

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Práctico de Licenciatura

Como detectar una necesidad, desarrollar el producto  
y lanzamiento del mismo.

Buenos Aires, 2015 - 2017



Realizado por: Mariano Martín Curto

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor de tesis: Licenciada Profesora Jenny Zapperi

Buenos Aires, 20 de Noviembre de 2017

Dirección electrónica de autor: [nanocurto@gmail.com](mailto:nanocurto@gmail.com)

## Índice

**Introducción.** P.4.

**Objetivos .** P.5.

**Capítulo 1.** P.6.

**1. Mercado.**

- 1.1. Investigación de mercado.
- 1.2. Detección de una necesidad.
- 1.3. Mercado de muebles en Argentina.
- 1.4. Datos demográficos del mercado.
- 1.5. Tendencias.
- 1.6. Frecuencia de uso del producto.
- 1.7. Competencia.



**Capítulo 2.** P.15.

**2. Producto.**

- 2.1. Tendencia del producto.
- 2.2. Ventajas competitivas.
- 2.3. Percepción.
- 2.4. Diseño y Feng Shui.
- 2.5. Diseño y Colores
- 2.6. Diseño y Minimalismo.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Capítulo 3.** P. 27.

**3. Proyecto .**

- 3.1. Logotipo.
- 3.2. Descripción de la actividad.
- 3.3. Objetivos a largo plazo.
- 3.4. Tecnología sustantiva.
- 3.5. Packaging.
- 3.6. Estrategia de crecimiento.

3.7. Diferencia fundamental del proyecto.

**Capítulo 4. P. 32.**

**4. Plan de marketing.**

- 4.1. Target. Argentina.
- 4.2. Misión.
- 4.3. Visión.
- 4.4. Valores.
- 4.5. Propuesta al mercado.
- 4.6. Análisis FODA.
- 4.7. Volumen del mercado total.
- 4.8. Objetivos de distribución.
- 4.9. Volumen del mercado segmentario.
- 4.10. Ventajas diferenciales.
- 4.11. Objetivos de comunicación.
- 4.12. Publicidad. Plataformas Online.
- 4.13. Estrategia de ventas.
- 4.14. Costeo.
- 4.15. Objetivos específicos.
- 4.16. Compromiso.
- 4.17. Experiencia.
- 4.18. Carácter.



**Logros. P.50.**

**Referencias bibliográficas. P.52.**

**Anexos. P.60.**

## Introducción

El siguiente trabajo inicia bajo la investigación de un segmento del mercado con el fin de identificar una necesidad latente, tener un mobiliario funcional, estético, liviano, un producto simple y a la vez de diseño, que se adecue a varias situaciones de la vida cotidiana, a un precio accesible, de fácil transporte y amigable armado. Un producto innovador fuera de lo ya visto en el mercado destinado a personas con un estilo de vida activo, de movilidad constante, sentido de la creatividad, modernos residentes de ciudades que viven en espacios cada vez más reducidos.

Se realiza un estudio del mercado de muebles en Argentina, haciendo un panorama de las tendencias en el ambiente mobiliario evaluando también su competencia.

Una vez que se recolecta y organiza la información se desarrolla el producto, sus características, ventajas, muestra de imágenes y fuentes de inspiración. Un mobiliario de diseño modular sin herrajes con fuertes rasgos minimalistas, inspirados en el Feng Shui y el estudio de la utilización de los colores.

El plan de marketing se desarrolla a continuación que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos, facilita, dirige y coordina los estudios realizados y las metas a alcanzar. Formando por escrito el inicio de un startup de diseño innovador mobiliario para satisfacer la necesidad detectada. Se describirá la forma en la que el Startup será comunicado, especialmente mediante las plataformas online pertinentes al producto y al mercado.

Una vez obtenida la información relevante para poder pensar en lanzar un proyecto se especifica la propuesta al mercado: "MAJA es una Startup de Muebles Modulares de Alto diseño. Elegante, minimalista, moderno, flexible y de fácil manejo que permite recrear en todo momento diferentes situaciones de Uso con un alto manejo en la calidad de materiales y sentido de la buena estética. Con el fin de vender sus productos a un precio accesible comparado con otras marcas mobiliarias de nivel internacional".

Finalizando el trabajo con un análisis más detallado del proyecto y sus características, estrategias de crecimiento, objetivos a largo plazo, logo y su diferencia fundamental en comparación a otras marcas. Un lanzamiento a modo de prueba del producto detallará un panorama más exacto del proyecto y se explicarán los resultados obtenidos y su forma en que será lanzado al mercado.

## Objetivos.

- Identificar una necesidad latente en un segmento de la sociedad.
- Iniciar un startup de mobiliario de diseño para satisfacer la necesidad detectada.
- Mercado de prueba.
- Lanzamiento de la empresa y la marca al mercado.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Capítulo 1.

### 1. Mercado.

#### 1.1. Investigación de mercado.

Los consumidores en mira son hombres y mujeres, de 22 a 35 años de edad. Solteros, en pareja, casados o divorciados. Con un ingreso promedio de aproximadamente \$25000 en adelante. Y un núcleo familiar en el hogar de entre 1 a 3 personas.

El público está enfocado en grandes ciudades, con gran densidad de habitantes, pensando en climas de 4 temporadas estacionales, es decir, hogares preparados para invierno, primavera, verano y otoño. La clase social buscada es Clase Media, Media/Alta.

Los hábitos y costumbres de los consumidores son de una movilidad constante, con metas definidas, enfocadas en el futuro, personas que piensan en los cambios del día a día, de grandes ciudades, prácticas, con una entidad moderna, organizadas, con sentido de la creatividad y del arte, quienes se mantienen motivadas, con un estilo de vida activo.

Personas que se cuidan y hacen al menos un mínimo de ejercicio semanal. Enfocadas en el trabajo, que se despiertan en la mañana, con carácter emprendedor, personas livianas, con una alimentación saludable, que duermen entre 5 y 9 horas diarias, que les gusta viajar, desprenderse de sus bienes de vez en cuando, desconectar de la rutina al menos una vez por semana. Que les gusta salir a comer y la vida social. Para aquellos que no compran mucho, sino que compran bien.

Personas que usen las redes sociales al menos una hora al día, que utilicen notebooks o smartphones como medio de trabajo, entretenimiento, interacción social y como medio para realizar una compra o ver productos/servicios de interés. Con buena relación hacia la tecnología y sus avances.

En lo que respecta a las profesiones, nos enfocamos en primera instancia en personas profesionales, emprendedores y estudiantes. Carreras más enfocadas al diseño, a las relaciones públicas,

Organizadores de eventos, con una derivación artística, arquitectura, publicidad, diseñadores de moda, fotógrafos, abogados modernos, deportistas, Chefs, hombres y mujeres de negocios en el exterior que deban viajar constantemente.