



Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomas de Aquino

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Marketing

Trabajo Final de Graduación

Creación de un Nuevo Producto y Plan de Marketing

CaféMix



Momentos que se disfrutan

Alumno

Chantal Lilian Secco

Docente

Samir Fernández Hachim

Buenos Aires, Argentina

2020

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	4
Historia de la empresa	6
Estructura de la empresa	7
Ubicación.....	8
Misión	8
Visión	9
Valores	9
Objetivos de marketing.....	10
Diagnóstico Organizacional	11
Análisis y Situación del mercado	11
Análisis de contexto	12
Competencia	14
Fuerte competencia entre marcas y cafés típicos.....	14
Competencia directa	14
Competencia indirecta	14
Análisis del Entorno Externo	15
Análisis del Entorno Interno.....	15
Análisis FODA	17
Análisis interno.....	17
Análisis externo	17
Matriz de Riesgos	18
Matriz de Oportunidades	18
Consumidor.....	19
Análisis y conclusión de la encuesta	21
Marketing Estratégico.....	22
Estrategia de cobertura de mercado.....	22

Mercado objetivo	22
Posicionamiento de la marca	22
Marca.....	23
Slogan	23
Elementos del posicionamiento	24
Definición de la estrategia de posicionamiento	24
Marketing Operativo	25
Producto: (Descripción y atributos)	25
Precio:.....	26
Comunicación:	26
Plaza: (Distribución).....	27
Plan de trabajo creativo	29
Oportunidad de ingreso al mercado	29
Plan de comunicación.....	29
Plan de medios	30
Evento lanzamiento.....	32
Gastos de producción	33
Cálculo de la Van y la TIR.....	34
Servicio de atención al cliente	35
Conclusión.....	36
Bibliografía	37
Anexos	38
Anexo 1.....	38
Anexo 2.....	39
Anexo 3.....	42



Resumen Ejecutivo

Secco Hnos. S.A. fue fundada en 1989 por un inmigrante italiano con el fin de ofrecer productos de calidad y al mejor precio.

Se encuentra localizada en el Parque Industrial de Pilar, hoy en día cuenta con 100 empleados en su planta productiva.

Cuenta con un grupo de profesionales de comercialización y marketing que evaluaron la posibilidad de lanzar un nuevo producto *CafeMix* (café + leche). La idea de este producto es que sea consumidos en grupos familiares, grupos de estudiantes, reuniones entre amigos, momentos de relax, etc. Consiste en un saquito de café mezclado con leche para ser servido en tazas.

El objetivo es generar un plan de marketing con la intención de posicionarlo en la Ciudad de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, intentando así expandirse en toda la Argentina. Mientras que los objetivos específicos son la investigación de mercado, el posicionamiento y la rentabilidad.

El entorno el cual se va a movilizar esta línea de productos para su distribución se intentará inundar todos aquellos canales de ventas que se encuentran en zonas capitalizadas y de gran nivel demográfico.

Si bien el mercado está poblado de fuertes competidores de primera línea y de gran calidad, *CafeMix*, presenta una cantidad de oportunidades aprovechables para su desarrollo, (Producto nuevo, innovador, único, practico, de buena calidad, etc.) estas son las principales motivaciones de oportunidades que movilizan a especular que en principio el surgimiento de *CaféMix* sería de aceptación y buen gusto.

A lo largo del desarrollo entendimos que es un método no probabilístico, dado a que es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

Al momento de seleccionar los elementos dentro de la población para ser analizado, nos encontramos con que abarca casi toda la población o buen porcentaje de esta. Lo que generó que no podamos saber o estimar cual era la probabilidad de que dichas personas elijan el producto.



En el caso de este análisis se hizo una selección por edades, dado a que es un producto que por ejemplo no aplica a menores de edad, la selección de la muestra comienza a partir de los adolescentes en adelante, se estimó una edad entre los 18 y 50 años.

Confeccionamos una encuesta donde tenemos dos preguntas clave, una es ¿probarías otras maneras de tomar café? Esta pregunta arrojó un porcentaje afirmativo del 80% y la otra ¿Qué tipo de café? el resultado a saquito fue de un 34%.

Con respecto al resultado de la encuesta nos muestra que la gran mayoría de las personas se encuentran con más de una actividad. Es decir, trabajan y estudian. El 60 % de estos trabajan en oficina, el 100 % de este 60 % toma café en su puesto de trabajo. Por otra parte, están aquellos entrevistados que realizan otro tipo de tarea y que en su mayoría también suelen tomar siempre, o a veces, café durante su periodo laboral diario. Estos a su vez comparten la convicción de que prepararse la infusión con leche resulta poco práctico.

El dato más importante para tener en cuenta es que el 30 % de los encuestados utilizan la modalidad del saquito para preparar un café.

La respuesta clave para la estrategia es que el 90% de los participantes de la encuesta adoptarían una nueva manera de preparar la infusión. Y en conclusión ese es el fin del plan, lograr un cambio en el hábito y mejorar la practicidad en la preparación de un café con leche.

La estrategia de marketing se centró en el producto, que presenta una evidente pero importante innovación en lo que a su rubro respecta, contando así con una ventaja competitiva, la cual permitirá establecer un objetivo principal y coordinar las diferentes alternativas para poder realizar un estudio general de mercado.

Daremos a conocer rápidamente el producto a través de una masiva e intensiva campaña publicitaria apuntando directamente al público objetivo. Esta promoción será a través TV, radio, redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. El gran uso de estas permitirá que el producto sea conocido para los consumidores y no implicará un gran costo para la empresa.

También se estudiará de manera concreta, cuáles y como serán los canales de distribución.

Mencionando el lanzamiento del producto, el mismo será con un precio competitivo, en línea con la estrategia de penetración, pudiendo así meterse en el mercado. Su precio sugerido por unidad será de \$ 4 y su precio sugerido por pack es de \$ 36 (pack por 20 Unid.).



Historia de la empresa

Secco Hnos. S.A. fue fundada en 1989 por un inmigrante italiano con el fin de ofrecer productos de calidad y al mejor precio.

La historia se remonta a los años 1950 cuando el niño llamado Reinaldo Secco llega a la Argentina a la ciudad de Buenos Aires junto a su familia con descendencia italiana.

Durante el transcurso de los años la familia Secco desarrollaba sus actividades en el campo de la ciudad, cultivando café. Con el paso de los años deciden comenzar a comercializar el café en forma directa con el fin de brindar un producto al menor costo.

Al notar la evolución de las ventas deciden en 1980 colocar un negocio con atención al público en General Rodríguez de venta café fresco.

El negocio fue tomando forma y con el paso del tiempo la cantidad de demanda y la buena calidad del producto fue generando que las ventas se incrementen dándole lugar al crecimiento notable de dicho negocio, generando así que en el año 1989 se funde la empresa Secco Hnos. S.A. comercializadora de café.

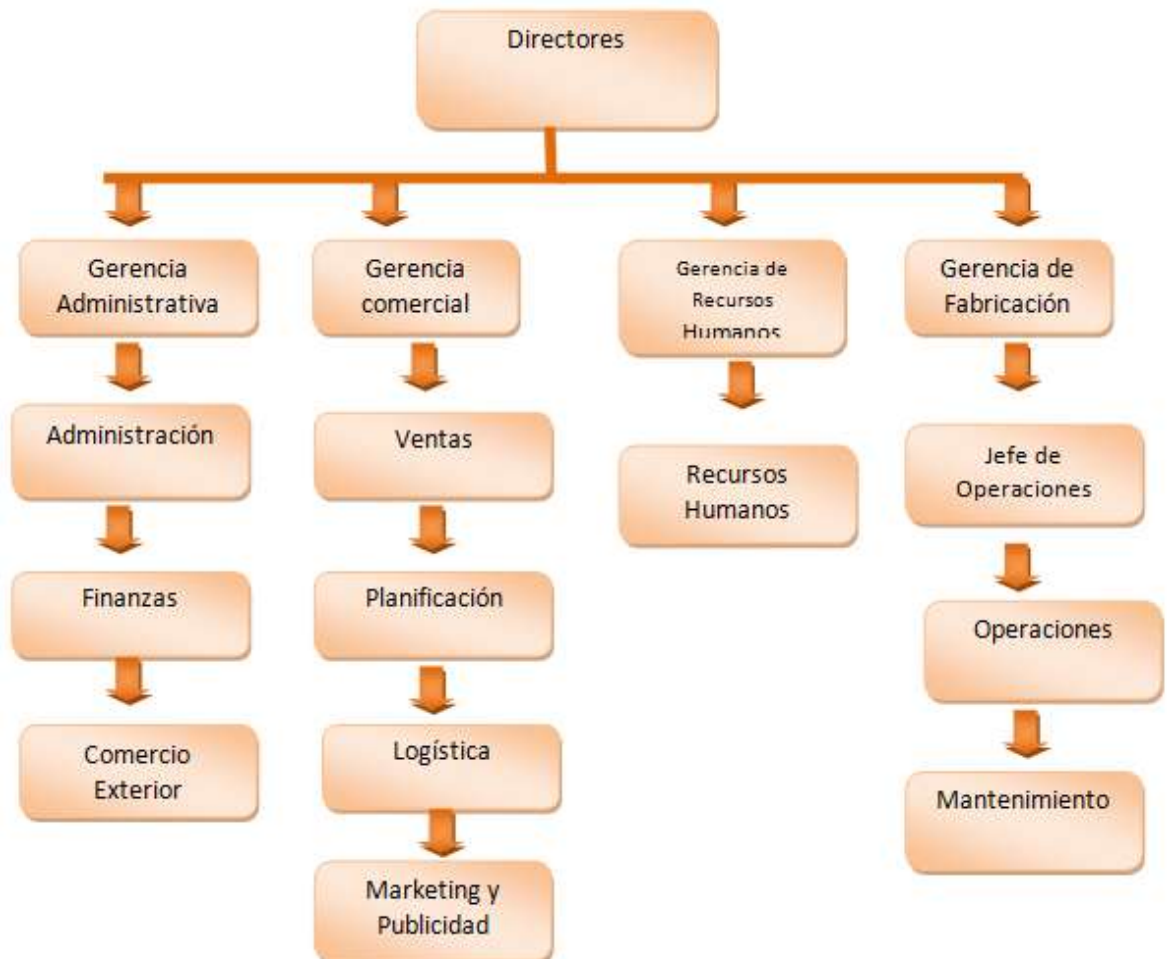
Con el paso de los años decide hacerle un agregado a la venta del café generando así un nuevo producto *CafeMix* café + leche. La idea de este producto es que siga cumpliendo la función original de los productos anteriores, que sean consumidos en grupos familiares, grupos de estudiantes, reuniones entre amigos, momentos de relax, etc. Momentos del día a día.



Estructura de la empresa

Secco Hnos. S.A. hoy en día llega a tener 100 empleados en su planta productiva.

A continuación, se puede ver la estructura jerárquica que posee.



Descripción: La organización está compuesta por sus directivos en la posición más importante de la organización, luego le siguen los gerentes de cada sector, administrativo, comercial, recursos humanos y fabricación cada uno de ellos son los encargados de dirigir y coordinar cada sector.

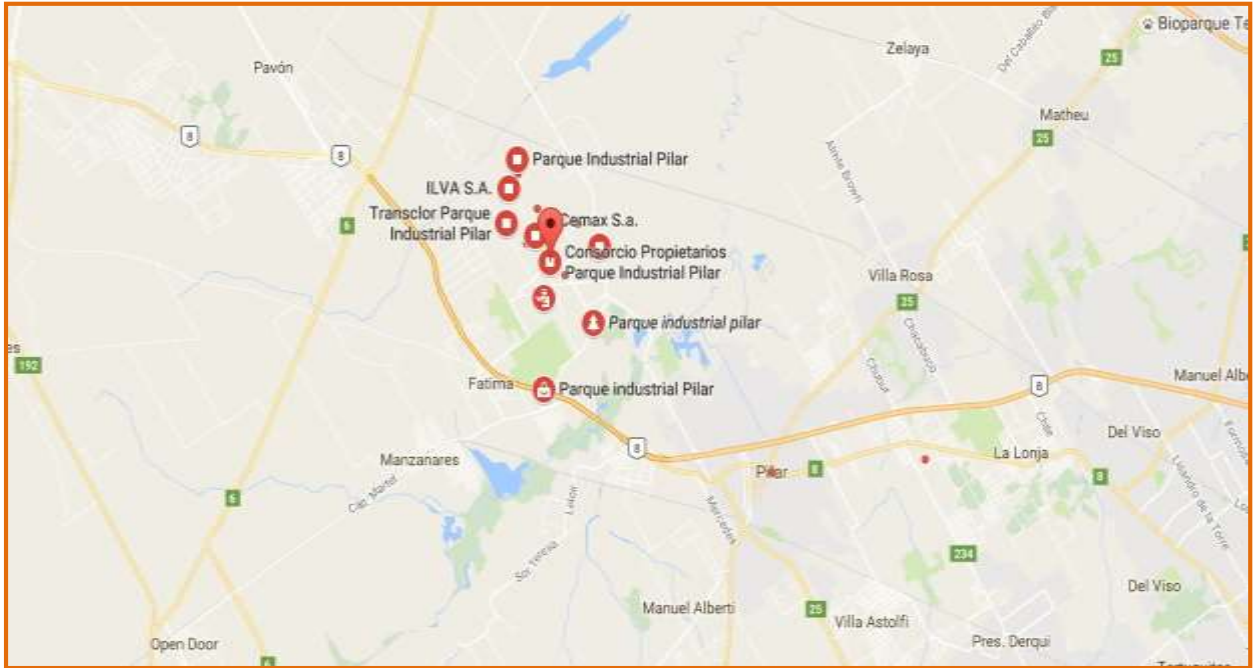
El licenciado en marketing que hay dentro del sector comercial es el encargado de gestionar la asesoría, proyectar las acciones operativas, realizar cada un año una investigación de mercado para así poder tener controlado el mercado y saber a dónde está apuntando cada año y entender a qué público van dirigidas las publicidades.



Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en el Parque Industrial de Pilar, gran parque industrial, uno de los más importantes de Buenos Aires.

Localizada en las intersecciones de calles 11 y 13, código postal 1635, Buenos Aires.





Misión

Es la misión de Secco Hnos. S.A. ofrecer al mercado CaféMix compuesto de café y leche, número uno en calidad a un precio razonable.

Visión

Ser la empresa número uno de Argentina en venta y distribución de café con leche en saquito, brindando el mejor sabor de la mezcla del café con leche, Y así mismo ampliar el mercado con nuevos productos de infusiones.

Valores

- Calidad, seriedad y responsabilidad
- Orientación al cliente
- Ética en los negocios
- Compromiso con los resultados
- Atención inmediata a los consumidores



Objetivos de marketing

SMART

S- Objetivo Específicos:

- 1- Brindar una buena e interesante imagen de CaféMix a todos los potenciales clientes.
- 2- Lograr obtener buenas ventas según el plan.
- 3- Lograr llegar a los 100 mil seguidores en nuestras redes sociales.

M- Objetivo Medible:

- 1- Brindar una buena e interesante imagen de CaféMix a todos los potenciales clientes, debemos alcanzar el 10%.
- 2- Lograr llegar a las ventas de un 20% según el plan.
- 3- Lograr llegar a los 100 mil seguidores en nuestras redes sociales.

A- Objetivo Alcanzable:

- 1- Hemos fijado objetivos acordes a la compañía, sabemos que somos capaces de poder lograrlos con nuestras herramientas y planes.

R- Objetivo Realistas:

T- Objetivo Timely:

- 1- Brindar una buena e interesante imagen de CaféMix a todos los potenciales clientes, durante el primer año bien intensivo.
- 2- Lograr obtener buenas ventas según el plan durante el primer ejercicio.
- 3- Lograr llegar a los 100 mil seguidores en nuestras redes sociales en los primeros 6 meses.



Diagnóstico Organizacional

Análisis y Situación del mercado

¿Dónde estamos?

El mercado de las infusiones es un mercado en constante crecimiento y desarrollo, orientado cada vez más a la agilidad y practicidad de sus productos. En el caso del café, la evolución fue desde el consumo de este por filtro, pasando por el más común de los tipos, el instantáneo, y llegando finalmente a la última alternativa existente que es el café en saquitos.

En definitiva, se está buscando darle al producto una orientación cada vez más práctica para un público cada vez más exigente y que con el transcurso del tiempo, se van desarrollando nuevas alternativas de consumo, haciendo de esta manera un mercado cada vez más competitivo y con opciones diversas para el público.

El 80% del volumen de café se comercializa en el mercado mayorista y minorista, presentándose como tostado, torrado, molido y preparaciones a base de café. En los últimos años se evidencia un cambio de hábito de consumo de café, incrementándose las ventas de café molido o preparaciones envasadas en saquitos. El resto se comercializa en el mercado institucional, distribuyéndose en bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, etc. En este segmento del mercado, el valor agregado es muy importante.

Las principales empresas, que alcanzan a concentrar el 90% del mercado de café en grano y molido son: La Virginia S.A., Cabrales S.A., Padilla S.A. con su marca La Morenita; Bonafide S.A. con Franja Blanca; J. Llorente S.A. con El Cafetal; Bagley S.A. y Los 5 Hispanos.

En el segmento de café instantáneo se destacan las firmas Nestlé S.A. con sus marcas Dolca y Nescafé; La Corporación General de Alimentos, con la marca Arlistan y Bessone S.A. con su marca homónima¹, así como también la marca Bonafide.

En el mercado institucional, operan más de 30 empresas que proveen café a bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, colegios, etc. En este segmento los más destacados son: El Bohío S.A.; La Bolsa de Café S.A.; Cabrales S.A.; El Continente S.A.; Oyambre S.A.; Cía. Asturiana e Intercafé S.A.

¹ Homónima Que tiene el mismo nombre propio que otra



Análisis de contexto

Análisis político económico

Es un producto que no va dirigido a la clase social baja, se basa más bien en la clase media y alta. Dada la situación económica que atraviesa el país no es un producto de necesidad básica.

El país cuenta con una inflación significativa, con lo cual esto impactará directamente a la compra de CaféMix, por los aumentos que este sufrirá en cuanto a su fabricación, distribución y promoción. [1]



Análisis Socio cultural

Antiguamente el café era una bebida que consumían los adultos, pero se puede ver en la sociedad que esto ya no es así, gran parte de los adolescentes también eligen tomar café.

Se conoce que los argentinos consumen un kilo de café por año, que vendría a ser una taza cada dos días. [1]

La oportunidad de la empresa también estaría en poder presentar el producto como una alternativa para esto. Presentarlo de manera que el consumidor se destaque de alguna manera por elegir el producto. Elegir un producto que le haga disfrutar de un buen momento a pesar de su poco tiempo disponible y que además sea de buena calidad. El producto se dirige al segmento de clase media-alta más específicamente a las personas entre 18 y 40 años.

Análisis Tecnológico

El avance en tecnología está referido a la constante innovación en productos y variantes de este. Se está orientando cada vez más a la agilidad del consumo, adaptándose a la vorágine de los consumidores y a la búsqueda recurrente de buenos productos y fáciles de consumir y adquirir.



Es fundamental que el producto este bien dirigido para llegar a quien corresponda y hacer ver correctamente nuestra diferenciación. Basada claramente en la innovación del producto.



Competencia

Los competidores directos productores de café son: La Virginia, Nescafe, Cabrales, Arlistan, Bonafide, 5 hispanos. Si bien los mencionados no fabrican el mismo tipo de producto que intenta implementar Secco Hnos. S.A. a través de su línea **CafeMix**, estos logran una gran atención de los consumidores y forman así una parte del mercado del consumo del café, siendo alternativas de elección a la hora de elegir comprar café. Una vez establecido en el Mercado Cafemix logra diferenciarse de los restantes participantes gracias a la diferenciación de productos.



Fuerte competencia entre marcas y cafés típicos

“Las grandes cadenas con sus franquiciados, nacionales y locales, juegan fuerte y cada vez tienen más locales. Pero esto no significa que los negocios tradicionales se den por vencidos. Dan pelea y retienen clientes.” (Chiani, 2015)

Competencia directa

En el mercado se encuentran muchas marcas que hacen a la competencia directa para **CafeMix**, algunas de ellas son: Nestlé Dolce Gusto, Nestlé Dolca, La Virginia, Arlistan, Bonafide.

Competencia indirecta

Algunas de ellas son: La Virginia con su línea de té, Starbucks con su línea de frappuccino, Danone Argentina con su leche Cindor, el mate en sus diferentes marcas de yerba como Taraguí, La Tranquera, Playadito, entre otras.



Análisis del Entorno Externo

Dentro del contexto en el cual se va a movilizar esta línea de productos para su distribución y tomando como eje el público objetivo se tomará en cuenta que en conceptos demográficos se intentará inundar todos aquellos canales de ventas que se encuentran en zonas capitalizadas y de gran nivel demográfico. Donde las actividades comunes de los miembros de esa sociedad demanden la necesidad de una practicidad y rapidez debido al corto tiempo por ejemplo en lo laboral disponible.

Un punto para tener en cuenta son los precios que presenta el mercado debido a la inflación que se generó en el país en los últimos meses que asciende al 4%. [2]

Los consumidores ya tienen asumido la existencia de la única posibilidad de prepararse un café mediante un saquito que le brinda solo un café común sin variantes, Secco Hnos. S.A. buscará desviar esa conducta hacia la chance que le dará alternar hacia nuevas preparaciones. También pondremos un precio en el mercado que pueda ser obtenido por muchos ciudadanos, aunque a nosotros también nos impactó la inflación, pero debemos comprender que no podemos perder tantas ventas. [3]

Análisis del Entorno Interno

La empresa cuenta con personal capacitado para realizar el proyecto.

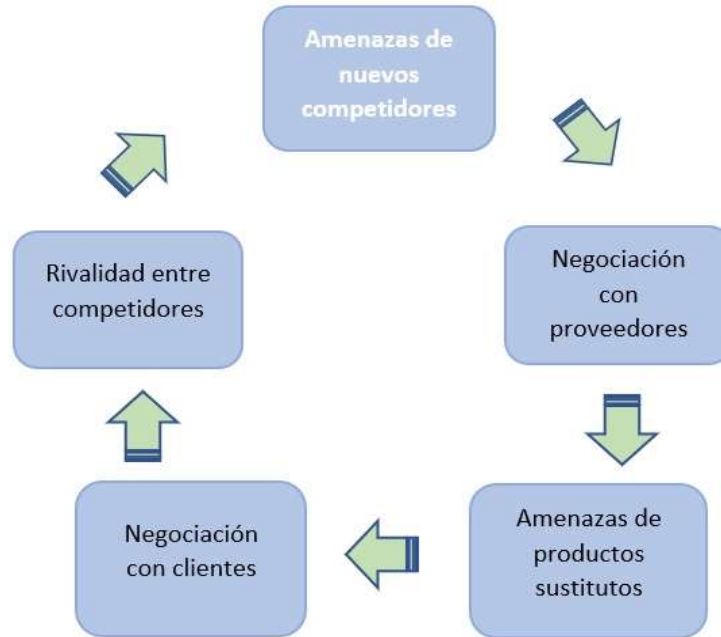
Contamos con otro producto que ya tenemos en el mercado que es el café, con lo cual tenemos conocimientos en lanzamientos de productos.

Encontramos en el mercado la posibilidad de **CaféMix**, ya que a muchas personas les gusta compartir un café o simplemente un momento de distracción ya sea en grupo, trabajando, en familia, etc.



Vimos que en el mercado no existe un café con leche en saquito y como sabemos que es cómodo y fácil de preparar nos animamos a evaluar el proyecto.

Vamos a hacer hincapié en la publicidad en redes sociales dado a que hoy en día es un fuerte como medio de comunicación para la sociedad de varias edades.





Análisis FODA

Análisis interno

Fortalezas:

- ✓ Producto innovador fácil de utilizar
- ✓ Consumo masivo en oficinas, hogares, reuniones, etc.
- ✓ Accesibilidad de adquisición y consumo
- ✓ Producto de gran calidad

Debilidades:

- ✓ Elevados costos de producción
- ✓ Un producto fácil de igualar
- ✓ Poca inversión en publicidad

Análisis externo

Oportunidades:

- ✓ Penetrar en nuevos mercados
- ✓ Un mercado ávido de nuevas propuestas
- ✓ Innovaciones constantes
- ✓ Promoción en distintos medios de comunicación

Amenazas:

- ✓ Competidores con productos sustitutos
- ✓ Inflación
- ✓ Disminución de la producción de café



Matriz de Riesgos

		Probabilidad de ocurrencia		
Gravedad	Fácil de imitar, Muchos Competidores	Que no se puedan adaptar al producto		Alta
	Disminución de la producción de café	Pérdida del poder adquisitivo y caída económica		Baja
		Alta	Baja	

Matriz de Oportunidades

		Probabilidad del Éxito		
Atractivo	Producto nuevo	Crecimiento continuo y constante del mercado		Alta
	Buena inversión en distribución	Desarrollo de Promociones		Baja
		Alta	Baja	

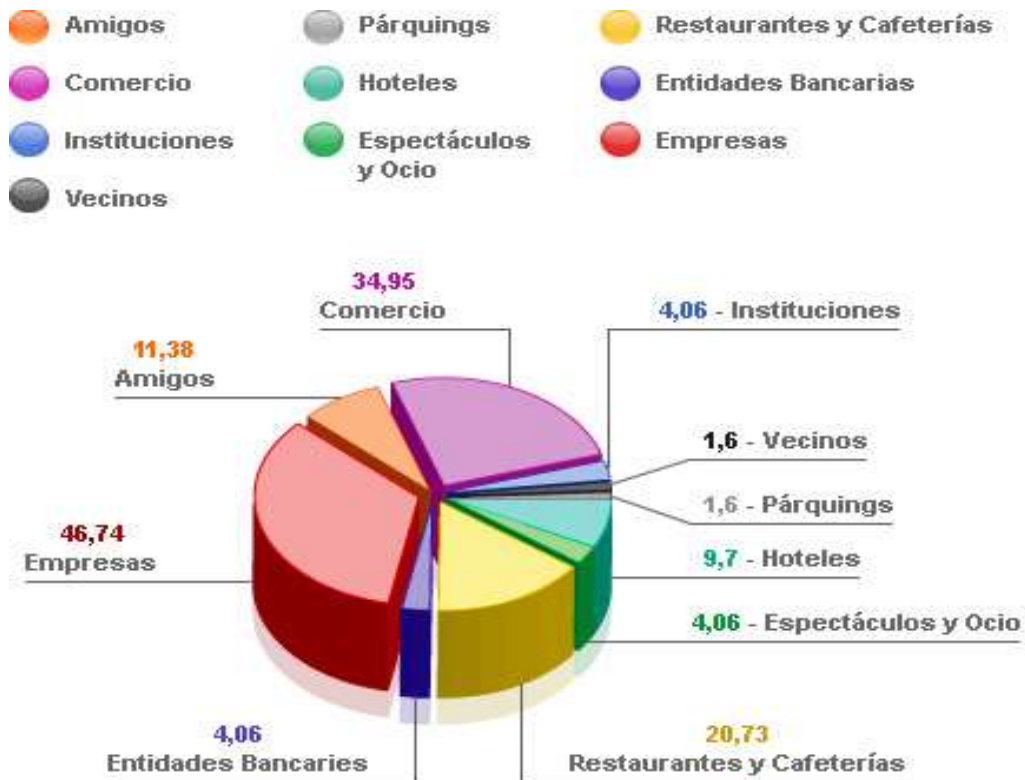


Consumidor

La implementación y el desarrollo del producto dentro del Mercado estará destinado a generar consumo dentro de un público amplio y activo que esté entre los 18 y 50 años, con poco tiempo disponible a la hora de ingerir una infusión y que busque la comodidad y la facilidad de preparación. Algo sencillo y práctico que a su vez le brinde la posibilidad de disfrutar del sabor que un buen café con leche sabe dar.

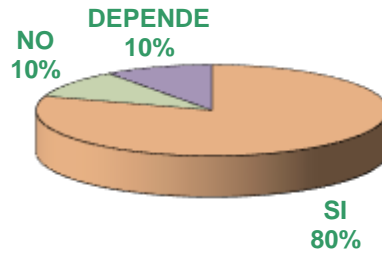
Dentro del rango más usual de máximo consumo de café y teniendo en cuenta lo innovador de nuestro producto, estas edades son las apropiadas más directamente como objetivo, ya que las mismas presentan la disposición y la apertura a cambiar por algo nuevo. El sector de la sociedad apuntada es el que converge a los integrantes de la clase media y alta.

Vale destacar también que es de suma importancia la zona geográfica donde mayor consumo habría por ejemplo en Microcentro de la Ciudad de Buenos Aires donde las personas muchas veces toman algo al pasar. Este producto se puede aprovechar en dichas ocasiones con tan solo tomarse 5 minutos.



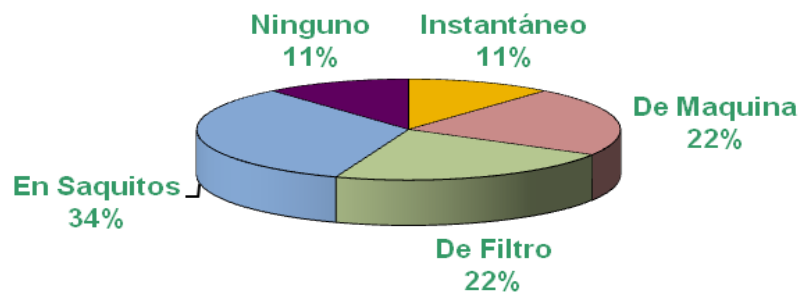


¿Probaría nuevas formas de tomar café?



■ SI ■ NO ■ DEPENDE

¿Qué tipo de café?



■ Instantáneo ■ De Maquina ■ De Filtro ■ En Saquitos ■ Ninguno



Análisis y conclusión de la encuesta

La gran cantidad de los encuestados para determinar las actividades y las preferencias del público objetivo nos ha dejado a las claras los factores que se tiene en cuenta a la hora de la elección. Se expuso en referencia un pequeño resumen de la totalidad de los encuestados como muestra de los índices alcanzados. En su gran mayoría se encuentran personas con más de una actividad. Es decir, trabajan y estudian. El 60 % de estos trabajan en oficina, el 100 % de este 60 % toma café en su puesto de trabajo, pero no muestran una línea constante de elección, sino más bien es más diversificada hacia las diferentes variables. En tanto si, la mayoría prefiere no tomar café con leche debido a la molestia que su preparación le requiere. Por otra parte, están aquellos entrevistado que realizan otro tipo de tarea y que en su mayoría también suelen tomar siempre, o a veces, café durante su periodo laboral diario. Estos a su vez comparten la convicción de que prepararse la infusión con leche resulta poco práctico.

Se ha notado que en su totalidad se presenta una gran diversidad en cuanto a que tipo de café toman de acuerdo con si es instantáneo, de máquina, de filtro o en saquitos. El dato más importante para tener en cuenta es que el 30 % de los encuestados utilizan la modalidad del saquito para preparar un café. Si bien en primera instancia sugiere un porcentaje menor, se debe contemplar que la mayoría de quienes respondieron resultan oficinistas y por lo general cuentan con una máquina de café a su disposición o bien tienen una máquina de café expreso. También se ve que hay oficinistas que toman café en saquitos.

El dato más relevante a tener cuenta y el cual brinda la encuesta radica en la última pregunta del cuestionario generándose como prácticamente clave para la estrategia ya que la misma nos demuestra que en su 90% los participantes de la encuesta adoptarían una nueva manera de preparar la infusión. Y en conclusión ese es el fin del plan, lograr un cambio en el hábito y mejorar la practicidad en la preparación de un café con leche y en este último ítem queda plasmada su garantía.



Marketing Estratégico

Estrategia de cobertura de mercado

Nos centraremos en la estrategia de cobertura de mercado intensiva, donde buscaremos mayores puntos de atención para asegurarnos la máxima cobertura de territorio para las ventas.

Mercado objetivo

Podemos entenderlo también como público objetivo, es ese grupo de personas que quiere consumir nuestro producto o que por algún motivo o razón necesita del mismo, siendo más propensos a adquirir nuestro producto.

Según la evaluación que desarrollamos el público está entre las personas de 18 a 50 años, preferentemente localizado en ambientes de trabajo y grupos familiares.

Posicionamiento de la marca

Es aquel lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores o futuros consumidores con respecto a las competencias.

- Ayuda a apuntar al público correcto
- Explica las diferencias entre los diferentes productos que se encuentran en el mercado, los nuestros y los de la competencia.
- Facilita la toma de decisiones.
- Permite comunicar el valor de este producto.
- Es eficiente para dirigir los mensajes.
- Ayuda a tener un diseño más intuitivo.
- Puede justificar las estrategias de precio.

Se deben establecer valores que sean atractivos, los valores que transmitimos con CaféMix son la unión, la amistad, el compañerismo, el compartir un momento con otro, el estar relajado y la relación entre personas aun no siendo amigos.



Marca



CaféMix

Momentos que se disfrutan

CaféMix Simbología – Imagen visual

La simbología de la marca se compone básicamente de los siguientes elementos: Logotipo y la imagen, estos elementos interactúan entre sí, guardan coherencia y buscando un ordenamiento.

El logotipo es la imagen que las personas guardan en su cabeza para recordar o asociar el producto, es muy importante los colores que se colocan y las imágenes, esto es de suma importancia para la empresa ya que los consumidores o futuros consumidores asociaran el producto con el logotipo.

En marketing para crear el nombre de una marca, es decir, su parte léxica, se utiliza el naming. Es un conjunto de técnicas empleadas que junto a la creación de la identidad de la marca con ello buscamos que el producto sea identificado por los consumidores y diferenciados de sus competidores.

Slogan

Es aquello que acompaña al logo. Se compone de una frase que debe llegar al consumidor de manera inmediata y debe generarle la necesidad de probarlo. Los slogans deben ser cortos y claros. En *CaféMix* le colocamos el slogan *momentos que se disfrutan* ya que está dirigido a todas aquellas personas que disfrutan de tomarse un café con amigo, familiares, compañeros de trabajo, compañeros de la universidad, etc.

Se seleccionó el color naranja porque es un color vivo, llamativo y es muy importante que los colores combinen con el logo.



Elementos del posicionamiento

Para este proyecto contaremos con el elemento de público determinado, dado a que apuntamos a un segmento de la población entre 18 a 50 años.

Definición de la estrategia de posicionamiento

A la hora de establecer el producto en el mercado y estudiar sus distintas alternativas, está básica y principalmente basada en apuntar a concebir una rápida y esmerada diferenciación. El producto, presenta una evidente e importante innovación en lo que a su rubro respecta, contando así con una ventaja competitiva, la cual permitirá establecer un objetivo principal y coordinar las diferentes alternativas para poder realizar un estudio general de mercado.

El primer objetivo, mediante la comunicación masiva, es concientizar al público del nacimiento y la existencia de este nuevo producto que llega al mercado para innovar e implementar una original clase de infusión. Al cliente al cual destinamos nuestro producto se le debe dar a conocer todas las ventajas y las satisfacciones que CaféMix le otorgará. Esta promoción será a través redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. También se harán degustaciones del producto en puntos específicos que se darán a conocer cuando se amplíe la campaña. El gran uso de estas permitirá que el producto sea conocido para los consumidores y no implicara un gran costo para la empresa.

Se toma el plan la distribución exclusiva para el producto donde debemos estudiar de manera concreta, cuáles y como serán los canales de distribución ya que no será comercializado en todo el país, solo en algunas provincias, lo que esto genera que sea exclusiva. Otro aspecto que se tienen en cuenta será como lograr que aquellos consumidores que ya tiene una conducta de consumo incorporada cambien para poder transgredir sus costumbres y busquen nuevas alternativas de consumo.

Todos estos factores, como también el hecho de crecer dentro del mercado en cual se implementan, serán los pilares fundamentales en el estudio de Mercado y el Plan de Marketing que se llevan a la práctica.



Marketing Operativo

Producto: (Descripción y atributos)

Cafemix es un producto de Secco Hnos. S.A. el nombre fue elegido por remitir fácilmente a cosas pequeñas, dúctiles y versátiles. De esta manera, permite hacer llegar más fácil el concepto de producto.

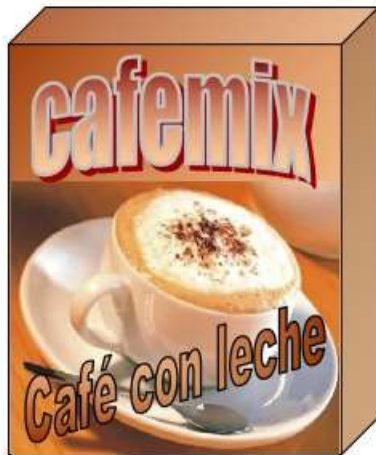
Es un producto que busca cumplir la necesidad de acompañar el tomarse un descanso en la oficina, poder compartir un momento con la familia, compartir grupos de estudio, etc. Que cada momento sea acompañado de un rico CafeMix, haciendo el momento más agradable.

Consiste en un saquito de café mezclado con leche para ser servido en tazas.

Características del producto:

Café con leche Instantáneo en sobres.

Se comercializará en cajas y cada una contiene 20 sobres.



Producto Básico: Es el beneficio del producto que lo hace valioso para el consumidor. Para nosotros CafeMix es un producto fácil de preparar como toda infusión, fácil del transportar ya que no ocupa gran lugar y rápido de tomar.

Producto Real: Es el producto físico, un saquito que contienen café con leche pequeño no ocupa gran espacio, su caja contiene solo 20 unidades lo que también lo hace ser un bulto pequeño.

Producto Aumentado: El valor no físico que posee este producto es el de compartir un momento con tus amigos, familia, colegas, etc. Poder encontrar el espacio para una charla, para un momento de relajación y disfrutando de tomar algo rico. [4]



Precio:

Se lanzará el producto con un precio competitivo, en línea con la estrategia de precio de penetración, que es aquella que aplica para nuevos productos en el mercado y penetrar de inmediato ingresando con un precio medio bajo para poder ganar terreno y adquirir gran volumen de clientes. Generando así que los consumidores conscientes de la calidad se sientan atraídos por el producto. [5]

El producto estaría encallado en relacionar su atractivo con la novedad que este representa. Si bien el mercado está poblado de fuertes competidores de primera línea y de gran calidad, *CafeMix*, presenta una gran cantidad de oportunidades aprovechables para su desarrollo, (Producto nuevo, innovador, único, practico, de buena calidad, etc.) estas son las principales motivaciones de oportunidades que movilizan a especular que en principio el surgimiento de *CaféMix* sería de aceptación y buen gusto.

Será accesible y acorde a los beneficios del producto, a la vez, que se analiza la novedad y nuevas características del producto

- Precio sugerido por Unidad: \$ 4.
- Precio sugerido por pack: \$ 80.- (pack por 20 Unid.)

Promoción: Facebook, Instagram LinkedIn, etc.

Comunicación:

Comunicación masiva en medios y programas de gran llegada al público que apunten directamente a la clase de consumidor predestinado.

Concentrados en sugerir un cambio de rutina para la aprobación de *CafeMix* dentro de sus costumbres.

Se cuenta con diversos medios de comunicación, es decir, TV, radio, YouTube, redes sociales, como Facebook e Instagram, como así también Internet a través de los distintos sitios de novedades o de información como la pág. web.



Plaza: (Distribución)

Gran pilar de inversión y punto fundamental de acompañamiento de desarrollo de producto. Al igual que la comunicación, el producto debe estar disponible en todos los lugares pautados. Se avocó una gran responsabilidad en todos los distribuidores del producto a fin de garantizar su presencia dentro de todos los puntos de venta incorporados en la especulación inicial. El producto está apuntado al consumo interno.

Se aplicará la llamada distribución intensiva, la cual se enfocará en varios puntos de ventas para facilitarle al cliente la compra. Los puntos de ventas elegidos son los de mayor relevancia y generalidad estos son: mayoristas (hipermercados y supermercados), minoristas (quioscos y almacenes) y demás tiendas retail.

Logística y distribución

El producto será comercializado en la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Logrando ser líder en el mercado. Se puede afirmar con seguridad dado a que nos centramos en la estrategia de enfoque, siendo el segmento específico las personas de entre 18 a 50 años.

Para esta comercialización se incorporarán grandes centros de distribución, para así lograr que se cumplan en tiempo y forma las entregas. Estas mismas serán tercerizadas por empresas de transporte dependiendo las provincias y las zonas para que lleven la mercadería a depósitos o destino final.





Título de la campaña: **CafeMix** Momentos que se disfrutan

Plan de trabajo creativo

En principio sería aprovechar el hecho de ser los primeros en lanzar este tipo y alternativa de producto al mercado. Oportunidad que hay que desarrollar al máximo ya que es un producto fácil de imitar e igualar y de esta manera lograr más competidores. Con lo cual el objetivo sería poder llegar a la audiencia, al público meta, a través del logro del posicionamiento en el mercado por medio de, por ejemplo, campaña masiva de comunicación.

Tal audiencia mencionada, tendrá un nivel medio de poder económico, individuos con mucha actividad y labores que hagan propensa la adquisición de productos expeditivos, prácticos y ligeros de consumir, con el nuestro. Es decir, las personas están acostumbrada a aprovechar sus momentos libres de la mejor manera, debido justamente a la escasez de su tiempo. Así logramos que el consumidor se beneficie con este producto, a través de la practicidad y fácil adquisición de este. El consumidor disfrutaría con una muy buena propuesta de producto.

Oportunidad de ingreso al mercado

El lanzamiento está pensado para la primera etapa. Aprovechando el auge del consumo de estas infusiones en esta época del año.

Por otro lado, no se están satisfaciendo las necesidades del segmento al que apuntamos, no hay casi productos de buena calidad, fácil y rápido de consumir, por lo que vemos una oportunidad potencial de desarrollo de producto, brindando entonces un producto útil, y en términos de objetivos, rentable para la empresa.

Plan de comunicación

El objetivo publicitario es llegar a la audiencia haciéndole saber, que el café de esta manera presentado es igualmente rico, que tiene la calidad original y que cuenta con los mismos sabores y aromas. Por lo que comunicar que nuestro producto nuevo es una buena opción a la hora de elegir un café sería el objetivo base de comunicación, siempre a través de una estrategia de posicionamiento clave como es aprovechar el buen desarrollo de la marca del producto, es decir que esto ayudaría más a hacer llegar correctamente el mensaje al público meta.



Plan de medios

La campaña se desarrolla en medios como TV y Grafica (Revistas y vía pública), redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn buscador de Google donde se pueden ver las tendencias del consumo de café, folletos para poder dar a conocer la principal información, exposiciones donde el producto puede ser visto y probado por los visitantes y así poder comparar con las competencias.

Las estrategias para el semestre serían las siguientes.

- ❖ 1er trimestre: Campaña masiva de comunicación y aprendizaje, logrando de esta manera una alta llegada al segmento, que permita hacerles llegar la propuesta única. Tratando de lograr un nivel de satisfacción en el cliente tal que sirva en un futuro para evitar, cuando surjan nuevos competidores, que puedan ser estos tomados como una alternativa.
- ❖ 2do trimestre: Siguiendo con la etapa de aprendizaje del segmento, ahora la campaña estaría destinada al reforzamiento de lo aprendido en la primera etapa. Para permitir que el público siga teniendo como única alternativa posible nuestro nuevo producto. Esto claramente apoyado con una buena campaña de distribución y logística.

Desarrollaremos la campaña mediante la TV, en los horarios matutinos y de espacios de los Noticieros, aprovechando de esta manera la alta audiencia de estos programas a la mañana, siendo en mucho de los casos lo único que se ve a la mañana en los hogares antes de ir a trabajar. El espacio sería el de aire y cable en el siguiente canal: canal 13. En medios grafico los domingos debido al gran caudal de llegada que tienen en estos.

Asimismo, utilizando base de datos para llegar al público por Internet.



Modelo del folleto:

CaféMix

Momentos que se disfrutan

Innovación y diversificación más amplia a la hora de elegir las maneras de consumir un café. Contamos con un sabor que presenta **CafeMix** compuesto por: Café y leche.



En saquito

Tomate 5 minutos para prepararte un café con leche

Encontrarlos en todas las tiendas y supermercados adheridos



Evento lanzamiento

El objetivo principal es presentar a **CaféMix** en un evento característico de lanzamiento, utilizando como estrategias las buenas sensaciones a través de la buena comida, buen espacio y buena música. Sería un evento más bien informal pero distinguido, donde la finalidad es, una vez concluida la cena, degustar el nuevo producto presentado.

En principio el lugar elegido sería el clásico y popular Café Tortoni. Aprovechando la buena imagen y combinando la tradición del buen café y los buenos momentos del lugar para presentar un producto nuevo, que, ayudado por el ambiente, permita comunicar la calidad y las buenas sensaciones que esta nueva alternativa propone.

CaféMix

Momentos que se disfrutan

Los invitamos el día **sábado 5 de diciembre** a degustar el delicioso Café con leche que les presenta **CaféMix**.



iii Lo daremos a conocer en el mejor y popular Café Tortoni!!!

Los esperamos



Gastos de producción

Para la fabricación, producción, desarrollo e implementación del producto en el mercado, CaféMix tendrá que hacer un detallado planeamiento financiero y económico para poder resistir el embate inicial, todo el costo de promoción y los gastos a cubrir hasta que la marca se convierta en una línea líder que se reditúe de la manera esperada y que brinde la reposición económica necesaria para lograr un cash-flow de saldos positivos.

En primer lugar, el gasto de costo fijo que será el alquiler de un establecimiento donde se llevará a cabo la producción y donde además se ubicarán las oficinas de administración, venta y dirección.

También todo el gasto de empleados: sueldos, cargas sociales, beneficios.

Además, el costo de la materia prima, teniendo en cuenta los impuestos de la importación del café. Todo el pack.



Cálculo de la Van y la TIR

Periodo	Pesos ARG	USD
oct-18	-1345000,00	-35.771,28USD
nov-18	1348625,00	35.867,69 USD
dic-18	1952408,38	51.925,75 USD
ene-19	1447657,41	38.501,53 USD
feb-19	1459654,73	38.820,60 USD
mar-19	1472227,08	39.154,98 USD
abr-19	1485602,51	39.510,71 USD
may-19	1499410,47	39.877,94 USD
jun-19	2071763,10	55.100,08 USD
jul-19	1530328,77	40.700,23 USD
ago-19	1541883,91	41.007,55 USD
sep-19	1553863,27	41.326,15 USD

VAN	\$ 4.845.020,40	128.856,93 USD
TIR	113%	113%

Precio del producto bruto con un porcentaje del 30% más, esto quiere decirnos que es positivo para llevar adelante nuestro proyecto.

¿Por qué el 30% y no otro?, porque dentro del mercado las competencias son muy fuertes por varios motivos, precios, calidad, servicios, etc.

No puede tener un porcentaje mucho más elevado al 30% porque los demandantes que se encuentran en el mercado al tener precios elevados con respecto a la competencia buscan productos sustitutos a menos costo, al ingresar al mercado con un producto nuevo deben cumplir primordialmente con la satisfacción al cliente.



Servicio de atención al cliente

Teléfono

0800-café-456

 @CafeMix

Estos son los datos de contacto:

E-mail:

info@cafemix.com.ar

Tel/fax.:

0230-4698025

Casilla de correo postal sin cargo a:

Parque Industrial Pilar / Buenos Aires - Argentina

Si usted tiene un comercio y desea ser visitado por un vendedor de Secco Hnos., contáctese con nosotros enviando su solicitud.

Si quiere enviarnos un mensaje puede hacerlo también desde aquí:

Nombre*

E-mail*

Mensaje*

© Secco Hnos. SRL - Todos los derechos reservados - Vps

Nuestro sitio web

Secco hnos. SRL - Parque Industrial Pilar



Conclusión & Recomendaciones

En un exhaustivo análisis de la situación del mercado encontramos que a pesar de la fuerte competencia donde se detecta una presencia de diversidad de marcas y productos ninguno cuenta con la comodidad, practicidad y novedad que Secco Hnos. S.R.L. a través de su línea *CafeMix* intentara implementar.

Los diferentes contextos estudiados y desarrollados más hábilmente en análisis demuestran un ámbito favorable para el lanzamiento. Si bien la situación socioeconómica del país está montada sobre una base de especulación constante, encontramos fortuita la condición de “nuevos” para motivar a los consumidores a la experiencia de sentir nuevas sensaciones a la hora de tomar un café con leche.

Escaparemos a las formas habituales de llevar a la practica la inserción dejando de lado las pruebas de degustación gratuitas en lugares públicos y llevaremos casi en su totalidad la difusión del producto en una fuerte campaña publicitaria en los diferentes medios, lo que creemos nos llevara darnos a conocer de manera rápida y concreta, dejando bien en el claro en la mente del publico quiénes somos y para que venimos.

Sin duda uno de los pilares fundamentales de toda la estrategia nos la brindó la encuesta realizada, la cual nos dio los datos que nos incentivaron a creer que nuestro producto puede tener una gran aceptación. Las encuestas muestran claramente que una gran cantidad de consumidores adoptaría una nueva modalidad y forma de vivir la experiencia de prepararse un café con leche.

En definitiva, estamos totalmente convencidos de que la incorporación al mercado de este nuevo producto que Secco Hnos. S.R.L. establecerá por medio de su *CafeMix* un éxito y alcanzará a cumplir todas las expectativas propuestas y creadas ya que todos los factores así lo indican, con una verticalidad ampliamente favorable en varios aspectos y porque además hemos creado un plan de marketing que con sus condiciones de publicidad y desarrollo lo apoyaran para que así sea. Es recomendable ampliar el departamento de marketing para lograr una excelente campaña y que sea duradera en el tiempo y por último mejoraremos nuestra página web y nuestras redes sociales para estar más en contacto con los clientes.



Bibliografía

- [1] «¿Cuánto café consumen los argentinos por año?,» *Jornada, Diario*, 21 05 2017.
- [2] C. J. Orgaz, «Crisis en Argentina,» *BBC News Mundo*, 03 09 2019.
- [3] F. Jueguen, «Inflación. Por el dólar, volvió a subir después de cuatro meses y llegó a 4% en agosto,» *La Nacion*, 12 Septiembre 2019.
- [4] J. S. Galán, «Economipedia,» [En línea].
- [5] B. Fran, «Francisco Torreblanca,» 28 julio 2015. [En línea].
- [6] C. MARIBONA, «ABC,» 09 04 2011. [En línea]. Available: https://www.abc.es/estilo/gastronomia/abci-diez-mejores-cafes-201104080000_noticia.html.
- [7] M. Iglesia, «Inflacion esperan para agosto suba de 36 pero ya proyectan 44 anual,» *El Cronista*, 05 09 2018.
- [8] D. Chiani, «Fuerte competencia entre marcas y cafés típicos,» *Los Andes*, 12 Julio 2015.
- [9] «Unilever,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.unilever.com.ar/ourbrands/>.
- [10] «productossedal.blogspot,» 26 Marzo 2009. [En línea]. Available: <http://www.productossedal.blogspot.com/>.
- [11] C. Ramos, *Estrategias de cobertura de mercado*, 2015.
- [12] D. Blanco, «La revalorización del café: el nuevo boom gourmet argentino,» *Infobae*, 05 09 2013.
- [13] P. L. López, «scielo,» 2004. [En línea]. Available: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.



Anexos

Anexo 1

Objetivos generales

Generar un plan de marketing del producto **CaféMix** con la intención de posicionarlo en la Ciudad de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba a lo largo del año 2020 intentando así expandirse en toda la Argentina.

Objetivos específicos

Investigación de mercado

Realizar una investigación de mercado que permita identificar la posibilidad de compra que tendrán las diferentes provincias para así lograr el objetivo general.

Posicionamiento

- Mantener el crecimiento del producto estrella.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

Determinar la mejor estrategia de posicionamiento del producto CaféMix en Ciudad de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba

Rentabilidad

Lograr un lineamiento para obtener una rentabilidad estable para que el negocio perdure en el tiempo.



Anexo 2

Se ha realizado una investigación para conocer al consumidor

Métodos de Muestreo

Se debe tener en cuentas tres definiciones al momento de evaluar el muestreo.

Población: Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Muestreo: Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población.

Muestreo no probabilístico

Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

Al momento de seleccionar los elementos dentro de la población para ser analizado, nos encontramos con que abarca casi toda la población o buen porcentaje de esta. Lo que esto nos generó que no podamos saber o estimar cual era la probabilidad de que dichas personas elijan el producto.

Dentro del análisis del muestreo probabilístico hay varios tipos de muestreo, el que aplica para este análisis es el:

Muestreo por cuotas: consiste en dividir a la población bajo estudio en subgrupos o cuotas según ciertas características como edad, sexo, estado civil.

En el caso de este análisis se hizo una selección por edades, dado a que es un producto que por ejemplo no aplica a menos de edad, la selección de la muestra comienza a partir de los adolescentes en adelante, se estimó una edad entre los 18 y 50 años.

Porque no probabilístico en vez de probabilístico



Para entender un poco más por qué se elige el método no probabilístico, se resume en pocos ítem las diferencias que tienen entre ambos.

Probabilístico	No Probabilístico
Todas las unidades tienen igual probabilidad de participar en la muestra	Cada unidad no tiene la misma probabilidad de participar en la muestra
La elección de cada unidad muestral es independiente de las demás	No puede calcular el error muestral
Se puede calcular el error muestral.	Alto riesgo de invalidez producido por la introducción de sesgos.



Encuesta

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Estudia?										
Si	x	x		x	x		x	x	x	x
No			x			x				
¿Trabaja?										
Si	x	x	x	x		x	x	x	x	x
No					x					
¿En qué área se desempeña?										
Oficina	x			x	x	x	x			x
Producción			x					x		
Otro		x							x	
¿Toma Café en su trabajo?										
Si	x	x		x	x	x	x			x
No								x		
A veces			x						x	
Nunca										
¿Qué tipo de café?										
Instantáneo						x				
De Maquina		x			x					x
De Filtro	x		x							
En Saquitos				x			x		x	
Ninguno								x		
¿Toma Café con leche?										
Si		x			x	x				
No	x		x	x			x		x	
A veces										x
Nunca								x		
¿Cómo le resulta su preparación?										
Practico		x			x					x
Incomodo	x		x	x		x	x		x	
Otro										
¿Probaría nuevas formas de tomar café?										
Si	x	x	x	x	x		x	x	x	
No							x			
Depende										x



Anexo 3

CaféMix <i>momentos que se disfrutan</i>													Total por gastos periodo 1 año
Estado de resultado proyectado													
<u>Costos Indirectos</u>	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	
Alquiler	25000	25000	25000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	345000
Sueldos y jornales	1000000	1000000	1500000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1557881,25	1000000	1000000	1000000	13057881,25
Gastos Administrativos	50000	52500	55125	57881,25	60775,31	63814,08	67004,78	70355,02	73872,77	77566,41	81444,73	85516,97	795856,326
Materiales de limpieza	15000	15300	15606	15918,12	16236,48	16561,21	16892,44	17230,29	17574,89	17926,39	18284,92	18650,61	201181,3459
Gastos de viaticos	10000,00	10300,00	10609,00	10927,27	11255,09	11592,74	11940,52	12298,74	12667,70	13047,73	13439,16	13842,34	141920,2956
Gastos de servicios (luz,gas,agua,etc)	15000,00	15525,00	16068,38	16630,77	17212,85	17815,29	18438,83	19084,19	19752,14	20443,46	21158,98	21899,55	219029,4246
Costos Directos	0												
Materias primas	150000,00	150000,00	150000,00	157500,00	165375,00	173643,75	182325,94	191442,23	201014,35	207044,78	213256,12	219653,80	2161255,968
Gastos de Publicidad	25000,00	25000,00	25000,00	25500,00	25500,00	25500,00	25700,00	25700,00	25700,00	25800,00	25800,00	25800,00	306000
Gastos de embalaje	50000,00	50000,00	50000,00	50300,00	50300,00	50300,00	50300,00	50300,00	50300,00	50500,00	50500,00	50500,00	603300
Gastos de logistica	0,00	0,00	100000,00	75000,00	75000,00	75000,00	75000,00	75000,00	75000,00	80000,00	80000,00	80000,00	790000,00
Amortizaciones	5000,00	5000,00	5000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	87000
Total de Gastos	1345000,00	1348625,00	1952408,38	1447657,41	1459654,73	1472227,08	1485602,51	1499410,47	2071763,10	1530328,77	1541883,91	1553863,27	18708424,61
Ventas	0,00	0,00	1800000,00	1800000,00	1800000,00	2700000,00	2700000,00	2700000,00	2700000,00	2700000,00	3600000,00	3600000,00	26100000,00



Anexo 4

Contrato de locación

En la Ciudad de, a los días del mes de de 20., entre el/la Sr./aDNI....., con domicilio en la calle , en adelante denominado EL LOCADOR por una parte, y por la otra el/la Sr./aDNI , con domicilio en la calle , en adelante denominado EL LOCATARIO, celebran el presente Contrato de Locación, el que se regirá por las siguientes cláusulas y condiciones:

PRIMERA: EL LOCADOR da en locación al LOCATARIO y este acepta en tal concepto, el inmueble ubicado en la calle.....

SEGUNDA: El plazo de la locación se estipula en dos (2) años a partir del día....., de modo que vencerá indefectiblemente el día

TERCERA: El precio de la locación se pacta en la suma de Pesos (\$).

CUARTA: Los alquileres serán abonados por mes adelantado del primero al diez de cada mes, en el domicilio del LOCADOR o donde este lo indique en el futuro por medio fehaciente.- **La mora** en el pago de los alquileres, se producirá en forma automática por el mero transcurso del tiempo y sin necesidad de interpelación ni gestión previa de ninguna naturaleza.- Producida la mora los alquileres siempre deberán abonarse con un interés compensatorio del uno (1) por ciento mensual acumulativo y un interés punitivo del dos (2) por ciento mensual acumulativo.

QUINTA: INCUMPLIMIENTO: En cualquiera de los casos de incumplimiento de EL LOCATARIO, sin perjuicio de las penalidades que se establecen en las demás cláusulas, EL LOCADOR podrá pedir el cumplimiento de este contrato o resolverlo por culpa de EL LOCATARIO y solicitar el inmediato desalojo. En ambos casos y para el evento de que EL LOCATARIO dejare abandonada la locación o depositare judicialmente las llaves deberá abonar al LOCA DOR una multa igual al alquiler pactado desde la iniciación del juicio hasta el día en que el LOCADOR tome la libre y efectiva posesión de la propiedad y/o la indemnización por daños y perjuicios sufridos.
SEXTA: INTRANSFERIBILIDAD: El presente contrato de locación es absolutamente intransferible y su trasgresión se considerará especial causal de desalojo, asimismo, le queda prohibido al



LOCATARIO subarrendarlo total o parcialmente, ni dar el inmueble en préstamo, aunque sea gratuito ni permitir su ocupación por terceros en ningún carácter.

SEPTIMA: MEJORAS: Está terminantemente prohibido realizar modificaciones edilicias en el inmueble, así como mejoras. Las autorizadas que deberán ser aprobadas previamente por escrito por el LOCADOR o su representante legal quedarán en exclusivo beneficio una vez finalizado el plazo de la locación, sin derecho a retribución alguna por parte de la LOCATARIA.

OCTAVA: La violación por parte del LOCATARIO de cualquiera de las obligaciones que asume en el presente, dará derecho al LOCADOR para optar entre exigir su cabal cumplimiento o dar por resuelto el presente contrato y exigir el inmediato desalojo del inmueble con el pago de los daños y perjuicios pertinentes. Se establece este derecho para el LOCADOR en forma especial en el caso de la falta de pago de dos (2) mensualidades de alquiler por adelantado en el plazo y forma establecidos.

NOVENA: GARANTIAS: El/la Sr/a., DNI, con domicilio en y el/la Sr/a., DNI, con domicilio en en adelante denominados “LOS GARANTES”, se constituyen en fiadores solidarios y principales pagadores, renunciando en este acto al beneficio de división y excusión, aceptando ser deudores directos de todas las obligaciones que asume el LOCATARIO en el presente contrato, y sus responsabilidades subsistirá n hasta que el LOCADOR se dé por conforme y reciba el inmueble arrendado en las condiciones establecidas, y de por pagada todas las sumas que pudiera adeudar por cualquier concepto el LOCATARIO. Subsistirán también sus obligaciones aun después del vencimiento de este contrato si el LOCATARIO continuara ocupándolo por cualquier motivo aun con eventual acuerdo del LOCADOR.

Especialmente se establece que los garantes responderán por las sumas fijadas en la cláusula QUINTA del presente, incluso si por cualquier disposición legal, futura él LOCADOR se viera precisado a tolerar una prórroga de la locación en cualquier condición. También por las costas, gastos y honorarios que pudieren devengarse con motivo de cualquier juicio que a raíz de este contrato se viera precisado a iniciar el LOCADOR, ya sea por desalojo, cobro de alquileres, cobro de reparaciones y/o indemnizaciones en las cuales pudiera ser condenado el LOCATARIO y podrán ser reclamadas en cualquier juicio o en el mismo expediente donde se devengaron. Las garantías que se constituyen en cumplimiento del presente, comprenden la totalidad del patrimonio de LOS GARANTES, haciendo especial mención de que en sus patrimonios se encuentra entre otros bienes, a la fecha de la firma del presente, respectivamente: 3.....



.....
..... LOS GARANTES declaran ser únicos titulares de las propiedades antes mencionadas, y que las mismas se encuentran libres de todo gravamen y que no se encuentra sometida al régimen legal del bien de familia y se comprometen a mantener dentro de su dominio la unidad antes citada, y a no realizar ningún acto de disposición u ofrecerlos en garantía que pueda poner en peligro su libre disponibilidad en forma irrestricta, comprometiéndose a solicitar autorización para disponer de dicho inmueble al LOCADOR, quien se obliga a autorizarlo siempre y cuando dicha garantía sea sustituida en forma simultánea por otro inmueble de similar valor. El incumplimiento de esta cláusula por parte de los garantes facultara al LOCADOR a iniciar las acciones penales por violación del art. 172, subsiguientes y concordantes, del Código Penal, y dar por rescindido el presente contrato solicitando de inmediato la restitución del inmueble locado como si hubiera vencido el término del contrato.

DECIMA: IMPUESTOS, TASAS Y SERVICIOS: Son a cargo del LOCATARIO los siguientes cargos correspondientes al inmueble objeto del presente: SERVICIO DE ELECTRICIDAD, SERVICIO DE GAS, SERVICIO TELEFONICO, SERVICIO DE AGUA POTABLE, IMPUESTOS y TASAS MUNICIPALES y EXPENSAS ORDINARIAS. Se deja especialmente aclarado que todo impuesto, tasa, contribución o servicio que deba abonarse con motivo de la propiedad, o del alquiler, deberá ser abonado por el LOCATARIO por lo el alquiler que percibe el LOCADOR lo recibirá libre de descuento por gasto o pago alguno, debiendo el LOCATARIO, en cada oportunidad de pagar el alquiler mensual, entregar los correspondientes recibos pagados de los rubros antes mencionados

DECIMOPRIMERA: A todos los efectos legales del presente contrato, las partes constituyen sus domicilios legales en los arriba indicados, donde se tendrán por validas y eficaces todas las notificaciones, y se someten a la jurisdicción y competencia de la Justicia Ordinaria de, con expresa renuncia a cualquier otro fuero y/o jurisdicción que pudiera corresponderles.

DECIMOSEGUNDA: DEPOSITO: En garantía del fiel cumplimiento de todas las obligaciones pactadas en el presente contrato, el LOCATARIO entrega en este acto la suma de Pesos (\$). Sirve el presente de suficiente recibo y eficaz carta de pago, por el importe mencionado. La suma entregada en depósito, en ningún caso podrá aplicarse al pago de alquileres atrasados, ni podrá solicitarse su imputación en caso de desalojo.



DECIMOTERCERA: ESTADO DEL BIEN LOCADO: El LOCATARIO recibe el inmueble en perfecto estado de funcionamiento, comprometiéndose el LOCATARIO a reintegrar el inmueble en las mismas condiciones que lo recibe, salvo el desgaste natural producido en las cosas por su correcto uso y el transcurso del tiempo. Correrán a cargo del LOCATARIO las reparaciones de todos los desperfectos que se produzcan en la unidad.

DECIMOCUARTA: TELEFONOS: El LOCADOR facilita al LOCATARIO el uso de la línea telefónica con su respectivo aparato que se encuentra funcionando en el inmueble, comprometiéndose el LOCATARIO hasta la devolución de lo locado a mantener los pagos al día y a su costa. El LOCADOR hará el resguardo de la titularidad ante la compañía que corresponda.

DECIMOQUINTA: DESTINO DE LA LOCACION: El LOCATARIO destinara el inmueble para vivienda propia y de su grupo familiar no pudiéndole dar otro destino por causa alguna. La falta de cumplimiento será causal de rescisión sin perjuicio de las demás acciones por incumplimiento contractual.

DECIMOSEXTA: ENTREGA DE LAS LLAVES: Al finalizar el contrato la entrega de las llaves o de la propiedad solo se justificará por escrito emanado del LOCADOR o su representante, no admitiéndose otro medio de prueba. Si la LOCATARIA consignara las llaves igual se conserva el derecho del LOCADOR de exigir además el pago de las penalidades pactadas.

Administración: De mutuo acuerdo las partes designan como administrador intermediario entre ambas a DNI con oficinas en la calle, de la localidad de En consecuencia, se tendrán por válidos los recibos que el administrador otorgue y demás documentación expedida por éste.

En prueba de conformidad, sin agregados, salvados o enmiendas se firman los ejemplares de ley de un mismo tenor y a un solo efecto, en el lugar y fecha al principio indicados.