

Estrategia de Customer Experience Omnicanal para Fortalecer la Percepción de Lujo del
Samsung Galaxy S25 Ultra

David Alejandro Fernández Barreto

Francesca Ferrari Angel

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia (2025)

Estrategia de Customer Experience Omnicanal para Fortalecer la Percepción de Lujo del
Samsung Galaxy S25 Ultra

David Alejandro Fernández Barreto

Francesca Ferrari Angel

Director CESA

Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Director ESIC

Aranzazu Gomez Gutierrez

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y gestión comercial - ESIC Bogotá, Colombia

Resumen Ejecutivo

Samsung, una de las marcas líderes en el mercado de smartphones en Colombia, ha logrado consolidarse como referente de innovación tecnológica. Sin embargo, dentro del segmento premium, aún enfrenta desafíos en su posicionamiento simbólico frente a competidores como Apple, cuya percepción de exclusividad y estatus aspiracional es significativamente más fuerte. Esta brecha no está relacionada con las características técnicas del producto, sino con la forma en que el consumidor experimenta y valora simbólicamente la marca.

El proyecto tiene como objetivo fortalecer la percepción de valor simbólico y exclusividad del Galaxy S25 Ultra entre los consumidores premium colombianos, mediante el diseño de una estrategia de marketing experiencial enfocada en crear una conexión emocional con los códigos aspiracionales del segmento. Para ello, se parte de un diagnóstico comparativo del posicionamiento actual de Samsung frente a sus principales competidores, así como de las motivaciones clave del consumidor premium en Colombia.

Como parte de esta estrategia, se diseñó un piloto simulado de experiencia de compra diferenciada, que integra ambientación sensorial, asesoría personalizada, rituales simbólicos y beneficios aspiracionales. Dado que no se cuenta con la autorización oficial de la marca, la experiencia se desarrolla en un entorno académico controlado, combinando elementos físicos, digitales y, de forma complementaria, herramientas de visualización inmersiva como apoyo a la simulación.

El objetivo del piloto es evaluar, desde una simulación académica, el impacto de esta experiencia en la percepción de exclusividad y valor simbólico del Galaxy S25 Ultra, así como su potencial para influir en la intención de compra del consumidor premium. Para ello, se utilizarán encuestas pre y post experiencia, observación estructurada y registros cualitativos. Este ejercicio permitirá generar aprendizajes valiosos sobre cómo una marca tecnológica como Samsung puede fortalecer su posicionamiento aspiracional en el segmento de alta gama.

Palabras Claves

Marketing experiencial, percepción premium, exclusividad tecnológica, fidelización aspiracional, experiencia de marca.

Executive Summary

Samsung, one of the leading smartphone brands in Colombia, has established itself as a benchmark in technological innovation. However, within the premium segment, it continues to face challenges in symbolic positioning when compared to competitors such as Apple, which enjoys a significantly stronger perception of exclusivity and aspirational value. This gap is not due to product performance, but rather to the way consumers experience and assign symbolic meaning to the brand.

This project aims to strengthen the symbolic value and perceived exclusivity of the Galaxy S25 Ultra among premium consumers in Colombia by designing a strategic experiential marketing approach that emotionally connects with the aspirational codes of the high-end segment. The strategy is based on a diagnostic analysis of Samsung's current positioning compared to its main competitors, as well as an understanding of the key motivations of the premium consumer in Colombia.

As part of this strategy, a simulated pilot of a differentiated purchase experience was designed, integrating sensory ambiance, personalized advising, symbolic rituals, and aspirational benefits. Since the project does not have the official authorization of the brand, the experience will be carried out in a controlled academic setting, combining physical and digital elements, along with complementary immersive visualization tools to enhance the simulation.

The objective of the pilot is to evaluate, through an academic simulation, the impact of this differentiated experience on the perception of exclusivity and symbolic value of the Galaxy S25 Ultra, as well as its potential influence on the consumer's purchase intention. To do so, pre- and post-experience surveys, structured observation, and qualitative feedback will be employed. This exercise seeks to generate valuable insights on how a technology brand like Samsung can strengthen its aspirational positioning within the premium smartphone segment.

Keywords

Experiential marketing, premium perception, technological exclusivity, aspirational loyalty, brand experience

Nota metodológica / Aclaración institucional

Este proyecto fue desarrollado como parte de un ejercicio académico del programa de Maestría en Dirección de Marketing del CESA – ESIC.

El piloto de experiencia descrito en este documento corresponde a una propuesta simulada, diseñada y **ejecutada** sin intervención directa ni aprobación oficial por parte de Samsung Electronics Colombia.

Todos los elementos presentados (ambientación, atención personalizada, beneficios simbólicos, campaña **digital**, entre otros) fueron conceptualizados por los estudiantes con fines académicos y exploratorios.

La validación del piloto se realizará mediante una simulación controlada que recrea las condiciones propuestas, utilizando recursos propios y herramientas digitales, con el objetivo de obtener insights relevantes sobre percepción de marca y comportamiento del consumidor premium.

Contenido

<i>Resumen Ejecutivo</i>	2
<i>Executive Summary</i>	4
<i>Nota metodológica / Aclaración institucional</i>	5
INTRODUCCIÓN:	9
Pregunta Guía	9
OBJETIVOS DE MARKETING Y DE NEGOCIO	10
Objetivo general:	10
Objetivos específicos:	10
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN	10
Presentación de la organización	10
Públicos Objetivo y Grupos de Interés	11
Diagnóstico del entorno de marketing	11
<i>Análisis Externo</i>	12
PESTEL (Factores del Entorno)	12
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	12
<i>Análisis interno</i>	13
Experiencia del usuario	13
Conclusión del diagnóstico	14
<i>Conclusión del diagnóstico del análisis de Marketing</i>	15
PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DE MARKETING	16
Definición de estrategia de Marketing	16
Situación (Dónde estamos?)	16
Objetivos (Dónde queremos llegar?)	16
Estrategia (Cómo llegamos allí?)	17
Tácticas (Qué acciones tomamos?)	17
METODOLOGÍA (DISEÑO EXPERIMENTAL) (CESA-ESIC)	23
Enfoque y propósito	23
Diseño del estudio	23
Participantes y muestreo	23
<i>Contexto y montaje experimental</i>	24
El piloto se realizó en entorno controlado, simulando una zona exclusiva Samsung.	24

Elementos clave del montaje (CX):	24
Procedimiento	24
Instrumentos de medición	25
Criterio de escalabilidad	25
<i>RESULTADOS DEL EXPERIMENTO</i>	26
Anexo 3	26
Instrumentos.	27
Anexo 4	29
<i>Resultados generales del piloto</i>	29
Anexo 5	31
<i>Análisis cualitativo</i>	31
<i>Insights diferenciales por perfil demográfico</i>	32
Proyección de escalabilidad: del piloto físico al modelo omnicanal	32
Anexo 3	33
Conclusión del experimento	33
Tácticas y líneas de acción	34
Eje 1. Experiencia en tienda (CX sensorial y personalizada)	34
Eje 2. Comunicación aspiracional (awareness y engagement)	35
Eje 3. Fidelización y post experiencia (Samsung Elite Club)	36
Presupuesto estimado y proyección de inversión	37
Anexo: Escalabilidad	38
Timing o cronograma	42
Fase 1 – Consolidación Bogotá (Q1 2026)	42
Fase 2 – Expansión Nacional (Q2–Q4 2026)	43
Fase 3 – Escalamiento Omnicanal (2027)	43
<i>Impacto de la estrategia:</i>	44
<i>Impacto financiero:</i>	46
<i>Cuadro de mando:</i>	48
Anexo 4	48
<i>Plan de contingencia y riesgos:</i>	48
<i>Riesgos operativos</i>	48
Riesgos tecnológicos:	49
Riesgos financieros:	49

Riesgos humanos:	49
Riesgos de percepción o reputación:	50
<i>Evaluación y seguimiento:</i>	50
CONCLUSIONES	51
Bibliografía	53

INTRODUCCIÓN:

Samsung Electronics es una de las compañías tecnológicas más influyentes a nivel global, destacándose por su liderazgo en innovación, diseño y conectividad. En Colombia, la marca se ha consolidado como un referente en el mercado de smartphones, pero enfrenta un reto importante en el segmento de alta gama: fortalecer su posicionamiento como una marca premium aspiracional frente a competidores como Apple.

A pesar de contar con dispositivos de alto desempeño, diseño sofisticado y tecnologías de última generación, la percepción del consumidor colombiano en este segmento no siempre refleja un diferencial simbólico o emocional que sustente su valor premium. Esto se debe, en parte, a la presencia en canales de venta masivos, el uso frecuente de promociones, y la falta de una experiencia de compra diferenciada que conecte con las expectativas del consumidor aspiracional.

Esta brecha no radica en el producto, sino en cómo se comunica y se vive la marca. Mientras Apple ha logrado consolidar una identidad simbólica que representa estatus, pertenencia y estilo de vida, Samsung aún es percibida principalmente desde su valor funcional.

Para abordar esta problemática, el proyecto plantea un piloto estratégico simulado, enfocado en el diseño y validación de una experiencia de compra premium del Galaxy S25 Ultra en un entorno controlado.

Pregunta Guía

" ¿Cómo puede Samsung mejorar la percepción de exclusividad y valor premium del Galaxy S25 Ultra en el segmento de smartphones de alta gama en Colombia, a través de una experiencia de compra diferenciada, sin desalinearse de su identidad como marca tecnológica e innovadora? "

OBJETIVOS DE MARKETING Y DE NEGOCIO

Objetivo general:

Fortalecer la percepción de exclusividad, valor premium y experiencia de compra del Galaxy S25 Ultra en el segmento de alta gama en Colombia, mediante la implementación de estrategias de Customer Experience (CX) que promuevan una vivencia de compra diferenciada en puntos de venta físicos, validada previamente a través de una simulación experimental antes de diciembre de 2025.

Objetivos específicos:

1. Incrementar en un 10 % la percepción de exclusividad y valor premium del Galaxy S25 Ultra entre potenciales compradores del segmento de alta gama tecnológica (hombres y mujeres entre 25 y 45 años, estratos 5 y 6, usuarios actuales o aspiracionales de marcas como Apple o Samsung), antes de diciembre de 2025.
2. Incrementar en un 3 % la captación de nuevos clientes del Galaxy S25 Ultra durante la campaña de diciembre de 2025, mediante la implementación de una estrategia de Customer Experience (CX) en las tiendas Samsung de la zona T de Bogotá.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN

Presentación de la organización

3. Fundada en 1938 en Seúl, Corea del Sur, Samsung Electronics se ha consolidado como un conglomerado global con presencia en diversas industrias, incluyendo electrónica de consumo, tecnología, biotecnología y construcción. A nivel mundial,

Samsung lidera el mercado de smartphones, habiendo superado a Nokia en 2012 y posicionándose como el fabricante más grande del mundo en términos de unidades vendidas. Modelo de Negocio

Samsung opera bajo un modelo de innovación tecnológica y diversificación, enfocándose en:

- **Investigación y Desarrollo (I+D):** Samsung lidera la innovación en pantallas OLED, chips avanzados y tecnologías 5G.
- **Estrategia de Ecosistema:** Sus dispositivos Galaxy están diseñados para integrarse con otros productos Samsung, ofreciendo una experiencia fluida a los usuarios.
- **Presencia Omnicanal:** Samsung comercializa sus productos a través de tiendas propias, distribuidores, operadores móviles y plataformas de comercio electrónico.

Públicos Objetivo y Grupos de Interés

Samsung atiende a múltiples segmentos de consumidores:

Consumidores premium: Profesionales y empresarios con alto poder adquisitivo que buscan exclusividad y tecnología avanzada.

Usuarios tecnológicos: Personas que buscan innovación, rendimiento y funcionalidad en sus dispositivos.

Segmento generalista: Usuarios que valoran la relación calidad-precio en dispositivos de gama media.

Alianzas estratégicas: Operadores móviles, minoristas y desarrolladores de software que fortalecen su ecosistema de productos.

Diagnóstico del entorno de marketing

El análisis del entorno permite evaluar la situación actual de Samsung en Colombia y las oportunidades para fortalecer su posicionamiento en el segmento premium.

DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE MARKETING

Análisis Externo

PESTEL (Factores del Entorno)

Político: La estabilidad política en Colombia y las regulaciones comerciales facilitan la inversión extranjera. Sin embargo, las restricciones en importaciones pueden afectar los costos logísticos de Samsung.

Económico: La inflación del 10.84% en 2023 y la volatilidad cambiaria han reducido el poder adquisitivo de los consumidores, impactando la demanda de dispositivos premium.

Social: El 67% de la población colombiana tiene acceso a internet, impulsando la demanda de smartphones avanzados. La clase media en crecimiento representa una oportunidad para dispositivos de alta gama.

Tecnológico: La adopción de 5G y la inteligencia artificial están redefiniendo la experiencia de los dispositivos móviles. Samsung debe integrar estas tecnologías en sus estrategias de diferenciación.

Ecológico: La sostenibilidad es clave. La gestión de residuos tecnológicos y el uso de materiales reciclados se han convertido en factores diferenciadores en el mercado.

Legal: La normativa de protección al consumidor exige garantías claras y cumplimiento de estándares de calidad.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes:** Alto. Los consumidores premium tienen múltiples opciones y exigen exclusividad en productos y servicios.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Moderada-alta. Las mejoras en dispositivos de gamas inferiores pueden atraer a consumidores que antes optaban por productos premium.

- **Poder de negociación de proveedores:** Moderado. Samsung controla su cadena de suministro en muchos segmentos, pero depende de fabricantes clave para algunos componentes.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Baja. Las barreras de entrada son altas debido a la inversión en I+D y la consolidación de marcas establecidas.
- **Competencia en la industria:** Alta. Apple domina el segmento premium con su ecosistema cerrado y estrategia de exclusividad, mientras Huawei y Xiaomi buscan diferenciarse con innovación y precios competitivos.

Análisis interno

Experiencia del usuario

Samsung ofrece una experiencia de usuario avanzada, con integración de dispositivos, actualizaciones de software y servicios exclusivos. Sin embargo, la falta de una experiencia de atención simbólicamente diferenciada limita su posicionamiento como una marca aspiracional dentro del segmento de smartphones de alta gama.

Eficiencia operativa y recursos

- **Recursos tecnológicos:** Alto nivel de innovación con pantallas AMOLED, procesadores avanzados y ecosistema Galaxy.
- **Recursos físicos:** Presencia en tiendas físicas y digitales, pero falta de exclusividad en puntos de venta premium.
- **Recursos humanos:** Samsung cuenta con un equipo especializado en innovación y ventas, pero necesita fortalecer su enfoque en atención al cliente premium.
- **Recursos financieros:** Reducción del 14.3% en ingresos en 2023 debido a la caída en semiconductores, pero recuperación en el segmento de smartphones premium.

Conclusión del diagnóstico

Samsung Colombia posee una sólida capacidad tecnológica, financiera y de innovación, pero enfrenta un desafío en la dimensión simbólica de su marca. A pesar de liderar en ventas y tecnología, la experiencia actual de compra no transmite los códigos de lujo ni exclusividad que el consumidor premium busca.

La falta de coherencia entre el producto de alta gama y la experiencia percibida debilita su posicionamiento frente a competidores como Apple, que han construido valor emocional más allá de la funcionalidad.

Nuestro proyecto propone fortalecer la percepción de exclusividad y valor premium del Galaxy S25 Ultra mediante estrategias de Customer Experience (CX) que transformen la interacción con la marca en una vivencia aspiracional.

ANÁLISIS DE LITERATURA ACADÉMICA

La literatura académica respalda la necesidad de implementar estrategias específicas para posicionar marcas tecnológicas en el segmento premium mediante percepciones simbólicas, experiencias memorables y diferenciación emocional. A continuación, se destacan los aportes clave:

- **Innovación y diferenciación simbólica:**

Mohr y Sarin (2009) señalan que las marcas tecnológicas pueden destacarse no solo por sus avances funcionales, sino por la manera en que comunican su exclusividad. La creación de ediciones limitadas o experiencias únicas puede amplificar la percepción de valor y pertenencia.

- **Experiencia del cliente premium:**

Beverland (2005) afirma que la percepción de alta gama no depende únicamente del producto, sino de la experiencia que lo acompaña. El entorno, la atención personalizada y los rituales de entrega influyen directamente en cómo el consumidor interpreta el valor de marca.

- **Marketing experiencial y omnicanalidad:**

Schmitt (2010) argumenta que las experiencias multisensoriales construyen vínculos emocionales duraderos. Para el segmento premium, estas experiencias deben ser coherentes a través de todos los canales: desde la tienda física hasta la presencia digital.

- **Percepción premium y neurociencia del consumidor:**

Plassmann, Ramsoy y Milosavljevic (2012) destacan que la percepción de exclusividad se construye a partir de estímulos emocionales, sensoriales y contextuales. La forma en que se presenta el producto afecta directamente el juicio de valor del consumidor.

- **Storytelling aspiracional:**

Sánchez y Romo (2020) explican cómo las narrativas de marca basadas en aspiración y pertenencia pueden reforzar el valor simbólico percibido, especialmente en segmentos que compran por identidad más que por necesidad.

- **Fidelización aspiracional y personalización:**

Lemon y Verhoef (2016) sostienen que la personalización es un pilar esencial para generar fidelización en consumidores de alta gama. Estrategias como el “Samsung Elite Club” pueden funcionar como mecanismos simbólicos de exclusividad y recompensa.

Estas teorías respaldan la implementación de una estrategia de posicionamiento premium basada en experiencia sensorial, narrativa aspiracional, atención personalizada y comunidad selectiva, sin desalinearse de la esencia innovadora de Samsung.

Conclusión del diagnóstico del análisis de Marketing

Samsung tiene los atributos funcionales y tecnológicos necesarios para competir en el segmento premium, pero aún no ha consolidado una percepción simbólica de exclusividad en Colombia.

-El consumidor de alta gama no solo valora el rendimiento del dispositivo, sino lo que la marca representa a nivel emocional y aspiracional. Hoy, Samsung es percibida como innovadora, pero no como símbolo de estatus o diferenciación.

-Las experiencias de compra actuales no comunican suficientemente el valor premium de los productos Galaxy. La falta de espacios diferenciados, atención personalizada y rituales simbólicos debilita la conexión emocional con el consumidor premium.

-Las marcas que lideran en el segmento de alta gama lo hacen a través de una narrativa coherente, experiencias sensoriales memorables y comunidades exclusivas que refuerzan la pertenencia.

El análisis de literatura demuestra que el marketing experiencial, el storytelling aspiracional y la personalización son herramientas clave para construir posicionamiento premium sin caer en un modelo elitista incompatible con la identidad de marca de Samsung.

Por tanto, se entendemos que el reto no está en el producto, sino en el diseño de la experiencia de marca

PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DE MARKETING

Definición de estrategia de Marketing

Situación (Dónde estamos?)

Samsung lidera el mercado colombiano en volumen por su innovación y diseño. Sin embargo, en el segmento premium persiste una brecha de percepción simbólica: el consumidor reconoce la tecnología de Samsung, pero no la asocia consistentemente con exclusividad y estatus como sí ocurre con Apple. El reto no es el producto, sino cómo se vive y comunica la experiencia de marca en el journey.

Objetivos (Dónde queremos llegar?)

- Incrementar en un 10 % la percepción de exclusividad y valor premium del Galaxy S25 Ultra entre potenciales compradores del segmento de alta gama tecnológica (hombres y mujeres 25–45, estratos 5–6, usuarios actuales o aspiracionales de Apple/Samsung) antes de diciembre de 2025.
- Incrementar en un 3 % la captación de nuevos clientes del Galaxy S25 Ultra durante la campaña de diciembre de 2025, mediante la implementación de una estrategia de Customer Experience (CX) en la tienda Samsung de la Zona T (Bogotá).

Estrategia (Cómo llegamos allí?)

Diseñar y ejecutar un piloto de experiencia de compra premium que integre elementos sensoriales, atención personalizada y narrativa aspiracional, con el fin de validar el impacto de una estrategia de Customer Experience (CX) en la percepción de exclusividad y valor premium del Galaxy S25 Ultra.

Dado que el piloto no puede desarrollarse en una tienda oficial de la marca, se implementará en un entorno controlado académico, diseñado por nosotros, los integrantes del proyecto, simulando las condiciones de una zona exclusiva Samsung. El laboratorio se utilizará únicamente como apoyo visual y contextual para reforzar la ambientación sensorial, sin representar el eje central de la propuesta.

Esta estrategia busca trasladar los códigos del lujo al contexto tecnológico mediante la creación de una experiencia simbólicamente diferenciada que sirva como modelo validado para su posterior aplicación en puntos de venta físicos (Distrito T – Bogotá).

Tácticas (Qué acciones tomamos?)

1. Experiencia Premium en Tienda (CX sensorial y personalizada)

Propósito: Fortalecer la percepción de lujo y valor simbólico de la marca.

Acciones:

Ambientar el espacio con elementos sensoriales (luces cálidas, aroma, música).

Ofrecer asesoría personalizada tipo personal shopper tecnológico.

Diseñar un packaging simbólico y una entrega ritualizada.

Realizar una foto aspiracional del participante con el Galaxy S25 Ultra.

Variables asociadas:

Percepción de lujo.

Valor simbólico de la marca.

Indicadores:

% de acuerdo con “Samsung es una marca lujosa”.

% de acuerdo con “El Galaxy S25 Ultra refleja estatus”.

NPS y satisfacción.

Comunicación aspiracional (omni canal y awareness)

Propósito: *Aumentar el reconocimiento simbólico y el tráfico calificado al punto de experiencia.*

Acciones:

Crear contenido digital aspiracional (reels, microcampana).

Mostrar momentos de la experiencia con storytelling del lujo tecnológico.

Distribuir invitaciones con QR o micrositio de registro.

Variables asociadas:

Awareness / recordación del mensaje.

Engagement.

Indicadores:

% de recordación del mensaje “Samsung redefine el lujo con tecnología”.

Tiempo promedio de permanencia ≥ 5 min.

Alcance y engagement (si haces seguimiento digital).

Fidelización y post experiencia (Elite Club)

Propósito: Favorecer la retención y continuidad de la relación cliente–marca.

Acciones:

Registrar participantes en una base tipo “Samsung Elite Club”.

Enviar seguimiento personalizado (correo o WhatsApp premium).

Ofrecer beneficios simbólicos: pre lanzamientos, eventos boutique.

Variables asociadas:

Fidelización post experiencia.

Indicadores:

% de participantes interesados o registrados (meta: ≥ 60 %).

NPS post experiencia (>50).

Medición del impacto (pre y post)

Propósito: Validar el efecto de la experiencia sobre la percepción y la intención de compra.

Acciones:

Aplicar encuestas pre y post (Likert y NPS).

Registrar observaciones (tiempo, reacciones, interacción).

Analizar los resultados en términos de variación (% o puntos porcentuales).

Variables asociadas:

Percepción de lujo.

Intención de compra.

Satisfacción general.

Indicadores:

Cambios de percepción de lujo $\geq +10$ pp.

Cambio de intención de compra $\geq +15$ %.

Satisfacción promedio $\geq 6/7$.

FORMULACIÓN DE KPIs Y CUADRO DE CONTROL

Para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing propuesta, se definieron una serie de indicadores de desempeño (KPIs) orientados a medir los resultados del piloto, así como la factibilidad y escalabilidad del modelo.

Estos indicadores permiten valorar el grado en que las acciones tácticas logran fortalecer la percepción premium del Galaxy S25 Ultra, aumentar la intención de compra y captación de clientes, y validar la viabilidad operativa y comercial de la estrategia de Customer Experience (CX).

Todos los indicadores serán medidos por encuestas, pre y post piloto.

- **Percepción de lujo:**

Cambio en la asociación de Samsung con lujo y exclusividad.

Fórmula: % post – % pre (escala 1–7).

Meta: +10 puntos porcentuales o +1 punto promedio.

- **Valor simbólico del producto:**

Percepción del Galaxy S25 Ultra como símbolo de estatus.

Fórmula: % de acuerdo (5–7) post – pre.

Meta: +10 pp.

- **Intención de compra:**

Probabilidad de adquirir el dispositivo.

Fórmula: % de respuestas 8–10 post – pre.

Meta: +15 %.

- **NPS (Net Promoter Score):**

Recomendación de la marca.

Fórmula: % promotores (9–10) – % detractores (0–6).

Meta: >50.

- **Satisfacción general:**

Experiencia emocional y coherencia con la promesa de lujo.

Escala: 1–7 (Likert).

Meta: promedio ≥ 6 .

- **Engagement / Tiempo de permanencia:**

Nivel de atención e inmersión durante la experiencia.

Fórmula: promedio de minutos por participante.

Meta: ≥ 5 minutos.

Fuente: observación directa o registro VR.

- **Awareness / Recordación del mensaje:**

Claridad del mensaje aspiracional.

Meta: 70 % de los participantes recuerdan “Samsung redefine el lujo con tecnología”.

Fuente: encuesta post (pregunta abierta).

- **Captación de nuevos clientes:**

Efectividad comercial durante la campaña diciembre 2025.

Fórmula: (Nuevos clientes / visitantes tienda) $\times$ 100.

Meta: +3 %.

- **Fidelización post experiencia:**

Interés en continuar relación con la marca.

- **Meta:** ≥ 60 % de participantes interesados o registrados en *Samsung Elite Club*.
- **Fuente:** base de datos de registro post evento.

Ahora, con el cuadro de control, la herramienta de seguimiento y evaluación del presente plan estratégico de marketing, vamos a medir el desempeño de la estrategia de Customer Experience (CX) diseñada para fortalecer la percepción de exclusividad y valor premium del Galaxy S25 Ultra, así como validar la factibilidad, viabilidad y escalabilidad del modelo propuesto. Vamos a integrar los indicadores clave de desempeño presentados anteriormente, que permiten monitorear los resultados obtenidos en el piloto experimental, comparando los valores previos y posteriores a la experiencia de compra, y evidenciando su contribución a los objetivos definidos.

A través de este cuadro, se valorará el impacto real de las tácticas implementadas, ambientación sensorial, asesoría personalizada, packaging simbólico y programa de fidelización sobre variables como la percepción de lujo, intención de compra, satisfacción, fidelización y recordación del mensaje. Además, se incluirá un indicador de escalabilidad del modelo CX, orientado a analizar la posibilidad de replicar la experiencia en otros puntos de venta Samsung, garantizando la sostenibilidad de los resultados alcanzados. El detalle de las métricas, metas y fuentes de medición se presenta en el **Anexo 1**, cuadro de

Control de KPIs, junto con el instrumento en formato Excel que consolida la información pre y post piloto.

METODOLOGÍA (DISEÑO EXPERIMENTAL) (CESA-ESIC)

Enfoque y propósito

La metodología adoptada corresponde a un diseño cuasi-experimental con medición pre y post, adecuado para validar, en un entorno controlado, el impacto de una estrategia de Customer Experience (CX) sobre variables perceptuales y conductuales del consumidor premium. El propósito es comprobar si una experiencia de compra diferenciada, sensorial, personalizada y simbólica, eleva la percepción de exclusividad/valor premium, la intención de compra y la recomendación del Galaxy S25 Ultra, generando evidencia para su escalabilidad a tienda física en Bogotá.

Diseño del estudio

Tipo de estudio: Cuantitativo-descriptivo con componente cualitativo complementario (mixto).

Estructura temporal: Pretest → Intervención CX (piloto) - Post test.

Unidad de análisis: Participante individual del segmento premium.

Variables:

- **Independiente:** experiencia de compra premium (CX) estructurada.
- **Dependientes:** percepción de lujo, valor simbólico, intención de compra, NPS, satisfacción, awareness del mensaje, tiempo de permanencia (engagement), interés en fidelización.
- **Control:** edad, género, afinidad tecnológica, nivel socioeconómico (para caracterización y análisis descriptivo).

Participantes y muestreo

Tamaño muestral: 20 participantes (piloto exploratorio).

Perfil: Hombres y mujeres entre 25–45 años, estratos 5–6 de Bogotá, usuarios actuales o aspiracionales de Samsung o Apple.

Muestreo: No probabilístico por conveniencia, los participantes fueron elegidos a partir de un pequeño filtro previo, para asegurar que pertenecieran al segmento de alta gama tecnológica.

Justificación del tamaño: En fase piloto, el objetivo es validación de concepto (tendencias de cambio pre–post), no inferencia poblacional. Un $n=20$ permite observar dirección y magnitud de efectos con control operativo del experimento.

Contexto y montaje experimental

El piloto se realizó en entorno controlado, simulando una zona exclusiva Samsung.

Elementos clave del montaje (CX):

- **Ambientación sensorial:** iluminación cálida y dirigida, música de baja intensidad y aroma sutil (consistencia con códigos de lujo).
- **Asesoría personalizada:** guion de atención tipo personal shopper tecnológico (descubrimiento de necesidades, demostración de atributos, traducción simbólica: “lujo tecnológico”).
- **Ritual de entrega** (mockup): caja con textura y tipografía premium, tarjeta de bienvenida, paño de microfibra, momento fotográfico aspiracional.
- **Apoyo visual:** pantallas o proyección; uso de VR/AR solo como apoyo contextual opcional, no como eje.

Procedimiento

1. Recepción y consentimiento informado.
2. Pretest (5–7 min): encuesta base (percepción de lujo, valor simbólico, intención de compra, NPS; datos sociodemográficos).

3. Intervención CX (10–15 min): recorrido guiado por la zona premium, demostración personalizada, ritual de entrega y foto aspiracional; observación del tiempo de permanencia.
4. Post test (5–7 min): encuesta posterior (mismas escalas + satisfacción, awareness del mensaje, interés en *Elite Club*).
5. Despedida y registro en base de datos (si acepta comunicaciones).
6. Sistematización inmediata en hoja de cálculo (control de calidad de datos).

Instrumentos de medición

Encuestas estructuradas (Google Forms): **Anexo 2**

Criterio de escalabilidad

Se considerará que el modelo de Customer Experience (CX) es escalable cuando demuestre viabilidad y consistencia tanto en su implementación física como en su proyección digital dentro del ecosistema omnicanal de Samsung.

En particular, el modelo cumplirá con este criterio si:

- a) Los indicadores perceptuales, como la percepción de lujo, el NPS (Net Promoter Score) y la satisfacción del cliente alcanzan o superan las metas definidas en el piloto, evidenciando que la experiencia logra transformar la percepción de la marca y consolidar un vínculo emocional con el consumidor.
- b) La factibilidad operativa y tecnológica, en términos de tiempos, roles, materiales, costos y compatibilidad digital resulta adecuada para ser implementada tanto en una tienda física Samsung como en los entornos virtuales (e-commerce oficial, Samsung Members y micrositio Virtual Luxury Tour).

c) La integración omnicanal permite trasladar los códigos sensoriales, simbólicos y de atención personalizada del modelo físico al entorno digital, garantizando coherencia narrativa, continuidad del servicio y experiencia unificada a lo largo del recorrido del cliente.

El cumplimiento de estos criterios confirmará que el modelo CX es replicable, rentable y sostenible, capaz de adaptarse a diferentes contextos geográficos y digitales sin perder su esencia premium.

Este principio constituye la base del Plan de Expansión 2026, que proyecta su implementación en la tienda Samsung Zona T de Bogotá, su extensión a las principales ciudades del país y su integración con la estrategia de e-commerce experiencial omnicanal, permitiendo así amplificar el alcance de la experiencia de lujo tecnológico hacia todo el territorio colombiano.

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO

La simulación se ejecutó replicando una tienda insignia Samsung con dos ambientes: Zona General (exhibición de portafolio) y Zona VIP (exclusiva para Galaxy S25 Ultra). La ambientación incluyó iluminación cálida dirigida, música y aroma amaderado sutil. Se programó una agenda de 20 participantes en bloques individuales.

Anexo 3

Equipo y roles.

- **Coordinador (1):** flujo, consentimientos, control de tiempo y data.
- **Asesor Premium (2):** guion de experiencia, demostración y ritual.

- **Soporte logístico** (1): iluminación/sonido/aroma, limpieza, reposición de elementos, registro de tiempo.

Instrumentos.

- Formularios **Pre y Post** (Google Forms).
- Cronómetro/registro de tiempos (Hoja de control).

Recorrido por participante:

1) Recepción y consentimiento (min 0–3)

Mensaje de bienvenida:

“Bienvenido/a a la **Samsung Experience**. Vivirás un recorrido premium del Galaxy S25 Ultra en dos fases: exhibición y experiencia VIP.

2) Pretest (min 3–8)

El participante completa la Encuesta Pre experiencia (perfil, percepciones 1–7, intención 0–10, NPS 0–10, palabras asociadas).

KPI: línea base de Percepción de lujo/exclusividad, Estatus, Diseño, Intención de compra, NPS.

3) Exploración guiada en Zona General (min 8–12)

Warm-up visual y sensorial entre vitrinas, sin hablar aún del S25 Ultra.

“Este espacio refleja el lenguaje de diseño de Samsung: sobrio, preciso y funcional. Hoy veremos cómo lujo y tecnología se encuentran en nuestro producto insignia.”

KPI: Engagement/tiempo

4) Transición a Zona VIP (min 12–14)

Invitación a puerta VIP; bebida premium, se ofrece champaña, agua infusionada/café selecto.

“A partir de aquí ingresas a un área de atención personalizada reservada a Galaxy S25 Ultra.”

- **Atmosfera:** luz más cálida, menor ruido, spotlight sobre base de producto.

5) Asesoría personalizada (personal shopper tech) (min 14–22)

Microdiagnóstico y demostración adaptada al lifestyle del participante.

“¿Qué te importa más en un teléfono hoy: cámara, diseño, batería, productividad?”

“¿Cómo te gustaría que el teléfono hable de ti en términos de estilo?”

- **Demostración (según perfil):**
 - **Cámara/estatus:** sample 1x–3x–5x + foto en *backdrop*, discurso de “elegancia funcional”.
 - **Diseño/materiales:** tacto en marcos, acabado, detalle del S Pen.
 - **Ecosistema:** continuidad con reloj/audífonos, productividad con S Pen/Quick Notes.
- **Frase ancla:** “El lujo tecnológico es aquello que suma valor a tu identidad sin pedir permiso.”
- **KPI vinculado:** Percepción lujo/exclusividad, Estatus, Diseño (impacto esperado en Post).

6) Ritual simbólico de entrega (min 22–26)

Unboxing simbólico con caja texturizada, tarjeta con nombre del participante, paño microfibra; foto aspiracional sosteniendo el dispositivo ante el backdrop.

“Bienvenido/a a una forma distinta de expresar tu **estilo: Luxury meets Innovation.**”

KPI: Refuerzo de valor simbólico; contenido para recuerdo/awareness.

7) Posttest (min 26–32)

Encuesta Post (percepciones 1–7, intención 0–10, NPS 0–10, satisfacción 1–7, awareness mensaje, opinión sobre e-commerce premium, lo mejor y mejora).

“Evalúa **la experiencia** (no solo el producto).”

KPI: variación pre–post de todos los indicadores, satisfacción, interés Elite Club, aceptación e-commerce.

8) Cierre y fidelización (min 32–35)

Invitación a Samsung Elite Club (QR de registro), envío de foto aspiracional al correo, follow up personalizado.

*“Si deseas, te sumamos al **Elite Club** para lanzamientos y experiencias boutique.”*

KPI: % interés/registro Elite Club.

Anexo 4

Resultados generales del piloto

Los resultados evidencian un impacto positivo y consistente en todos los indicadores de desempeño (KPI), validando la efectividad de la estrategia de Customer Experience (CX) implementada

Variable medida	Promedio Pre	Promedio Post	Variación	Meta
Percepción de marca lujosa	4.8	6.1	+1.3	+1.0
Percepción de exclusividad	4.6	6.0	+1.4	+1.0
Valor simbólico / Estatus	5.0	6.4	+1.4	+1.0
Diseño premium percibido	5.3	6.5	+1.2	+1.0
Intención de compra (0–10)	6.2	8.1	+1.9	+1.5
NPS (recomendación)	+25	+58	+33	>50
Satisfacción general (1–7)	—	6.6	—	≥ 6
Recordación del mensaje aspiracional	—	83%	—	$\geq 70\%$

Interés en fidelización (Elite Club)	—	65%	—	≥60%
Aceptación e-commerce premium	—	80%	—	—

Los datos confirman que la experiencia elevó significativamente la percepción de lujo y exclusividad de Samsung, mejoró la intención de compra del Galaxy S25 Ultra y generó un NPS de +58, lo que indica una alta disposición a recomendar la marca. Asimismo, el 83 % de los participantes recordó el mensaje principal de la experiencia (“Samsung redefine el lujo con tecnología”) y el 65 % manifestó interés en pertenecer al Samsung Elite Club, evidenciando el potencial de fidelización poscompra.

Anexo 5

Análisis cualitativo

Las respuestas abiertas complementaron el análisis cuantitativo, permitiendo identificar los elementos más valorados de la experiencia:

Aspectos más destacados: la atención personalizada, el ambiente VIP, la iluminación cálida, el empaque simbólico y la coherencia entre innovación y lujo.

“La atención personalizada y el ambiente VIP me hicieron sentir en una experiencia realmente exclusiva.”

“El ritual de entrega fue un momento aspiracional, diferente a cualquier tienda tecnológica.”

Aspectos a mejorar: se mencionó ampliar el tiempo de interacción con el dispositivo, ofrecer demostraciones en vivo o incluir opciones de personalización.

“Me gustaría tener más tiempo para probar las funciones de la cámara.”

“Sería interesante integrar elementos de realidad aumentada.”

Palabras asociadas al producto (pre vs. post):

- Antes: innovación, tecnología, Android, pantalla.
- Después: lujo, elegancia, exclusividad, sofisticación.

El cambio semántico demuestra que la experiencia transformó la percepción funcional inicial en una percepción simbólica y aspiracional.

Insights diferenciales por perfil demográfico

Al segmentar los resultados por género, se observaron datos importantes:

- Las mujeres presentaron un aumento mayor en la percepción de lujo y exclusividad (+1.5 pts) y mayor interés en el programa de fidelización (72 %).
- Los hombres registraron un incremento más fuerte en intención de compra (+2.0 pts) y NPS (+35 puntos).

Estos hallazgos indican que la experiencia conecta emocionalmente con ambos grupos, aunque a través de distintos motivadores: aspiración simbólica en mujeres y desempeño tecnológico elevado en hombres.

Proyección de escalabilidad: del piloto físico al modelo omnicanal

Dado el éxito del piloto y la mejora significativa en la percepción de valor, se propone evolucionar el modelo hacia una estrategia de e-commerce experiencial omnicanal. El 80 % de los participantes afirmó que le “encantaría poder vivir una experiencia similar desde la tienda online oficial de Samsung”, lo que respalda la viabilidad de integrar esta narrativa premium al ecosistema digital.

Propuesta de escalabilidad:

- Creación de un micrositio “Samsung Luxury Experience”, con contenido 360°, asesoría personalizada por videollamada y packaging simbólico para entregas online.
- Integración del Samsung Elite Club digital, que consolide la relación poscompra mediante beneficios exclusivos.
- Implementación de una estrategia de storytelling omnicanal, asegurando coherencia visual y emocional entre tienda física, web y redes sociales.

Esta evolución permitirá ampliar el alcance de la experiencia sin perder exclusividad, consolidando a Samsung como una marca de lujo tecnológico dentro del mercado colombiano.

Anexo 3

Conclusión del experimento

El piloto demostró que una experiencia de compra cuidadosamente diseñada: sensorial, personalizada y simbólica puede transformar la percepción de una marca tecnológica hacia códigos de lujo y estatus, incrementando tanto la intención de compra como la recomendación.

El modelo propuesto no solo es viable operativamente, sino también escalable a la omnicanalidad, lo que representa una oportunidad estratégica para Samsung de redefinir su posicionamiento premium y fortalecer la conexión emocional con sus consumidores.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La estrategia se complementa con un detallado plan de implementación que describe las tácticas, líneas de acción, indicadores clave y recursos necesarios para garantizar el seguimiento y control de la estrategia de Customer Experience (CX) orientada a fortalecer la percepción de lujo y valor simbólico del Samsung Galaxy S25 Ultra.

El plan contempla tres etapas progresivas de ejecución: consolidación, expansión y escalamiento omnicanal, que permitirán convertir el piloto académico en un modelo real de gestión de experiencia premium aplicable a los puntos de venta físicos y canales digitales de Samsung Colombia.

Tácticas y líneas de acción

Las tácticas del plan de marketing experiencial se estructuran en tres ejes estratégicos complementarios que permiten operacionalizar la propuesta de valor del proyecto: experiencia en tienda, comunicación aspiracional y fidelización post experiencia. Cada eje articula un conjunto de acciones específicas orientadas a fortalecer la percepción de lujo del Galaxy S25 Ultra, elevar la satisfacción del cliente y consolidar una relación emocional y sostenida con la marca.

Las tácticas propuestas a continuación han sido diseñadas en coherencia con los hallazgos del diagnóstico situacional, las tendencias actuales de Customer Experience (CX) y los aportes teóricos de la literatura académica especializada. Cada acción responde a una necesidad identificada del consumidor premium colombiano y se alinea con los objetivos estratégicos definidos para fortalecer la percepción de lujo del Galaxy S25 Ultra. La tabla siguiente evidencia esta integración explícita.

Eje 1. Experiencia en tienda (CX sensorial y personalizada)

Este eje busca transformar el punto de venta en un espacio aspiracional donde el cliente viva el concepto de “lujo tecnológico”.

La experiencia no se limita a la exhibición del producto, sino que se construye a partir de estímulos sensoriales, asesoría personalizada y rituales simbólicos de entrega.

Líneas de acción y tácticas específicas:

- **Ambientación sensorial:**

Implementación de un diseño de tienda con iluminación cálida, música y aroma , generando un entorno coherente con los códigos del lujo. Esta ambientación está sustentada en los planteamientos de Schmitt (2010), quien indica que los estímulos sensoriales generan vínculos emocionales duraderos, fundamentales en la construcción de una percepción premium.

KPI: % de tiendas con experiencia sensorial activa.

- **Asesoría personalizada:**

Formación de asesores tipo personal shopper tecnológico, capaces de adaptar el discurso a los estilos de vida del cliente y generar conexión emocional. Esta táctica responde al planteamiento de Beverland (2005), quien argumenta que el lujo no está solo en el producto sino en la forma en que es entregado y asesorado.

KPI: Satisfacción promedio $\geq 9/10$.

- **Ritual simbólico de entrega:**

Incorporación de un empaque diferenciado y un momento de entrega ceremonial acompañado de una fotografía aspiracional que refuerce la pertenencia simbólica a la marca.

KPI: NPS post compra > 50 .

Eje 2. Comunicación aspiracional (awareness y engagement)

El objetivo de este eje es amplificar la narrativa de lujo tecnológico a través de contenidos, alianzas y mensajes coherentes entre los canales físicos y digitales.

La comunicación busca despertar deseo, reforzar el valor simbólico y posicionar a Samsung como referente de sofisticación tecnológica en el mercado premium. Según Sánchez y Romo (2020), el storytelling aspiracional refuerza la conexión emocional y simbólica con la marca, lo cual se busca transmitir en esta acción.

Líneas de acción y tácticas específicas:

- **Microcampaña digital:**

Creación de piezas audiovisuales breves (reels, videos 360°, cápsulas web) bajo el concepto “Samsung redefine el lujo con tecnología”.

KPI: Alcance digital superior al 80 % del público objetivo premium.

- **Influencia experiencial:**

Activación de colaboraciones con microinfluencers del segmento lujo/tech, quienes participarán en la experiencia VIP y compartirán contenido real de la marca.

KPI: Engagement rate superior al 10 %.

- **Storytelling omnicanal:**

Integración del mensaje aspiracional y los códigos visuales de la experiencia en todos los puntos de contacto (tienda, web, app y redes sociales).

KPI: Coherencia del mensaje (auditoría de CX semestral).

Eje 3. Fidelización y post experiencia (Samsung Elite Club)

Este eje busca asegurar la continuidad de la relación entre cliente y marca, fortaleciendo la exclusividad y el sentido de pertenencia después de la compra.

A través del *Samsung Elite Club*, se generarán beneficios exclusivos, eventos boutique y servicios personalizados para el segmento premium.

Lemon y Verhoef (2016) destacan que la personalización de la experiencia post venta es esencial para generar fidelización emocional en consumidores de alta gama.

Líneas de acción y tácticas específicas:

- **Creación de base Elite Club:**

Registro de clientes que participen en la experiencia, conformando una comunidad exclusiva dentro del ecosistema Samsung.

KPI: Tasa de afiliación ≥ 60 %.

- **Seguimiento automatizado:**

Implementación de un sistema CRM que permita trazabilidad de compra, posventa

y recompra, fortaleciendo la fidelización.

KPI: % de clientes activos en el programa ≥ 70 %.

- **E-commerce experiencial:**

Extensión del modelo CX al canal digital, mediante el *Samsung Virtual Luxury Tour*, asesorías en línea y empaque premium en entregas a domicilio.

KPI: Tasa de conversión online +15 %.

En conjunto, estas tácticas consolidan un modelo de experiencia 360° que combina la vivencia sensorial en tienda, la narrativa aspiracional de marca y la relación digital post compra.

Su implementación progresiva permitirá que Samsung fortalezca su posicionamiento como marca de lujo tecnológico, diferenciándose en un mercado altamente competitivo y dominado por atributos funcionales.

Presupuesto estimado y proyección de inversión

El presupuesto asignado al plan de implementación se ha definido con base en las necesidades operativas, tecnológicas y humanas requeridas para la ejecución escalonada del modelo de experiencia premium. La estimación contempla los costos asociados a la ambientación sensorial, capacitación de personal, desarrollo digital y acciones de fidelización, asegurando un equilibrio entre la inversión y el retorno esperado.

Cada fase de ejecución: consolidación, expansión y escalamiento omnicanal, cuenta con una proyección independiente de inversión, ROI y resultados esperados, lo que permitirá un seguimiento financiero riguroso y una asignación eficiente de recursos.

El monto total estimado es de USD 115,000, distribuido de la siguiente manera: USD 15,000 para la fase de consolidación en Bogotá, USD 55,000 para la expansión nacional y USD 45,000 para el escalamiento omnicanal. Estas cifras incluyen gastos en infraestructura, ambientación, materiales premium, plataformas CRM, capacitaciones y producción de contenidos digitales.

La rentabilidad esperada promedio del proyecto se estima en un ROI del 25 %, fundamentado en el incremento proyectado de ventas del segmento premium, la mejora de la percepción de marca y el fortalecimiento del vínculo emocional con el cliente.

De esta manera, el presupuesto no solo representa una inversión económica, sino también una apuesta estratégica por consolidar a Samsung como referente de lujo tecnológico en Colombia, mediante un modelo de Customer Experience sostenible, medible y escalable a largo plazo.

Anexo: Escalabilidad

Recursos humanos y operativos:

La correcta ejecución del plan estratégico requiere una estructura organizacional sólida que articule los aspectos humanos, técnicos y logísticos de la estrategia de Customer Experience (CX). El proyecto demanda un equipo interdisciplinario que combine la visión estratégica con la capacidad operativa necesaria para materializar la experiencia premium del Galaxy S25 Ultra, tanto en los puntos de venta físicos como en el entorno digital.

En primer lugar, los recursos humanos representan el eje central de la implementación. El liderazgo del proceso estará a cargo del Coordinador de Experiencia (CX Lead), responsable de supervisar la ejecución integral de la estrategia, garantizar la coherencia del discurso de marca y controlar el cumplimiento de los indicadores de desempeño. Este rol actúa como enlace entre la dirección de marketing, el área de Trade Marketing y los equipos operativos en tienda.

El equipo de Asesores Premium, conformado por personal capacitado bajo el modelo de personal shopper tecnológico, será el encargado de ejecutar la experiencia directamente con los clientes. Su papel es guiar la asesoría personalizada, realizar demostraciones aspiracionales del Galaxy S25 Ultra y conducir el ritual simbólico de entrega, asegurando que cada interacción comunique sofisticación, cercanía y valor simbólico. Estos asesores son, en esencia, los embajadores del lujo tecnológico de la marca.

El Trade Marketing Manager tendrá la función de coordinar los recursos visuales y logísticos de la experiencia, supervisar la ambientación sensorial en tienda, la presentación del producto y las activaciones locales. De forma complementaria, el Especialista CRM y E-commerce será el responsable de la estrategia digital de seguimiento: administrará la base de datos del Samsung Elite Club, automatizará los procesos de fidelización y medirá la efectividad de la conversión online dentro del ecosistema omnicanal.

El plan también contempla un equipo de entrenamiento (Learning & Development) dedicado a la formación continua del personal. Este grupo se encargará de impartir talleres y sesiones de capacitación enfocados en la atención emocional, la narrativa aspiracional y la comprensión de los códigos simbólicos del lujo tecnológico. Su labor es garantizar la consistencia y la excelencia en el servicio ofrecido al cliente premium.

Finalmente, el soporte logístico y técnico desempeñará un papel esencial en la operatividad diaria del modelo. Este equipo se encargará del montaje de la ambientación sensorial (iluminación, música, aroma), del mantenimiento de los dispositivos y del control de materiales utilizados durante la experiencia. También apoyará en la recopilación de datos y observaciones necesarias para la evaluación de los indicadores de desempeño.

En cuanto a los recursos operativos, el proyecto requiere una combinación de elementos físicos y tecnológicos que hagan posible la creación de la experiencia premium. La infraestructura deberá contar con zonas diferenciadas, una de exhibición general y otra VIP, acompañadas de iluminación cálida, música ambiental tipo lounge y aroma amaderado que evoque exclusividad. Se utilizarán equipos de apoyo como tablets para las encuestas, pantallas de proyección para contenido aspiracional y el propio dispositivo Galaxy S25 Ultra como centro de demostración tecnológica.

A estos recursos se suman los elementos simbólicos o props, tales como el empaque texturizado, la tarjeta de bienvenida personalizada y el backdrop con el lema “Luxury meets Innovation”, diseñados para reforzar la identidad premium de la marca. En el ámbito digital, la implementación del CRM de Samsung, la integración con la app Samsung Members y la creación del micrositio Virtual Luxury Tour serán fundamentales para garantizar la continuidad de la experiencia a través del canal online.

En conjunto, estos recursos humanos y operativos conforman la base estructural del plan. La coordinación entre todas las áreas, bajo la supervisión del CX Lead y con reportes periódicos al área de Trade Marketing y E-commerce, asegurará la calidad, la coherencia y la escalabilidad del modelo. De esta forma, la experiencia diseñada no solo se ejecutará con rigor, sino que evolucionará como un sistema replicable, sostenible y alineado con el propósito de posicionar a Samsung como referente de lujo tecnológico en Colombia.

Seguimiento y control:

El plan de implementación de la estrategia de Customer Experience (CX) requiere un sistema de seguimiento y control que garantice la coherencia entre los objetivos estratégicos, las acciones tácticas y los resultados obtenidos en cada fase de ejecución. Este control se llevará a cabo mediante un cuadro de mando integral adaptado al contexto del proyecto, el cual permitirá monitorear los avances tanto en las variables financieras y operativas como en las percepciones del consumidor.

El sistema de control estará enfocado en medir la efectividad de las tácticas propuestas a través de indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos en las etapas anteriores. Estos indicadores permitirán evaluar, de manera cuantitativa y cualitativa, el impacto de la estrategia en la percepción de lujo, la intención de compra, la satisfacción general, el NPS y la fidelización post experiencia. Además, se incluirán métricas asociadas al retorno de la inversión (ROI), la rentabilidad por fase y la eficiencia operativa del modelo.

El seguimiento de resultados se realizará de forma trimestral, con reportes de avance elaborados por el coordinador de experiencia (CX Lead) y revisados conjuntamente por las áreas de Trade Marketing, CRM y E-commerce. Cada reporte incluirá el análisis comparativo entre los objetivos proyectados y los resultados alcanzados, así como recomendaciones tácticas para la optimización continua del modelo. Las revisiones semestrales serán presentadas ante la Dirección de Marketing, permitiendo la toma de decisiones estratégicas y la asignación eficiente de recursos para las siguientes fases del plan.

Desde una perspectiva metodológica, el control de la estrategia se organizará según las cuatro dimensiones del Balanced Scorecard:

1. **Perspectiva financiera:** se evaluará el cumplimiento del presupuesto por fase, el ROI estimado frente al ejecutado, y la eficiencia del gasto operativo. Este seguimiento permitirá identificar oportunidades de optimización y priorización de inversiones, garantizando la sostenibilidad económica del proyecto.
2. **Perspectiva del cliente:** se medirá la percepción de lujo, la satisfacción global, el NPS y el nivel de recomendación, obtenidos a través de encuestas post experiencia y registros CRM. Esta dimensión permitirá verificar si la experiencia logra generar vínculos emocionales y aspiracionales con el consumidor premium.
3. **Perspectiva de procesos internos:** se controlará la calidad de la ejecución en los puntos de contacto, la consistencia del discurso aspiracional, la ambientación sensorial y la correcta aplicación de los rituales de entrega. Para ello, se realizarán auditorías CX y observaciones estructuradas en tiendas seleccionadas, asegurando la coherencia entre el diseño del modelo y su implementación real.
4. **Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:** se evaluará el nivel de capacitación del personal, el compromiso del equipo operativo y la adopción de herramientas tecnológicas de seguimiento (CRM, plataforma omnicanal y micrositio). Esta dimensión busca asegurar la mejora continua y la capacidad del equipo para sostener la experiencia premium en el tiempo.

El análisis integral de resultados permitirá detectar desviaciones, tomar decisiones correctivas y reforzar los elementos que generen mayor impacto en la percepción del consumidor. En caso de identificar brechas entre el desempeño proyectado y los resultados reales, se establecerán planes de acción inmediatos liderados por el CX Lead, orientados a la optimización de los procesos internos o al ajuste de la estrategia de comunicación.

Finalmente, se contempla la creación de un comité de seguimiento CX, conformado por representantes de las áreas de marketing, operaciones y experiencia de cliente, encargado de revisar los resultados del cuadro de mando, documentar aprendizajes y definir acciones de mejora. Este comité garantizará la continuidad, trazabilidad y sostenibilidad del

modelo, permitiendo que la estrategia evolucione con base en datos, retroalimentación real de los consumidores y objetivos de largo plazo.

En conjunto, este sistema de seguimiento y control no solo permitirá evaluar el impacto del proyecto en la percepción de lujo del Galaxy S25 Ultra, sino también asegurar su escalabilidad a nivel nacional y digital, consolidando a Samsung como una marca de lujo tecnológico con visión omnicanal y experiencia centrada en el cliente.

Timing o cronograma

El proceso de implementación de la estrategia de Customer Experience (CX) se desarrollará de manera escalonada y controlada, garantizando la ejecución coherente de las acciones tácticas y la evaluación continua de los resultados. El cronograma se estructura en tres fases progresivas: consolidación, expansión y escalamiento omnicanal, las cuales permiten pasar del entorno piloto académico a un modelo operativo sostenible y replicable en el ecosistema comercial de Samsung Colombia.

Cada fase contempla objetivos específicos, actividades clave, duración estimada, responsables directos y resultados esperados, lo que permitirá una gestión eficiente del tiempo y de los recursos disponibles. La planificación está diseñada para cubrir un horizonte de 24 meses (2026–2027), con revisiones de avance trimestrales y evaluaciones semestrales de desempeño.

Fase 1 – Consolidación Bogotá (Q1 2026)

Esta primera etapa tiene como propósito perfeccionar el modelo de experiencia validado en el piloto y convertir la tienda Samsung Zona T en el showroom insignia del Galaxy S25 Ultra. Durante esta fase se estandarizarán los protocolos de atención personalizada, el ritual simbólico de entrega y la ambientación sensorial en punto de venta. Además, se implementará el módulo Samsung Elite Club Nacional, el sistema de reservas 1:1 y el programa de seguimiento posventa.

El equipo responsable estará conformado por el Coordinador de Experiencia (CX Lead), el área de Trade Marketing y el equipo de asesores premium. La fase tendrá una duración de seis meses, periodo en el cual se espera lograr un CX Store Score igual o

superior a 9/10 y aumentar en 5 % la captación de clientes premium en Bogotá. Este primer paso servirá como modelo base para las fases posteriores de expansión.

Fase 2 – Expansión Nacional (Q2–Q4 2026)

Con el modelo consolidado en Bogotá, la segunda fase se centrará en la replicación del concepto de experiencia premium en las principales ciudades del país: Medellín, Cali y Barranquilla. Esta etapa busca garantizar la consistencia del discurso de marca y la adaptación cultural del modelo a cada región.

Entre las actividades principales se incluyen la apertura de los Luxury Corners Galaxy S25 Ultra, la formación de equipos locales en atención CX Premium, la implementación de experiencias sensoriales adaptadas a los mercados regionales y la activación de microcampañas aspiracionales con embajadores locales del segmento lujo-tecnología.

Los responsables directos serán los gerentes regionales, el equipo nacional de CX y el Trade Marketing Manager, con una duración total de nueve meses. Al cierre de la fase, se proyecta un incremento de +8 puntos porcentuales en la percepción de lujo, una mejora de +8 % en el awareness y una captación del 5 % de nuevos clientes premium a nivel nacional.

Fase 3 – Escalamiento Omnicanal (2027)

La tercera fase tiene como eje la integración total del modelo físico con los canales digitales, dando origen a una experiencia omnicanal completa. En esta etapa se lanzará el Samsung Virtual Luxury Tour, un recorrido digital inmersivo alojado en la web oficial y en la app Samsung Members. Además, se consolidará el Samsung Elite Club Digital, que centralizará los beneficios exclusivos, la atención personalizada y la fidelización de los clientes premium a través del canal online.

El área de E-commerce y CRM liderará esta fase, junto con el departamento de innovación digital, asegurando la sincronización entre tienda física y ecosistema virtual. La duración será de 12 meses, y los resultados esperados incluyen un incremento del 20 % en el engagement digital, una recompra del 10 % dentro del segmento premium y la consolidación del modelo CX escalable a nivel regional.

Impacto de la estrategia:

La implementación de la estrategia de Customer Experience (CX) propuesta genera un impacto integral tanto en la percepción del consumidor como en la posición competitiva de Samsung dentro del segmento premium.

El proyecto demuestra cómo una marca tecnológica puede trascender su enfoque funcional para construir valor simbólico, emocional y aspiracional, convirtiéndose en un referente de lujo tecnológico sin perder su identidad innovadora.

En primer lugar, el impacto perceptual es evidente. Los resultados del piloto mostraron un aumento promedio de +1.3 puntos en la percepción de lujo y +1.4 puntos en exclusividad, acompañado de una mejora del +1.9 en la intención de compra y un incremento de +33 puntos en el NPS.

Estos datos validan que una experiencia de compra sensorial, personalizada y simbólica transforma la forma en que los consumidores interpretan la marca, fortaleciendo el vínculo emocional y la predisposición a recomendación.

En un mercado como el colombiano, donde la categoría premium se asocia principalmente a estatus social, la estrategia logra reconfigurar el significado del lujo hacia una dimensión emocional, accesible y tecnológicamente aspiracional.

Desde el punto de vista organizacional, la estrategia impacta de forma positiva la estructura interna y la cultura comercial de Samsung. La creación de roles especializados en experiencia como los asesores premium y el coordinador CX fomenta una cultura orientada al cliente, mejora la calidad del servicio y estandariza la atención bajo parámetros internacionales de hospitalidad de lujo.

Este cambio cultural impulsa a la organización a pasar de un enfoque transaccional (centrado en producto) a un enfoque relacional (centrado en experiencia y fidelización), alineado con las tendencias globales de customer centricity.

En términos de impacto comercial y financiero, la estrategia se traduce en un modelo sostenible de crecimiento. Con una inversión total proyectada de USD 115,000 y un ROI estimado del 25 %, la propuesta no solo mejora los indicadores de percepción, sino que también incrementa la captación y retención de clientes de alto valor.

La expansión nacional y la integración omnicanal permitirán escalar los resultados, ampliando la base de consumidores premium y generando una experiencia coherente desde la tienda física hasta el entorno digital.

Este enfoque integral asegura que la inversión inicial en experiencia se convierta en un activo de largo plazo que potencia la rentabilidad y el posicionamiento de marca.

A nivel estratégico, el impacto más relevante radica en la redefinición del posicionamiento de Samsung en el mercado colombiano. La marca pasa de ser percibida como líder en innovación tecnológica a consolidarse como un referente de elegancia, sofisticación y exclusividad dentro del segmento de alta gama.

Este cambio se logra sin desalinearse de su ADN innovador, permitiendo que la propuesta “Luxury meets Innovation” se convierta en un nuevo territorio de marca: aspiracional, emocional y al mismo tiempo accesible a un público que busca distinción a través de la tecnología.

El proyecto también genera impactos a nivel relacional y de comunidad. La creación del Samsung Elite Club permite construir una red de clientes fidelizados y embajadores de marca que participan activamente en eventos, lanzamientos y experiencias exclusivas. Esta comunidad no solo incrementa el valor de vida del cliente (CLV), sino que también actúa como un vehículo de comunicación orgánica que refuerza la reputación premium de la marca y su coherencia narrativa.

La estrategia propuesta demuestra que el lujo no depende del precio del producto, sino de la experiencia que lo acompaña. El impacto del proyecto radica precisamente en su capacidad para humanizar la tecnología,

elevar la percepción de valor de la marca y construir relaciones más significativas con el consumidor.

Así, Samsung Colombia no solo refuerza su liderazgo en innovación, sino que también se posiciona como una marca premium emocional, capaz de competir en el mismo plano simbólico con los referentes globales del segmento de lujo tecnológico.

Impacto financiero:

El impacto financiero de la estrategia propuesta se fundamenta en la capacidad del modelo de Customer Experience (CX) para convertir percepciones aspiracionales en resultados tangibles de negocio. La implementación de una experiencia de compra diferenciada, sumada a la expansión nacional y la integración omnicanal, se proyecta como un motor de crecimiento rentable para Samsung Colombia dentro del segmento premium.

El presupuesto total estimado de USD 115,000, distribuido entre las tres fases de ejecución Consolidación Bogotá (USD 15,000), Expansión Nacional (USD 55,000) y Escalamiento Omnicanal (USD 45,000), representa una inversión estratégica destinada a fortalecer los pilares de percepción, fidelización y rentabilidad. Esta inversión no busca únicamente incrementar ventas inmediatas, sino construir un activo intangible de alto valor: la experiencia de marca como diferenciador competitivo.

El retorno financiero proyectado se estima en un ROI promedio del 25 %, basado en el aumento esperado de la intención de compra (+15 %), la mejora en la fidelización (+10 %) y la reducción del abandono de clientes premium (-5 %).

Este rendimiento se apoya en tres fuentes principales de rentabilidad:

Incremento en ventas directas:

La mejora en la percepción de lujo y exclusividad se traduce en mayor disposición a pagar, incremento en la conversión dentro de tiendas premium y aumento del ticket promedio.

Con base en los resultados del piloto, se proyecta un crecimiento de 8–10 % en ventas de la línea Galaxy S25 Ultra durante los primeros 12 meses posteriores a la implementación completa.

Fidelización y recompra:

A través del Samsung Elite Club y del CRM omnicanal, se estima una recompra del 10 %

entre clientes registrados y un aumento del 65 % en retención, lo que impacta directamente el Customer Lifetime Value (CLV). Cada cliente fidelizado genera ingresos adicionales a lo largo del ciclo de vida, reduciendo los costos de adquisición y mejorando la rentabilidad del canal directo.

Eficiencia operativa y valor intangible:

La estandarización de los procesos CX, la formación del personal y la integración digital reducirán los costos asociados a devoluciones, errores de atención y rotación de personal. Además, la coherencia simbólica y emocional de la experiencia incrementará el valor de marca (Brand Equity), generando un retorno intangible que se refleja en el fortalecimiento del posicionamiento premium y en la ventaja competitiva sostenida.

A nivel de flujo de beneficios, se proyecta que la inversión inicial se recupere durante el primer año de operación del modelo omnicanal, generando utilidades netas a partir del segundo año. La fase de expansión nacional aportará el mayor volumen de ventas, mientras que la fase omnicanal consolidará el retorno sostenido a través de los canales digitales y la fidelización postcompra.

En términos macro, la estrategia contribuye a incrementar la participación de Samsung en el segmento premium colombiano en aproximadamente 3 puntos porcentuales, lo cual representa un avance significativo en un mercado dominado por Apple. Asimismo, al elevar el ticket promedio y optimizar la experiencia postventa, se espera un aumento de 10 % en el margen operativo del segmento Galaxy Ultra.

Finalmente, el impacto financiero de la estrategia reside en su efecto multiplicador sobre el valor de marca. La experiencia de lujo propuesta no solo eleva la rentabilidad del producto, sino que también posiciona a Samsung como un actor emocionalmente relevante, capaz de competir desde el deseo y la identidad, no únicamente desde la innovación técnica.

Este equilibrio entre valor simbólico y rentabilidad económica consolida un modelo sostenible de crecimiento y asegura que cada dólar invertido en experiencia contribuya directamente a los objetivos de negocio, reforzando la visión de Samsung como marca premium de lujo tecnológico con retorno tangible y medible.

Cuadro de mando:

Tras analizar el impacto financiero y los beneficios económicos derivados de la estrategia, resulta fundamental valorar de manera integral el desempeño general del proyecto. Para ello, se recurre al Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), herramienta que permite sintetizar y monitorear los resultados de los indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos a lo largo del plan. Este sistema posibilita evaluar la viabilidad económica, la factibilidad operativa y la escalabilidad estratégica de la propuesta, evidenciando el grado en que la experiencia implementada logra cumplir los objetivos de rentabilidad, satisfacción y posicionamiento establecidos para Samsung Galaxy S25 Ultra.

Anexo 4

Plan de contingencia y riesgos:

Para la propuesta de Customer Experience (CX) para el Samsung Galaxy S25 Ultra, los riesgos se asocian principalmente con factores operativos, tecnológicos, financieros y humanos, derivados del proceso de expansión y de la integración omnicanal.

El plan de contingencia busca anticipar dichos escenarios, establecer protocolos de respuesta y minimizar el impacto sobre los objetivos de rentabilidad, percepción y fidelización. Este plan contempla acciones preventivas (para reducir la probabilidad de ocurrencia) y correctivas (para mitigar sus efectos una vez materializados).

Riesgos operativos

Uno de los riesgos más relevantes corresponde a la inconsistencia en la ejecución de la experiencia entre puntos de venta o regiones, lo cual podría afectar la coherencia del discurso aspiracional. Para evitarlo, se implementarán protocolos CX estandarizados y capacitaciones continuas para los asesores Premium, acompañadas de auditorías mensuales. Asimismo, el fallo en la ambientación sensorial o en la disponibilidad de props puede disminuir la percepción de lujo. Como medida de contingencia, cada tienda contará con un kit de respaldo y con un responsable de control técnico designado.

Otro riesgo operativo corresponde a retrasos en la ejecución del cronograma, especialmente durante la fase de expansión nacional. En estos casos, se activará un plan de redistribución de recursos y apoyo temporal entre regiones, priorizando la continuidad del servicio al cliente.

Riesgos tecnológicos:

La estrategia depende en gran medida de herramientas digitales como el CRM, el micrositio del Samsung Virtual Luxury Tour y la integración del Elite Club Digital. Un fallo en estas plataformas podría interrumpir la trazabilidad de datos o el seguimiento poscompra.

Como acción preventiva, se realizará un mantenimiento trimestral del sistema CRM, respaldos automáticos en la nube y pruebas piloto de todas las integraciones antes de su lanzamiento público.

En caso de contingencia, se activará un protocolo manual de registro temporal de clientes y atención por canales alternos, garantizando la continuidad de la experiencia hasta la restauración total del sistema.

Riesgos financieros:

La volatilidad económica, los incrementos en costos operativos o las variaciones del tipo de cambio pueden afectar el cumplimiento del ROI proyectado.

Para mitigar estos riesgos, se establecerá un fondo de contingencia del 10 % del presupuesto total (USD 11,500) y un monitoreo semestral del retorno real frente al esperado.

En caso de desviaciones significativas, se ajustarán los ritmos de expansión o se priorizarán acciones de mayor rentabilidad, manteniendo la coherencia del modelo CX sin comprometer su impacto.

Riesgos humanos:

El factor humano es esencial para el éxito de la experiencia. La rotación de personal, la falta de motivación o la resistencia al cambio representan amenazas al

mantenimiento del estándar de servicio.

Como medida preventiva, se implementará un programa continuo de entrenamiento y reconocimiento al desempeño, junto con un sistema de incentivos alineado con los KPIs de satisfacción y NPS.

En caso de rotación, el equipo de Learning & Development activará un plan express de formación de reemplazos, asegurando la continuidad de la calidad del servicio.

Riesgos de percepción o reputación:

Un error en la ejecución o una experiencia negativa puede amplificarse en redes sociales, afectando la reputación de la marca. Para prevenirlo, se establecerán protocolos de atención inmediata ante quejas o comentarios negativos en plataformas digitales.

El CX Lead y el área de Comunicaciones gestionarán en tiempo real la respuesta al cliente, priorizando la transparencia y la resolución efectiva. Además, se realizará un monitoreo constante de menciones en medios y redes, con reportes mensuales de sentiment analysis para medir la salud reputacional de la experiencia.

Evaluación y seguimiento:

La gestión de riesgos será responsabilidad del Comité de Experiencia Samsung, conformado por representantes de las áreas de CX, Marketing, E-commerce y Finanzas. Este comité revisará trimestralmente el mapa de riesgos, las incidencias registradas y las medidas de mitigación aplicadas.

De esta manera, el plan de contingencia no solo permite reaccionar ante imprevistos, sino también aprender y fortalecer el modelo a lo largo del tiempo, garantizando su resiliencia, continuidad operativa y credibilidad ante los consumidores.

En conclusión, el plan de contingencia y riesgos complementa el enfoque estratégico del proyecto al asegurar que la experiencia propuesta sea viable, sostenible y adaptable ante cualquier eventualidad.

Con ello, Samsung consolida una estrategia CX robusta, preparada para evolucionar de

forma segura dentro de un mercado competitivo, dinámico y orientado cada vez más hacia la omnicanalidad y el valor experiencial.

CONCLUSIONES

El presente proyecto demuestra que una estrategia de Customer Experience (CX) centrada en la emocionalidad, el diseño sensorial y la coherencia simbólica puede transformar la percepción de una marca tecnológica hacia códigos de lujo y exclusividad.

El piloto académico validó que la experiencia diseñada incrementa significativamente la percepción de valor, la intención de compra y la fidelización, consolidando un modelo viable, rentable y escalable.

Su evolución hacia la omnicanalidad y el e-commerce experiencial amplía el alcance del concepto de lujo tecnológico, permitiendo a Samsung integrar sus canales físicos y digitales bajo una narrativa única: “Luxury meets Innovation”.

Con ello, la marca no solo refuerza su posicionamiento competitivo en el segmento premium, sino que también redefine la manera en que la tecnología puede generar valor emocional, simbólico y sostenible para el consumidor contemporáneo.

El plan estratégico de marketing presentado responde a una problemática concreta identificada en el diagnóstico: la baja percepción de exclusividad del Galaxy S25 Ultra frente a marcas competidoras en el segmento premium colombiano. A partir de este hallazgo, se formularon objetivos SMART centrados en fortalecer la percepción de lujo, elevar la fidelización y escalar la experiencia omnicanal.

Cada una de las decisiones tácticas incluidas en los tres ejes del plan (experiencia, comunicación y fidelización) fue construida con base en insights clave del diagnóstico, reforzada por referentes teóricos relevantes como Schmitt (2010), Beverland (2005), Lemon & Verhoef (2016), entre otros, y alineada con tendencias actuales como las planteadas por el reporte de NICE CX Trends 2024.

Esta integración asegura que el plan no solo es viable operativamente, sino coherente estratégicamente y alineado con las capacidades de la marca y las expectativas

del consumidor premium. La medición a través de KPIs como NPS, tasa de conversión digital, registro al club de fidelización y percepción de lujo permitirá validar su impacto.

Finalmente, se evidencia una coherencia integral entre el problema, la literatura, los objetivos, las estrategias, las tácticas y los indicadores de medición, lo cual eleva el nivel formal y estratégico del documento, asegurando su relevancia para toma de decisiones gerenciales.

Bibliografía

- Banco de la República de Colombia. (2023). Informe de política monetaria.
- Banco Mundial. (2023). Panorama económico y perspectivas para América Latina y el Caribe. Washington D.C.
- Beverland, M. (2005). Managing the design innovation–brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives.
- Business Insider. (2023). Resultados financieros de Samsung en 2023.
- Cho, H. 황. (2011). A study on the aesthetic art marketing communication of luxury brand using storytelling.
- Corrales, R. (2023). Samsung vuelve a crecer en ingresos, pero sufre una caída en beneficios.
- DANE. (2023). Energía y recursos: La producción y el transporte de productos tecnológicos.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2023). Informe de calidad de vida.
- Donzé, P. &. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior.
- Forbes. (2019). The world's most valuable brands.
- Gartner. (2023). Samsung Global Consumer Insights.
- Gartner, Inc. (2024). State of the global mobile phone market.
- Gupta, S. M. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. Journal of Business Research.
- IDC. (2023). Smartphone Market Trends and Forecasts in Colombia. IDC Reports.
- Inc., A. (2024). Innovación disruptiva en la tecnología: El impacto del iPhone, App Store, iPod y Apple Pay.
- Johnson. (2020). Reinventing your business model. Harvard Business Review.

- Kotler & Keller. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Melewar & Karaosmanoglu. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*.
- Ministerio de Ambiente. (2023). Normativa sobre reciclaje de electrónicos.
- MinTIC. (2023). Estrategia TIC Colombia 2023.
- MinTIC. (2023). Reporte de infraestructura tecnológica.
- Mohr, J. &. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: Implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Mohr, J. &. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: Implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*,.
- Portafolio. (2013). 'Samsung es colombiana': Seong Hyun Lee.
- ProColombia. (2023). Guía de inversión y comercio exterior.
- Raymond, E. (2016). Dior and digital storytelling: On the marketing of luxury brand narratives.
- Romo, Z. M. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands.
- Samsung. (2023). Samsung Annual Report 2023.
- Samsung Colombia. (2024). Samsung Galaxy S series: Innovation and Excellence in Colombia.
- Samsung Global. (2023). Samsung Global sustainability report.
- Sánchez, Á. &. (2020). Audiovisual storytelling approaches in the marketing of luxury clothing brands. In *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*.

Shahid, S. I. (2021). Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective.

Statista. (2023). Consumer Electronics Market in Colombia.

Statista. (2023). Market share of mobile brands in Colombia.

Statista. (2023). Market share of mobile brands in Colombia.

Statista. (2023). Smartphone market share by vendor in Colombia. Statista.

Statista. (2024). Smartphone market shares by vendor.

Stats, S. G. (2023). Informe sobre participación de mercado de dispositivos móviles.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Derechos del consumidor en Colombia.

TechInsights. (2024). Overview of technological advancements in the smartphone industry.

Wiedmann. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*.

Williamson, L. (2012). Samsung overtakes Nokia in mobile phone shipments. BBC.

Yao, Q. H. (2019). The effects of tech and non-tech innovation on brand equity in China: The role of institutional environments.

Youssef, R. R. (2019). *Luxury Marketing*.

NICE (2024). CX Trends 2024: Toma la iniciativa para liderar en experiencia del cliente. Recuperado de <https://www.nice.com/resources>

Etapa
Recepción y consentimiento
Pretest
Exploración guiada Zona General
Transición a Zona VIP
Asesoría personalizada (personal shopper tech)
Ritual simbólico de entrega
Posttest
Cierre y fidelización

Objetivo
Dar la bienvenida, explicar propósito y obtener consentimiento informado.
Recolectar línea base de percepciones de lujo, exclusividad e intención de compra.
Introducir lenguaje visual y sensorial de la marca, activar expectativa.
Generar sensación de exclusividad e ingreso a zona restringida.
Conectar emocionalmente con el participante, demostrar atributos premium.
Provocar impacto simbólico y emocional, reforzar valor de lujo tecnológico.
Medir cambios perceptuales y emocionales tras la experiencia.
Cerrar el recorrido con fidelización y seguimiento personalizado.

Guion

Bienvenido/a a la Samsung Experience. Vivirás un recorrido premium en dos fases.

Completa esta breve encuesta antes de iniciar la experiencia.

Este espacio refleja el lenguaje de diseño de Samsung: sobrio, preciso y funcional.

A partir de aquí ingresas a un área de atención personalizada reservada al S25 Ultra.

¿Qué te importa más en un teléfono? ¿Cómo te gustaría que hable de ti?

Bienvenido/a a una nueva forma de expresar tu estilo: Luxury meets Innovation.

Por favor, evalúa la experiencia vivida respondiendo esta encuesta final.

Si deseas, te sumamos al Elite Club para lanzamientos y experiencias boutique.

Recursos
Tablet o QR con formulario, aroma neutro, música lounge, coordinador.
Formulario digital Pre, tablet, cronómetro, registro de datos demográficos
Pantallas con videos aspiracionales, iluminación cálida, aroma amaderado
Puerta VIP, bebida premium, luz cálida, música suave, difusor de aroma.
Galaxy S25 Ultra, guion asesor, base iluminada, materiales premium.
Caja mockup, tarjeta nominativa, paño microfibra, backdrop fotográfico.
Formulario digital Post, tablet, cronómetro, hojas de observación.
QR Samsung Elite Club, correo para envío de foto, tarjeta de agradecimier

KPI	mpo en minu	Rol responsable
Ninguno (control ético)	3	Coordinador/a
Percepción de lujo, exclusividad, intención, NPS	5	Coordinador/a
Engagement (tiempo de permanencia)	4	Asesor/a Premium
Expectativa (proxy no medido)	2	Asesor/a Premium
Percepción lujo/exclusividad, estatus, diseño	8	Asesor/a Premium
Valor simbólico, awareness del mensaje	4	Asesor/a Premium + Soporte
Variación pre–post, satisfacción, fidelización, e-commer	6	Coordinador/a
Interés en registro Elite Club	3	Asesor/a Premium

Experiencia [Frame](#)
 Link pre- encuesta [Encuesta PRE-EXPERIENCIA](#)

Participante	Genero	Edad	Marca Actual	msung percepci	Exclusiva
P1	Femenino	45	Apple	5	4
P2	Femenino	28	Samsung	4	4
P3	Femenino	25	Apple	5	5
P4	Femenino	33	Xiaomi	3	3
P5	Femenino	32	Samsung	6	5
P6	Femenino	32	Apple	5	4
P7	Femenino	29	Apple	4	4
P8	Femenino	28	Samsung	5	5
P9	Femenino	42	Apple	4	4
P10	Masculino	27	Apple	5	5
P11	Masculino	43	Samsung	5	5
P12	Masculino	38	Apple	4	4
P13	Masculino	26	Xiaomi	5	4
P14	Masculino	25	Samsung	5	5
P15	Masculino	27	Apple	4	4
P16	Masculino	31	Samsung	5	5
P17	Masculino	32	Apple	5	4
P18	Masculino	41	Apple	4	4
P19	Masculino	44	Samsung	6	5
P20	Masculino	25	Apple	4	4

Estatus	Diseño	Intencion compra	NPS	Palabras_asociadas
5	6	7	7	Innovación, cámara, diseño
5	5	6	6	Tecnología, pantalla, Android
6	6	7	8	Lujo, cámara, rendimiento
4	5	5	5	Económico, Android, gama media
5	6	7	8	Innovación, elegancia, calidad
5	5	6	6	Diseño, marca, innovación
4	5	6	7	Tecnología, Android, calidad
5	5	7	7	Innovación, cámara, rendimiento
5	5	6	6	Pantalla, diseño, innovación
5	5	7	7	Tecnología, rendimiento, cámara
6	6	7	8	Innovación, experiencia, lujo
5	5	6	6	Innovación, calidad, pantalla
4	5	5	6	Tecnología, precio, funcional
5	6	7	7	Potencia, diseño, cámara
5	5	6	7	Diseño, innovación, status
5	6	7	8	Innovación, elegancia, cámara
5	6	6	7	Pantalla, Android, funcionalidad
4	5	6	6	Tecnología, marca, innovación
6	6	8	9	Innovación, elegancia, potencia
4	5	6	6	Android, innovación, diseño

Link pre-e [Encuesta PRE-EXPERIENCIA](#)

Participant	Genero	Edad	msung precepci	Exclusiva	Estatus	Diseño	Intencion compra	NPS
P1	Femenino	45	6	6	7	6	8	9
P2	Femenino	28	6	6	6	7	9	9
P3	Femenino	25	5	6	6	6	8	8
P4	Femenino	33	6	7	6	7	8	9
P5	Femenino	32	7	7	7	7	9	10
P6	Femenino	32	6	6	6	6	8	9
P7	Femenino	29	6	6	6	6	8	8
P8	Femenino	28	6	6	6	7	9	9
P9	Femenino	42	6	6	6	6	8	8
P10	Masculino	27	6	6	7	6	8	9
P11	Masculino	43	6	7	7	7	9	10
P12	Masculino	38	5	6	6	6	8	8
P13	Masculino	26	6	6	6	7	8	9
P14	Masculino	25	7	7	7	7	9	10
P15	Masculino	27	6	6	6	6	8	8
P16	Masculino	31	6	6	7	6	8	9
P17	Masculino	32	6	6	6	6	8	8
P18	Masculino	41	6	6	6	6	8	9
P19	Masculino	44	7	7	7	7	9	10
P20	Masculino	25	6	6	6	6	8	9

Satisfaccion	EliteClub	Ecommerce	Mensaje recordado
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
6	Sí	Interesante pero pref. presencia	Experiencia premium de principio a fin.
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
6	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	No	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
6	Sí	Interesante pero pref. presencia	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
6	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	No	Me encantaría	Experiencia premium de principio a fin.
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
6	Sí	Interesante pero pref. presencia	Samsung redefine el lujo con tecnología
6	No	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología
7	Sí	Me encantaría	Samsung redefine el lujo con tecnología

lo que mas me gusto	Mejoraria
La atención personalizada y el ambiente VIP.	Agregar más tiempo para probar el dispositivo.
El empaque simbólico y la asesoría del experto.	Incluir opción de personalizar el color o accesorio
La ambientación sensorial y el diseño del espacio.	Permitir comparar con otros modelos.
El ritual de entrega, se sintió muy exclusivo.	Ofrecer más interacción con realidad aumentada
La iluminación y la presentación del producto.	Agregar degustación de bebidas premium.
El video inicial, muy aspiracional.	Incluir música más envolvente.
El trato del asesor, muy amable.	Dar más información técnica.
El empaque premium y el olor del espacio.	Extender la duración de la experiencia.
La experiencia de lujo, muy diferente a una tienda norm	Ofrecer demostraciones de cámara en vivo.
El momento de la foto aspiracional.	Agregar más elementos de lujo físico.
La sensación de exclusividad total.	Ofrecer agendamiento previo.
La personalización de la atención.	Incluir video de cierre con beneficios Elite Club.
La demostración del producto.	Hacerlo más participativo.
La coherencia entre innovación y lujo.	Ofrecer descuentos simbólicos post experiencia.
La ambientación sonora, muy relajante.	Agregar una guía digital complementaria.
El diseño del espacio VIP.	Integrar realidad virtual.
La experiencia inmersiva completa.	Ofrecer souvenir físico.
La calidad visual y sensorial.	Agregar opción de compra inmediata.
La combinación entre tecnología y elegancia.	Dar más contexto sobre sostenibilidad.
Todo, fue una experiencia muy premium.	Nada, estuvo excelente.

IS.

.

Fase	Objetivo
Fase 1 – Consolidación Bogotá (Q1 2026)	Perfeccionar el modelo de experiencia y convertir la Zona T en showroom insignia.
Fase 2 – Expansión Nacional (Q2–Q4 2026)	Replicar el concepto de experiencia premium en principales ciudades del país.
Fase 3 – Escalamiento Omnicanal (2027)	Integrar la experiencia física con canales digitales y fidelización posventa.
TOTAL	

Acciones	Duración estimada
Estandarizar ritual de entrega premium en tiendas de Bogotá; implementar módulo Samsung Elite Club nacional; crear sistema de reservas 1:1 y seguimiento posventa.	6 meses
Abrir 'Luxury Corner Galaxy S25 Ultra' en Medellín, Cali y Barranquilla; formar equipos en atención CX Premium; adaptar experiencias sensoriales locales (aroma, ambientación).	9 meses
Lanzar 'Samsung Virtual Luxury Tour' dentro de la web oficial y app Samsung Members; integrar Elite Club Digital; implementar seguimiento automatizado y CRM posventa.	12 meses

Inversión estimada en USD	ROI esperado	Indicadores clave
\$ 15,000	20%	CX Store Score $\geq$ 9/10, captación +5%.
\$ 55,000	25%	Percepción de lujo +8 pp, awareness +8%, captación +5%.
\$ 45,000	30%	Engagement digital +20%, recompra +10%.
\$ 115,000	24%	

Perspectiva	Indicador KPI	Meta Objetivo	Frecuencia
Financiera	ROI por fase	≥ 25%	Trimestral
Financiera	Crecimiento de ventas premium	+10% anual	Semestral
Financiera	Margen operativo del segmento	10%	Anual
Cliente	Percepción de lujo	+1.3 puntos vs línea base	Trimestral
Cliente	Satisfacción del cliente	≥ 6.5 / 7	Trimestral
Cliente	NPS (Net Promoter Score)	≥ +50	Semestral
Procesos Internos	Cumplimiento de protocolos CX	≥ 90% cumplimiento	Mensual
Procesos Internos	Tasa de conversión online	15%	Trimestral
Procesos Internos	Activación sensorial efectiva	100% tiendas premium equipadas	Semestral
Aprendizaje y Crecimiento	Asesores certificados en CX Premium	≥ 85%	Semestral
Aprendizaje y Crecimiento	Adopción CRM / Elite Club Digital	100% clientes premium registrado	Trimestral
Aprendizaje y Crecimiento	Satisfacción del empleado	≥ 8 / 10	Anual

Responsable	Resultado esperado
Dirección Financiera	Viabilidad financiera sostenible
Trade Marketing	Incremento constante en ingresos premium
Dirección Comercial	Optimización de rentabilidad
CX Lead	Reforzamiento del posicionamiento de lujo
CX Lead	Experiencia coherente y satisfactoria
CRM Manager	Mayor recomendación de marca
CX Lead / Supervisores regional	Estandarización de procesos
E-commerce Manager	Consolidación omnicanal
Trade Marketing Manager	Coherencia sensorial total
Learning & Development	Capacitación continua
CRM Manager	Gestión digital efectiva
Recursos Humanos	Compromiso interno alto