsung Electronics.

El modelo que se llevará a cabo se denomina Camp, que fue adaptado por Robert Camp en (1996), en donde establece las siguientes fases:

Cuadro comparativo del modelo Camp, (1996) en Benchmarking

Fase de planificación: “El pilar fundamental en esta etapa es la planificación de las búsquedas en este modelo. Los parámetros principales se estructuran de manera tradicional, el cual tienen cierta relación con la variable de planificación” Robert Camp, (1996). • Determinar a qué aspecto se va a realizar el método hablado (del proceso, producto o servicio). • Identificar a la competencia, es importante que se puedan comparar • Definir el método para adquirir los datos y analizarlos.	En esta etapa Samsung, plantea los objetivos deseados como marca. Los objetivos planteados son: • Identificar oportunidades de mejora en estrategias del servicio al cliente. • Potencializar la marca Samsung, en la generación de estrategias de experiencia del consumidor. • Evaluar las fallencias internas de la marca para generar planes de mejora. De acuerdo a esta primera fase es poder planificar lo que se quiere obtener la empresa, en este caso se daría de mediano a largo plazo, porque se identificará las aspiraciones que se quiere alcanzar como marca para continuar con el legado de excelencia y calidad hacia los consumidores, liderando la industria de la tecnología.
Fase de recolección de datos: “Cuando se determine el qué y el cómo, se debe proceder a la recopilación y el análisis de datos. Esta etapa debe estar incluida la comprensión exhaustiva de las prácticas que se realizan en la actualidad para cada proceso, así como también de los socios del benchmarking”, Robert Camp, (1996) • Concretar la unión entre dos variables: desempeño (actual) • Adaptar los niveles en desempeños futuros.	Para esta fase, se podrá hacer un estudio cualitativo, en donde se podrán hacer grupos focales para conocer al usuario en su experiencia de compra con la marca Samsung y su competencia, para este punto se podrá utilizar el formulario diseñado (mystery format): LG, kalley, y Xiaomi. Para esta investigación se optará el tipo de triangulación en técnicas y el desarrollo de categorías orientadoras.
Fase de análisis o integración: “El análisis es la ejecución que se utiliza en los resultados del método, con el fin de poder establecer las aspiraciones operacionales para la realización del cambio”, Robert Camp, (1996). • Es importante la transmisión de los resultados en el benchmarking y obtener el respectivo uso. • Establecer las aspiraciones propuestas que se puedan usar.	En este paso se podrá comparar todos los parámetros recolectados, para hacer la dinámica de brainstorm de posibles planes de mejora en Samsung.
Fase de Acción: “En este punto de la estrategia, se debe plasmar como un plan de mejora todos los hallazgos del método. Asimismo, es importante implementar los procesos de evaluación en resultados y volver a evaluar las metas de manera periódica”, Robert Camp, (1996). Poner en acción los planes de ejecución. • Implementar las acciones específicas y supervisar el progreso. • Regular los puntos de referencia	La última fase se van a evaluar las ideas seleccionadas de la fase anterior para poner en acción cada una con el fin de cumplir con las expectativas de la marca.

Tabla 2: Elaboración propia

Desarrollo plan de mejora

3.1.1 Fase de planificación

De acuerdo al cuadro del autor Camp, (1996) en esta etapa se determina el objetivo de estudio de Benchmarking, para el presente estudio se establecieron tres objetivos en la empresa Samsung que son:

- Identificar oportunidades de mejora en estrategias del servicio al cliente.
- Potencializar la marca Samsung, en la generación de estrategias de experiencia del consumidor.
- Evaluar las falencias internas de la marca para generar planes de mejora.

De acuerdo a esta primera fase es poder planificar lo que se quiere obtener la empresa, en este caso se daría de mediano a largo plazo, porque se identificará las aspiraciones que se quiere alcanzar como marca para continuar con el legado de excelencia y calidad hacia los consumidores, liderando la industria de la tecnología.

3.1.2 Fase de recolección de datos:

En esta fase se va a realizar un focus group de cuatro personas, representando a cada marca que se va a evaluar (LG, Xiaomi, Kalley). El desarrollo de la sesión va ser de 1 hora en donde se van a realizar diferentes preguntas, que fueron seleccionadas a partir de un cuadro de categorías orientadoras que se presentará a continuación:

Cuadro de categorías orientadoras

En el presente cuadro se mostrarán las categorías orientadoras con sus respectivas preguntas para el desarrollo del focus group.

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación	Preguntas
Prácticas de consumo	Es el proceso el cual los actores sociales pueden realizar la apropiación contenidos, con el fin de crear identidades y diferencias en las interacciones de intercambio a través de valores simbólicos, que parten de una significancia o una asignación de idea para otorgar así un sentido al contexto social (Hernández, Manrique, Sandoval, & Serna, 2018).	• Apropiación de contenidos • Interacciones de intercambio • Diferencias a partir de valores simbólicos	• ¿Qué entiende por prácticas de consumo? • ¿Qué tipo de productos compra en estas marcas? • ¿Con qué frecuencia realiza compras en esta marca (LG, Xiaomi, Kalley)? • ¿Cuáles son los criterios de consumo más importantes al momento de usar estas marcas?
Emociones	La emoción se determina como “la acción conductual y subjetiva y producida por variables que es proveniente del mundo externo o interno (Memoria) del individuo. (Diccionario de neurociencia de Mora y Sanguinetti; 2004)	• Sentimientos que tiene con la marca • Conocimiento sobre los productos de la marca	• ¿Qué emociones siente comprando estos productos de esta marca? • De 1 a 10 cuál es su conocimiento en la marca y los productos que ofertan • ¿Qué emoción le genera la marca?
Experiencia del consumidor	La experiencia del cliente es catalogado como un valor intangible que va puede ir más allá de la adquisición de un producto o servicio, el cual se compone de un sin número de interacciones, y momentos de contacto entre el consumidor y las marcas, (libre mercado, 2019).	• Percepción • Símbolos • Conocimiento • Experiencia • Anuncio publicitario	• ¿Qué es lo que más le gusta de la marca y de los productos? • ¿Cómo ha sido la experiencia de compra con esta marca? • ¿Qué aspectos por mejorar diría respecto a la experiencia del consumidor en servicio al cliente? • ¿Cuál cree que es el valor agregado de la marca que ha generado su fidelización?

Tabla 3: Elaboración propia

3.1.3 Fase de análisis o integración

Para los resultados del focus group, en primera instancia se presentarán las redes semánticas, producto del análisis de datos textuales, con referencia a la implementación del Benchmarking como estrategia del plan de mejora.

- Prácticas de consumo

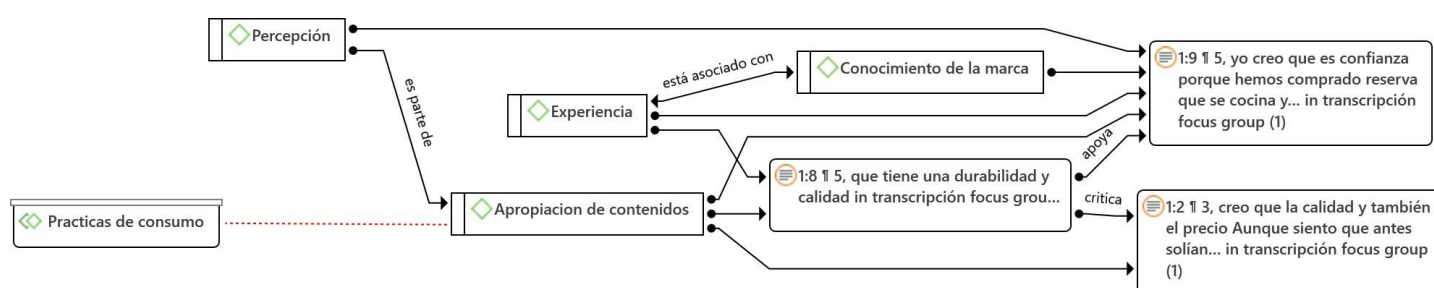


Figura 1. Prácticas de consumo. Realización del Benchmarking. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 9.

De acuerdo con la figura anterior, se pudo identificar que los usuarios optan por tener algún producto de la marca, siempre y cuando la calidad y precio esté presente, variables que no todas las marcas evaluadas obtuvieron. A continuación, se describirán los resultados de esta categoría en cada una de las marcas.

Tabla de resultados

SAMSUNG	LG	XIAOMI	KALLEY
Es una marca que se consume con frecuencia por su durabilidad, su precio y la calidad que ofrece en cada uno de sus productos. Por otro lado, los participantes manifestaron que los productos más consumidos fueron televisores y celulares.	Esta marca para los participantes, representa durabilidad, aunque no la consuman tan frecuente es una marca en la que se puede confiar por su precio y calidad	En esta marca los participantes mencionaron que no la consumen de forma frecuente teniendo en cuenta que la calidad de sus productos no representa satisfacción en ellos.	Para esta marca se evidenció, que no tiene buena aceptación para los participantes, teniendo en cuenta que la calidad de sus productos no es buena, por eso no lo consumen con frecuencia, a pesar de que sus precios estén por debajo de su competencia.

Tabla 3. Prácticas de consumo. Elaboración propia.

- Emociones

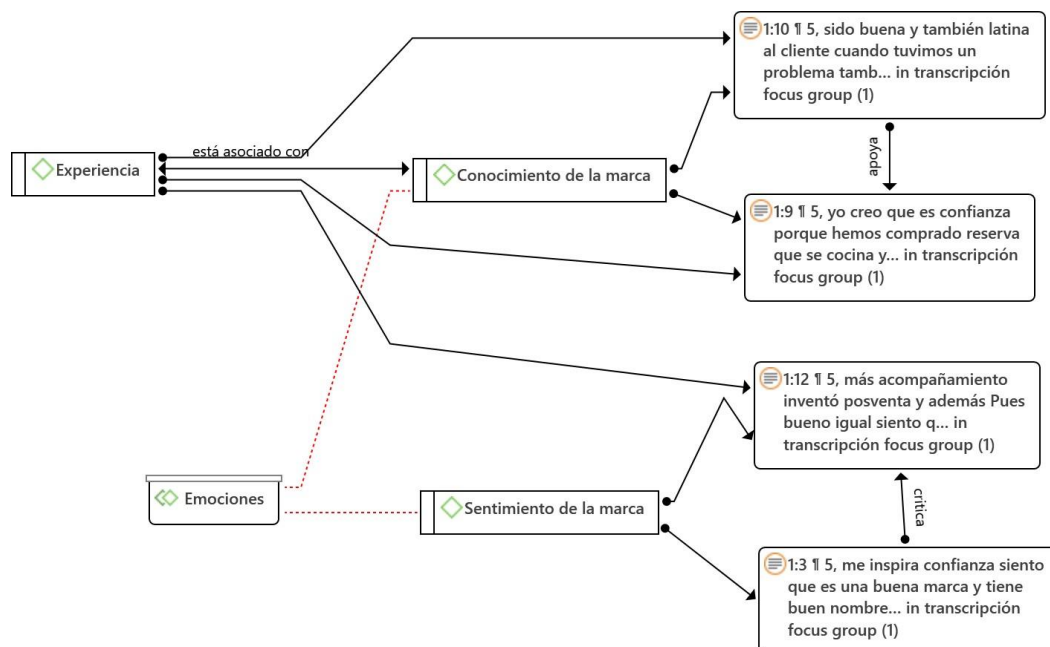


Figura 2. Emociones. Realización del Benchmarking. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 9.

De acuerdo con la figura anterior, se pudo identificar que la emocionalidad de las marcas es diferente para cada marca, en donde algunas obtuvieron confianza, satisfacción y en otros casos decepción de la marca. A continuación, se describirán los resultados de esta categoría en cada una de las marcas.

Tabla de resultados

SAMSUNG	LG	XIAOMI	KALLEY
Para esta marca, los resultados fueron satisfactorios teniendo en cuenta que a nivel emocional, la marca tiene un top mind en seguridad, satisfacción, calidad y durabilidad.	En el caso de LG, los participantes mencionaron aspectos satisfactorios, teniendo en cuenta que a nivel emocional, la marca les refleja durabilidad y calidad	En esta marca los resultados no fueron positivos, teniendo en cuenta que a nivel emocional a los participantes les genera desconfianza, insatisfacción y decepción	En el caso de Kalley, los resultados no fueron favorables, teniendo en cuenta que los participantes mencionaron que a nivel emocional la marca les genera desconfianza, poca calidad y confusión con precio calidad.

Tabla 4. Emociones. Elaboración propia.

- Experiencia del consumidor

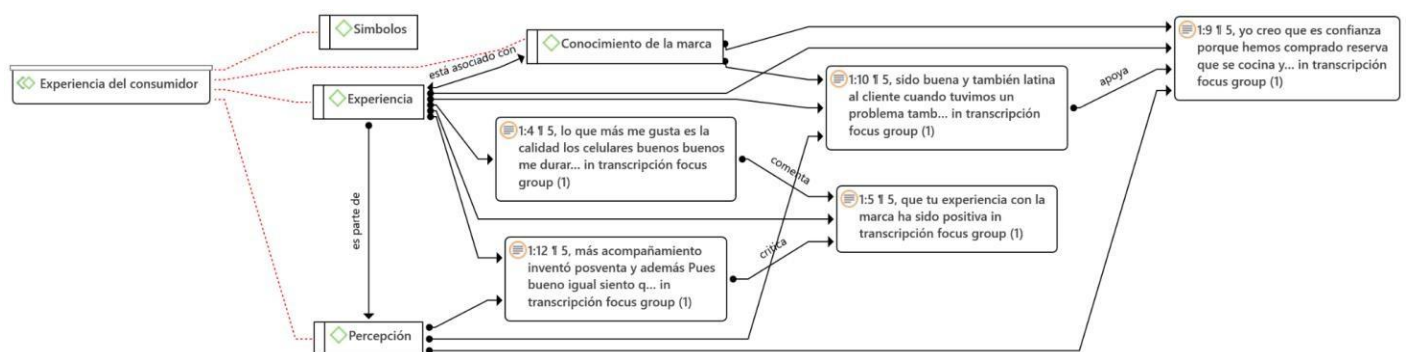


Figura 3. Experiencia del consumidor. Realización del Benchmarking. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 9.

De acuerdo con la figura anterior, se pudo identificar que, en la experiencia del consumidor, fue totalmente diferente en cada marca, la cual cada participante mencionó aspectos que les gustaría que mejoraran en cada una de ellas. A continuación, se describirán los resultados de esta categoría en cada una de las marcas.

Tabla de resultados

SAMSUNG	LG	XIAOMI	KALLEY
La experiencia de compra en Samsung, fue satisfactoria, sin embargo a los usuarios les gustaría que tuvieran más acompañamiento en la pos compra porque no hay un seguimiento cuando se realiza..	En el caso de LG, la experiencia de compra fue eficiente cuando se solicitó una reparación en un producto, los participantes mencionaron que se sintieron acompañados en el trayecto de compra y en el postventa	En el caso de esta marca, la experiencia de compra no fue positiva, principalmente porque las personas que asesoran no tienen una respuesta rápida, y siempre se demora para direccionarlos con ellos, además no hay un acompañamiento postventa.	En el caso de Kalley, la experiencia de compra para los usuarios se catalogó decepcionante, teniendo en cuenta que no fueron atendidos frente a una solicitud. el cual no recibieron acompañamiento postventa.

Tabla 5. Experiencia de compra. Elaboración propia.

3.1.4 Fase de Acción:

De acuerdo con el análisis obtenido, se pudieron determinar diferentes planes de acción para cada marca:

Samsung:

- Implementar un plan de fidelización, con el fin de generar seguimiento en la postventa del consumidor.
- Establecer una comunicación más cercana, como la página web, y redes sociales, en donde aparezca un botón de notificaciones con el fin que el usuario esté atento a descuentos y novedades en productos y servicios de la marca.

LG

- Establecer seguimiento postventa en el consumidor
- Tener una comunicación más asertiva con el cliente

Kalley

- Establecer una comunicación más efectiva para solventar cualquier requerimiento del cliente.
- Implementar estrategias de fidelización, teniendo en cuenta que ha perdido fuerza la marca por la insatisfacción del cliente.

3.2. Conclusiones

Como conclusión, el presente trabajo de mejora, dio respuesta a los objetivos planteados para la realización del Benchmarking, de acuerdo a la etapa de planeación. En primer lugar, se identificó oportunidades de mejora en estrategias del servicio al cliente en cada una de las marcas, y como eje central que es la marca Samsung, se determinó que se debía establecer un programa de fidelización, con el fin de generar seguimiento en la postventa del cliente, por otro lado, se evidenció el segundo objetivo en potencializar la marca Samsung, en la generación de estrategias de experiencia del consumidor, de acuerdo a este postulado, los resultados que se obtuvieron para Samsung, se enfocó en comunicación y fidelización. En el caso de comunicación que el cliente esté atento a cada notificación, anunciando promociones o novedades de los productos y servicios que ofrece la marca, tener acompañamiento en la realización de la compra en línea y en postventa y en el tercer objetivo de evaluar las falencias internas de la marca para generar planes de mejora, se observó que las falencias principales es la cercanía que tiene el agente con el cliente, por falta de comunicación, y generar un nivel más alto de fidelización, para estas falencias se plantearon estrategias de acción como se comentó en las fase de acción.

En general el desarrollo del focus group para la estructuración del benchmarking fue fructífero y enriquecedor, porque se pudo identificar el entorno interno y externo. En el caso del interno una panorámica de la experiencia que han tenido varios usuarios con la marca Samsung, mencionando variables positivas y aspectos por mejorar, así mismo en el entorno externo con las marcas (LG, Xiaomi y Kalley). Por otro lado, cada dato fue oportuno para poder establecer estrategias dentro de la compañía y que continúe siendo el líder número uno en la industria de la tecnología.

3.3. Bibliografía

- CAMP, R. C. (1989): Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance. ASQC Press.
- Clemente, G. I., & Balmaseda, E. V. (2010). El benchmarking aplicado a la gestión de la innovación. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*.
- Obtenido de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25886/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Giorgio Solfa, F. (2012). Benchmarking en el Sector Público: aportes y propuestas de implementación para la Provincia de Buenos Aires. Obtenido de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25886/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchitto, Fernando (2002), Benchmarking nella Pubblica Amministrazione. Una metodologia per il miglioramento continuo, Franco Angeli, Milano. Obtenido de : <file:///C:/Users/BETTY/Downloads/11352-385-42896-1-10-20140415.pdf>
- Coldling Silvia (2000). Benchmarking. Editorial AENOR, Asociación Española De Normalización y Certificación. Madrid. Obtenido de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

3.4 Anexos

Sesión de grupo (focus group)



Foto autorizada por las participantes, para su publicación

Seguimiento práctico profesional

4. Programación de actividades

MES	ACTIVIDADES
JULIO	● Introducción de la compañía ● Capacitación del sistema ● Capacitación del departamento ● Control de facturas
AGOSTO	● Control de facturas ● Seguimientos planillos de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios
SEPTIEMBRE	● Monthly plan (presupuesto de viajes) ● Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales ● Mystery format
OCTUBRE	● Auditoría de SAW ● Control de facturas ● Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales
NOVIEMBRE	● Auditoría de SAW ● Control de facturas ● Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales ● Seguimientos planillas de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios
DICIEMBRE	● Control de facturas ● Monthly plan (presupuesto de viajes) ● Seguimientos planillos de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios ● Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales

Tabla 4. Programación de actividades. Elaboración propia

4.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

PERIODO	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
CICLO 1 (JULIO- AGOSTO)	Control de facturas	Entrega oportuna de todas las facturas registradas en el cierre correspondiente	No se encontraron dificultades
	Seguimientos planillas de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios	Entrega de las planillas a la persona encargada de facturación para la realización del pago	Retraso por parte de los centros de servicios en entregar de forma oportunas las planillas pagadas
CICLO 2 (AGOSTO- SEPTIEMBRE)	Control de facturas	Se efectuó de manera positiva la solución de un caso en una factura	Sin dificultades
	Seguimientos planillas de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios	Se entregaron las planillas a la persona encargada de facturación	Se retrasó la fecha estimada de entrega, teniendo en cuenta que algunos centros de servicios no entregaron de forma oportuna las planillas pagadas
	Monthly plan	Se aprobó el Pumi correspondiente	Se presentó retraso por el Business manager para aprobar el pumi
	Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales	Se enviaron a todos los correos correspondientes	No se presentaron dificultades
CICLO 3 (SEPTIEMBRE- OCTUBRE)	Control de facturas	Se efectuó de manera positiva la solución de un caso en una factura	Sin dificultades
	Seguimientos planillas de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios	Se entregaron las planillas a la persona encargada de facturación	Se retrasó la fecha estimada de entrega, teniendo en cuenta que algunos centros de servicios no entregaron de forma oportuna las planillas pagadas

	Monthly plan	Se aprobó el Pumi correspondiente	Se presentó retraso por el Business manager para aprobar el pumi
	Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales	Se enviaron a todos los correos correspondientes	No se presentaron dificultades
	Mystery format	Se logró entregar a tiempo con hallazgos significativos	El proceso de recolección de datos fue complejo, teniendo en cuenta que algunas marcas a evaluar no presentaron cambios
CICLO 4 (OCTUBRE-NOVIEMBRE)	Auditoría de SAW	Se logró identificar variables para mejorar en el proceso SAW	No se presentaron dificultades
	Control de facturas	Se entregaron todas las facturas en el cierre correspondiente	Se presentaron varias devoluciones por inconvenientes del IVA
	Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales	Se enviaron a todos los correos correspondientes	No se presentaron dificultades
	Seguimientos planillas de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios	Se entregaron las planillas a la persona encargada de facturación	Se retrasó la fecha estimada de entrega, teniendo en cuenta que algunos centros de servicios no entregaron de forma oportuna las planillas pagadas
CICLO 5 (NOVIEMBRE-DICIEMBRE)	Auditoría de SAW	Se logró identificar variables para mejorar en el proceso SAW	No se presentaron dificultades
	Control de facturas	Se entregaron todas las facturas en el cierre correspondiente	Se presentaron varias devoluciones por inconvenientes del IVA
	Control de los consecutivos y emisión en comunicados oficiales	Se enviaron a todos los correos correspondientes	No se presentaron dificultades
	Seguimientos planillas de pago en ARL, pensión y salud para centros de servicios	Se entregaron las planillas a la persona encargada de facturación	Se retrasó la fecha estimada de entrega, teniendo en cuenta que algunos centros de servicios no entregaron de forma oportuna las planillas.

Tabla 5. Cumplimiento de objetivos trazados por mes. Elaboración propia