



CENTRO DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS | ROSARIO
CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA INNOVACIÓN

Directora: Mónica Arbeláez
Alumna: Noelia Pogliano



TEMA:

Nuevo segmento de clientes de Saiko:
Inmersión, síntesis, propuestas ideación

DESAFÍO:

¿Cómo podríamos diseñar estrategias para atraer al nuevo segmento de clientes de Saiko?



Marzo 2024



resumen

Saiko comienza como un **emprendimiento incubado** dedicado al diseño, producción y comercialización de productos realizados en concreto mediante la **técnica del terrazo sin la utilización de piedras naturales y generando su propia gama de piedras y colores ofreciendo** objetos decorativos tradicionales. Fue creciendo de manera progresiva hacia la aplicación a gran escala debido a que el factor de diferenciación se encuentra en el material.

Es así como comienzan a convivir dos alternativas de negocio, por un lado, el diseño y producción de objetos de decoración con un segmento de clientes ya conocido y estudiado mientras que por el otro existe la posibilidad de contratación del servicio profesional de Saiko en la aplicación de esta materialidad en revestimientos de muros, pisos y mesadas, como así también en productos a mayor escala como bachas, banquetas, tablas de mesas entre otros.



NOS MUDA PARA CRECER HAY

MOS QUE ARRIESGAR

AHORA TENEMOS TALLER EN EL PARQUE INDUSTRIAL

En líneas generales la oferta comercial integral está dada por la amplia gama de soluciones que ofrece el material; basado en su **adaptabilidad, escalabilidad, dureza, resistencia, rendimiento (sin desperdicios), personalización (colores), con diseño único y excelente relación calidad-precio.**

Saiko no es el único emprendimiento o empresa que se dedica a la producción de terrazo en Argentina, pero si en la zona, lo que posibilita el acceso a este tipo de técnicas y materiales a más interesados ya que no es rentable comprarlo en otras provincias por los costos que implican el flete y la colocación entendiendo que muchas de ellas es in-situ.

Saiko, ha logrado consolidarse ofreciendo una amplia variedad de soluciones basadas en la versatilidad, durabilidad y personalización de su material de terrazo. Sin embargo, **su expansión hacia la aplicación a gran escala de este material en revestimientos y productos de mayor tamaño ha planteado nuevos desafíos en términos de captar la atención y la confianza de un segmento de clientes hasta ahora poco explorado.** Este nuevo segmento está compuesto principalmente por profesionales del diseño y la construcción, como arquitectos, decoradores de interiores y diseñadores industriales, así como por clientes que buscan productos para proyectos de mayor envergadura, como revestimientos de muros y pisos de manera independiente.

Saiko produce su propio terrazo con una formulación propia, cuya materia prima se adquiere en un corralón local, el cual se considera un socio clave. Dicho socio, provee marmolina y cemento blanco en bolsas grandes con un precio competitivo. Es importante destacar que, en línea con su compromiso con la sostenibilidad, Saiko ha optado por no utilizar resinas, vidrios, plásticos ni pétreos graníticos en la formulación de su terrazo. Esta decisión se fundamenta en políticas internas enfocadas en la reducción del impacto ambiental y la promoción de prácticas sustentables en todas las etapas de producción.

Para el granilite, Saiko formuló una mezcla de base cementicia con tinturas inocuas que le permite utilizar el cemento sobrante de las bolsas (SaikoLite) eliminando el desperdicio. Al utilizar un material homogéneo, su producción es más económica y requiere de métodos de terminación más simples, lo que le permite abaratar los costos productivos.



Si bien Saiko comercializa su línea “Deco” de manera directa a través de sus redes sociales, el mayor volumen de ventas lo realiza a través de comercios minoristas que tienen exclusividad en la provisión de productos.

Para la línea **“Revestimientos y Pisos”**, la llegada a los consumidores se realizará a través de comercios y profesionales. Para lo cual también se prevé la asociación con empresas colocadoras y fábricas de baldosas. De esta cadena de valor se desprende un factor clave para Saiko, que radica en que el material utilizado es inocuo y permite su reutilización como relleno o carga de otros morteros.

Siendo el dominio del material una técnica tradicional denominada terrazo, de producción flexible, desde Saiko se desarrolló el **ciclo de vida propio**, desde una mirada dinámica y holística, observando cada etapa del proceso y considerando los puntos de inflexión detectados en el ciclo de vida del terrazo tradicional, desde los que el emprendimiento podría centrar su valor; **teniéndose en cuenta todos los factores que afectan al producto desde su concepción hasta su retirada.**

En primer lugar, se plantea como el inicio del proceso, desde el departamento I+D adecuándose a las demandas, tendencias del mercado y disponibilidad de recursos. La **realización de propios modelos y moldes facilita la estandarización y adecuación**, según las exigencias externas pudiendo adecuarse este proyecto, rápidamente a cambios formales parciales o radicales de los bienes que se ofrecen.

En la producción una adecuada organización con tiempos estipulados por operación, optimiza el empleo de recursos energéticos, humanos y de materias primas sin desperdicios y con la menor generación de residuos.

Saiko implementa un sistema de producción sustentable, teniendo en cuenta su cadena de valor y ciclo de vida del producto, **siendo esencial que el abastecimiento de materias primas sea proveniente de empresas que lleven adelante políticas sustentables y en corralones locales, reduciendo costos de transporte y emisión de gases contaminantes.**

El ciclo se cierra pudiendo recuperar y reducir bienes rotos o en desuso, reintroduciéndolos en el circuito económico y dotándolos de nueva estética y funcionalidad, con beneficios especiales para clientes y consumidores.

De esta manera, el ciclo de vida de los productos Saiko, habla también de "productos conscientes", no sólo por su compromiso ambiental, sino porque a la

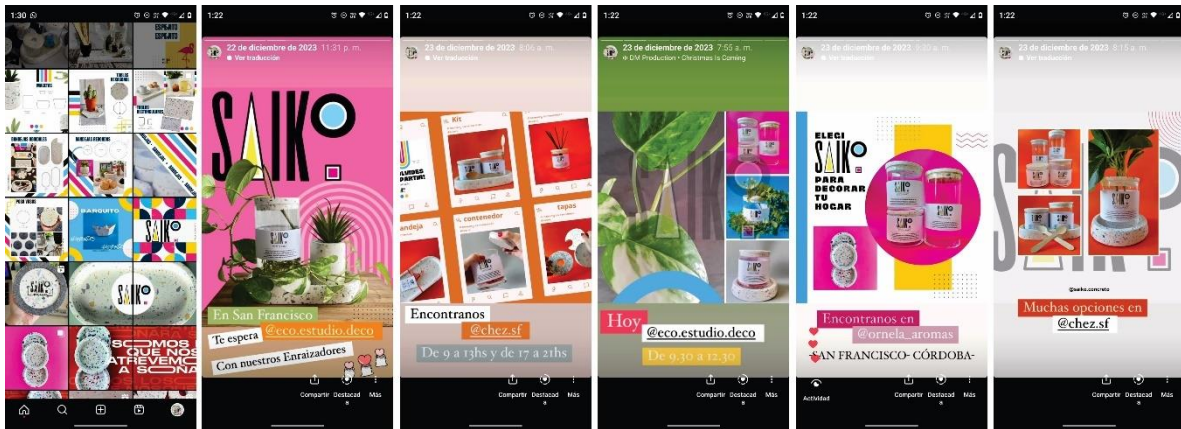
vez se integran a la vida cotidiana del usuario, entendiendo que un buen diseño agrada, pero uno responsable con el medio ambiente, mejora las experiencias de vida.

Durante el año 2022, la expansión de Saiko marcó un hito importante al abrir nuevas oportunidades comerciales. Esta expansión no solo amplió su alcance en el mercado, sino que también permitió explorar diversas aplicaciones del terrazo en procesos arquitectónicos, facilitando su implementación en espacios de diseño a gran escala y construcción. Este cambio estratégico situó al producto frente a **clientes previamente desconocidos, quienes demostraron un notable interés, aunque acompañado de cierto escepticismo**. No obstante, estos clientes encontraron seguridad al adquirir el servicio, especialmente al **contar con el respaldo y la aprobación del profesional a cargo de la obra**. Es relevante destacar que este profesional no solo actúa como intermediario, sino que también se convierte en una parte integral del mercado objetivo o socio estratégico.

Se identifica que la desconfianza por parte del cliente comprador puede derivarse de la falta de un producto tangible que facilite su proceso de toma de decisiones. Asimismo, Saiko enfrenta el desafío de identificar los canales comerciales y herramientas de promoción más adecuados para este nuevo mercado objetivo. Es fundamental comprender los miedos, deseos y frustraciones tanto del cliente comprador como del profesional que lo acompaña, con el fin de adaptar estrategias y ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades de manera efectiva.

Actualmente, la empresa utiliza diversos canales para conectar con el comprador, incluyendo un trato personalizado, ventas por internet a través de su plataforma de comercio electrónico (ecommerce), ventas mayoristas en su taller o despacho, así como en el mercado de aplicaciones como MercadoLibre (MeLi). Además, la empresa emplea canales asociados, como la venta al por mayor a tiendas minoristas y la venta minorista a través de su propio sitio web. También se relaciona con comercios especializados en decoración y construcción, ofreciendo una tienda virtual, un catálogo digital y la exhibición de muestras en corralones y locales asociados.

Sin embargo, se ha observado que **estos canales, inicialmente diseñados para el segmento de mercado con el que la empresa comenzó, no resultan tan efectivos para este nuevo segmento.** Se ha notado que las expectativas y demandas de este nuevo grupo de clientes son diferentes a la hora de tomar una decisión de compra.



A pesar del crecimiento y los esfuerzos de la empresa por vincularse con estos usuarios sigue encontrando obstáculos en la comunicación. A partir de esta problemática se propone plantear un proyecto de conocimiento y **entendimiento de las necesidades de este cliente** estableciendo quién es su cliente potencial y cuales son aquellos clientes indirectos que lleve a resolver los siguientes interrogantes:

¿Podemos hablar de un servicio asociados a la modalidad de consumo de nuestros nuevos clientes? ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para captar su atención? ¿Qué es lo que los motiva?

Para diseñar estrategias efectivas, es fundamental comprender en profundidad las necesidades, deseos y motivaciones de este nuevo segmento de clientes, para establecer cuáles son los diferentes perfiles implicados en el reto y comprender sus dolores y motivaciones que dé como resultado la definición de los distintos actores.

Se plantea una metodología de investigación centrada en el usuario, que busca explorar las percepciones y relaciones individuales de los clientes potenciales. Se realizarán **encuestas y análisis cualitativos y cuantitativos** para identificar los puntos de dolor, los temores y los factores que influyen en la decisión de compra de este segmento específico.

Además, se analizarán los canales de comunicación y venta utilizados actualmente por Saiko para determinar su efectividad en llegar a este nuevo segmento de clientes. Se **explorarán nuevas estrategias y herramientas de promoción** que fortalezcan los atributos significativos de la marca, como la adaptabilidad, fiabilidad y personalización de los productos de terrazo. **Se prestará especial atención a aquellos hallazgos que mejoren la comunicación entre Saiko y su segmento objetivo para establecer una conexión sólida y duradera con los clientes potenciales.**

Palabras clave: terrazo, materialidad, segmento



indice

Actores.....	1
Contexto	2
Hipótesis, preguntas de investigación	3
Objetivos	4
Metodología de investigación	5
Trabajo de campo	6
Estrategias de Ideación	7
Plan de acción	8
Conclusión	9
Bibliografía	10
Anexos	11





ecosistema de actores



Se pretende establecer **quiénes son los diferentes perfiles implicados en el reto**, para comprender sus dolores y motivaciones que permitan **identificar a los distintos actores y sus consecuentes relaciones**, entendiendo que ignorar a alguno de ellos, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso para lograr el vínculo o acercamiento que posibilite concretar la compra.

Como principal objetivo es necesario definir a estos nuevos usuarios o clientes y determinar si la estrategia de captación utilizada será dirigida hacia el cliente final que actualmente compra sus artículos de decoración o **quiénes son los que realmente forman parte de este nuevo segmento** pudiendo identificar la fuerza que los moviliza y sus incentivos para poder establecer canales de venta adecuados a la nueva propuesta de Saiko.

Hasta el momento, se ha observado que la **falta de comprensión o consideración de estos aspectos ha resultado en una menor aceptación del nuevo producto por parte del mercado objetivo**, a pesar de tratarse de una solución innovadora dentro del sector en el que Saiko opera. Por lo tanto, es imperativo para la empresa investigar y comprender a fondo las características y comportamientos de sus potenciales clientes, a fin de diseñar estrategias de comercialización y promoción que generen un mayor impacto y una mejor recepción de su oferta en el mercado.

Para Saiko, comprender su potencial mercado emergente en la producción de terrazo a gran escala representaría una oportunidad significativa no solo para incrementar sus ventas, sino también para explorar nuevas aplicaciones de este material y establecer asociaciones estratégicas que les permitan anticipar escenarios futuros y ofrecer experiencias innovadoras a sus clientes.

La identificación y comprensión de este nuevo mercado potencial permitiría a Saiko aprovechar diversas oportunidades, tales como la expansión de su cartera de productos y servicios, la diversificación de sus aplicaciones de terrazo, y el establecimiento de **relaciones colaborativas con aliados estratégicos**. Estas alianzas podrían facilitar la **exploración de nuevos**

segmentos de mercado, la investigación y desarrollo de productos adaptados a las necesidades emergentes de los consumidores, y la creación de soluciones personalizadas que generen **valor agregado** tanto para la empresa como para sus clientes.

Al comenzar a establecer una primera aproximación al reconocimiento de del nuevo mercado de Saiko se plantean los siguientes interrogantes:

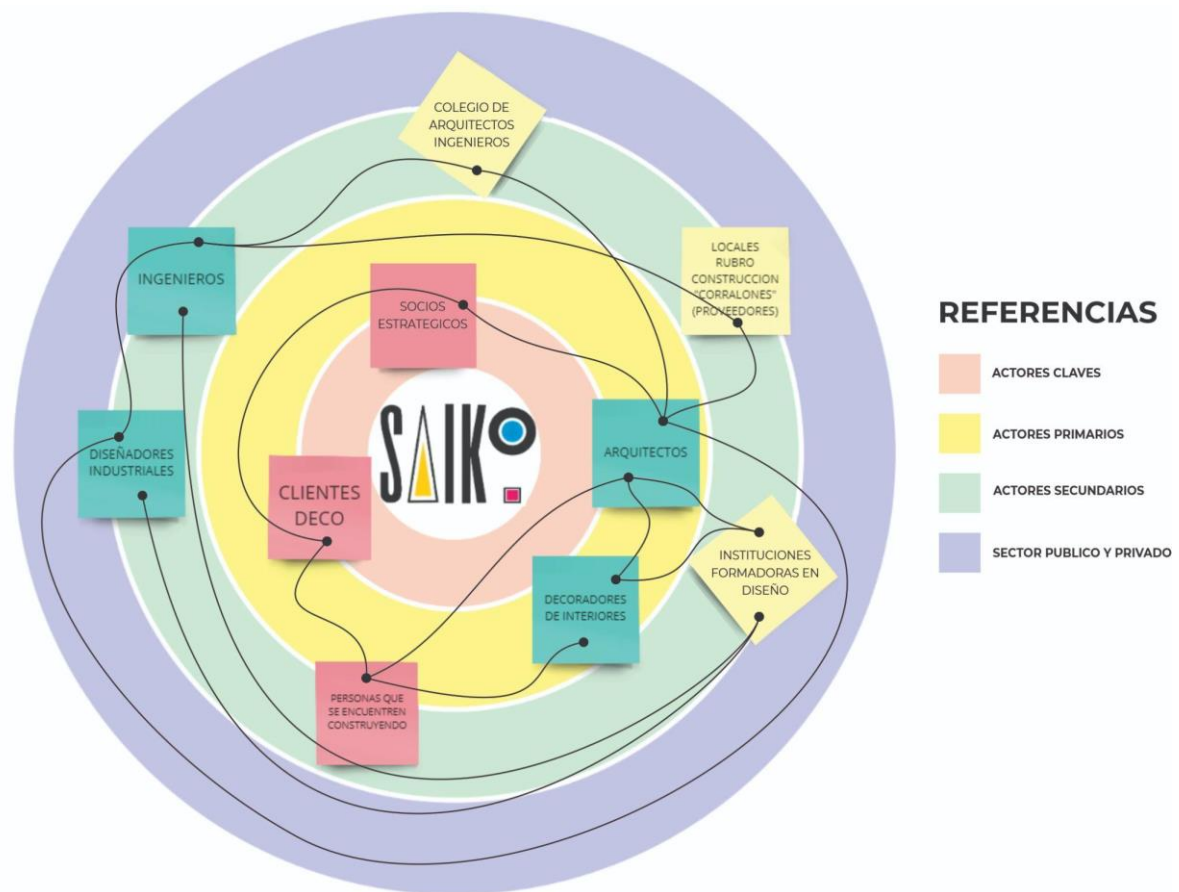


- ¿Quién es el público objetivo principal de Saiko?
- ¿Es un cliente nuevo o es aquel que compraba productos deco y también le interesa la materialidad a gran escala?
- ¿Qué otros perfiles están implicados?
- ¿Qué beneficios puede aportar la relación entre los diferentes actores implicados?



Para abordar estos interrogantes de manera efectiva, es fundamental iniciar definiendo el **ecosistema de actores** que rodea a Saiko. Esto nos proporcionará una base sólida para comprender el contexto en el que opera y para generar estrategias pertinentes que satisfagan las necesidades y expectativas de todas las partes implicadas. En este sentido, **utilizaremos una herramienta conocida como "Mapa de Actores"**.

El Mapa de Actores no solo nos permite identificar a los **potenciales compradores y aquellos actores más cercanos al emprendimiento**, sino que también nos permite visualizar las **relaciones y las interacciones entre ellos** dentro del sistema. Este enfoque es crucial para comprender cómo influyen y se afectan mutuamente, así como para identificar posibles puntos de fricción o áreas de oportunidad.



Luego de hacer el análisis del mapa de actores del emprendimiento Saiko en la industria del terrazo, se detectaron una serie de actores clave que desempeñan roles fundamentales en el ecosistema dejando visible la interacción y relación entre estos:

Los profesionales como **arquitectos y decoradores de interiores** se encuentran entre los actores más cercanos a Saiko, mientras que los **diseñadores industriales e ingenieros civiles** están un poco más distantes, pero aún dentro del círculo de actores clave de la empresa. Estos **profesionales desempeñan un papel crucial en el reconocimiento del emprendimiento** al especificar y recomendar el uso de terrazo en proyectos de construcción y diseño de interiores. **Su experiencia y conocimientos influyen en la elección de materiales, lo que puede impactar directamente en la decisión del cliente comprador.**

Además, muchos de estos profesionales cuentan con locales comerciales de venta al público donde exhiben los artículos de la línea deco de Saiko. Esto abre la posibilidad de que los clientes minoristas conozcan la materialidad del terrazo, aumentando las posibilidades de que se interesen por su aplicación a gran escala. De esta manera, **los profesionales actúan como intermediarios directos entre el cliente comprador y Saiko**, siendo denominados en el mapa como **“socios estratégicos”**.



Los corralones desempeñan un papel crucial ya que no sólo **suministran la materia prima** necesaria para la fabricación del terrazo, sino que también cuentan con **showrooms** donde exhiben una variedad de materiales, incluyendo revestimientos, pisos y bachas similares a los que fabrica Saiko. **Estos espacios conectan a los profesionales del diseño y la construcción con los clientes finales**, o bien, directamente con las personas que se encuentran en la etapa de construcción y buscan adquirir los materiales necesarios. Estos, representan un canal importante para la comercialización y distribución, facilitando así la llegada de los productos de Saiko al mercado.

Los Colegios de Arquitectos e Ingenieros son instituciones que actúan como importantes fuentes de información y contacto para Saiko. La colaboración con el colegio puede **facilitar el acceso a profesionales del sector** y fortalecer la credibilidad y reputación de la marca. Es por ello que se observa cómo estas se relacionan directamente con los profesionales implicados pudiendo establecer una **red de contactos estratégicos**.

Las **instituciones educativas relacionadas con el diseño** forman parte tanto del sector público como del privado, y mantienen una **relación directa** con los actores clave que circundan a Saiko. Estas instituciones desempeñan un papel fundamental en la formación y capacitación de futuros profesionales del diseño

y la arquitectura. Saiko, en colaboración con empresas del sector de la construcción como los corralones, son capaces de **establecer vínculos** con estas instituciones para promover sus productos y/o materialidad entre estudiantes y profesionales emergentes participando en proyectos de investigación y extensión.

A partir de la interacción y relación entre los diferentes actores identificados, podemos concluir que el actor potencial para Saiko se encuentra en el segmento de profesionales del diseño y la construcción, como arquitectos, decoradores de interiores, diseñadores industriales e ingenieros. Estos profesionales son prescriptores clave y tienen influencia directa en la especificación de materiales en proyectos de construcción y diseño de interiores, agrupados en lo que denominamos socios estratégicos. Además, Saiko puede dirigirse a clientes existentes que ya han adquirido productos de la marca, así como a personas que se encuentran en proceso de construcción.

La colaboración con corralones y el establecimiento de relaciones con el colegio de arquitectos e ingenieros también son aspectos importantes que se pueden tener en cuenta a mediano plazo para dar continuidad a la relación con el cliente potencial de Saiko.

Su principal **objetivo es ofrecer productos de calidad, diseño y durabilidad, que superen las expectativas de los profesionales** que trabajan con ellos, para que a su vez, satisfagan de forma idónea las necesidades de los consumidores. Para ello Saiko define su propuesta de valor:

“Creamos soluciones a las necesidades de diseño más rigurosas, implementando procesos sostenibles de producción en terrazo, garantizando un producto único, en todas las fases del proyecto.”

Saiko, un **emprendimiento incubado**, su taller se encuentra en **el Parque Industrial ubicado en la ciudad de San Francisco, provincia de Córdoba**, se especializa en el diseño, producción y comercialización de productos de concreto utilizando **la técnica del terrazo sin piedras naturales**. A medida que crece, Saiko se ha **expandido progresivamente hacia la aplicación a gran escala** de su material en revestimientos y productos como bachas y mesadas. La oferta integral de Saiko se centra en la versatilidad, durabilidad, personalización y relación calidad-precio de su material, lo que ha atraído a nuevos mercados y clientes. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos en la comunicación y promoción de sus productos a estos nuevos clientes potenciales.

Para poder reconocer a este nuevo segmento, es **fundamental identificar las ciudades y pueblos que son considerados zonas aledañas a la ciudad de San Francisco, tanto en la provincia de Córdoba como en la provincia de Santa Fe**. Esta necesidad surge debido a la proximidad geográfica y la conexión interprovincial que comparten con la ciudad de Frontera. Estas áreas circundantes desempeñan un papel crucial en el contexto económico, social y cultural de la región. Por lo tanto, comprender cómo interactúan entre sí y con San Francisco resulta elemental, especialmente en relación con Saiko y la industria del terrazo, dado que el segmento de clientes reconocido se desempeña en dichas zonas.

<p>Ciudades y pueblos cercanos a San Francisco de la Provincia de Córdoba:</p> <ul style="list-style-type: none"> Devoto La Francia El Tío Arroyito Freyre Porteña Brinkmann Morteros Lasvarillas Saturnino María Laspiur 	<p>Ciudades y pueblos cercanos a San Francisco de la Provincia de Santa Fe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Frontera Zenón Pereyra Colonia Cello Santa Clara de Sagüier Clusellas Sa Pereira San Gerónimo del Sauce San Carlos Esperanza
--	---



San Francisco, Córdoba

La relación entre San Francisco y las ciudades y pueblos aledaños en las provincias de Córdoba y Santa Fe influye en varios aspectos relevantes para Saiko, incluida la disponibilidad de materias primas, la demanda de productos y servicios, y la dinámica económica y comercial en la región.

Cabe destacar que en la ciudad se encuentra un semillero de técnicos y profesionales del diseño, ya que cuenta con el CRES (Centro Regional de Educación Superior), establecimiento que surgió con la firma del “Convenio de Complementación entre la Universidad Nacional de Villa María y la Municipalidad de la Ciudad de San Francisco”. En dicho centro se dicta la carrera de Diseño Industrial desde hace ya 10 años. Además, la ciudad alberga la ESBA (Escuela Superior de Bellas Artes Dr. Raúl G. Villafañe), donde se imparte la Tecnicatura Superior en Diseño de Espacios, esta carrera se dicta desde hace 40 años antes denominada Decoración de Interiores, y la Escuela Técnica IPET 50 Emilio F. Olmos, cuya especialidad incluye la formación en Técnico Maestro Mayor de Obra. Estas instituciones educativas contribuyen significativamente a la formación de profesionales del diseño en la región, lo que refuerza la importancia de comprender la interacción entre San Francisco y sus zonas aledañas en el contexto en el que se encuentra emplazado Saiko.

“Identificar estas interacciones resulta crucial para comprender el contexto en el que opera Saiko y desarrollar estrategias efectivas para el reconocimiento exitoso de las necesidades reales de su nuevo mercado objetivo.”

hipótesis

- Dada la importancia de comprender en profundidad los deseos, frustraciones y motivaciones del nuevo segmento de clientes de Saiko en el mercado del diseño y la construcción, se postula que la falta de conocimiento detallado sobre sus necesidades específicas representa un obstáculo significativo para el desarrollo de estrategias efectivas de atracción por parte de Saiko.
- Considerando que la comprensión clara de lo que impulsa a los aliados estratégicos a motivar a los clientes compradores es fundamental para el éxito de las estrategias de Saiko, se plantea que la ausencia de este entendimiento resulta en una pérdida de oportunidades para generar valor real y establecer relaciones sólidas con dichos clientes.

preguntas de investigación

- ¿Cómo podríamos establecer una comunicación efectiva con los aliados estratégicos para comprender qué los motiva a influir en los clientes compradores?
- ¿Cómo podríamos enfrentar los obstáculos al identificar y comprender a este nuevo segmento de clientes?
- ¿Cómo podríamos utilizar los hallazgos para establecer relaciones sólidas de acuerdo a las necesidades específicas del nuevo segmento de clientes?
- ¿Cómo podríamos comprender en profundidad las motivaciones y frustraciones de estos clientes para poder desarrollar estrategias de atracción efectivas?



objetivos G y E

objetivo general

"Diseñar estrategias efectivas para atraer al nuevo segmento de clientes de Saiko, creando oportunidades de generar valor real estableciendo relaciones sólidas y duraderas".

objetivos específicos

- Investigar en profundidad las necesidades, deseos y preferencias del nuevo segmento de clientes, a fin de comprender sus motivaciones y necesidades.
- Reconocer las necesidades específicas del nuevo segmento de clientes y lograr estimular los sentidos que posibilitan el crecimiento de la confianza.
- Identificar los medios más efectivos para fomentar la confianza y alcanzar a este nuevo segmento de clientes, con el objetivo de establecer una conexión sólida y duradera con ellos.
- Dirigir estrechamente la mirada a los aliados estratégicos, como arquitectos, decoradores de interiores y corralones, para aprovechar su influencia en el mercado y alcanzar a los clientes potenciales.
- Establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes captados, socios estratégicos (primarios) y clientes potenciales (secundarios), manteniendo una comunicación abierta y proactiva.



5 metodologías de investigación

La utilización de la metodología de investigación radica en la necesidad de **comprender la experiencia de los diversos actores involucrados**. Esta metodología se sustenta en un enfoque estratégico que busca estimular los sentidos, sensaciones, pensamientos y actitudes del cliente potencial o aliados estratégicos. El objetivo final es construir confianza entre las partes involucradas.

Para lograrlo, se plantea una **primera fase de tipo exploratoria** que nos permita acceder a información cualitativa y cuantitativa.

El **modelo de investigación centrado en el usuario** elegido reconoce que las percepciones y las relaciones de las personas son construidas de manera subjetiva e individual. Es decir, **cada individuo interpreta y experimenta el mundo de manera única, influenciado por sus propias experiencias, creencias, valores y contexto personal**.

Este modelo considera que las personas responden de manera diferente a los estímulos externos, ya que estas diferencias individuales se reflejan en la forma en que cada actor percibe y procesa la información. Por lo tanto, al **comprender** y tener en cuenta esta construcción individual de las percepciones y relaciones, y al **identificar patrones comunes** y heterogéneos, Saiko **podrá adaptar sus estrategias y acciones** para que sean más efectivas y relevantes para el segmento objetivo.

En este contexto, **las encuestas** se presentan como una herramienta satisfactoria y productiva para hallar puntos de contacto **que permitan descubrir y diseñar el arquetipo adecuado para Saiko**. Su uso permite abordar un plan de acción efectivo enfocándose en la comprensión de las percepciones y actitudes del segmento, las encuestas proporcionan información valiosa para la creación de un **mapa de empatía común** que involucre a todos los actores que se encuentren dentro del círculo cercano a Saiko, tal como se pudo advertir en el mapa de actores.

Esto se alinea con el **objetivo de estimular estratégicamente los sentidos, y la confianza del público objetivo**, promoviendo la valoración real de la materialidad y su aplicación a gran escala.

A continuación, se nombrarán a modo de lista las estrategias de intervención a utilizar teniendo en cuenta lo estudiado durante el **módulo 1 correspondiente a “usuario”**:

- Encuestas/ entrevistas: se realizarán a los aliados estratégicos (profesionales) y a los clientes de los productos de decoración como consumidores finales.
- Mapa de Empatía: Se realizará un único mapa en donde se expongan que hace, que piensa, que dice y que sienten tanto los aliados estratégicos (profesionales) como los clientes deco con la finalidad de descubrir hallazgos generadores de oportunidades.
- Descubrir arquetipos. Buyer Persona: se realizará un único perfil que esté definido por los puntos de contacto entre los aliados estratégicos y los clientes deco.
- Customer Journey map: para detectar los dolores “oportunidad” conocer y discutir debilidades o aquellas malas experiencias de los usuarios para identificar oportunidades de intervención.
- Brainstorming y Matriz de impacto
- El Service Blueprint se enfoca en el servicio que ofrece Saiko en este nuevo formato de materialidad a gran escala.
- ¿Cómo podríamos?

trabajo de campo

En cuanto a las metodologías de investigación, se optó por el uso **de encuestas y entrevistas** debido a la posibilidad que brindan para obtener una comprensión general de las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como también de los socios estratégicos. Estas permiten recopilar datos de manera eficiente y obtener una visión más amplia de las tendencias y opiniones dentro del mercado, lo que es esencial para orientar las estrategias de Saiko hacia el éxito en la captación y retención de clientes, así como en la construcción de relaciones sólidas con los aliados estratégicos.

Estas **herramientas fueron fundamentales para comprender qué motiva a los aliados estratégicos**, como arquitectos, decoradores de interiores y corralones, a influir en los clientes compradores, así como para **superar los obstáculos al identificar y comprender el nuevo segmento de clientes**. Estas entrevistas se diseñaron con el objetivo de encontrar puntos de contacto o insights valiosos sobre las necesidades, objetivos y desafíos de estos profesionales y los clientes compradores, en relación a cómo perciben la propuesta de valor de Saiko a partir de los intereses propios de cada segmento.

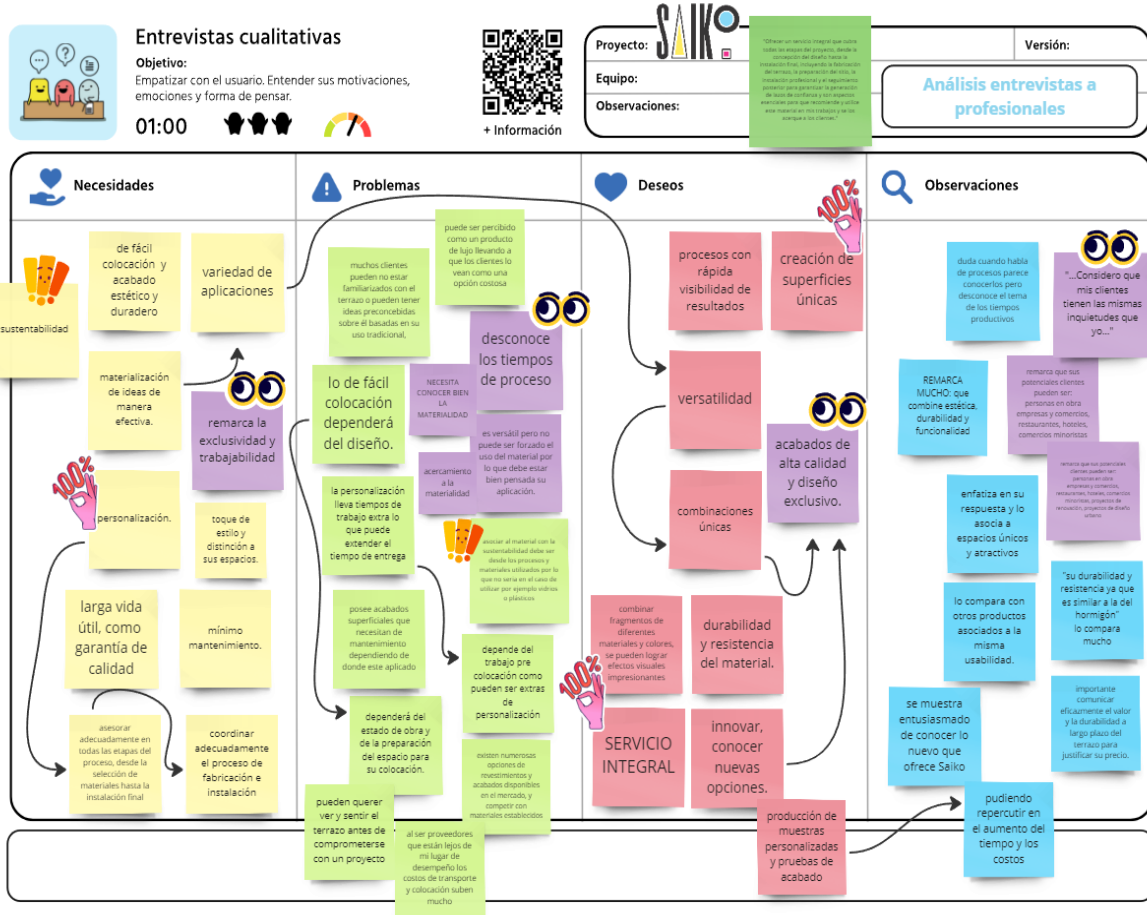
Por otro lado, en la investigación se consideró importante abordar preguntas específicas sobre sus preferencias, comportamientos de compra, percepciones sobre productos similares y cómo perciben el terrazo como material de construcción y diseño en relación al consumidor final con la finalidad de establecer patrones comunes entre estos y los profesionales.

análisis de entrevistas

Para avanzar en el proyecto teniendo en cuenta el desafío planteado, es **fundamental comprender las necesidades y motivaciones de los usuarios y socios estratégicos** para desarrollar soluciones efectivas que **generen un impacto positivo en Saiko**. Una herramienta clave para alcanzar este objetivo es la entrevista cualitativa, se la utilizó con el fin de establecer una conexión empática con el usuario, profundizar

en sus pensamientos y entender sus motivaciones subyacentes, de manera tal que se pueda obtener información valiosa sobre sus problemas, necesidades y deseos.

Entrevistas a profesionales del diseño y construcción



El análisis de las entrevistas realizadas a profesionales, como arquitectos, diseñadores industriales y decoradores de interiores, ofrece una valiosa perspectiva sobre las características y necesidades del aliado estratégico para Saiko en el mercado del terrazo. Además, permite identificar los desafíos que enfrenta la empresa y las áreas de mejora que podrían contribuir a impulsar su éxito en la atracción de este nuevo segmento de mercado.

Las entrevistas ajustan una visión detallada sobre las características y necesidades de los aliados estratégicos para Saiko. Se observan **puntos en común** entre los entrevistados, destacando la **importancia de tener**

familiaridad con el material y conocer de manera fehaciente su versatilidad en la aplicación al diseño de interiores y arquitectura. Además, resaltan la necesidad de **educar al mercado** sobre las ventajas del terrazo y la importancia de ofrecer **opciones personalizadas y de alta calidad** para satisfacer las demandas de los clientes.

Se puede destacar que los entrevistados han utilizado en alguna ocasión esta materialidad en sus diseños con servicios similares a los ofrecidos por Saiko, reflejando una percepción general positiva en términos de calidad del producto. Sin embargo, señalan el reto que presentan los costos adicionales asociados con proveedores ubicados lejos de su lugar de desempeño, a la vez que reconocen desafíos en el proceso de coordinación. **Un punto a favor de Saiko es su ubicación en un área donde no se encuentran próximos a otros proveedores de materiales similares.** A pesar de ello, destacan las ventajas del terrazo en términos de estética, durabilidad y facilidad de mantenimiento, lo que lo convierte en una opción atractiva para una variedad de aplicaciones.

También identifican la multiplicidad de opciones disponibles en cuanto a su trabajabilidad, afirmando que las principales características y necesidades específicas de los usuarios (sus clientes y los consumidores finales de Saiko) que están interesados en adquirir terrazo son **la estética y personalización, la durabilidad, la facilidad de limpieza y mantenimiento, y la versatilidad del material.**

Se identifican obstáculos y desafíos al intentar captar nuevos clientes, como la **percepción del terrazo como un producto costoso** o la competencia con otros materiales de construcción ya establecidos, aunque con características muy diferentes a las del terrazo. Volviendo a quedar en evidencia **la importancia de la educación del mercado** para lograr la persuasión de clientes reacios a adoptar nuevos materiales.

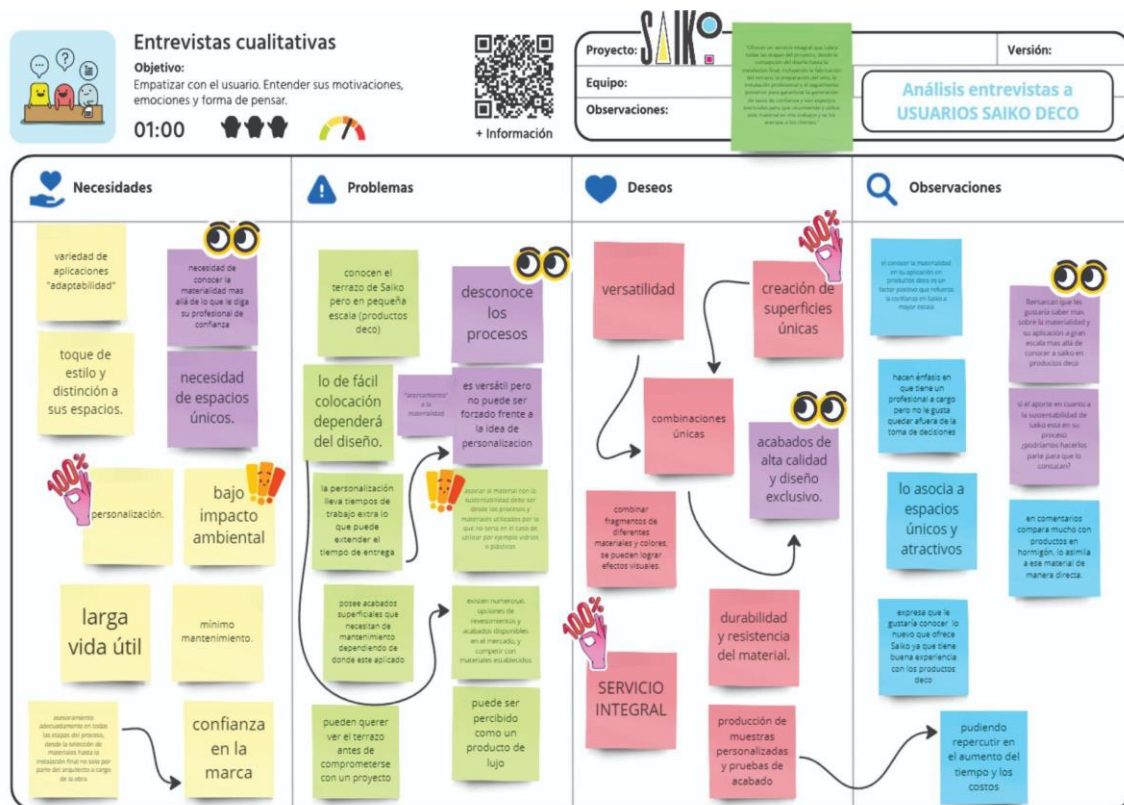
Saiko enfrenta la necesidad de profundizar en el conocimiento del mercado para destacarse de la competencia, **se requiere ampliar su oferta de servicios**, ya que actualmente solo es reconocido por sus productos finales, y

reconstruir su marca en el mercado mediante la captación de este nuevo segmento de usuarios. Asimismo, se visualizan áreas de mejora para Saiko, tales como la personalización y la provisión de servicios adicionales, surgiendo el interrogante **¿cuáles podrían ser aquellos servicios que acerquen a Saiko a su mercado meta en la producción de terrazo a gran escala?**

Los entrevistados enfatizan en la importancia de la calidad del material, la personalización del diseño y el **asesoramiento profesional en todas las etapas del proceso** como claves fundamentales y áreas de oportunidad.

Como posibles clientes de los reconocidos aliados estratégicos se llevaron a cabo entrevistas a compradores de la línea deco con el fin de determinar si, después de su experiencia con productos Saiko, también considerarán convertirse en consumidores de la línea a gran escala.

Entrevistas a consumidores Saiko deco



El análisis de estos datos cualitativos proporciona una visión detallada sobre las características y necesidades que plantean los consumidores de Saiko deco que ya conocen la materialidad pero en otro tipo de usabilidad y procesos, podemos observar que **priorizan la calidad y la confianza en la marca como factores determinantes en la consideración del uso del terrazo a gran escala.**

Estos consumidores resaltan la importancia de la calidad, el diseño y la sostenibilidad como elementos clave en su percepción de la empresa. Esta experiencia positiva ha generado confianza en Saiko y ha influido en su consideración de utilizar el terrazo en proyectos a gran escala. Al mismo tiempo, se identifica la preocupación por la sustentabilidad, que suelen confundir con el concepto de sostenibilidad trabajado en Saiko. Los lineamientos base de la empresa siguen coincidiendo con la estrategia ambiental del proyecto deco, que busca prácticas de consumo responsable y la elección de materiales de empresas amigables con el medio ambiente en sus procesos productivos. Así, el testimonio del consumidor se alinea con la visión estratégica del proyecto en términos los términos mencionados con anterioridad.

En este contexto, la experiencia del consumidor de productos Deco de Saiko **refleja una convergencia entre la demanda del mercado y las prácticas de producción sostenible propuestas por el proyecto que garantizan una larga vida útil al producto.** La confianza generada por la calidad y la sostenibilidad de los productos de Saiko se complementa con la estrategia ambiental del proyecto, que busca reducir el consumo innecesario de recursos y elegir materiales que promuevan un impacto positivo en el medio ambiente. Esta relación entre la demanda del consumidor y las prácticas de producción refleja una sinergia que podría beneficiar tanto a Saiko como al proyecto, ya que ambas partes comparten un compromiso con la calidad y la sostenibilidad en el uso del terrazo a gran escala.

Se puede considerar la construcción sostenible como un enfoque integral que abarca desde la concepción del diseño hasta el final de la vida útil de cada elemento, determinada por las características del material utilizado. Con el tiempo, el envejecimiento de estos materiales puede dar lugar a procesos de pulido y rejuvenecimiento, eliminando así los signos del paso del tiempo y las imperfecciones. Sin embargo, también se identifican **problemas potenciales,**

como la disponibilidad y tiempos de entrega del producto, los costos y presupuesto, y el soporte y servicio al cliente.

Estos usuarios buscan un material de alta calidad (más allá de lo que pueden exigir para un producto deco) que cumpla con sus **estándares de durabilidad** y resistencia, así como la posibilidad de **personalizar los colores del terrazo** según sus necesidades específicas.

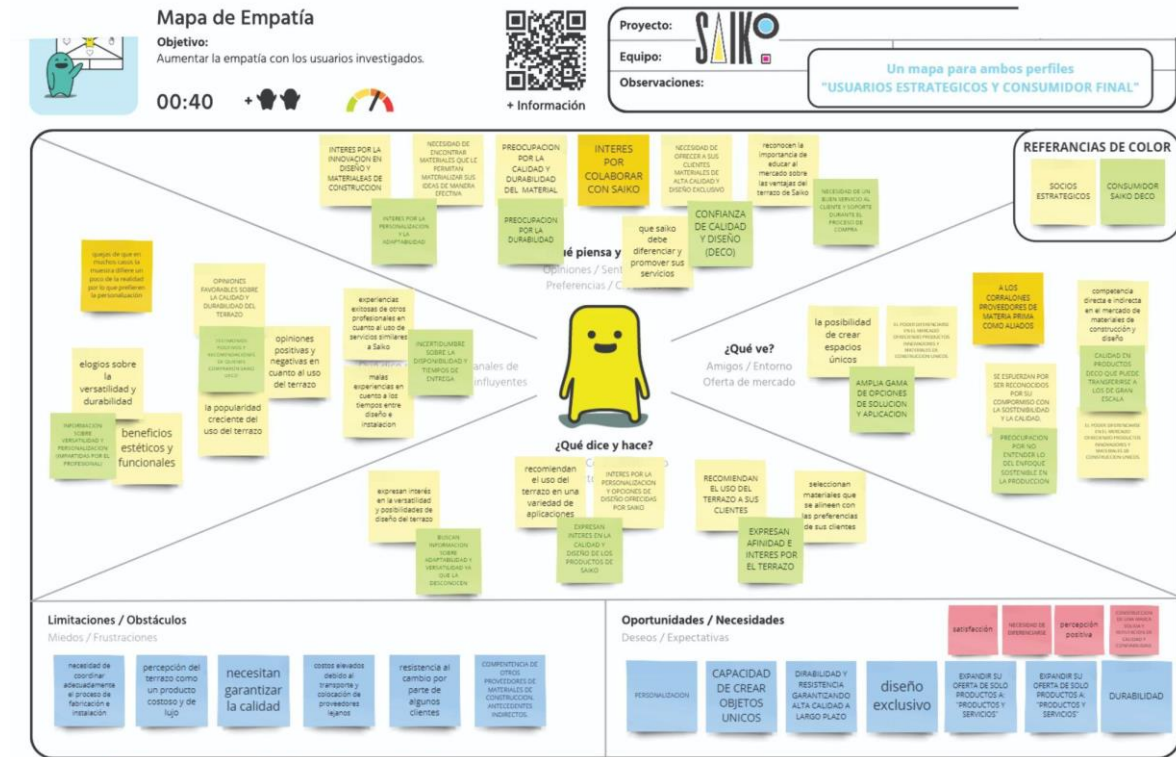
En cuanto a la posibilidad de utilizar el terrazo en gran escala, los entrevistados indicaron que su decisión estaría ***influenciada por factores como la calidad y durabilidad del material, su versatilidad y adaptabilidad, la posibilidad de personalización siempre y cuando puedan ser resueltas previo a la compra.***

Este enfoque permitió comprender de manera profunda los motivos que impulsan las opiniones, sentimientos y comportamientos de los usuarios, identificando así áreas de oportunidad cruciales sobre las cuales fundamentar las decisiones estratégicas. Además, al comprender las necesidades y preocupaciones de estos, se fortalecerá la confianza entre el cliente y la empresa, lo que posibilitará el desarrollo de soluciones más alineadas con las expectativas del mercado objetivo. En este sentido, la entrevista cualitativa se posicionó como una herramienta indispensable para Saiko y el reto de impulsar la innovación centrada en el usuario que posibiliten construir relaciones sólidas con los socios estratégicos y sus consumidores finales.

mapa de empatía

Tras analizar detenidamente las entrevistas realizadas tanto a los consumidores finales como a los socios estratégicos de la empresa, se determinó la ***necesidad de utilizar una herramienta visual como el mapa de empatía para organizar la información de manera más efectiva y comprensible.*** El mapa de empatía se convirtió en una herramienta crucial para extraer la información principal y relevante de las entrevistas, ya que **permitió identificar patrones, necesidades, deseos y preocupaciones comunes** tanto de los consumidores como de los socios

estratégicos. Al visualizar gráficamente esta información en el mapa de empatía, se pudo **comprender de manera más clara y concisa las percepciones y emociones de los entrevistados**, así como también las relaciones entre los distintos elementos analizados.



En el contexto de Saiko y su búsqueda de aliados estratégicos en el mercado del terrazo, el mapa de empatía ha sido una herramienta invaluable. Nos ha proporcionado una comprensión más completa de los **profesionales del diseño entrevistados y su conexión con el cliente final**, ya sea aquel familiarizado con la materialidad a través de productos Saiko deco o aquellos que solo han oído hablar del terrazo pero no han adquirido productos de este tipo antes. Este análisis nos ha permitido identificar de manera clara y precisa cuáles son sus principales inquietudes, qué los impulsa a elegir materiales como el terrazo, cuáles son las características que más valoran en un proveedor como Saiko y qué obstáculos enfrentan al intentar adoptar nuevos materiales o técnicas de construcción. Al obtener una visión más profunda y detallada de las necesidades y deseos de nuestros potenciales aliados estratégicos, podemos generar un **perfil de cliente (arquetipo)** que servirá como base para el desarrollo de soluciones más alineadas con sus expectativas.

Esto nos permitirá ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan sus requerimientos, estableciendo así relaciones más sólidas y duraderas con este segmento de mercado.

perfil de usuario

Después de analizar exhaustivamente las entrevistas realizadas y el mapa de empatía, se ha construido un **perfil de usuario único** que **incorpora los puntos en común entre los dos grupos principales: los socios estratégicos y los consumidores de productos deco**. Este **perfil de usuario integral se ha creado para servir como la base sobre la cual se desarrollará la propuesta de solución**. Al consolidar las características y necesidades compartidas por ambos grupos, hemos identificado los hábitos y demandas que serán cruciales durante el proceso de generación de ideas.

Cada idea o solución será evaluada minuciosamente para garantizar que se alinee con el perfil de usuario definido, asegurando así que nuestras propuestas satisfagan las expectativas y requisitos de los usuarios clave que hemos identificado. **Este enfoque nos permitirá crear soluciones más efectivas y centradas en el usuario**, maximizando así nuestras posibilidades de éxito en el mercado.

Lorena Bay

“Hace 20 años comencé con mi estudio de arquitectura luego de lograr experiencia trabajando para arquitectos de renombre en la ciudad, como me gusta el trabajo en equipo me asocie con la que es hoy mi coequiper y amiga especialista en Diseño de Espacios, juntas comenzamos con un emprendimiento en el que damos a nuestros clientes soluciones integrales ya sea en arquitectura, diseño de espacios interiores y exteriores, y urbanismo de manera innovadora, con propuestas desafiantes con el objetivo de superarnos con cada nuevo proyecto”



LORENA
Arquitecta
Dueña de un estudio de Arquitectura y Diseño
Showroom y venta al público

INFORMACIÓN
 Lorena Bay
 San Francisco, Cba
 Fundadora de su estudio

METAS
 Lograr la integración total del equipo y el entorno productivo generando vínculos productivos.
 Generar interés por la innovación en diseño y materiales de construcción con el fin de generar propuestas disruptivas.
 Continuar diseñando proyectos únicos que las diferencien del resto en el mercado.
 Exploración continua.

ACTITUD/ HABILIDADES
 Liderazgo: ● ● ● ● ● ● ● ●
 Responsabilidad: ● ● ● ● ● ● ● ●
 Adaptación al cambio: ● ● ● ● ● ● ● ●
 Oratoria: ● ● ● ● ● ● ● ●
 Comunicación: ● ● ● ● ● ● ● ●

MOTIVACIONES
 Generar oportunidades de alianzas estratégicas con proveedores de la localidad y sus alrededores.
 Aprender sobre nuevos materiales y procesos para aplicarlo a sus proyectos.
 Reputación de marca, posicionamiento en el mercado.
 Explorar la venta y concreción de proyectos desde el servicio.

FRUSTRACIONES
 Exige garantía de calidad.
 No poder coordinar adecuadamente el proceso de fabricación e instalación ya que no depende solo de ella.
 Debido a la zona donde se desarrolla los costos de algunos materiales son elevados debido al transporte y colocación ya que los proveedores son lejanos.
 Algunos clientes exigen diferenciación pero se resisten al cambio.

NECESIDADES
 Diferenciación
 Percepción positiva generación de ambientes versátiles y dinámicos
 Diseño exclusivo
 Capacitaciones continuas
 Alianzas estratégicas

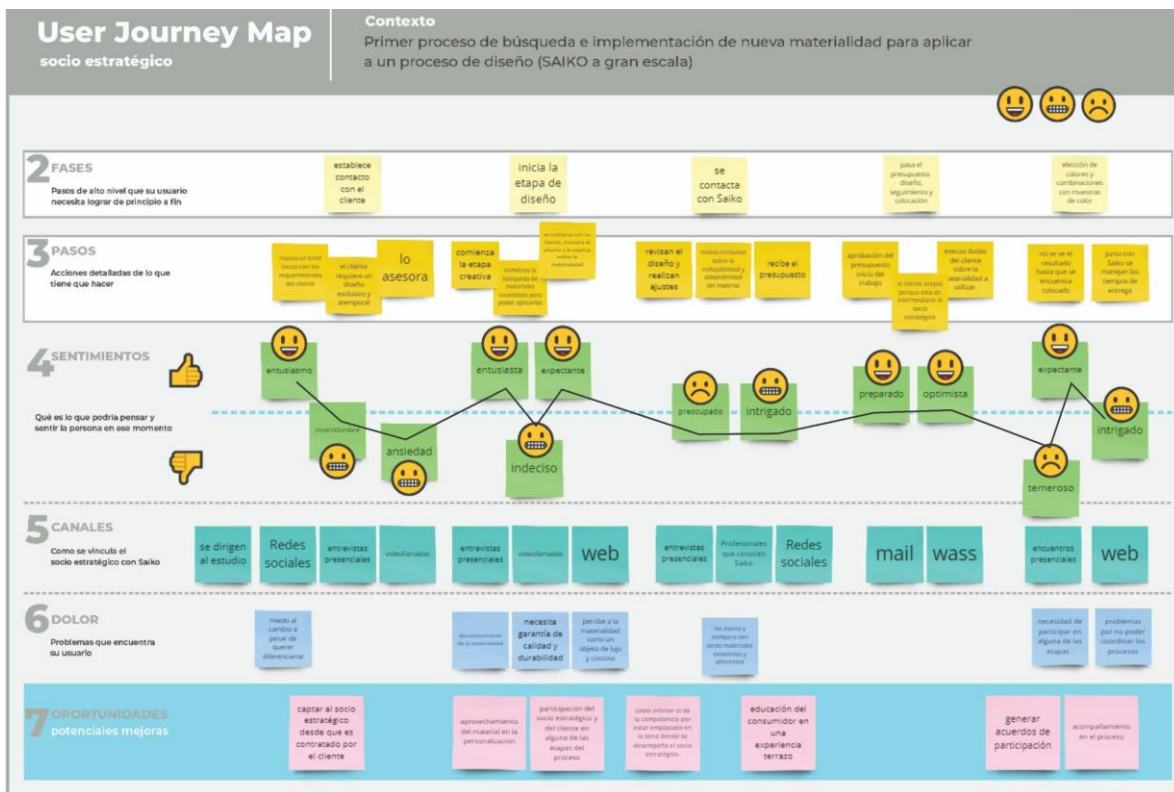
Luego de haber desarrollado el perfil de usuario que **representa al cliente ideal**, este, será el **protagonista en todas las etapas del customer journey**, proceso en el que se describe cómo los clientes interactúan con la marca desde el descubrimiento inicial hasta su compra.

El customer journey map, fue una herramienta necesaria en nuestro enfoque estratégico, nos permitió **comprender mejor cómo los socios estratégicos y los clientes potenciales de Saiko experimentan cada fase del proceso de compra**. Este mapa no solo incluye la forma en que los clientes descubren la marca y evalúan sus productos o servicios, sino también cómo toman decisiones de compra y se relacionan con la empresa.

Al comprender en profundidad este proceso, podemos identificar las necesidades y preocupaciones de nuestros clientes potenciales, así como diseñar estrategias efectivas para satisfacerlas y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo, **nos permite diseñar experiencias de compra exitosas que se alineen con las expectativas y deseos de nuestros clientes**.

Tras la creación del perfil de usuario y su integración como protagonista en el customer journey map, hemos identificado diversas oportunidades que se relacionan con el posicionamiento de Saiko entre sus socios estratégicos, quienes

son responsables de diseñar, comunicar y presentar la materialidad al consumidor final.



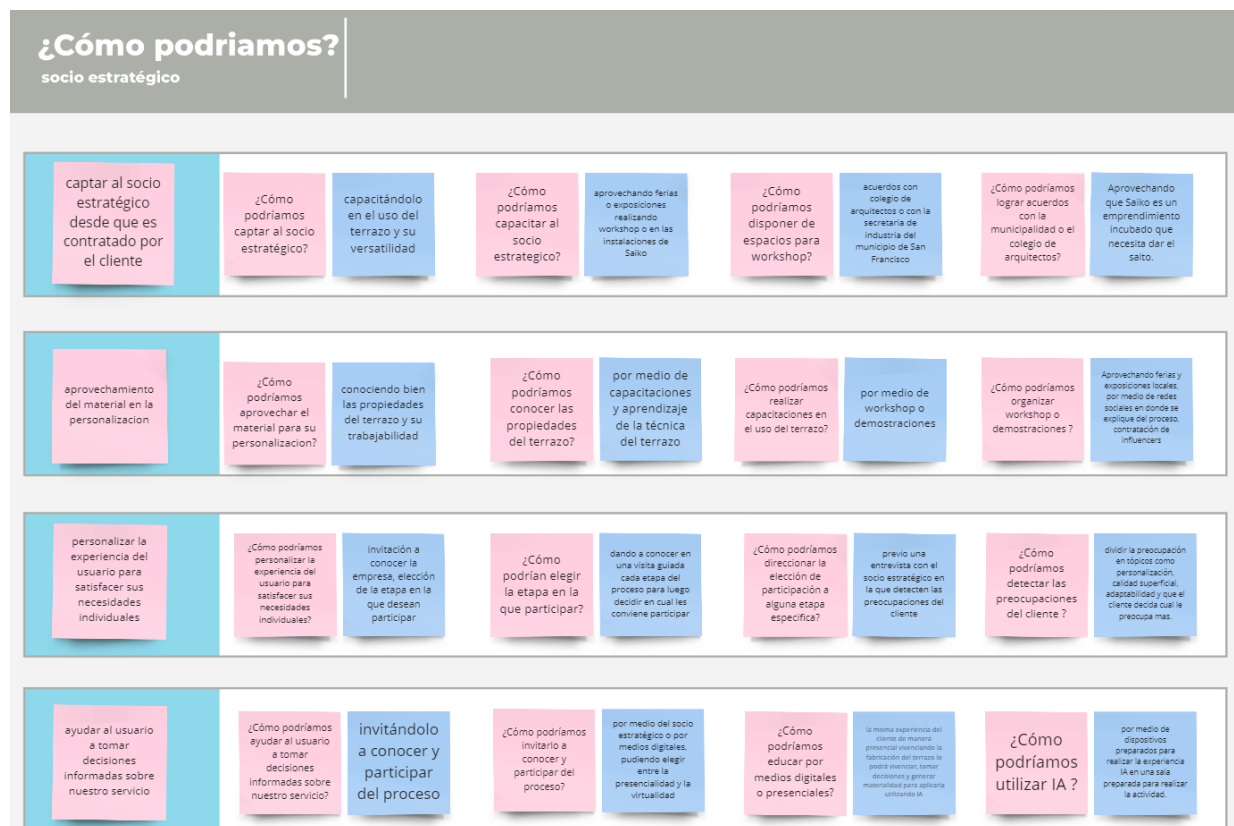
La versatilidad del material ofrecido por Saiko, combinada con su calidad y capacidad de personalización, le proporciona una ventaja competitiva al permitir a los clientes materializar sus ideas de manera efectiva, más allá de los beneficios estéticos y funcionales.

Además, la proximidad al perfil de persona de Saiko facilita su elección frente a productos de la competencia directa, dado que se encuentra ubicado en San Francisco y sus alrededores, lo que contribuye a establecer una relación cercana y de confianza con los clientes y socios estratégicos locales.

Se observa una **necesidad real por parte de los clientes de comprender completamente el producto que están adquiriendo**, especialmente cuando se trata de material a gran escala, que puede resultar difícil de visualizar y dimensionar. Por lo tanto, es fundamental que tanto el cliente como su socio

estratégico **participen activamente en etapas clave del proceso de compra**, lo que les permitirá educarse y familiarizarse de primera mano con el producto. Esta **interacción directa no solo brinda una mayor satisfacción al cliente al involucrarse en el proceso de toma de decisiones**, sino que también fortalece su relación con Saiko al sentirse parte integral del proceso creativo y de adquisición.

Para pasar a la etapa de ideación y utilizando lo observado con anterioridad realizamos el **"¿cómo podríamos?"** que nos permite visualizar las oportunidades de diseño para mejorar el servicio ofrecido al usuario investigado, centrándonos en la personalización, accesibilidad, facilitación del proceso de toma de decisiones, integración de retroalimentación del usuario y aumento del valor percibido.

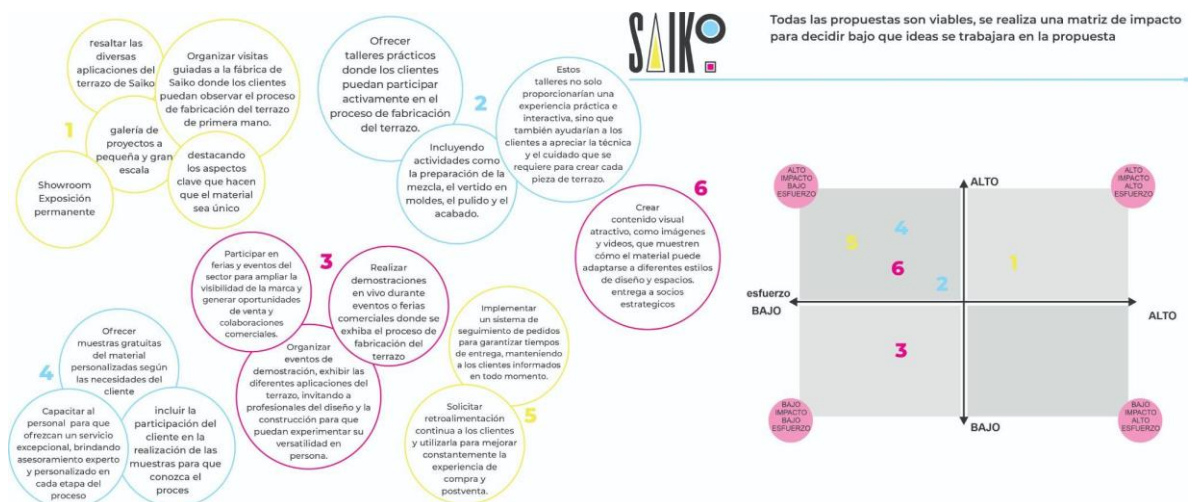


7 estrategias de ideación

Estas oportunidades emergen de la aplicación de las herramientas anteriores que nos ponen en frente de las necesidades reales de los actores implicados, lo que nos permite enfocarnos en áreas clave para la innovación y el desarrollo de soluciones efectivas.

Para abordar las oportunidades de diseño descubiertas en la investigación de usuario y desarrollar una **propuesta de solución que validen las hipótesis planteadas**, hemos implementado un enfoque estructurado que nos permite priorizar las ideas de manera eficiente. Para ello, utilizamos un **diagrama de priorización de ideas** que nos permite identificar y seleccionar las soluciones más relevantes y viables para abordar las necesidades y deseos de nuestros usuarios identificados.

Este diagrama de priorización de ideas se basa en **criterios clave, como la viabilidad técnica, la relevancia para los usuarios, el impacto potencial en el negocio y la alineación con los objetivos estratégicos** de Saiko. Al evaluar cada idea en función de estos talleres criterios, podremos identificar aquellas que ofrecen el mayor valor y tienen el potencial de generar un impacto significativo en la experiencia del usuario y en el éxito general de la empresa.



Una de las principales **oportunidades identificadas** se centra en la **viabilidad que presenta el uso de herramientas y plataformas digitales como la IA + RV** que faciliten la colaboración remota y el trabajo en equipo para el entendimiento de la materialidad. Se observa la necesidad de contar con **herramientas intuitivas y accesibles** que les **permita compartir ideas, revisar proyectos** y colaborar de manera eficiente con el acercamiento de Saiko al consumidor final.

Se puede reconocer que la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial en el proceso de diseño representa una oportunidad **clave para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los flujos de trabajo.**

Estas tecnologías permiten una visualización más precisa y detallada de los proyectos, ofreciendo a los clientes una **experiencia inmersiva y personalizada** sin la necesidad de visitar físicamente el taller. Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de estas innovaciones digitales, **no se debe descartar la opción de vivir la experiencia real en el taller**, especialmente considerando que nuestro segmento de clientes y aliados estratégicos muestra un fuerte **interés en la exploración continua y una inclinación hacia la innovación.** Por lo tanto, mantener un equilibrio entre las tecnologías digitales y las experiencias tangibles puede ser fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo.

Finalmente, se identificó una oportunidad para desarrollar programas de formación y capacitación que ayuden a los profesionales del diseño a mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías respecto a los nuevos materiales y procesos productivos.

Los entrevistados expresaron la necesidad de **contar con recursos educativos accesibles y actualizados que les permitan desarrollar nuevas habilidades y competencias** en un entorno en constante cambio.

PROPUESTA



<p>Qué</p> <p>Descripción</p>	<p align="center">Experiencia Inmersiva Saiko</p> <p><i>La Experiencia Inmersiva Saiko es un servicio exclusivo que ofrece a los clientes de sus aliados estratégicos, dando la oportunidad de vivir y participar en cualquiera de las etapas del proceso productivo de la empresa, combinando la experiencia presencial con tecnologías de vanguardia, como la realidad virtual (RV) y la inteligencia artificial (IA).</i></p>
<p>ACTORES PRINCIPALES</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Personal capacitado SAIKO </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Aliados estratégicos </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;"> Arquitectos/as </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;"> Decoradores de interiores </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;"> Diseñadores Industriales </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;"> Ingenieros </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> consumidores finales </div> </div>
<p>ROL</p>	<p>Personal preparado para generar la experiencia. Aliados estratégicos: Son quienes tienen el contacto directo con el cliente. Les presentan la materialidad y la incluyen en sus diseños. Su experiencia y conocimientos impactar directamente en la decisión del cliente.</p>
<p>ACTORES SECUNDARIOS</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> corralones proveedores </div>
<p>ROL</p>	<p>Cuentan con showrooms donde exhiben una variedad de materiales Estos espacios conectan a los profesionales del diseño y la construcción con los clientes finales</p>
<p>ACTORES TERCARIOS</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Municipalidad </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Colegio de Arquitectos </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Instituciones educativas en Diseño/Arq </div> </div>
<p>ROL</p>	<p>Municipalidad: Proyecto incubado. Acceso a participar de eventos. Colegio de Arquitectos: Fuente de información. Facilitar el acceso a profesionales del sector. Instituciones educativas: Promover productos y/o materialidad entre estudiantes y profesionales emergentes.</p>
<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Incrementar la participación y fidelización de clientes en el nuevo segmento de mercado de Saiko a través de la implementación de la "Experiencia Inmersiva Saiko", aprovechando la combinación de la práctica presencial y tecnologías de vanguardia para ofrecer un servicio exclusivo y altamente personalizado.</p>
<p>OBJETIVO ESPECIFICO</p>	<p>Garantizar la tranquilidad y confianza del cliente comprador respecto a la calidad y durabilidad de los productos Saiko, logrando que al menos el 80% de los participantes en la Experiencia Inmersiva expresen un alto grado de satisfacción y seguridad en la elección de los materiales y procesos productivos de la marca.</p>
<p>MOTIVACIONES DE PARTICIPACIÓN</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Satisfacción </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Exclusividad </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Personalización </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Garantía de calidad </div> </div>

8 plan de acción

Es evidente que el **enfoque iterativo adoptado**, que incluye el desarrollo de una propuesta seguida de la **creación de un prototipo** utilizando un **Service Blueprint**, es fundamental para **validar la eficacia de las soluciones y recopilar retroalimentación adicional de los usuarios**. Este proceso nos permite refinar y mejorar continuamente las soluciones, asegurando que estén perfectamente alineadas con las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, tanto aliados estratégicos como consumidores finales, así como con los objetivos de Saiko. La aplicación de un enfoque iterativo no solo mejora la calidad de las soluciones, sino que también aumenta la probabilidad de éxito en la implementación final, al garantizar una comprensión profunda y una respuesta efectiva a las demandas del mercado y los stakeholders clave.



Planteo del escenario

“Arquitecta con una sólida reputación en su campo. Ha estado trabajando en un proyecto de remodelación y diseño de interiores para un cliente exigente que busca un acabado único y de alta calidad para su nueva residencia. Después de investigar diversas opciones, recuerda que varios de sus colegas han elogiado la versatilidad y estética del terrazo de Saiko cuando lo han utilizado en sus proyectos...”

civiles. Además, se incluirán 2 corralones para ampliar el alcance de la prueba piloto.

- **MÉTRICAS:**

1. **Observación directa:** El equipo de Saiko realizará observaciones directas durante las experiencias inmersivas para evaluar la participación y la reacción de los clientes en tiempo real.
2. **Entrevistas y encuestas digitales:** Se llevarán a cabo entrevistas y encuestas digitales antes y después de la experiencia inmersiva para recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre la percepción de los clientes y su nivel de satisfacción.
3. **Análisis de resultados:** Se realizará un análisis exhaustivo de los datos recopilados durante la prueba piloto para identificar tendencias, patrones y áreas de mejora.
4. **Feedback del equipo de Saiko con los aliados estratégicos:** Se recopilará feedback del equipo de Saiko en colaboración con los aliados estratégicos para evaluar la eficacia de la experiencia inmersiva y realizar ajustes según sea necesario, la opinión de ellos es crucial para la continuidad de la estrategia ya que son las personas que tratan de manera directa con el cliente final.
5. **Focus group:** Al finalizar la prueba piloto, se llevará a cabo un focus group con representantes de los aliados estratégicos y sus clientes para discutir en profundidad sus experiencias y sugerencias de mejora.

resultados

Se espera que la implementación de la experiencia inmersiva genere los siguientes resultados:

1. **Aumento en la captación de clientes:** Se espera que la experiencia inmersiva atraiga a nuevos clientes interesados en el terrazo de Saiko al proporcionar una visión detallada y personalizada del proceso de diseño y producción.

2. **Mayor satisfacción del cliente:** Se espera que los clientes que participen en la experiencia inmersiva experimenten un mayor nivel de satisfacción al tener la oportunidad de personalizar sus diseños y recibir retroalimentación instantánea.
3. **Fortalecimiento de la relación con los aliados estratégicos:** Se espera que la colaboración en la implementación de la experiencia inmersiva fortalezca la relación entre Saiko y sus aliados estratégicos al proporcionarles una herramienta efectiva para atraer y retener clientes.
4. **Mejora continua:** Se espera que los datos recopilados durante la prueba piloto proporcionen información valiosa para realizar ajustes y mejoras en la experiencia inmersiva, optimizando así su efectividad a largo plazo.

conclusión

La estrategia de **implementar en Saiko una experiencia inmersiva** surge de la investigación de usuario, que ha revelado la necesidad de **herramientas que faciliten el entendimiento de la materialidad** en cuanto a su **calidad y aplicabilidad**, así como la demanda de **experiencias personalizadas y educativas** tanto para los profesionales del diseño como para los clientes potenciales, identificando así oportunidades de diseño. La experiencia inmersiva combina la presencialidad en el aprendizaje del manejo de la técnica y tecnologías emergentes como IA + RV, abordando estas necesidades y oportunidades, proporcionando una **solución innovadora y atractiva para captar la atención del cliente.**

El **enfoque iterativo de la experiencia inmersiva permite validar la eficacia de las soluciones y recopilar retroalimentación adicional** de los usuarios y socios estratégicos, lo que permite refinar y mejorar continuamente las soluciones, asegurando que estén alineadas con las necesidades y expectativas de los usuarios y los objetivos de Saiko.

La integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada, realidad virtual y la inteligencia artificial en el proceso de diseño está en línea con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes, quienes **buscan**

vivenciar experiencias diferentes, disruptivas, personalizadas y educativas. La implementación de la experiencia inmersiva posiciona a Saiko como una empresa innovadora y a la vanguardia de la industria.

Se espera que esta estrategia ***aumente la satisfacción del cliente*** al proporcionar una **visión detallada y personalizada del proceso de diseño y producción** del terrazo de Saiko, ***fortaleciendo la relación con los aliados estratégicos*** al poner a su alcance una ***herramienta efectiva para atraer y retener clientes.***

Comparto el Enlace del Miro donde se trabajaron las herramientas de diseño estrategico <https://miro.com/app/board/uXjVPArkaE8=/>

Para facilitar la lectura.



agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi hija Delfi y Javier quienes trabajaron la virtud de la paciencia y la tolerancia acompañándome en este camino entendiendo cada uno de mis momentos.

Agradezco sinceramente a todas las personas conocí, y que, a pesar de la distancia física, me brindaron su amistad y apoyo en este viaje académico, aprendí que la virtualidad también une y acerca dejando buenas experiencias y vínculos fuertes disfrutando de momentos gratificantes.

No me voy a olvidar de los profesores que, con su dedicación y experiencia, me enseñaron y abrieron camino al mundo maravilloso del Diseño Estratégico. Cada clase, cada consejo y cada comentario han sido fundamentales en mi proceso de aprendizaje y crecimiento profesional.

En especial, quiero reconocer y agradecer a Mónica Arbeláez, quien no dudo en brindarme su apoyo y su visión estratégica en mis últimos pasos en este camino de formación.

Este es un capítulo importante en mi vida, en mi desarrollo personal y profesional. ¡¡Estoy muy feliz de que haya sido posible!!

Noe 2024



bibliografía

- Bernardita Figueroa, Katherine Mollenhauer, Mercedes Rico, Rocío Salvatierra, Paula Wuth, Creando valor a través del diseño de servicios.
- Diseño de Servicios UC Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile
- Diseño pensado en las personas IDEO_kit de herramientas. Licencia creative commons (CCBy 3.0) para la libre circulación de productos culturales sin fines de lucro
- Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas Edgar Ortegón Juan Francisco Pacheco Adriana Prieto. Naciones Unidas CEPAL
- Material bibliográfico y presentaciones Módulo 1: Usuario, especialidad en Diseño estratégico para la Innovación Social.

Sitios Web:

<https://designthinking.es/tecnicas-de-innovacion/>

<https://www.calameo.com/books/00631969913778d1e0fe2>

<https://estudioalfa.com/como-funciona-la-realidad-aumentada>

Adjunto el listado de preguntas formuladas a los profesionales del rubro del diseño y la construcción, con el objetivo de obtener información sobre sus experiencias reales, problemas, necesidades y deseos relacionados con el desafío planteado al inicio del proyecto. La cantidad de preguntas y diálogos generados supera ampliamente la cantidad de preguntas planificadas para la entrevista.

Entrevista a Profesionales del Diseño y la Construcción:

1. ¿Están familiarizados con la técnica del terrazo? ¿Cómo definirían este material?
2. ¿Han utilizado servicios similares a los ofrecidos por Saiko en relación con el terrazo? Por favor, comparta su experiencia, ya sea positiva o negativa.
3. En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría su experiencia general con estos servicios similares?
4. ¿Quiénes consideran que podrían ser potenciales usuarios de este tipo de material en sus proyectos?
5. ¿Recomendarían el uso del terrazo a gran escala, como mesadas, pisos, revestimientos de muros o bachas? ¿Por qué?
6. ¿Qué aspectos consideran más importantes al seleccionar un servicio como el que ofrece Saiko?
7. ¿Cuáles creen que son las principales características y necesidades específicas de las personas interesadas en adquirir este tipo de material?
8. ¿Qué aspectos de su experiencia personal son más relevantes al elegir el terrazo para una obra?
9. ¿Qué acciones creen que podrían implementarse para llamar la atención tanto de ustedes como de los nuevos clientes y motivarlos a adquirir terrazo?

10. ¿Cuáles consideran que podrían ser los obstáculos y desafíos al intentar captar a estos nuevos clientes mediante los servicios que ofrece su profesión?

11. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Saiko en la actualidad, desde su perspectiva?

12. ¿Hay algún aspecto en el que creen que Saiko debería enfocarse en mejorar según su experiencia y conocimiento del mercado?

Entrevista 1

NOMBRE	Nicolás Paulín
EDAD	39
PROFESIÓN	Arquitecto
TIPO DE TRABAJO	Presidente de la Regional 2 del Colegio de Arquitectos de Córdoba Integrante fundador del Grupo Chelsea, San Francisco

Entrevista 2

NOMBRE	Susana Moretto
EDAD	64
PROFESIÓN	Ingeniera Civil
TIPO DE TRABAJO	Integrante Grupo Chelsea, San Francisco Trabaja en construcción de manera particular

Entrevista 3

NOMBRE	Virginia Ribba
EDAD	43
PROFESIÓN	Arquitecta
TIPO DE TRABAJO	Se desempeña como profesional en la Municipalidad de San Francisco Trabaja en construcción de manera particular

Entrevista 4

NOMBRE	Valentina Sanchez
EDAD	28
PROFESIÓN	Diseñadora Industrial
TIPO DE TRABAJO	Se desempeña como docente universitario en la carrera de Diseño industrial de la UNVM Socia fundadora de Enlace. Diseño de amoblamiento, espacios y locales comerciales.

Entrevista 5

NOMBRE	Pablo Ambrossino
EDAD	35
PROFESIÓN	Diseñador Industrial
TIPO DE TRABAJO	Trabaja en la secretaria de Educación e Industrial de la Municipalidad de San Francisco Responsable de la incubadora de negocios

Entrevista 6

NOMBRE	Cecilia Perez
EDAD	38
PROFESIÓN	Arquitecta
TIPO DE TRABAJO	Trabaja en construcción de manera particular

Entrevista 7

NOMBRE	Fernando Passamonte
EDAD	47
PROFESIÓN	Industria del hormigon
TIPO DE TRABAJO	Dueño de un corralón y fabrica de premoldeados de cemento en la ciudad de San Francisco

A continuación se utilizó la misma metodología anterior a 10 clientes de saiko deco.

Entrevista a compradores de Saiko deco, consumidores finales.

1. ¿Han comprado productos deco de Saiko se animaría a utilizar este material a gran escala? Por favor, comparta su experiencia, ya sea positiva o negativa.
2. ¿Cuáles son las principales motivaciones, deseos y problemas que enfrentan en relación al nuevo servicio que ofrece saiko?
3. ¿Utilizarías el terrazo a gran escala, como mesadas, pisos, revestimientos de muros o bachas? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles piensas que son las principales fortalezas de Saiko?
5. ¿Qué acciones creen que podrían implementarse para llamar la atención y motivarlos a adquirir terrazo?
6. ¿Cómo te enteraste inicialmente de los productos decorativos de Saiko?
7. ¿Podrías dejar alguna sugerencia a Saiko para captar mayor cantidad de clientes?