

- Alumna: María Florencia Cáceres
- Materia: Trabajo integrador final
- Profesora: Marcela Archuby
- Fecha: 29/12/2016

Índice

Introducción	2
Información de la empresa	3
Misión Visión Valores	4
Producto – mercado –razón de compra	5
Investigación	13
Objetivos de la investigación.....	14
Datos recogidos	16
Cinco fuerzas de Porter.....	34
Matriz FODA	41
Matriz MPC.....	46
Comportamiento del consumidor	48
Producto	51
Ciclo de vida.....	54
Precio	57
Costos fijos y variables	59
Distribución	61
Promoción	65
Objetivos comunicación.....	67
Acciones de comunicación	68
Presupuesto.....	97
Ejecución	98
Cronograma.....	99
Conclusión	100
Anexo	102
Bibliografía	106

Información de la empresa

Delpack es una empresa fundada por dos hermanos que nació a fines de 2003 con el objetivo de posicionarse como la empresa envasadora líder en Mar del Plata y la Región. La planta de la organización, que está ubicada en el Parque Industrial de la ciudad, tiene 1500m² y cuenta con unidades de negocio asociadas al envasamiento de productos alimenticios y cosméticos.

La empresa promueve la excelencia en todas sus áreas y busca la profesionalización de su staff de personal para alcanzar las mejoras constantes de procesos y metodologías de trabajo y para estar a la vanguardia en la gestión de procesos productivos de productos alimenticios y cosméticos.

En este sentido, la organización busca que su actividad industrial sea compatible con el diseño y elaboración de productos seguros para sus clientes, basado en el cumplimiento de toda normativa legal aplicable y todos los requisitos reglamentarios aplicables a los procesos de acuerdo a los Sistemas de Gestión de la Inocuidad Alimentaria más exigentes del sector. Para la empresa, es un compromiso realizar un planteamiento global de la Inocuidad Alimentaria en toda la cadena, desde el inicio del diseño de los equipamientos, pasando por la compra de los componentes que forman parte del producto, hasta la entrega al cliente.

La política de Inocuidad Alimentaria de Delpack es coherente, eficaz y dinámica. Además, se encuentra en continua revisión y abierta a la mejora constante, sometida a los diagnósticos más exigentes, tanto internos como externos.

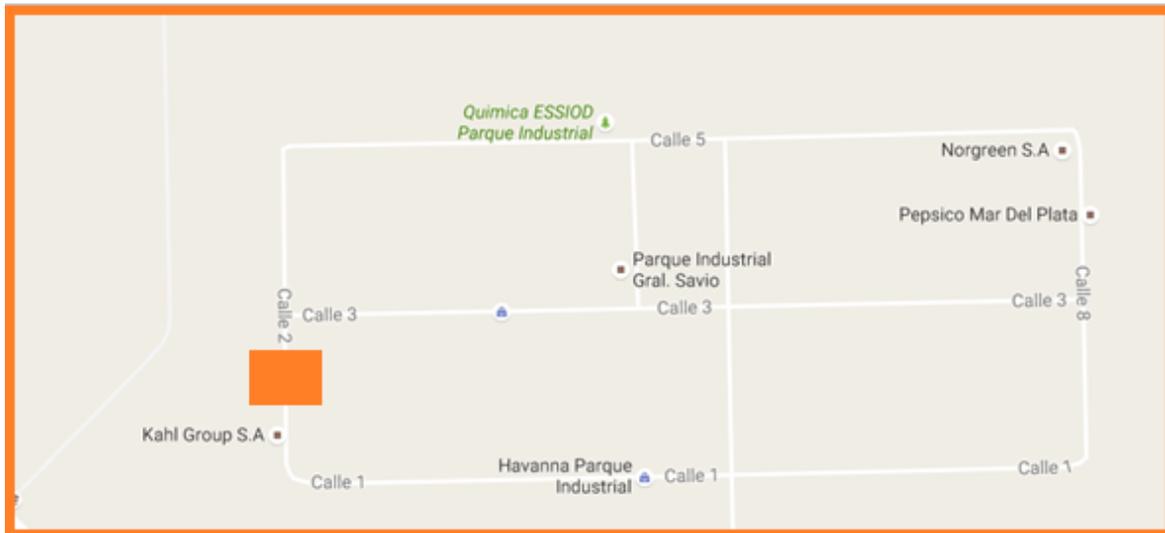
En cuanto a la política de calidad, la empresa busca proveer servicios que cumplan con todos los requisitos especificados y se esfuerza en mejorar en forma continua y sistemática los procesos internos y externos, a fin de prever y minimizar defectos y errores. En este sentido, lograr la integración y participación de todo el personal a través de la comunicación y de su capacitación es fundamental. Por eso, se busca promover el esfuerzo grupal y mantener un ambiente de trabajo que sostenga el compromiso de alcanzar la excelencia.

Por último, hay que destacar que Delpack asume como modelo de gestión su compromiso con el medio ambiente, la seguridad y la salud ocupacional. Por eso fija como objetivo principal la mejora continua del Sistema y provee los recursos necesarios para su cumplimiento.

En consecuencia, la organización asume el compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables, capacitar a todos los niveles de la empresa en la aplicación de acciones y condiciones seguras, prevenir los accidentes y enfermedades ocupacionales, prever con anticipación las situaciones de riesgo que puedan presentarse en los distintos puestos de trabajo y preservar la vida, la salud y las condiciones psicofísicas del trabajador.

Además, determina los aspectos ambientales significativos del producto y de sus actividades, y establece acciones para minimizar sus impactos en el medio ambiente. En tanto, asume el compromiso de prevenir la contaminación ambiental, mediante prácticas seguras medioambientales, cumpliendo los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscriba.

Ubicación:



Misión

Proveer servicios de packaging de calidad, que superen las expectativas de clientes y consumidores, generando valor para las marcas que nos eligen a través de la responsabilidad y la certificación de sistemas de calidad.

Visión

Ser y lograr ser reconocida como la empresa co-packer líder del país.

Valores

Estamos comprometidos con la búsqueda de la excelencia, fundamentada en conductas honestas, austeras y responsables, privilegiando los compromisos de nuestro personal, clientes, país y medio ambiente.

Calidad: los productos de Delpack están certificados por políticas de calidad, política ambiental, de seguridad y de salud ocupacional y alimentaria.

Seguridad: la empresa posee un estricto sistema de seguridad en sus plantas para que sus empleados puedan manipular las maquinarias sin correr riesgos.

Responsabilidad: Delpack tiene un alto grado de responsabilidad y compromiso en la elaboración de sus productos, a través de las estrictas normas de calidad que maneja. Además, es responsable con el trato de sus clientes: responde sus consultas en tiempo y forma y entrega los pedidos en los plazos acordados.

Comunicación: en la empresa, las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa, con los clientes y hacia los proveedores es fluida, clara y sincera.

Trinomio: Producto - mercado -razón de compra

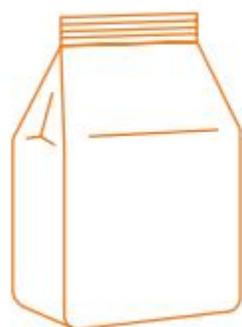
El trinomio: producto- mercado - razón de compra es una estrategia que analiza el producto dentro del mercado y explicita cual sería la razón de compra, con el fin de acercarse al cliente. Responde a las preguntas: ¿A quién vende la empresa sus productos? ¿A qué público se dirige la empresa? y ¿Por qué deben comprar los productos de Delpack?

Producto: packaging para el envasado, embalaje y acondicionamiento final de productos alimenticios, suplementos dietarios y cosméticos.

Aclaración: la empresa produce y elabora una línea de chimichurri, que no fue tenida en cuenta en este trabajo con el fin de simplificar el análisis.

Delpack cuenta con una vasta línea de equipos para confeccionar y dosificar envases de:

3 costuras



Peso máximo aproximado que se puede envasar:
Hasta 1Kg (depende del producto)

Tamaño máximo del envase



26 cm

19 cm

4 costuras



Peso máximo aproximado que se puede envasar:
Hasta 100 Gr. (depende del producto)

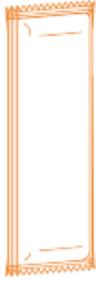
Tamaño máximo del envase



12 cm

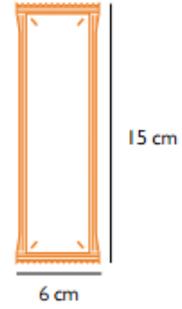
10cm

Stickpacks

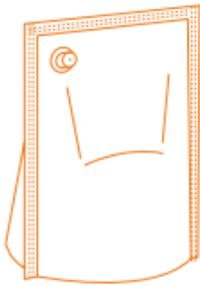


Peso máximo aproximado que se puede envasar:
Hasta 50 Gr. (depende del producto)

Tamaño máximo del envase

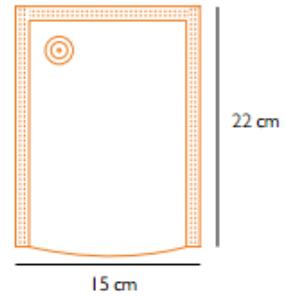


Doyspacks con zipper



Peso máximo aproximado que se puede envasar:
Hasta 200 Gr. (depende del producto)

Tamaño máximo del envase



Mercado: productos que necesiten servicio de packaging. Es decir, aquellas compañías que necesiten un servicio personalizado de tercerización de procesos de envasado y acondicionamiento de productos. Delpack cuenta con la infraestructura necesaria para atender demandas de la industria alimentaria y de cosmética.

Razón de compra: única organización proveedora de packaging de Mar del Plata y la región. Asegura calidad y responsabilidad con la prestación de su servicio, siempre comprometido con la satisfacción de sus clientes mediante la certificación de sistemas de control de calidad.

Clientes:



Proveedores:

- **Fescap**, proveedora de suministros para envases maquila y estuchados.
- **Fasse SRL**, proveedora de servicios de mantenimiento y reparación de máquinas.
- **Frecicar**, proveedora de insumos para envases de 3 y 4 costuras y de tapas.
- **Erlich**, proveedora de servicios de mantenimiento y reparación de máquinas.
- **NGA**, proveedora de camiones y servicio de logística.
- **C&C**: proveedora de personal de limpieza.

Competencia

Competencia indirecta

Se considera competencia indirecta a aquellas empresas que, si bien no envasan productos, venden máquinas envasadoras. Con estos equipos, las organizaciones pueden estuchar sus propios alimentos, por lo que dejarían de recurrir a empresas como Delpack para obtener ese servicio.

Mar del Plata:

Gdg máquinas envasadoras - comercializa máquinas envasadoras (Solís 7836)

Solver pak s.a – comercializa máquinas envasadoras y provee servicios de mantenimiento y reparación (Gaboto 5066)

Cramsa máquinas envasadoras- comercializa máquinas envasadoras (Magnasco 147)

Mai s.a – comercializa máquinas envasadoras (Solís 8250 + Buenos Aires)

Fustec –comercializa máquinas envasadoras

Fasse srl -repuestos y reparación de máquinas envasadoras (Magallanes 6273)

Ekopack express- se dedica a la venta y distribución de bolsas de papel (25 de mayo 3934)

Pack and packet – proveedora de envases utilitarios, de plástico, telgopor y aluminio. (Av. Independencia 4280)

Adec s.a – proveedora de servicios de instalación de máquinas envasadoras. Además brinda asesoramiento y seguimiento de los procesos de producción a empresas.

Induswhite Packaging, empresa proveedora de servicios de packaging ubicada en Buenos Aires

Atp, empresa proveedora de servicios de packaging ubicada en Buenos Aires

En el país:

En el país, hay alrededor de 30 empresas que se dedican a envasar productos. Se posicionan como competidores indirectos porque si bien el servicio de la empresa cubre la misma necesidad de los clientes con el mismo producto, están ubicadas en lugares lejos de Mar del Plata.

Bligraf S.A. (Escobar, Buenos Aires - ruta Panamericana Colectora km.56)

Creapack (Banfield, Buenos Aires - Mentruyt 1975)

Mercopack S.R.L. (Ciudad de Buenos Aires - Montiel 2557)

Ricardo Wagner S.A. (Villa Lynch, Buenos Aires - Calle 14 N° 3681)

Latinplast S.R.L (Pilar, Buenos Aires- calle 11 N° 560 entre 10 y 12)

Aerofarma Laboratorios S.A. (Dirección: San Isidro 4425 (1429) Cdad. de Bs. As.)

Aerojet S.A. (Dirección: Riglos 5615 Ruta 3 km 29 (1759) Gonzalez Catan - Bs. As.)

Aerolom IC (Lomas de Zamora, Buenos Aires - Juan D.Perón 1340)

Automatic System Blister (San Martín, Buenos Aires - Intendente Boers 844)

Blibox Group (San Martín, Buenos Aires - Calle 39 N° 2382)

Blist Pack (San Martín, Buenos Aires - Hipólito Yrigoyen 5149)

Christ-Plast (Caseros, Buenos Aires - General Hornos 4167)

Contovelo Packing (Pilar, Buenos Aires - Calle 10 N° 943)

E.R.Trade S.R.L. (Villa Martelli, Buenos Aires - Grecia 561)

Embolsadora integral S.R.L. (Ciudad de Buenos Aires - Pedro Luis Baliña 3932)

Envasadora Orestes S.R.L. (Villa Martelli, Buenos Aires - J. Moldes 5251)

Envasamientos Masterpack S.R.L. (San Martín, Buenos Aires - Mitre 5131)
Enviplastic S.R.L. (San Martín, Buenos Aires - Maestro Dasso (115) 4243)
Establecimiento Orloc (Lanús, Buenos Aires - Rep. Argentina 2029)
Good Food S.A. (Haedo, Buenos Aires - : 3 Arroyos 329 P.Ind. La Cantábrica (1706)).
J C Packing (Ciudad de Buenos Aires - Montiel 5556)
Kasema S.A. (Hurlingham, Buenos Aires - Centenera 435)
Laboratorio Awer S.A. (Villa Martelli, Buenos Aires – Uruguay 363)
Marcel Pack S.R.L. (El Talar de Pacheco , Buenos Aires - Ruta 197 Nro. 2999)
Nepea S.A. (Ensenada, Buenos Aires - Dr. Sidoti N° 223)
Norwal (Villa Bellester, Buenos Aires – Lamadrid 1544)
Pack Line S.R.L. (Ciudad de Buenos Aires - J. P. Varela 5032)
Serv&Pro S.R.L. (Victoria, Buenos Aires - Blanco Encalada 3319)
Sintaryc S.A. (Moreno, Buenos Aires - Padre Fahy 2204)
Tem S.A. (Carapachay, Buenos Aires - Triunvirato 3728)
Tobyscol S.R.L. (Echeverría, Buenos Aires - Restelli 1718)
Trade service S.A. (Lanús, Buenos Aires - Chile N° 1336)

Analizando la situación de las empresas alimenticias ubicadas en el Parque Industrial “General Savio” de Mar del Plata, se llevó a cabo el siguiente relevamiento, útil para saber qué empresas de la ciudad envasan sus productos en sus empresas y cuáles no lo hacen.

De las 24 organizaciones del predio, las empresas **Fisac, Cabrales, Mar Del Plata Harinas, Nucete, Omega Sur, Panificados Batán, Pepsico Snaks Argentina y Surano** tienen en sus plantas empresas y operarios dedicados de manera exclusiva al envasado de productos.

Competencia potencial

Empresas proveedoras de servicios de packaging y empresas que vendan maquinarias envasadoras, ya que pueden capitalizarse y formar su propia empresa envasadora.

Competencia directa

Delpack es la única empresa en Mar del Plata y la Región encargada de proveer servicios de packaging, por lo que no tiene competidores directos. Tras analizar la situación de cada uno, cabe destacar que los clientes que tiene la organización, eligen Delpack por una cuestión de cercanía con las zonas en las que distribuyen sus productos. Es decir, eligen la organización para envasar productos distribuidos en la ciudad y en la Región.

Marca y logotipo

Marca: "Delpack"

Logotipo: 

Isotipo: 

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

- Obtener información que sea útil para desarrollar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la empresa.

Objetivos específicos:

- Conocer el grado de motivación de los empleados con la empresa.
- Conocer la opinión de los empleados sobre la manera de trabajar en la empresa.
- Obtener información relacionada a los precios y plazos de entrega de las empresas competidoras.
- Obtener información sobre el comportamiento de compra de los consumidores finales.
- Conocer cuál es la opinión de los clientes de la empresa sobre los servicios de la misma.

Variables a investigar en los empleados de la empresa:

- Nivel de formación de los empleados
- Grado de conformidad de los empleados con su sueldo
- Grado de entendimiento de los empleados de la cartelería interna
- Grado de entendimiento de los empleados de directivas de personal jerárquico
- Nivel de conformidad de los empleados de su sueldo
- Nivel de motivación de los empleados de sus tareas laborales
- Grado de pertenencia que sienten los empleados hacia la empresa
- Nivel de agrado de los empleados hacia sus tareas laborales
- Nivel de agrado de los empleados hacia el ambiente laboral
- Grado de respeto de los empleados hacia el personal jerárquico de la empresa
- Grado de entendimiento de los empleados de las capacitaciones
- Nivel de aceptación de los empleados hacia los medios en los que tiene lugar la comunicación descendente
- Grado de conformidad de los empleados hacia los canales de comunicación ascendente
- Valoración de los empleados de acciones de comunicación interna (días familiares, eventos)
- Valoración de los empleados de incentivos y tácticas motivacionales

Variables a indagar sobre la comunicación externa de la empresa

- Nivel de desarrollo que tiene la página web de la empresa en relación a sus contenidos.
- Nivel de desarrollo que tienen las redes sociales de la empresa en relación a sus contenidos.

Variables a investigar en relación a las empresas competidoras:

- Precios de los productos.
- Tiempos de entrega de los productos.

Variables a investigar en relación a los clientes:

- Nivel de agrado que tienen sobre los precios de Delpack.
- Nivel de agrado que tienen sobre los plazos de entrega de Delpack.

Variables a investigar sobre los consumidores finales de los productos:

- Nivel de atención que prestan en los envases.
- Grado de aceptación que tendrían en relación a la implementación de nuevos envases.

Fuentes a utilizar:**Encuestas:**

Se realizarán encuestas individuales a todos los empleados de la planta. Las variables a analizar serán: Edad y sexo de los empleados, nivel de formación de los empleados, nivel socioeconómico de los empleados, composición grupo familiar de los empleados, grado de conformidad de los empleados con su sueldo, grado de entendimiento de los empleados de la cartelería interna, grado de entendimiento de los empleados de directivas de personal jerárquico, nivel de conformidad de los empleados de su sueldo, nivel de motivación de los empleados de sus tareas laborales, grado de pertenencia que sienten los empleados hacia la empresa, nivel de agrado de los empleados hacia sus tareas laborales, nivel de agrado de los empleados hacia el ambiente laboral, grado de respeto de los empleados hacia el personal jerárquico de la empresa, grado de entendimiento de los empleados de las capacitaciones, nivel de aceptación de los empleados hacia los medios en los que tiene lugar la comunicación descendente, grado de conformidad de los empleados hacia los canales de comunicación ascendente, valoración de los empleados de acciones de comunicación interna (días familiares, eventos), valoración de los empleados de incentivos y tácticas motivacionales.

Mystery Shopper:

Se utilizará esa técnica para saber la lista de precios que tienen los principales competidores de Delpack.

Observación directa y breves encuestas en puntos de compra seleccionados:

Se utilizarán estas técnicas en conjunto para determinar qué nivel de atención prestan los consumidores finales en los envases de los productos que eligen. Además, se intentará determinar si el nivel de importancia que tienen los envases a la hora de tomar la decisión de comprar un producto.

Entrevistas:

Se realizarán entrevistas para evaluar el nivel de agrado de los clientes sobre Delpack. Para hacerlo, los dueños de la empresa se reunirán con los responsables de las marcas clientes y les harán una breve encuesta. En ella, se preguntará sobre el grado de aceptación de los clientes hacia los precios, el grado de flexibilidad de mis clientes hacia mis precios y si estarían dispuestos o no a utilizar nuevos diseños de envases para sus productos.

Observación:

A través de este mecanismo se evaluará el nivel de desarrollo que tienen los medios de comunicación digital de Delpack en relación a sus contenidos. Para hacerlo, se tendrán en cuenta la cantidad de medios que posee la empresa, cantidad de publicaciones totales, cantidad de publicaciones diarias, cantidad de visualizaciones que tienen los contenidos en las redes sociales, cantidad de seguidores en redes sociales, nivel de actualización de la página web en relación a la actualidad.

Métodos de investigación

Se realiza una fase **exploratoria** porque es la primera aproximación que se tiene sobre los objetos de estudio, ya que Delpack no cuenta con estudios previos sobre la empresa. De esta manera, se indagará sobre una serie de fenómenos y realidades que nunca habían sido objeto de estudio.

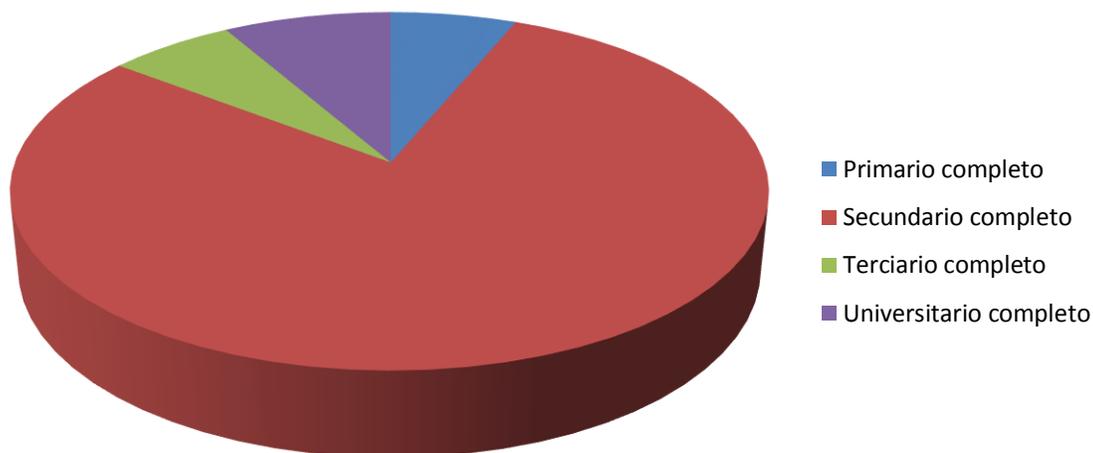
Se realiza una fase **descriptiva** porque implica observar y describir las distintas variables a investigar. Se busca identificar los distintos factores que atraviesan a Delpack y plantear un panorama extenso y específico sobre el escenario de la empresa.

Datos recogidos:

Recolección de datos

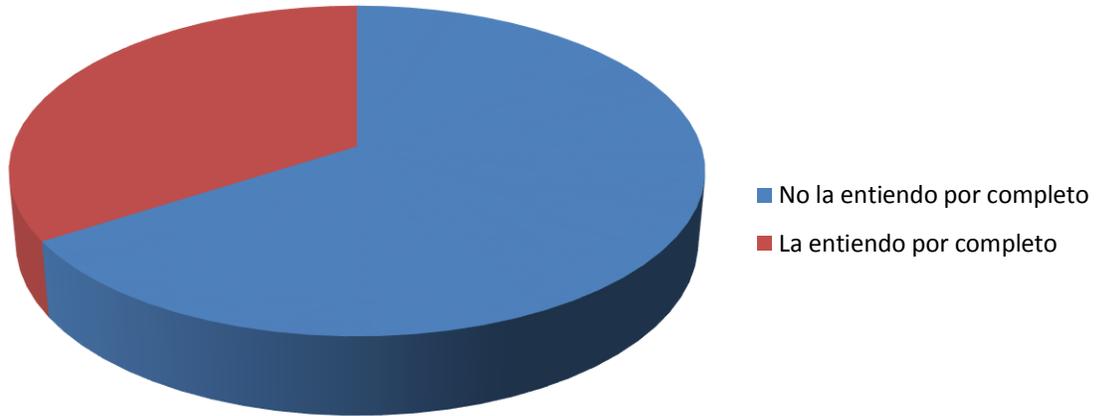
Encuesta clima interno a operarios y jefes de área

Nivel académico



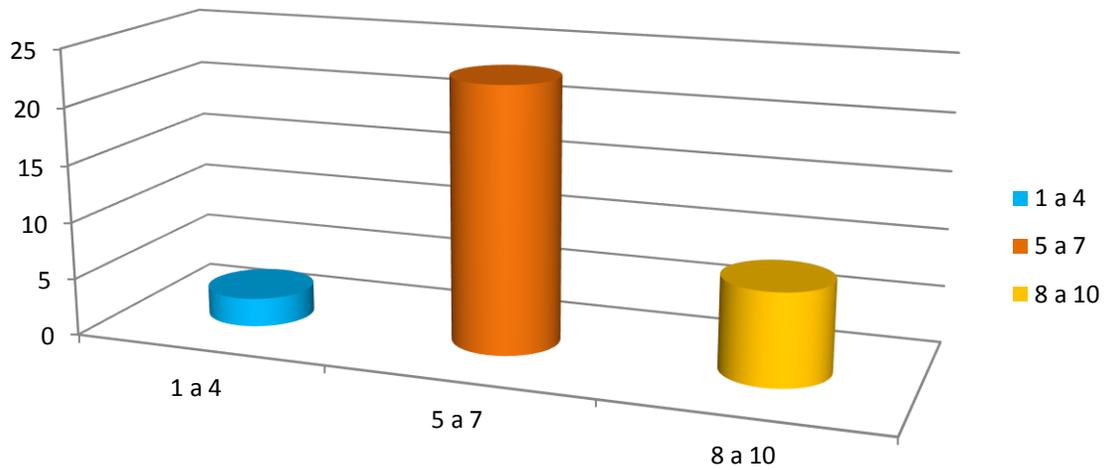
Se realizaron encuestas anónimas a un total de 44 empleados de Delpack, entre los cuales se encuentran 4 responsables de área. En primera instancia, se les consultó sobre su nivel académico. De la totalidad de los trabajadores, 38 empleados (lo que representa al **86,36%**) cuentan con los estudios **secundarios completos**, tres tienen solo el **primario completo** (6,81%) y otros tres cuenta con un **nivel terciario completo** (6,81%). Además, cuatro trabajadores (**9,09%**) cuentan con un **nivel universitario completo**.

Entendimiento de cartelerías



El **65%** de los empleados asegura no entender de por completo la cartelería interna en la que se indican los métodos de elaboración, maneras de envasado y los métodos de codificación en línea. El **45%**, en cambio, asegura comprender por completo las indicaciones que se brindan en esa herramienta de comunicación.

Agrado de tareas laborales

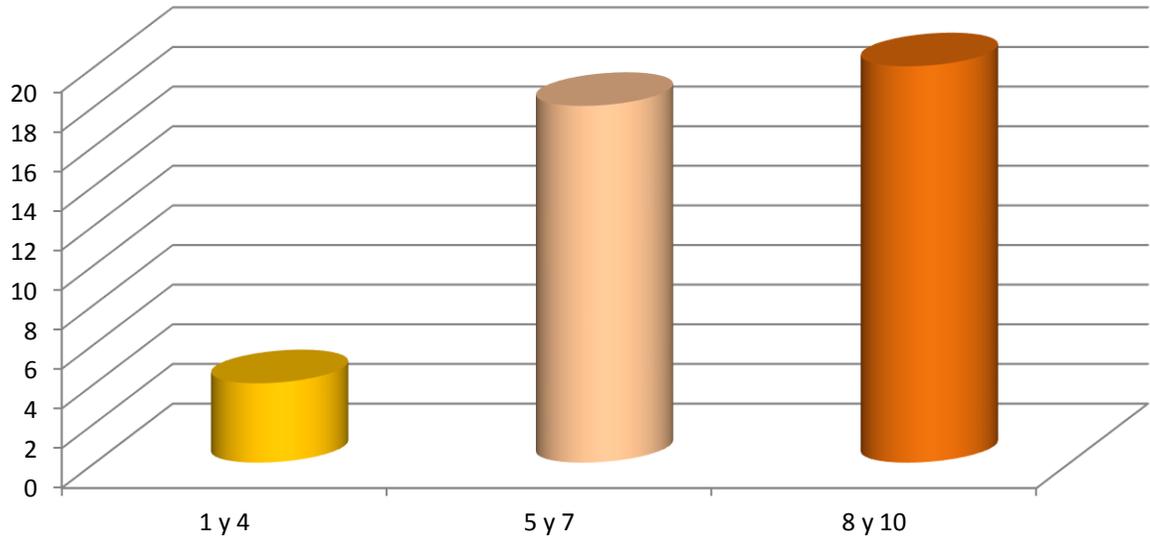


Al 38,63% de los trabajadores no le agradan por completo sus tareas laborales. Este porcentaje calificó que el nivel de gusto sobre su trabajo se encuentra entre un 1 y un 4. El 52,27%, en cambio, aseguró que se el nivel de agrado hacia sus tareas se encuentra entre un 5 y un 7. Por último, el 18,18% demostró estar conforme con su trabajo.

Esta es una de las preguntas fundamentales de la investigación, ya que engloba a muchas de las otras preguntas. Si los empleados no se encuentran a gusto con sus tareas laborales, puede que tenga que ver con la desmotivación.

A pesar de que la mayoría de los empleados aseguró no está totalmente conforme o no le agradan sus tareas laborales, la mayoría indicó que siente un fuerte agrado hacia su ambiente laboral (entendido como su entorno de trabajo), lo cual es valioso. El **9,09%** indicó que el nivel de agrado hacia el ambiente laboral es de 1 a 4, el **40,90%** aseguró que su nivel de agrado se encuentra entre el 5 y el 7 y por último, el **45,45%** aseguró que su nivel se encuentra entre el 8 y el 10.

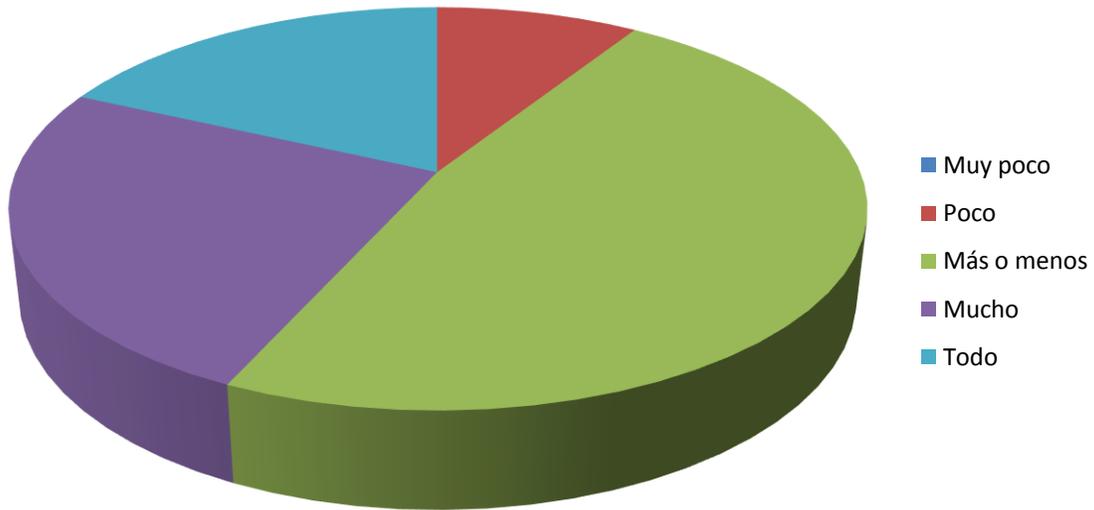
Agrado hacia el ambiente laboral



A pesar de que la mayoría de los empleados aseguró no está totalmente conforme o no le agradan sus tareas laborales, la mayoría indicó que siente un fuerte agrado hacia su ambiente laboral (entendido como su entorno de trabajo), lo cual es valioso. El **9,09%** indicó que el nivel de agrado hacia el ambiente laboral es de 1 a 4, el **40,90%** aseguró que su nivel de agrado se encuentra entre el 5 y el 7 y por último, el **45,45%** aseguró que su nivel se encuentra entre el 8 y el 10.

”

Nivel entendimiento capacitaciones

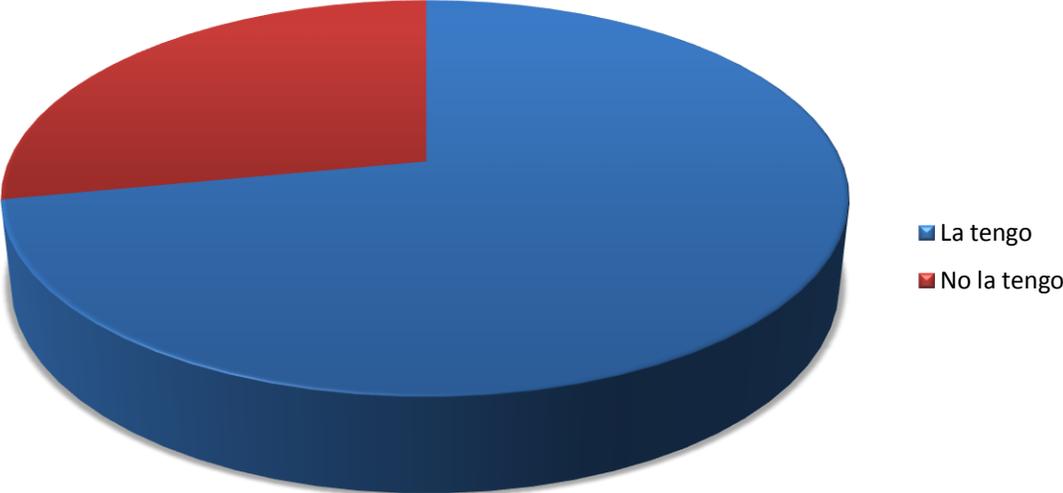


Una de las principales herramientas de formación de los empleados no es entendida por completo. El **47,72%** de los empleados aseguró que entiende “más o menos” lo que se comunica en las **capacitaciones**. El 25% indicó que entiende “mucho” las capacitaciones, el **18,18%** “todo” y el 9,09% “poco”.

Posibilidad de expresar opiniones hacia jefes

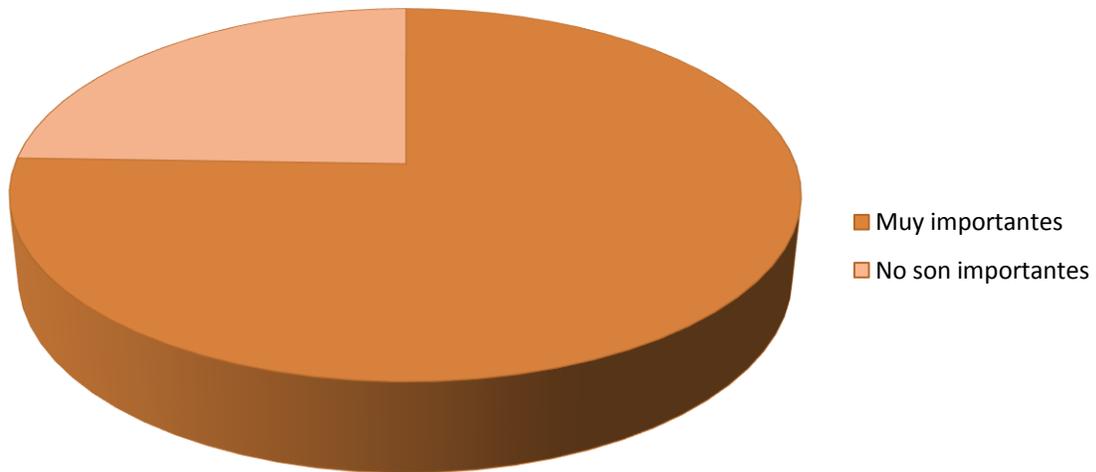
En cuanto a la posibilidad de expresar opiniones a los jefes de área, la mayoría de los empleados aseguró que no la tiene. El 56,81% indicó que no tiene oportunidad de expresar sus opiniones y el 48,19%, si.

Posibilidad de expresar opiniones hacia jefes



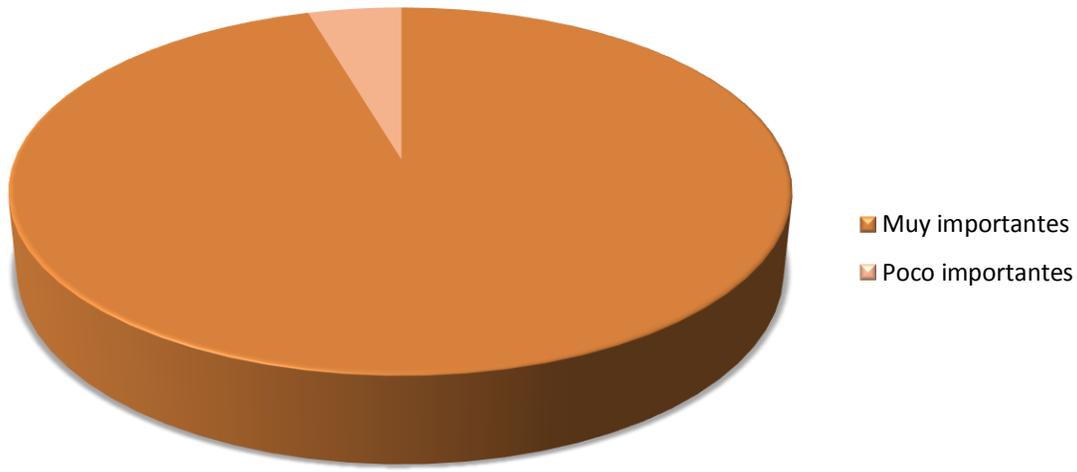
En cuanto a la posibilidad de expresar opiniones a los jefes de área, la mayoría de los empleados aseguró que no la tiene. El 56,81% indicó que no tiene oportunidad de expresar sus opiniones y el 48,19%, si.

Actividades extra laborales



En cuanto a la importancia sobre actividades extra laborales, la mayoría de los empleados -**84,09%**-aseguró que para ellos, es “Muy importante” que existan dentro de la empresa. En cambio, el **15,91%** indicó que no lo es.

Importancia de incentivos para trabajar



En cuanto a los incentivos para ir a trabajar, el **95,45%** aseguró que son “muy importantes” para llevar adelante de forma adecuada su tarea laboral. En cambio, el **4,05** dijo que son “poco importantes”.

Observación directa y breves encuestas en puntos de compra seleccionados:

Se analizó la opinión de clientes en 4 puntos de venta:

- Supermercado Toledo: Balcarce entre Funes y Olazábal
- Supermercado Día: San Juan entre 3 de febrero y 11 de septiembre
- Despensa “Amigos”: Balcarce entre Dorrego y Funes
- Supermercado “Nuevo Sol”: Avenida Independencia entre Balcarce y 11 de septiembre

20 personas observadas y consultadas en cada punto de venta (cinco en cada punto de venta)

Conclusiones:

-Las personas compran su producto generalmente por la calidad y no por el envase. Sin embargo, en ciertos productos, el cliente prefiere pagar más y llevar el producto en un envase más vistoso por más que el producto sea similar. Esto sucede en el caso de las toallitas higiénicas, mermeladas, aderezos, leche en polvo, café granulado, yogures, postres, tampones. El caso de los aderezos es el

más significativo. A pesar de ser más caros, los clientes compran más aderezos en pote que en sachet.

Además, prestan especial atención a las promociones incluidas en el paquete, algo que se da especialmente visible en galletitas. Sin embargo, la tabla con información nutricional de los alimentos pasa casi desapercibida para los clientes. Lo mismo sucede con la fecha de vencimiento.

Por su parte, los clientes no leen detenidamente ni prestan especial atención a los productos que tienen promoción con el código QR.

En conclusión, los consumidores finales no prestan atención en la información contenida en los envases, pero si lo hacen en la estructura de un envase. Mientras más grande, colorido y llamativo sea, más comprado es.

Entrevistas:

Las 15 marcas clientes consultadas a través de entrevistas demostraron un alto nivel de agrado en cuanto al servicio de la empresa. Todas están conformes con los precios y los tiempos de entrega de la empresa. En su mayoría, aseguraron que para ellas los factores más importantes son los tiempos de entrega.

Observación:

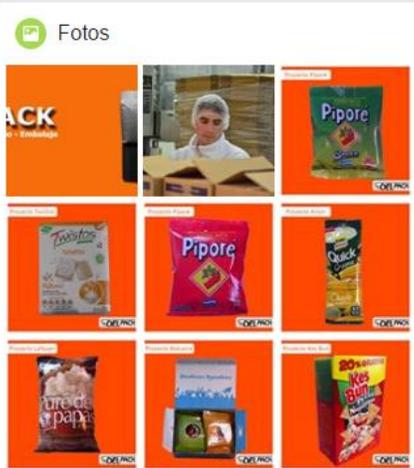
A través de este mecanismo se evaluará el nivel de desarrollo que tienen los medios de comunicación digital de Delpack en relación a sus contenidos. Para hacerlo, se tendrán en cuenta la cantidad de medios que posee la empresa, cantidad de publicaciones totales, cantidad de publicaciones diarias, cantidad de visualizaciones que tienen los contenidos en las redes sociales, cantidad de seguidores en redes sociales, nivel de actualización de la página web en relación a la actualidad.

Delpack cuenta con una cuenta de Facebook y su sitio web. Desde 2013, en el Facebook de Delpack se hicieron 24 publicaciones, las cuales no tuvieron prácticamente interacción. La empresa no cuenta con FanPage, sino que todos sus contenidos son actualizados en una cuenta personal de la empresa, lo cual dificulta aún más la tarea de dar a conocer sus servicios.

Presentación

Vive en Mar del Plata

De Mar del Plata



Delpack Packaging

10 de febrero · Mar del Plata · 🌐

Delpack - Packaging.

Compartir

👍 4

Amigos · 59

Amarse Libro
Famint Aragon Muebles de Diseño
DISEÑO + ESPACIOS
Creando Diseño

TECMAR
factmar Encimeras

Jesus LOVES YOU
Sebastián Ariel Sanchez · 3.16

Química Bolívar
Bolívar 3374, Mar del Plata
WhatsApp: +54 222 492 4038
Pablo Enrique Montoya

Zona Estío Partamian
Julian Carral
ESFUÉZATE
VALIENTE
JOSUE I
Amor Al Projimo

Español · Español (España) · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios > · Cookies · Más · Facebook © 2016

DELPAK Delpack Packaging
1 de febrero · Mar del Plata ·

Mas sobre proyecto Piporé - Envasado de packaging promocionales.

Proyecto Piporé

DELPAK

Por otra parte, la página web se encuentra desactualizada y no es estética. Está desarrollada con la herramienta “Flash”, lo cual hace que el contenido sea poco vistoso y obsoleto. Además, el contenido es pobre y no están bien diferenciadas las secciones, lo cual no permite una buena experiencia del usuario.

INICIO
EMPRESA
SERVICIOS
CLIENTES
VIDEOS
CONTACTO

Usted está aquí: Inicio > Servicios > Polvos / Deshidratados / Granulados > Elaboración y Mezcla



DELPACK dispone en su establecimiento de un área dedicada a la elaboración, mezcla y trasvase de productos en polvo/deshidratados/granulados contando con sistemas de mezclados por doble cono y del tipo ribbon blender dependiendo de las características del producto a elaborar. En la sala de elaboración se cuenta con un laboratorio de línea donde se determinan las pre-pesadas controladas con equipos de alta precisión los cuales son validados según protocolos.

Siguinte

Usted está aquí: Inicio > Empresa

<p style="font-size: small; margin: 0;">Nuestra Historia</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid #ccc; margin: 5px 0;"/> <p style="font-size: small; margin: 0;">Nuestra Filosofía</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid #ccc; margin: 5px 0;"/> <p style="font-size: small; margin: 0;">Nuestro Establecimiento</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid #ccc; margin: 5px 0;"/> <p style="font-size: small; margin: 0; background-color: #e67e22; color: white; padding: 2px 5px;">Nuestras Políticas</p>	<p style="font-size: small; margin: 0;">Política de Calidad</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Delpack SRL posee el permanente anhelo de ser una Empresa Líder en el suministro del servicio de fraccionado y envasado de productos para terceros. Para ello buscará brindar siempre soluciones de calidad desarrollando las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer productos y servicios que cumplan con todos los requisitos especificados, esforzándose por ir más allá de las necesidades y expectativas de sus clientes. • Mejorar en forma continua y sistemática los procesos internos y externos de la empresa, a fin de prevenir y minimizar defectos y errores. • Lograr la integración y participación de todo el personal a través de la comunicación y de su capacitación, promoviendo el esfuerzo grupal y manteniendo un ambiente de trabajo que sostenga el compromiso de alcanzar la excelencia. • Respetar el medio ambiente y la relación con la comunidad. <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Esta política será llevada a cabo en un marco que favorezca la Rentabilidad y el Progreso de la Empresa.</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Política Ambiental y de Seguridad y Salud Ocupacional</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Delpack SRL asume como un modelo de Gestión, al Ambiental y a la Seguridad y Salud Ocupacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fija como objetivo principal la mejora continua del Sistema y provee los recursos necesarios para su cumplimiento. • Es compromiso satisfacer los requisitos legales aplicables, capacitar a todos los niveles de la empresa en la aplicación de acciones y condiciones seguras, prevenir los accidentes y enfermedades ocupacionales, prevenir la contaminación ambiental, prevenir con anticipación las situaciones de riesgo que puedan presentarse en los distintos puestos de trabajo y preservar la vida, la salud y las condiciones psicofísicas del trabajador. <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Esta política será llevada a cabo en un marco que favorezca la Rentabilidad y el Progreso de la Empresa.</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Política de Inocuidad Alimentaria</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Delpack SRL en la búsqueda de consolidar la Inocuidad Alimentaria, cree firmemente que su actividad industrial debe ser perfectamente compatible con el diseño y elaboración de productos seguros para sus clientes, basado en los siguientes principios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cumplimiento de: toda la normativa legal aplicable; todos los requisitos reglamentarios aplicables a nuestros procesos de acuerdo a los Sistemas de Gestión de la Inocuidad Alimentaria más exigentes del sector. • Es compromiso realizar un planteamiento global de la Inocuidad Alimentaria en toda la cadena, desde el inicio del diseño de los equipamientos, pasando por la compra de los componentes que forman parte del producto, hasta la entrega al cliente. • Ser conscientes de la importancia que tiene elaborar productos seguros para nuestros clientes y transmitirlo a todos los grupos de interés. Formar a todos los responsables implicados en los procesos que supongan un riesgo para la Inocuidad Alimentaria. • La política de Inocuidad Alimentaria de Delpack SRL, debe ser: coherente, eficaz y dinámica. En continua revisión y abierta a la mejora continua, sometida a los diagnósticos más exigentes, tanto internos como externos. <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Esta política será llevada a cabo en un marco que favorezca la Rentabilidad y el Progreso de la Empresa.</p>
--	---

Nuestra Historia

Nuestra Filosofía

Nuestro Establecimiento

Nuestras Políticas

El Nuevo establecimiento ha sido diseñado aplicando **conceptos GMP**, tales como **filtros sanitarios** para el ingreso del personal a cada sala de fraccionado; áreas de elaboración y mezcla, envasado, estuchado y palletizado perfectamente separadas con sus respectivos grados de requerimiento en cuanto a manipulación e higiene y un layout que minimiza la circulación y optimiza los tiempos de producción.

El establecimiento cuenta con 2 (dos) niveles de trabajo, siendo el nivel superior el destinado para la elaboración y/o mezcla o bien para el trasvase del producto a fraccionar a las tolvas de descarga. El nivel inferior es donde el producto es fraccionado y posteriormente colocado en un envase secundario y finalmente palletizado.

Cada nivel dispone de 3 (tres) salas que tienen la posibilidad de comunicarse en forma vertical por unas troneras confeccionadas para tal fin ó bien ser utilizadas en forma separada.

Esto permite contar con 3 (tres) unidades de trabajo de 2 niveles ó bien 6 salas independientes o combinaciones de ambas.

El personal que conforma esta PYME, es gente joven, la cual se ha ido perfeccionando en temas específicos que deben conocer para su trabajo, en relación con la recepción, almacenamiento y manejo de productos alimenticios basados en las **normas AIB**.

Como documentación necesaria para su ingreso cuentan con el **curso de manipuladores de alimentos** que se dicta en el departamento de **Bromatología de la Municipalidad de Gral. Pueyrredon**.



La empresa va direccionando el seguimiento de la **inocuidad alimentaria**, monitoreando y llevando los registros correspondientes, de acuerdo a los requerimientos de los clientes y productos a envasar.

DELPAK cuenta con las habitaciones necesarias para la elaboración, mezcla y fraccionado de alimentos desde la

Habilitación Municipal, **EL Registro Nacional de Establecimiento de Productos Alimenticios (RNE)** como también **El Registro de Importador/Exportador**, otorgado por la Dirección Gral. de Aduana, ya que se puede ofrecer el servicio de despacho del producto desde Mar del Plata al exterior, si el cliente lo considera conveniente.

Nuestra Historia

Nuestra Filosofía

Nuestro Establecimiento

Nuestras Políticas

Visión

"Ser la compañía líder copacker-comaker en nuestra región que garantice a nuestros clientes la calidad e inocuidad de sus productos, sintiéndonos orgullosos y corresponsables por el aporte de nuestro servicio, incorporándole desarrollo e innovación a cada Proyecto"

"**Excelencia**
en el servicio
Copacker/Comaker"

Misión

"**Atender** a nuestros clientes en los tiempos y padrones de **Calidad Requeridos**"

"**Colaboradores**
trabajando con profesionalidad
y **Vocación de Servicio**"

Valores

"Estamos comprometidos con la búsqueda de la excelencia, fundamentada en conductas honestas, austeras y responsables, privilegiando los compromisos con nuestro personal, clientes, país y medio ambiente"

Usted está aquí: Inicio » Empresa

- Nuestra Historia
- Nuestra Filosofía
- Nuestro Establecimiento
- Nuestras Políticas

A fines de 2003 es creada Delpack con el objetivo de posicionarse como una alternativa a las principales industrias alimenticias en cuanto a la necesidad de contar con un Copacker calificado, confiable, emprendedor y que principalmente tenga una estructura de trabajo teórica-práctica coincidente con las vigentes en las empresas multinacionales basadas en normas **AIB, HACCP, GMP, FSSC 22000** entre otras. Así comienza Delpack, dirigida por dos jóvenes profesionales ingenieros con basta experiencia en packaging quienes han mantenido contacto directo con las principales empresas multinacionales alimenticias, incorporando, sus normas y metodologías de trabajo, haciendo que una PYME como Delpack pueda contar con métodos de trabajo regidos por normas internacionales.



En 2009 se inaugura el nuevo establecimiento industrial, en el Parque Industrial de Mar del Plata pensado y construido desde su diseño con Conceptos GMP



Esto permitió mejorar la propuesta inicial en la cual DELPACK posibilita a sus clientes contar con un establecimiento, maquinaria y personal altamente calificado y con todos los requerimientos para la **elaboración y fraccionado de productos alimenticios, suplementos dietarios y cosméticos** bajo las normas indicadas



Finalmente DELPACK ha desarrollado sus propias políticas de **Calidad, SySO, SA** creadas por sus directores y constantemente avaladas y garantizadas por sus integrantes.



Viernes 10 Oct 2014

Usted está aquí: Inicio » Servicios



Nuestros servicios

Usted está aquí: Inicio



DELPACK

Empresa

DELPACK es una empresa conformada para la prestación de servicios en packaging, con estructura para elaboración, envasado, embalaje y acondicionamiento final de productos alimenticios, suplementos dietarios y cosméticos, brindándole a nuestros clientes responsabilidad, calidad y procedimientos garantidos en la manipulación de sus productos.



Certificamos
"Sistema de Inocuidad alimentaria"

Usted está aquí: Inicio > Contacto

Contáctenos

CONTACTO



Calle 2 entre 1 y 3, Parque Industrial de Mar del Plata, Ruta Pcial. 88 km 6,5 Mar del Plata (7600) Argentina

consultas@delpack.com.ar

(+54) 223 464-1104

http://www.delpack.com.ar

FORMULARIO DE CONTACTO

Usted está aquí: Inicio > Videos



Videos

Escrito por Super User. Posted in Videos

En Construcción.

Usted está aquí: Inicio > Clientes



Usted está aquí: Inicio > Servicios > Polvos / Deshidratados / Granulados > Envasado

- Lineas
- Linea sobre 3 costuras**
- Linea sobre 4 costuras
- Linea sobre stickpacks
- Linea doypacks con zipper



Usted está aquí: Inicio » Servicios » Polvos / Deshidratados / Granulados » Envasado

Lineas

Linea sobre 3 costuras

Linea sobre 4 costuras

Linea sobre stickpacks

Linea doypacks con zipper

En el nivel inferior se encuentran las salas de envasado y fraccionado.
DELPACK actualmente dispone de una basta línea de equipos para confeccionar y dosificar envases de:
- 3 costuras (tipo almohada, fondo plano, Stabilo, preconfeccionados);
- 4 costuras
- Stickpacks
- Doypacks con zipper

Observación directa de comportamiento de compra en punto de venta

Mystery Shopper

Se mantuvo comunicación y se relevaron datos de interés con 2 empresas envasadoras líderes de Buenos Aires, Induswhite y ATP. En el relevamiento, se indagó sobre la lista de precios de que tienen las empresas y además, sobre los tiempos de entrega que manejan con sus productos.

Para analizar la situación de cada empresa, se preguntó sobre la partida de 5000 stickpacks granulado.

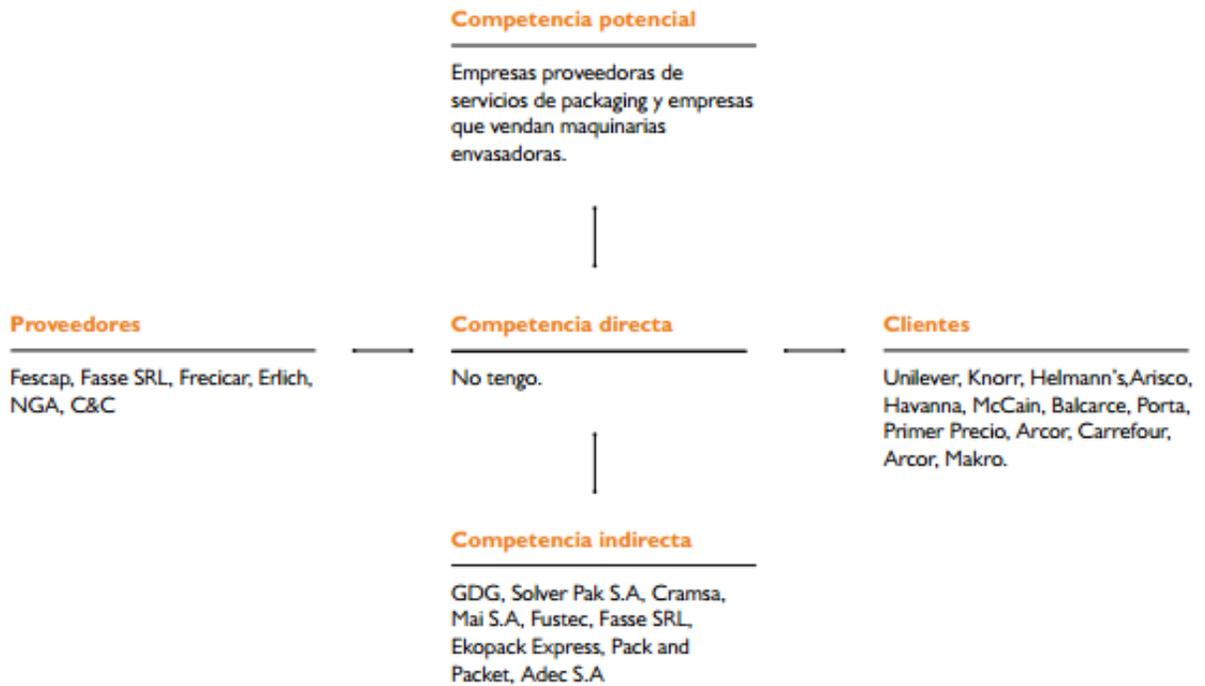
Induswhite: provee servicios de envasamiento en 3, 4 y 5 costuras, stickpacks, doypacks con zipper. Además, comercializa bolsas, estuches, cajas de corrugado. Bolsas tipo boutiques, automática, de cartulina y especiales. Sin embargo manejan plazos de entrega más largos que Delpack. (En Induswhite, la producción de encargos de 2 partidas de productos stickpacks tardan hasta 4 meses desde su aprobación y en Delpack se maneja un plazo promedio de 2 meses y media).

En el caso de los precios, Induswhite es más caro. Una partida de 5 mil granulados stickpacks tiene un costo de 5,45 pesos más impuestos por unidad.

En Delpack, la unidad tiene un costo de 4,33 pesos más impuestos por unidad.

ATP: provee servicios de encajado, flowpack, formadora multiformato, envasamiento en 3, 4 y 5 costuras, stickpacks, doypacks con zipper y estuchado vertical. Además, provee servicios de enfajado, estuchado y multipack. Los precios por unidad de la partida de stickpacks es de 6,20 pesos más impuestos por unidad y los plazos de entregas son más largos: maneja un plazo promedio de 3 meses.

Cinco fuerzas de Porter



Rivalidad del sector

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes



Si bien la mayoría de los clientes son empresas reconocidas a nivel nacional, el poder de negociación que tienen con Delpack es intermedio. Es que, son organizaciones que tienen sus sedes en Mar del Plata y la Región y distribuyen sus productos en esa zona.

- **Exclusividad:** como Delpack es la única empresa de la zona que se encarga de proveer servicios de packaging, técnicamente se convierte en la alternativa a las marcas que elaboran alimentos o cosméticas y que no envasan sus productos. Teniendo en cuenta la posibilidad de que a los clientes no les convenga los precios de Delpack y deseen llevar adelante el proceso de envasado en otra empresa, deberían hacerlo en una de Buenos Aires, ya que es el destino más cercano.
- **Logística:** los precios de traslado y logística elevarían de sobre manera los precios y demorarían los plazos de entrega, por lo que no les convendría optar por un competidor indirecto. Siguiendo esta línea, los clientes de la industria no tienen mucho poder para negociar mejores precios y condiciones.

Pese a las pocas opciones que tienen los clientes, no debe descuidarse un aspecto: los clientes más poderosos de Delpack son marcas que poseen elevados ingresos y tienen un capital elevado. Por eso, en caso de que no les convenga envasar sus productos en Delpack podrían –a largo plazo- comprar sus propias maquinarias envasadoras para las plantas de Mar del Plata y llevar adelante el proceso por su cuenta.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

- **Fescap**, proveedora de suministros para envases maquila y estuchados.
- **Fasse SRL**, proveedora de servicios de mantenimiento y reparación de máquinas.
- **Frecicar**, proveedora de insumos para envases de 3 y 4 costuras y de tapas.
- **Erlich**, proveedora de servicios de mantenimiento y reparación de máquinas.
- **NGA**, proveedora de camiones y servicio de logística.
- **C&C**: proveedora de personal de limpieza.

Los proveedores cumplen con los plazos de entrega y Delpack les paga en tiempo y forma. En el caso de Fescap, Fasse y Frecicar, la empresa firmó un contrato por cuatro años en enero del 2015 que congela los precios de los productos y respalda a la empresa en caso de incumplimiento. Sin embargo, en caso de que alguno de los proveedores no cumpla y no hayan más suministros, Delpack tiene buena relación con empresas proveedoras de los mismos insumos y puede acudir sin problema a ellas como emergencia. Es importante aclarar que las empresas segunda opción trabajan con compañías líderes envasadoras de Buenos Aires, por lo que tienen en stock los suministros que Delpack utiliza.

En el caso de C&C –empresa proveedora de personal de limpieza- dos empleadas trabajan en la empresa hace más de 7 años. Nunca hubo problemas en ningún aspecto con ellas, y el pago siempre se realizó en tiempo y forma. En este sentido, cabe aclarar que es poco probable encontrar problemas con la empresa proveedora de servicios de limpieza.

En el caso de NGA, la relación es distinta. Delpack comenzó a trabajar hace dos años y, a pesar de que algunas veces incumplió con los plazos de entrega del producto, últimamente no hubo inconvenientes. El precio que ofrece no es el más económico del mercado, pero los dueños de la empresa son conocidos hace mucho tiempo, lo que garantiza confianza.

(F3) Amenaza de nuevos competidores potenciales - Barreras de entrada

A los competidores potenciales no les será tan fácil instalarse en el mercado, ya que muchas barreras para ingresar

- **Costo**: es muy caro instalar una empresa envasadora en la ciudad, debido al gran capital que implica, por el gran costo de las maquinarias y del personal. La

tecnología adecuada para llevar adelante estas tareas es cara y es necesaria una gran cantidad de dinero para comprar un equipo, ya que ronda los 15 mil dólares.

- **Conocimiento:** es necesario contar con personas con conocimiento especializado en el manejo de máquinas envasadoras, por lo que la falta de experiencia en manejo de estos equipos es una barrera de entrada. La capacitación del personal se logra con el manejo de las máquinas y no únicamente con capacitaciones, porque resultan muy abstractas.
- **Políticas de calidad:** lograr las políticas y certificaciones de calidad como las AIB, HACCP, GMP, FSSC 22000 lleva tiempo, dedicación y dinero. Además, no son fáciles de conseguir, ya que –entre otras cosas- la planta tiene que estar perfectamente equipada, señalizada y limpia.
- **Materias primas:** la falta de acceso a materias primas puede convertirse en una barrera de entrada. Dependiendo de la máquina envasadora que posea la empresa, será más o menos difícil conseguir envases para llevar adelante el servicio. Si bien Mar del Plata cuenta con empresas proveedoras de este tipo de productos (las compañías que proveen a Delpack), si una empresa quisiera introducirse al mercado haciendo otro tipo de envasado se encontraría con dificultades.

(F4) Amenaza de competencia indirecta

La entrada en el mercado de competidores indirectos (es decir, aquellos que venden máquinas envasadoras) no es fácil, ya que hay varias cuestiones que deben tenerse en cuenta.

- **Precio:** la importación de los aparatos para fabricar máquinas envasadoras supone un alto capital, ya que los dispositivos provienen directamente de Holanda y tienen un valor que ronda los 20 mil dólares. Para llevar adelante una empresa de este tipo y que sea sostenible, deben tenerse alrededor de 15 aparatos, por lo que la inversión inicial rondaría los 300 mil dólares¹.
- **Personal:** al igual que lo que sucede con las empresas envasadoras, manipular los aparatos que se utilizan para fabricar las máquinas de envasado, supone un alto nivel de experiencia. En este sentido, se necesitarán no sólo operarios que lleven adelante la tarea diaria sino también personal especializado, como ingenieros, diseñadores industriales o arquitectos.
- **Publicidad:** el servicio de las empresas que fabrican máquinas envasadoras no es tan susceptible a la publicidad. Es decir, en caso de mostrar sus servicios por algún medio de comunicación, no sería algo tan útil porque su cliente no es el público masivo. Por eso, esta no sería una herramienta que vaya a favorecer demasiado a la compañía para lograr posicionarse en el mercado.

- Mercado: las compras de máquinas envasadoras son esporádicas, ya que las empresas hacen compras cuando necesitan envasar nuevos productos o cuando se les rompa un aparato. Como los aparatos tienen un alto valor, muchas empresas optan por tercerizar el envasado de sus productos.²

En el caso de los competidores que están insertados en el mercado, son empresas. Se trata de empresas que comercializan máquinas aptas para el envasado de ciertos productos, entre los que se destaca el envase simple de tres costuras. La competencia indirecta no provee máquinas aptas para el envase de polvos, deshidratados, semilíquidos y pastosos. En este sentido, el maquila y el estuchado sigue siendo exclusividad de Delpack en Mar del Plata y la Región.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Delpack es la única empresa en Mar del Plata y la Región encargada de proveer servicios de packaging, por lo que no tiene competidores directos. Tras analizar la situación de cada uno, cabe destacar que los clientes que tiene la organización, eligen Delpack por una cuestión de cercanía con las zonas en las que distribuyen sus productos. Es decir, eligen la organización para envasar productos distribuidos en supermercados y comercios en la ciudad y en la Región.

En este sentido, a las marcas les resulta más caro y más complejo (por cuestiones de tiempo y logística) contratar empresas de Buenos Aires para envasar sus productos. Sin embargo, optan por compañías de localidades bonaerenses, Córdoba, Rosario y Bariloche para envasar productos que se distribuyen en zonas linderas.

La rivalidad de la empresa con sus competidores no es fuerte, ya que los clientes no tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de organización envasadora. Esto se debe a que los contratos con este tipo de empresas son extensos y además, porque no todo tipo de empresas de este tipo provee el mismo tipo de servicio de envasado.

En este sentido, si un cliente de Delpack optara por abandonar la empresa y elegir una nueva compañía, debería elegir una que se encuentre cerca de su sede y además, que realice específicamente el mismo servicio que Delpack (tener máquinas aptas para envasar en 3 y 4 costuras y doyspacks con zipper).

Pese a las ventajas de Delpack, uno de los puntos débiles que tiene la organización es la de no tener envases modernos, vistosos e innovadores.

² Los valores de los aparatos para fabricar máquinas envasadoras, la cantidad necesarias para llevar adelante la compañía y la situación actual del mercado se analizó a partir de los datos brindados por la empresa CRAMSA.

Barreras de salida

En caso de querer salir del mercado, hay dos alternativas que podrían llevarse a cabo: vender la empresa o disolverla.

En caso de tomar la primera alternativa, el principal obstáculo con el que se encontrarían sus dueños sería el de encontrar a una persona o un grupo de personas dispuestos a comprar el fondo de comercio de una empresa con una situación económica desfavorable y con un servicio muy específico, como es el de envasar productos. Por otra parte, la gran cantidad de máquinas que tiene Delpack en su planta producen que el precio de venta de la empresa sea muy alto en comparación con el precio de venta de otras organizaciones.

En caso de encontrar a una persona o un grupo de personas que tenga el dinero suficiente como para comprar el fondo de comercio y quiera/n seguir adelante con este negocio, la operación no sería demasiado complicada.

Si, en cambio, se optara por la segunda alternativa, el escenario sería más difícil, ya que hay diversas cuestiones que deberían tenerse en cuenta:

- La gran cantidad de regulaciones laborales que suponen despedir un empleado. Deberían pagarse numerosas indemnizaciones del personal. Algunas de las cuales corresponderían a personas con muchísimos años de experiencia en su puesto laboral.
- Se dejaría a 44 empleados sin trabajo. Muchos de ellos son sostén de familia, por lo que esas personas se quedarían sin ingresos para vivir.
- Los compromisos de largo plazo con clientes o proveedores deberían cancelarse. La mayoría de los convenios con ellos superan los dos años de vigencia desde su concreción y en caso de no cumplirse debería intervenir un abogado.
- El vínculo emocional de sus dueños se vería afectado, ya que hace 13 años fundaron la empresa y desde ese entonces su único trabajo es el de llevar adelante la organización.

Conclusiones

Como conclusión, puede afirmarse que las compañías envasadoras con las que también trabajan nuestros clientes no se pueden posicionar de ninguna forma como competencia directa.

En este sentido, a las marcas les resulta más caro y más complejo (por cuestiones de tiempo y logística) contratar empresas de Buenos Aires para envasar sus productos. Sin embargo, optan por compañías envasadoras Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Bariloche para envasar productos que se distribuyen en zonas linderas.

La rivalidad del sector está constituida, principalmente, por las empresas que comercialicen máquinas envasadoras. Teniendo en cuenta que Delpack se

desarrolla en una ciudad en la que tienen preponderancia las pymes, puede deducirse que la mayoría de los clientes locales buscarán alternativas para reducir gastos. Es decir, las empresas locales no optarán por contratar el servicio de empresas proveedoras de packaging situadas en otras ciudades - como por ejemplo Buenos Aires- por el alto costo que implica, pero sí por alquilar o comprar maquinarias para envasar sus productos ellas mismas. Pese a esto, los principales clientes de Delpack son empresas reconocidas y de gran trayectoria, como por ejemplo Unilever o Helmann's.

Teniendo en cuenta que los precios de nuestros servicios se encuentran casi en un veinte por ciento por debajo de los precios de las empresas más importantes de Buenos Aires y que proveemos servicios de packaging a aquellos productos que serán distribuidos en Mar del Plata y la Región, podríamos deducir que somos prácticamente la única opción para las empresas que nos eligen.

Para hacer frente a la entrada al mercado de los competidores potenciales habría que, en principio, ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento a los clientes para que tengan posibilidades de pagar en tandas y sin elevadas tasas de interés. Por otra parte, se podrían llegar a reducir los precios de los productos (según cálculos, se podrían disminuir un 2 por ciento).

Aumentar la calidad del servicio es otra de las alternativas que podrían tenerse en cuenta. Mejorar los plazos de entrega de los productos envasados es algo posible y que, con esfuerzo, podría llevarse adelante.

Por otra parte, Delpack puede crear una campaña publicitaria fuerte para evitar que las empresas emergentes se posicionen como competencia directa. Como es un rubro difícil de instalar en una ciudad que no tiene gran cantidad de fábricas elaboradoras de alimentos, hay que posicionarse en la mente de las marcas y evitar que los competidores potenciales salgan al mercado y logren posicionarse como otra alternativa.

Matriz FODA

Esta matriz tiene como objetivo realizar una “radiografía” de la situación actual de Delpack, teniendo en cuenta aspectos internos y externos de la empresa. Es decir, busca examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite

Fortalezas:

- 1- Única empresa en la ciudad que provee servicios de packaging.
- 2 -Gran cantidad de máquinas nuevas.
- 3 -Precios más accesibles que el común de las empresas del país.
- 4 -Clientes reconocidos.
- 5 –Buena relación con proveedores.
- 6-Tiempos de elaboración y entrega más cortos que la competencia.
- 7-Buena calidad del producto final.
- 8- Poco personal.
- 9-Buena situación financiera.
- 10-Clientes sumamente satisfechos.

Debilidades

- 1 -Falta de acciones de comunicación interna.
- 2 -Escases de personal.
- 3 -Personal desmotivado.
- 4 -Gran cantidad de personal sin formación académica.
- 5-Empresa poco reconocida por los consumidores finales.
- 6-Inexistencia de acciones publicitarias.
- 7-Página web poco actualizada y atractiva.
- 8-Falta de asesoramiento en cuestiones vinculadas en imagen de marca.
- 9-Inexistencia de un departamento de marketing.
- 11-Logo de la marca muy básico y poco vistoso.
- 12-Poco registro audiovisual de la empresa
- 13- Producto o servicio sin características diferenciadoras

Oportunidades

- 1-Muchas barreras de entrada para insertarse en el negocio.
- 2-El consumidor final elige los productos por los envases. Prefiere un producto con envase atractivo a uno que no lo sea.
- 3- Poca oferta laboral en Mar del Plata y el país.

Amenazas

- 1-Es muy costoso adquirir nuevas máquinas.
- 2-Repuestos de maquinarias muy caros.
- 4-Importantes empresas competidoras radicadas en Buenos Aires.
- 5-Gran cantidad de marcas optan por comprar máquinas envasadoras y realizar ese servicio ellas mismas.

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>1- Única empresa en la ciudad que provee servicios de packaging. 2 -Gran cantidad de máquinas nuevas. 3 -Precios más accesibles que el común de las empresas del país. 4 -Clientes reconocidos. 5 –Buena relación con proveedores. 6-Tiempos de elaboración y entrega más cortos que la competencia. 7-Buena calidad del producto final. 8- Poco personal. 9-Buena situación financiera. 10-Clientes sumamente satisfechos.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>1 -Falta de acciones de comunicación interna. 2 -Escases de personal. 3 -Personal desmotivado. 4 -Gran cantidad de personal sin formación académica. 5-Empresa poco reconocida por los consumidores finales. 6-Inexistencia de acciones publicitarias. 7-Página web poco actualizada y atractiva. 8-Falta de asesoramiento en cuestiones vinculadas en imagen de marca. 9-Inexistencia de un departamento de marketing. 11-Logo de la marca muy básico y poco vistoso. 12-Poco registro audiovisual de la empresa 13- Producto o servicio sin características diferenciadoras</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>1-Muchas barreras de entrada para insertarse en el negocio. 2-El consumidor final elige los productos por los envases. Prefiere un producto con envase atractivo a uno que no lo sea. 3- Poca oferta laboral en Mar del Plata y el país.</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>F1-01: Realizar una campaña publicitaria en redes que utilice como argumento el hecho de ser la única empresa de la ciudad que provee este tipo de servicios. F2-O9: Lanzar productos nuevos que sean modernos, llamativos e innovadores. F8-O2: Capacitar al personal en le elaboración de nuevos productos. F10-O2: Proponerle envases nuevos a clientes</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>O3-D3: Desarrollar estrategias de comunicación interna que busquen a motivar al personal. O2-D5: Desarrollar nuevos productos para lograr el reconocimiento de los consumidores finales. O2-D6: Iniciar acciones publicitarias que incluya el desarrollo de nuevos productos. O2- D13: Desarrollar nuevos productos para tener características diferenciadoras con otras empresas. O3-D3: Impulsar acciones de comunicación interna que aumente la motivación. O1-D9: Contratar a una persona responsable de marketing o de comunicación que impulse la imagen de marca de la empresa. O1-D10: Contratar a una persona responsable de marketing o de comunicación y de forma temporal a un diseñador gráfico que se encarguen de desarrollar un manual de estilo que guíe la comunicación de la empresa.</p>

Amenazas	FA	DA
<p>1-Es muy costoso adquirir nuevas máquinas. 2-Repuestos de maquinarias muy caros. 4-Importantes empresas competidoras radicadas en Buenos Aires. 5-Gran cantidad de marcas optan por comprar máquinas envasadoras y realizar ese servicio ellas mismas.</p>	<p>F3-A4,A6: Desarrollar acciones publicitarias que den cuenta de que Delpack tiene los mejores precios y mejores tiempos de entrega. F8-A2: Capacitar al personal para que use correctamente las máquinas y no se rompan tan seguido. F1-A9: Comprar una nueva máquina en busca de aumentar la productividad.</p>	<p>D4- A2: Capacitar a operarios y jefes de áreas para mejorar el cuidado de las máquinas. D1,A1: Generar estrategias de comunicación interna para motivar a los empleados y aumentar su productividad.</p>

Conclusión:

Es recomendable aprovechar las características que posee Delpack en relación a sus competidoras: tiene mejores precios y tiempos de entrega más accesibles. Además, puede pensarse en implementar y ofrecerles a los clientes otro tipo de productos que permitan renovar la oferta de la empresa, ya que estos consideran como algo viable contratar estos servicios.

Por otra parte, al estar demostrado que los clientes tienen en cuenta la apariencia de los envases a la hora de comprar productos, podría pensarse en envases modernos, vistosos, coloridos e innovadores. De esta manera, Delpack ofrecería a sus clientes productos nuevos a costos más bajos del mercado y las marcas se beneficiarían al ofrecerles a los consumidores finales productos nuevos y llamativos.

Los beneficios que tendría Delpack con esta implementación serían muchos: ampliaría el servicio que brinda y atraería a nuevos clientes a la empresa.

- Para llevar adelante esta modificación, sería recomendable comprar una/s maquinaria/s nueva/s. El capital financiero de la empresa podría permitir ese gasto y con la implementación de la nueva maquinaria se podría renovar la lista de productos que tiene la empresa por una que incluya producto/s nuevo/s. Para tener la nueva adquisición deberá tenerse la posibilidad de producción de las maquinarias y además, que estas sean acordes a las necesidades de los clientes.
- Para tener nuevas maquinarias, sería necesario capacitar a operarios y jefes de áreas para mejorar el cuidado de las máquinas. De esta manera, el personal utilizará las maquinarias de forma correcta y evitará que se rompan tan seguido. En consecuencia, se evitarán gastos de reparación y en repuestos.

- Aprovechando las características distintivas de Delpack en relación a otras empresas competidoras, se realizará una campaña publicitaria que hará hincapié en esos aspectos. Desarrollar acciones publicitarias que den cuenta de que Delpack tiene los mejores precios y mejores tiempos de entrega atraerá nuevos clientes y dará a conocer la empresa a posibles clientes. La publicidad que se podría llegar a realizar en este caso sería a través de medios alternativos, como newsletter y eventos específicos. Además sería necesario incluir esa información en la página web, ya que se encuentra desactualizada.
- Se podrían realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales que haga hincapié en que es la “única empresa en la ciudad que realiza este tipo de servicios y que tenga como el objetivo de que los consumidores finales conozcan a Delpack. Para esto se esto, se logrará no sólo que la empresa sea más conocida sino también, que pymes que necesitan el servicio de envasado.

Para esto, sería necesario rediseñar la página web: cambiar su apariencia y hacerla más moderna y vistosa y además, completar la información de la empresa. Además, darle al logotipo una apariencia más moderna y acorde a los nuevos tiempos.

- Sería recomendable generar estrategias de comunicación interna para motivar a los empleados y aumentar su productividad. En este sentido, sería recomendable llevar adelante una mejora en la cartelería, llevar a cabo eventos específicos empresariales, implementar bonos y regalos, mejorar la calidad de las capacitaciones y darle ropa de trabajo a los empleados.
- Contratar de forma temporal a una persona responsable de marketing o y a un diseñador gráfico que se encarguen de desarrollar un manual de estilo que guíe la comunicación de la empresa. Además, se encargarán del diseño de folletería, de los newsletter, y de las distintas publicaciones que se usarán para las campañas publicitarias.

Matriz MPC

Con esta herramienta se intentará identificar informar sobre las fortalezas y debilidades particulares de los competidores más importantes de Delpack.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Delpack		Induswhite		ATP	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Tecnología	0,02	2	0,04	3	0,06	4	0,08
Precios	0,03	4	1,2	2	0,6	2	0,6
Variedad de productos	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8
Clientes	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Tiempos de entrega	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Total	1		2,44		2,46		2,48

Los factores críticos de éxito tienen que ver con los aspectos que eligen las marcas a la hora de decidirse por un producto.

- Por **tecnología** se entiende la cantidad y calidad de las máquinas disponibles en la planta de la empresa. Es importante este factor porque garantiza una producción más eficaz y rápida de los productos. En este sentido, tener muchas maquinarias y de calidad significa para la marca que el producto estará listo en tiempo y forma y llegará a destino en el plazo acordado.
- El **precio** es otro factor crítico de éxito porque, al envasar gran cantidad de productos, el costo neto para las empresas es muy elevado. En este sentido, las marcas evalúan con detenimiento los precios ofrecidos por las compañías para abaratar sus costos.
- La **variedad de productos** ofrecidos por las empresas envasadoras resulta fundamental ya que las marcas las eligen de acuerdo al envasado que necesiten sus productos. Mientras más variedad ofrezca, más posibilidades de captar clientes hay.
- Los **clientes** son un factor crítico porque contar con marcas de reconocimiento nacional e internacional le otorga a las empresas envasadoras una mejor reputación.
- **El tiempo de entrega** de los productos es un factor clave que tienen en cuenta los clientes a la hora de contratar una empresa envasadora. Mientras más rápidos sean los plazos de entrega de los productos, más posibilidades hay de que contraten a la empresa.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la empresa en relación a sus dos principales competidores Induswhite y ATP packaging, (ambas empresas con sede en Buenos Aires), se puede establecer que Delpack es la peor posicionada. Sin embargo, hay que destacar que en el factor crítico para el éxito más importante –según el peso que se le otorgó- Delpack es la mejor posicionada.

En el caso de los precios, Induswhite es más caro. Una partida de 5 mil granulados stickpacks tiene un costo de **5,45** pesos más impuestos por unidad y en Delpack, la unidad tiene un costo de **4,33 pesos** más impuestos por unidad. Por otra parte, el precio por unidad de la partida de stickpacks de ATP es de **6,20** pesos más impuestos por unidad. Además, Delpack posee mayores beneficios en el pago y descuentos por cantidad, algo que las dos empresas mencionadas no tienen.

En cuanto a los tiempos de entrega –que también es uno de los factores más importantes- Delpack maneja los más cortos. Esas dos cualidades hacen que Delpack “marque la diferencia” y sea elegida por muchas marcas.

En recursos tecnológicos las dos competidoras están mejor equipadas que Delpack, ya que tienen mayor cantidad de máquinas. En tanto, al tener mayor cantidad, tiene disponibilidad de proveer más variedad de servicios que nosotros y así, llegar a mayor cantidad de clientes. Además, al tratarse de dos compañías de mayor magnitud que Delpack, poseen mayor cantidad de empleados, jefes de área con mayor trayectoria en el negocio y departamentos especializados en marketing y comunicación, lo cual permite tener una mejor llegada a sus clientes.

Comportamiento del consumidor

Perfil del Consumidor

Los clientes de Delpack son aquellas empresas que se dedican a la elaboración de productos alimenticios y/o cosméticos y que tienen necesidad de envasarlos.

Comportamientos del consumidor

En esta etapa se estudia la forma en que las personas, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer la necesidad.

- Detectar la necesidad o desequilibrio: en el caso de Delpack, la necesidad de los clientes es envasar sus productos.
- Elegir la forma de satisfacer la necesidad: no se debe confundir necesidad con deseo, ya que son dos cosas diferentes: las necesidades son las mismas para todos y los deseos no, ya que son la forma en que se toma esa necesidad. La forma de satisfacer esa necesidad puede ser contratar el servicio de una empresa envasadora o comprar máquinas envasadoras.
- Informarse sobre las alternativas posibles: en esta instancia las empresas sobre qué alternativas existen para envasar sus productos. Dentro de esta información se podrían encontrar empresas de Buenos Aires, del interior del país o empresas que comercializan máquinas envasadoras. .
- Luego de informarse sobre todas las alternativas posibles, hay que elegir con cuál quedarse.
- Evaluar el resultado, analizando si el servicio de envasamiento que brinda Delpack fue bueno, si fue como se esperaba, si se volvería a contratar el servicio, si lo recomendaría, entre otras cosas.

Necesidades de Maslow

En la pirámide de Maslow se expresa una jerarquía de necesidades humanas y se defiende que, cuando se satisfacen las necesidades humanas más básicas o "primarias" (fisiológicas y de seguridad), los seres humanos desarrollan necesidades "secundarias" (auto-realización, estima y afecto). De acuerdo a esto, puede decirse que las necesidades que cubre Delpack son necesidades básicas de una empresa, ya que gracias a su servicio los alimentos pueden comercializarse y llegar a los consumidores finales.

Sujetos de compra

Los sujetos de compra son aquellas personas que ayudan en la compra de un producto o contratación de un servicio, debido a que rara vez toma la decisión una sola persona.

Estos sujetos de compras son:

- **Iniciador:** es quien detecta la necesidad e inicia el proceso de la compra, en el caso de Delpack, el iniciador de la compra podría ser el encargado del departamento o sector de ventas de la empresa que comercializa productos.
- **Decisor:** es quién toma la decisión. En este caso será quien decide si puede o no pagar los precios que tiene Delpack.
- **Influyente:** influye sobre el decisor para ayudarlo a elegir. En el caso de Delpack, podría ser un asesor de la empresa. También podrían ser los responsables de empresas cercanas, ya que pueden brindar su opinión sobre los servicios y precios.
- **Comprador:** es quién lleva a cabo la acción de compra. En el caso de Delpack, el comprador es el encargado de ventas de la empresa productora. En este caso es muy probable que el comprador sea el mismo que el decisor, ya que es quién decide si puede pagar la cuota y a su vez es quién la paga.
- **Usuario:** es quien utiliza el producto comprado. En el caso de Delpack, el usuario puede ser doble: por un lado la empresa, que es la que va a comercializar el producto –que incluye el mensaje- y por otra parte, el consumidor final, ya que es quien utilizará el envase.

Factores que influyen en el comportamiento

Son aquellas fuerzas internas y externas que pueden modificar la compra de un servicio o producto.

Entre estos factores se encuentran:

- **Personales:** como la edad, la conformación de la familia, el estilo de vida, la personalidad, etc. Si esta información se vuelca a Delpack, se puede decir que los factores personales que influyen en el comportamiento de una empresa productora pueden ser los años de trayectoria que tenga la empresa envasadora.
- **Sociales:** hace referencia a los grupos de pertenencia o aspiracionales que influyen en el comportamiento del consumidor. En el caso de Delpack, una empresa puede preferir utilizar el servicio de empresas de envasado más prestigiosas.
- **Psicológicos:** dentro de estos elementos encontramos la motivación, que influye en el proceso de compra; la percepción, que es la interpretación de la realidad de cada individuo. Están también las actitudes y creencias, que son las posturas

positivas o negativas, los mitos o ideas sobre algo. En el caso de Delpack, puede pensarse que las empresas situadas en Capital Federal tienen mejor servicio que las del interior del país.

- Culturales: se dividen en cultura, subcultura o clase social.

Cultura: hace referencia a una comunidad o región. En el caso de Delpack, las empresas que contraten los servicios serán los que se encuentran cerca. Por ejemplo, compañías de Buenos Aires o la región.

Subcultura: hace referencia a subgrupos dentro de una comunidad o región.

Clase Social: se refiere a la posición económica y educación. En este caso, las empresas que contratan los servicios de Delpack deben tener un determinado nivel económico como para contratar los servicios.

Beneficios

- **Beneficio central:** se refiere a la necesidad o beneficio que cubre. En el caso de Delpack, la necesidad que cubre es la de envasar productos.

- **Producto Genérico:** de qué forma se va a cubrir la necesidad y con qué producto concretos. Para cubrir la necesidad de envasar productos, Delpack trabaja con 44 empleados que se dedican a las distintas etapas de producción. Ellos, se encargan de colocar alimentos en las máquinas y de proveer a estas de los distintos cartones y bolsas para la producción.

Los productos que se utilizan son las distintas maquinarias que se encargan de envasar y sellas los productos alimenticios y/o cosméticos.

- **Producto Esperado:** es lo mínimo que el cliente espera por la prestación de servicio. En el caso de Delpack, los clientes esperan que el proceso de envasado sea adecuado, no tenga filtraciones ni fallas de ningún tipo. Por otra parte, según lo arrojado por la investigación de mercado, lo que los clientes esperan además de tener buenos precios, es que los plazos de entrega de productos sean los acordados y los mínimos posibles.

- **Producto Ampliado:** Es el valor agregado que brinda la empresa, es aquello que le doy al cliente y no es esperado por él. En el caso de Delpack, el producto ampliado tiene que ver con:

- Descuentos especiales por pago completo.

- Precios más bajos a los clientes por contrataciones de envasado en cantidad.

- Envases de productos con doble sellado.

- Servicio certificado por las políticas de calidad como las AIB, HACCP, GMP, FSSC 22000.

- Envases con calidad premium: los materiales utilizados son superiores a los envases convencionales.

- **Producto Potencial:** son aquellas cosas que todavía no voy a poner en práctica pero que para un futuro.

- Brindar a los clientes la posibilidad de envasar en envases nuevos: doypacks con zipper con cerramiento opuesto al tradicional. Además, se brindará servicios de enlatado de productos, estas latas tendrán ranuras específicas y una estructura diferenciadora.

- Se actualizará la página web de la empresa, con el objetivo de que los clientes o potenciales clientes se informen de forma más detallada sobre los servicios que brinda la empresa.

- Servicios de seguimiento de la prestación de servicios. Se desarrollará una sección en la página web en la que los clientes podrán ingresar un número y allí

podrán ver cómo se desarrolla la elaboración de sus productos. Esta opción brindará la posibilidad de que los responsables de esas empresas sepan en qué etapa se encuentra el envasado de sus productos y que tengan la certeza de que se utilizan métodos correctos y de una manera limpia e higiénica para envasar.

Servicio:

La empresa Delpack posee características diferenciadoras de otras, por el solo hecho de que brinda servicios.

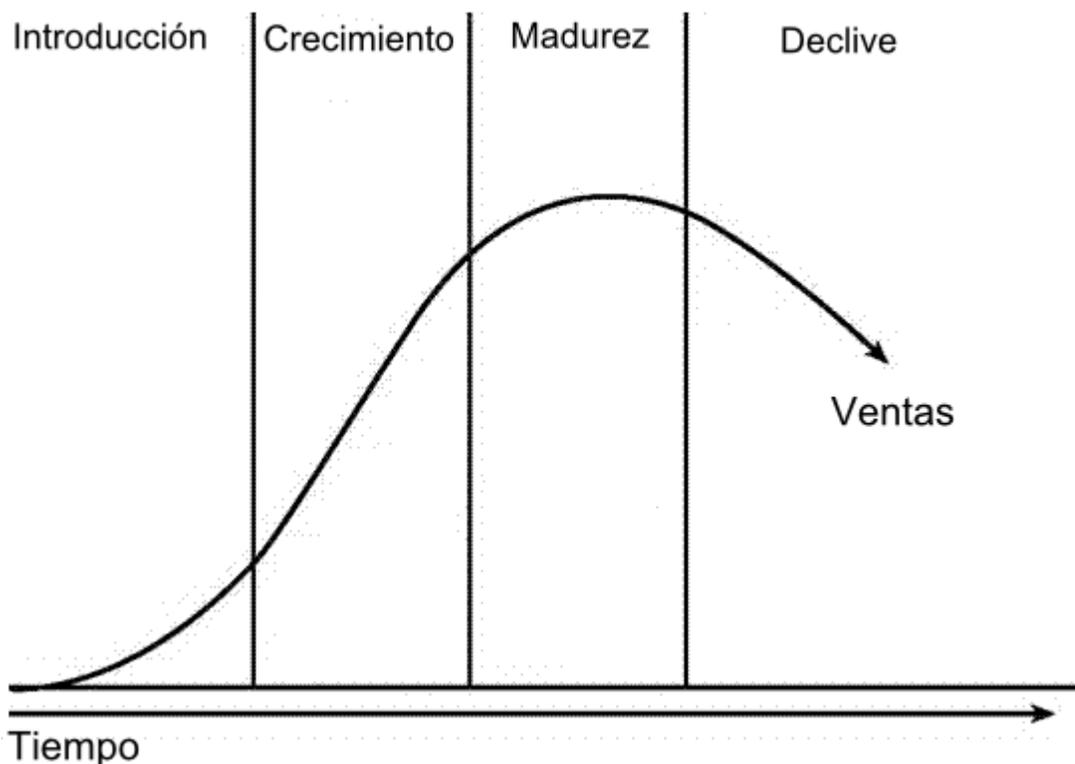
La primera característica es que la prestación de servicio es **variable**, es decir su prestación siempre resulta diferente. Si bien Delpack trabaja para intentar reducir esta variabilidad, la prestación resulta variable porque en los procesos de envasado puede que las máquinas, por ejemplo, coloquen etiquetas de forma distinta a otros. Si bien se trabaja para reducir los márgenes de variabilidad, es inevitable que suceda.

La segunda característica es que el servicio es **inherente** a quien lo presta, es decir, es inseparable del suministrador del servicio. En este caso se plantea que no se puede separar a la empresa Delpack de los servicios que brinda, ya que ella es la que brinda el servicio.

En tercer lugar es **tangible**, es decir, los servicios se pueden ver, valorar y cobrar. Esta característica permite que se reduzcan las subjetividades a la hora de valorar el producto, ya que el resultado de los procesos de elaboración están a la vista de todos.

Como última característica se encuentra que el servicio **no es perecedero**, se puede stockear. En el caso Delpack, la oferta es constante y la demanda es continua. Si bien hay lugar para guardar los productos envasados, la empresa cuenta con una determinada espacios de lugares disponibles para el stockeo. Es necesario que las partidas sean entregadas de manera continua para que se vaya liberando el espacio.

Ciclo de vida de producto



El ciclo de vida del producto o servicio, supone que los mismos atraviesan una serie de etapas que comienza con la creación del producto o servicio y termina con su desaparición.

Estas etapas son la introducción, el crecimiento, la madurez y luego el declive.

Antes de la etapa de **introducción**, hay una etapa de investigación y desarrollo, en la cual el producto todavía no existe, sino que se da la concepción de la idea del mismo, el desarrollo del proyecto, se realizan investigaciones anteriores a la producción y posterior lanzamiento del producto o servicio, entre otras actividades. Delpack pasó por esta etapa en el año 2002, cuando los dueños de la empresa se plantearon fundar la empresa y comenzar a averiguar sobre las alternativas para llevar adelante el proyecto.

La **introducción** es la etapa informativa. Hay una ganancia baja y además los clientes que se animan a comprar el producto o servicio son los clientes innovadores. Hay grandes gastos en publicidad y promoción del servicio. En el

caso de Delpack, esta fue una etapa costosa, en la que se tenía que recuperar todo lo invertido en máquinas y acondicionamiento del lugar.

En la etapa de **crecimiento** los clientes son aquellos seguidores que van a imitar a los innovadores. Se comienza a fidelizar a los clientes; es a su vez una etapa persuasiva y en donde comienzan a aparecer los competidores. Los gastos se reducen y comienza a ver una mayor ganancia. En esta etapa, Delpack tuvo buenos ingresos y comenzó a captar clientes nuevos. Gracias a la ganancia, se pudo ampliar la planta de la empresa.

Durante la **madurez**, es un momento de estanco donde las ganancias son estables y los clientes también. La empresa se encuentra en esta etapa: no hay variaciones de semestres a otros en relación a las ganancias y a los clientes con los que cuenta. Hace 13 años que abrió las puertas la empresa, lo cual es una cantidad de tiempo considerable y en esos años, la empresa comenzó a reducir sus gastos y aumentaron sus ingresos, los cuales se mantuvieron estables, por lo cual es necesario implementar un plan de comunicación para que aumente la cantidad de clientes, de ganancias y el posicionamiento dentro del mercado.

Por último, en la etapa del **declive** los clientes son los adaptadores tardíos y es en donde se empiezan a perder las ventas. Es en esta etapa en donde la empresa tiene dos opciones: una de ellas es relanzar el servicio o producto y la otra es exprimir la marca. En el caso de Delpack, se intentará que esa etapa no llegue o tarde de llegar. Por eso, se tomarán medidas que tienen que ver con el marketing y la comunicación, para mejorar la relación con todos sus públicos.

Causas del fracaso del lanzamiento de productos

Hay cinco factores que pueden llevar al fracaso de un producto.

En primer lugar, se puede fracasar creando un **vínculo emotivo** con la idea dejando de lado la investigación de mercado. A este posible factor de riesgo en el cual puede incurrir la empresa se plantea tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado realizada y sobre todo, tener en cuenta la opinión de los clientes. Además se plantea seguir relevando información de las empresas clientes tanto con entrevistas, encuestas o revisando opiniones -si es que las dejaron- en la página web. Además, se pueden realizando observaciones directas en otras empresas o hacia los consumidores finales.

Otro factor que puede llevar al fracaso de la empresa es que se **sobreestime el tamaño del mercado**, que se piense que es más grande de los que realmente es. Si bien en la ciudad de Mar del Plata hay una cantidad considerable de empresas que necesitan el servicio de envasado, muchas organizaciones optan por comprar máquinas envasadoras. Por este motivo es que se plantea fidelizar a los clientes y ganar territorios en potenciales clientes y consumidores finales.

El tercer factor a tomar en cuenta es que **el producto no esté bien diseñado**, es decir, puede llegar a pasar que el servicio que ofrece no satisfaga la necesidad o el deseo que despierta en los consumidores. En este aspecto si bien se cree que Delpac responde a las necesidades de los clientes, constantemente se trata de escuchar las opiniones y recomendaciones que hacen los clientes, con el objetivo de mejorar el servicio. Por eso, los dueños de la empresa tienen una relación fluida con los clientes.

El cuarto factor que atenta contra el producto puede ser que **no se logre buena comunicación** y no se posicione. Este es uno de los factores que más preocupan sobre Delpack, ya que no tiene una buena estrategia de comunicación y marketing. Este plan de comunicación busca mejorar las estrategias en las que se comunica a los empleados, busca posicionar la marca en el mercado, lograr ser conocida por los consumidores finales y dar a conocer de manera sencilla y atractiva los servicios de la empresa.

Por último, puede llevar al fracaso que la **competencia reaccione rápido** y ofrezca algo mejor. En este caso podrían ponerse a disposición de los clientes los productos potenciales planteados anteriormente para poder retenerlos.

Decisiones estratégicas sobre el producto

A la hora de desarrollar un producto o servicio hay que tomar decisiones sobre el mismo. Para Delpack las decisiones a tomar tienen relación a:

- **Atributos:** manifiesta la necesidad y el deseo que va a satisfacer. Para Delpack, el atributo es el envasamiento de productos.
- **Beneficios:** son los beneficios funcionales y emocionales percibidos por el consumidor. El beneficio que perciben las empresas productoras son precios bajos, plazos de entrega cortos, servicios de calidad.
- **Calidad:** es la capacidad de satisfacer al consumidor. Es aquí en donde Delpack tiene que tener la capacidad de distinguirse de la competencia. Por ello, brinda precios bajos, plazos de entrega cortos y productos que tiene una calidad superior.

Mercado meta: empresas cuyos productos necesitan servicio de packaging. Es decir, aquellas compañías que necesitan servicio personalizado de tercerización de procesos de envasado y acondicionamiento de productos.

- **Marca:** es el conjunto de atributos prometidos. Como finalización a lo descrito anteriormente podemos concluir en que la marca es Delpack.

||||| Precio

Factores que afectan la sensibilidad del cliente

- **Efecto de valor único:** los clientes son menos sensibles al precio del servicio cuando el servicio que se brinda es el único. Este efecto sucede con Delpack, ya que es la única empresa envasadora de Mar del Plata y la región. En este sentido, las empresas de la ciudad y la zona que tienen que envasar sus productos y no quieren comprar máquinas para hacerlo ellas, no tienen otra opción que contratar a Delpack. En consecuencia, son menos sensibles al precio y podrían pagar de más.

Sin embargo, las empresas de Buenos Aires que optan por Delpack para envasar sus productos son más sensibles a los precios porque tienen más opciones de empresas que envasan.

- **Efecto de conciencia de los sustitutos:** los compradores son menos sensibles al precio cuando tienen poco conocimiento de sustitutos. Este es un factor que influye cuando las empresas envasadoras están dispuestas a comprar máquinas envasadoras y a contratar empleados para que se dediquen a esa tarea.

- **Efecto de la comparación difícil:** el consumidor no es tan sensible al precio cuando no puede comparar fácilmente la calidad de los sustitutos. En el caso de Delpack, puede resultar fácil para las empresas clientes comparar la calidad del servicio. Es que, los factores que los clientes consideran importantes (precios y plazos de entrega) son variables fáciles de comparar. También lo es la calidad de los envases

- **Efecto del gasto total:** a menor gasto con relación a sus ingresos, menos sensibles al precio son los compradores. Algunas de las empresas que envasan los productos en Delpack son organizaciones con trayectoria y reconocidas a nivel nacional, la cantidad de producción que posee es elevada y sus ingresos son – probablemente- muy altos. En consecuencia, el gasto del envasado no será tan representativo en relación a los ingresos que tienen por las ventas.

En cambio, otras de las empresas que contratan a Delpack funcionan en Mar del Plata y tienen una distribución de productos en la zona, por lo cual la cantidad de productos que venden es inferior, y su reconocimiento también lo es, lo que genera que no tengan tantas ganancias y sean más sensibles a los precios.

- **Efecto de la utilidad final:** se trata de aquellos productos complementarios de otros productos que son más costosos. En el caso de Delpack, no tiene productos complementarios.

- **Efecto del costo compartido:** los clientes son menos sensibles al gasto cuando otra parte absorbe un porcentaje del costo. En el caso de Delpack, este efecto no sucede ya que son las empresas clientes las que deben afrontar el costo del servicio de envasamiento.

- **Efecto de la inversión hundida:** el consumidor es menos sensible al precio cuando se utiliza el producto con activos adquiridos previamente. Este efecto no aplica a Delpack.
- **Efecto de calidad – precio:** los compradores son menos sensibles al precio cuando se trata de un producto prestigioso, exclusivo o de mayor calidad. En el caso de Delpack esto no sucede, ya que la empresa no es prestigiosa ni brinda un servicio exclusivo.
- **Efecto del inventario:** cuando los productos no se pueden almacenar el cliente no puede discernir cuál es en realidad el precio conveniente. Este efecto no aplica a Delpack, ya que en la empresa puede almacenarse –de forma temporal- cajas con productos envasados.

Factores que tienen que ver con la empresa:

Desde el punto de vista de la empresa

Los costos fijos son aquellos costos que no se modifican aun cuando no haya actividad de producción. Para Delpack los costos fijos son los sueldos de los empleados, los gastos con proveedores, impuestos y seguros de máquinas.

Los costos variables son aquellos costos que se modifican de manera proporcional de acuerdo al nivel de actividad, ya sea de producción o de prestación de servicios de la empresa.

La utilidad es el beneficio mínimo esperado, es decir, la ganancia que se espera tener de ese producto.

Desde el enfoque de la empresa el precio debe cumplir con los objetivos de rentabilidad que ésta se plantea.

Cálculo

$$P = CF + CV + U$$

Costos fijos mensuales

- Sueldo de los empleados: \$800000.
- Pago de servicios (teléfono, internet, luz, gas, agua): \$40000
- Seguros: \$11000.
- Contadora: \$2000.
- Empresa de limpieza: \$10000.
- Asesor de ventas: \$8000.

Costos fijos totales: \$87100.

Costos variables mensuales:

- Proveedores: \$35000.
- Pago repuestos máquinas: \$5000.
- Pago repuestos vehículos: \$5000.

Costos variables totales: \$45000.

Se pretende obtener de ganancia el 50% de lo invertido entre costos fijos y variables. Por lo tanto, el precio se fijará en base a:

$$P=CF +CV+ 50\% (CF +CV)$$

$$P=87100+45000+66050$$

Para poder obtener esta rentabilidad se debe llegar a una facturación promedio de \$198150 por mes.

Aclaración: todos los precios son estimados ya que no fueron brindados por la empresa

Punto de equilibrio

Se establece el punto de equilibrio cuando la entrada y salida de dinero es igual a 0. Es decir, que Entre costos fijos y variables se debe cubrir un total de \$39112.

Estimando estos gastos por mes, para no ganar ni perder, se debe facturar \$132100 por mes.

Factores que condicionan el precio desde el punto de vista de la empresa

Costo del producto

En la actualidad debido a la constante fluctuación del costo de los productos es necesario rever las tarifas semestralmente.

Mercado

Debido a la competencia es necesario tener algo diferencial, que en el caso de Delpack es brindar precios más bajos y tener plazos de entrega más cortos.

Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa tienen que ver con mantener la cantidad de sus clientes, captar nuevos y ser reconocido por los consumidores finales.

Elasticidad del precio

En el caso de Delpack es posible variar los precios en casos especiales. Si los clientes contratan los servicios con mucho tiempo de antelación, se pueden hacer

descuentos especiales y se pueden establecer otras formas de pago. Por otra parte, si la cantidad de productos envasados es mucha, se puede acudir a los mismos mecanismos, con el objetivo de fomentar la contratación de los servicios de la empresa.

Formas de variar el precio sin tocar el precio

Como se explicó anteriormente, una forma de variar el precio sin tocarlo pueden ser los descuentos especiales. Se brindan precios inferiores en caso de:

- Contratar servicios de envasado de una serie de productos con tres meses o más de anticipación.
- Contratar servicios de envasado para partidas de más de 60 cajas de productos.

De esta manera, si bien Delpack gana menos de lo que ganaría en caso de no hacer descuentos, se logra tener dinero líquido en el momento de la compra que se puede reinvertir o utilizar para otra cosa. Además, no tiene que especularse con la cantidad de pedidos que van a hacerse en ese semestre: esta herramienta permite saltar esa etapa.

También se pueden ofrecer descuentos en periodos de menor demanda, se ofrecen descuentos en la época del verano, que es por lo general cuando hay menos actividad en la empresa. Por último, pueden ofrecerse descuentos por exceso de stock. En este tipo de negocios puede ocurrir que haya stock acumulado de materiales para envasar que no son utilizados.

Factores que condicionan el precio

Para Delpack los factores que afectan al precio a la hora de realizar la prestación de servicio son:

- **El costo del producto:** hay que saber cuánto están dispuestas a pagar las empresas productoras para envasar sus productos y si esto se corresponde con los costos tiene Delpack para llevar adelante su servicio (sueldos, mantenimiento de infraestructura, seguros, entre otros).
- **El marco legal:** en el caso de Delpack, no hay regulaciones legales sobre los precios que tiene que manejar una empresa envasadora. Es decir, el Estado no indica un mínimo o un máximo sobre los precios de los servicios. Sin embargo, tiene que ver la inflación que se maneja, ya que al aumentar, aumenta el costo del servicio y en consecuencia, aumenta el costo del servicio.
- **Competencia directa e indirecta:** en el caso de Delpack, sus competidores directos tienen precios más caros. Induswhite maneja una partida de 5 mil granulados stickpacks con un costo de 5,45 pesos más impuestos por unidad y en ATP 6,20 pesos más impuestos por unidad. En el caso de Delpack, la unidad tiene un costo de 4,33 pesos más impuestos por unidad.

Esto produce que Delpack esté pendiente a los precios de las competencias indirectas, porque es eso lo que la distingue.

||||| **Distribución**

Disponibilidad de producto: los insumos para fabricar los envases dependen de una empresa de Buenos Aires. Los encargos se hacen cada seis meses, de manera que nunca falta ningún elemento para hacer los envases. En cuanto al contenido, depende directamente de los clientes. Por lo general, los camiones hacen la descarga una semana antes -como mínimo- de que empiece a realizarse el envasamiento.

Demanda estable: la empresa comienza a envasar con únicamente una reserva de 3 meses como mínimo de reserva. Además, Delpack trabaja con contratos de 6 meses, por lo que la demanda se mantiene relativamente estable.

Canal directo - intermediarios: camiones llevan los productos listos para su comercialización desde la empresa hasta los puntos de venta, ubicados en Mar del Plata y la Región. Como mi cliente no es un consumidor final, los intermediarios no representan una complicación. Los camiones que trasladan los productos corren pura y exclusivamente por cuenta de las marcas. Es decir, a Delpack no le representa ni costo ni tiempo para organizar la logística.

Horarios: por lo general, la carga de productos a los camiones es entre las 9 y las 16.

Tipo de distribución: como Delpack envasa productos para empresas que van a venderlos, la distribución es exclusiva. Esto quiere decir que se le concede a las empresas la exclusividad de venta de sus productos, ya que ellas serán las encargadas de contratar sus propios servicios de logística.

||||| **Promoción**

La comunicación empresarial está compuesta por: la comunicación **interna**, la que se efectúa con el personal de la empresa, la cual es de vital importancia para poder transmitir a los clientes la imagen que se quiere de la empresa. Y la comunicación **externa**: que es la que se dirige a los clientes, potenciales clientes, consumidores finales, entre otros.

En Delpack, la comunicación interna no se desarrolla de forma correcta ni completa. Las directivas se producen de manera vertical descendente y son los jefes de área quienes dan las órdenes e indicaciones. Sin embargo, esa comunicación tiene fallas y está incompleta.

Según el resultado que arrojaron las encuestas de clima interno realizadas, el grado de aceptación y entendimiento de directivas y las capacitaciones y cartelera es bajo, ya que:

- El 65% de los empleados asegura no entender de por completo la cartelera interna y el 45%, sí.
- El 47,72% asegura que no se entiende del todo lo que se comunica en las capacitaciones.
- El 95,45% aseguró que considera que son muy importantes los incentivos laborales. En Delpack, no están desarrolladas las estrategias para incentivar a los empleados.
- El 84,09% destacó que es importante que haya actividades extra laborales en la empresa y en Delpack, no hay ningún tipo de tareas que no tengan que ver con el entorno laboral.
- El 56,81% afirmó que no tiene la oportunidad de expresar sus opiniones. Si bien no hay impedimentos para que los empleados digan lo que quieran, no hay un lugar determinado para que lo hagan.

Teniendo en cuenta esos resultados, puede decirse que los empleados se encuentran desmotivados con sus tareas laborales: al 90,09% de los trabajadores no le agradan por completo sus tareas laborales. Sin embargo, eso no se debe a que a los empleados no les agrada su ambiente laboral, ya que sólo el 9,09% indicó que no se siente a gusto.

Por eso, se desarrollará un plan de comunicación que busca mejorar la manera en la que se producen los mensajes para adentro de la organización. A través de una gestión formal de comunicación interna, las empresas comparten sus valores, visión y objetivos.

En este sentido, puede decirse que este tipo de comunicación contribuye a que el personal –que es uno de los públicos de la empresa y que también comunica- esté alineado con la estrategia corporativa, que sean efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos y sobre todo, que tengan un fuerte sentido de pertenencia con la organización, ya que lo que ellos comuniquen a su entorno es importante.

Por lo tanto, resulta fundamental cuidar y gestionar formalmente la comunicación interna para que la empresa tenga éxito. En este sentido, puede decirse que gran parte de los problemas en las organizaciones están directamente relacionados con una mala o no planificada gestión de esa comunicación interna.

No resolver esos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o abordaje profesional compromete a la organización y terminará teniendo consecuencias en los resultados.

Las acciones que se llevarán a cabo en relación a la comunicación interna con el objetivo de mejorar la motivación y el agrado de las tareas laborales son:

Objetivo general:

Definir e implementar estrategias para motivar al personal de la empresa y fomentar el sentido de pertenencia hacia la organización.

Objetivos específicos:

- Hacer que el 90% de los empleados entiendan el contenido de las capacitaciones dentro de los próximos 6 meses.
- Hacer que el 100% de los empleados entiendan el contenido de los carteles dentro de los próximos 6 meses.
- Lograr que el 80% del personal asegure estar completamente motivado con su trabajo dentro de los 6 meses.

Acciones:

- Hacer más visuales los carteles de la empresa. Cambiar su estructura y agregar colores al esquema.
- Modificar la manera y los medios por los cuales se brindan capacitaciones.
- Implementar encuestas de clima interno bimestrales.
- Implementar un balance social.
- Brindarle ropa de trabajo a los empleados.
- Franco laboral en día de cumpleaños.
- Presentes en fechas especiales.
- Eventos en fechas especiales.
- Rotación de personal.

Cartelería

La base para darse cuenta que los empleados no comprenden las consignas es la reiterada cantidad de veces que cometen errores que tienen que ver con las directivas dadas en los carteles. Según indicaron los jefes de área, al preguntarle a los empleados por qué cometen los errores, la mayor cantidad de veces éstos aseguran que no les quedó claro lo que decía el cartel.

Ejemplo de cartel:

		CODIFICACIÓN POR LÍNEA		P-OPE- Rev.00
PURÉ AUTOMÁTICO <u>Knorr, Primer Precio, Carrefour, Aro, Great Value y M&K</u>		CHIMICHURRI		
SOBRES		SQZ		V:DD/MM/AA L:XXXX HH:MM
DD/MM/AA MX		CAJAS		LXXXX
LXXXX HH:MM		DDMESAAA		
CAJAS		ADEREZOS		
DD/MM/AA LXXXX HH:MM		SOBRES		DDMMAALXXX
PURÉ MANUAL		CAJAS		V:DD/MM/AA
<u>McCain x 1 kg</u>				L:XXXX HH:MM
BOLSAS		MONOPORCIONES		
VTO:DD/MM/AA AM D:XXX HH:MM		SOBRES		DDMMAALXXX
PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX		CAJAS		V:DD/MM/AA
CAJAS				L:XXXX HH:MM
VTO:DD/MM/AA PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX AM DXXX HH:MM		BALCARCE		V:DD/MM/AA L:XXXX
<u>Knorr x 2 kg</u>				
BOLSAS				
VTO:DD/MM/AA BL D:XXX HH:MM				
PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX				
CAJAS				
VTO:DD/MM/AA PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX BL DXXX HH:MM				
<u>Aro x 2 kg</u>				
SOBRES				
DD/MM/AA MX				
LXXXX HH:MM				
CAJAS				
DD/MM/AA LXXXX HH:MM				

Desarrollado por: Sofía Boullosa Aprobado por: Fernanda Eduvijes

Fecha 15/08/2014 Fecha 15/08/2014

Página 1 de 1

Rediseñar la carcería interna: hacerla más atractiva, con colores y que contenga los datos mínimos e indispensables para transmitir la consigna o tarea. Los carteles pasarán de ser en blanco y negro a color, y además, se pasará de un formato de tabla a mapa conceptual. Cada cartel estará elaborado en forma de mapa y cada nivel, será diferenciado por colores.

Ejemplo de cartelería modificada:

I

CODIFICACIÓN POR LÍNEA

P-096-
Rev.00

PURÉ AUTOMÁTICO

Knorr, Primer Precio, Carrefour, Aro, Great Value y M&K

• SOBRES

DD/MM/AA MX
LXXX HH:MM

• CAJAS

DD/MM/AA LXXX HH:MM

PURÉ MANUAL

McCain x 1 kg

BOLSAS

VTO:DD/MM/AA AM D:XXX HH:MM
PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX

CAJAS

VTO:DD/MM/AA PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX AM DXXX HH:MM

Knorr x 2 kg

BOLSAS

VTO:DD/MM/AA BL D:XXX HH:MM
PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX

CAJAS

VTO:DD/MM/AA PRO:DD/MM/AA LXXXXXXXXXX BL DXXX HH:MM

Aro x 2 kg

SOBRES

DD/MM/AA MX
LXXX HH:MM

CAJAS

DD/MM/AA LXXX HH:MM

CHIMICHURRI

SQZ

V:DD/MM/AA L:XXXX HH:MM

CAJAS

LXXX
DDMESAAAA

ADEREZOS

SOBRES

DDMMAALXXX

CAJAS

V:DD/MM/AA
L:XXXX HH:MM

MONOPORCIONES

SOBRES

DDMMAALXXX

CAJAS

V:DD/MM/AA
L:XXXX HH:MM

BALCARSE

V:DD/MM/AA L:XXXX

Total: **\$400.**

Rotación de personal:

Si bien la mayoría de los empleados asegura no estar cansado ni desmotivado con su puesto de trabajo, se implementará una técnica de rotación mensual. Esta consiste en que todos los empleados de planta cambien de tarea un día por mes. Es decir, una vez cada 30 días los operarios desarrollarán tareas totalmente distintas a las suyas y en turnos distintos.

Con esta técnica se busca:

- Que los empleados conozcan más en profundidad cómo desarrollar otras tareas, de manera de que, en caso de que se necesite un cambio permanente, estén capacitados.
- Que los empleados conozcan más a sus compañeros que diariamente trabajan en otros turnos laborales distintos.
- Que los empleados salgan de su rutina un día al mes y estén más motivados a la hora de desarrollarse profesionalmente.

Día de cumpleaños: franco laboral

- Los días de cumpleaños de los empleados, no trabajarán. Esta ausencia será justificada y no deberán compensar el día.
- En cuanto a los jefes de área, como resultan indispensables para el desarrollo productivo diario, se les reducirá la jornada laboral (en vez de trabajarán 8 horas lo harán 6) y se les pagarán horas extras por esa jornada.

Para desarrollar esta acción, será necesario que, cuando falte uno de los empleados, lo cubra otro.

Presentes y eventos en fechas especiales:

Con el fin de afianzar el sentido de pertenencia de los empleados hacia su trabajo, se les entregarán obsequios y presentes en fechas especiales. A continuación, cada uno de ellos.

- **Canastas navideña y de fin de año:** se les entregará a los empleados una bolsa con distintos artículos relacionados con las fiestas. Se les otorgará una bolsa a cada empleado. Las bolsas contendrán sidra, garrapiñadas, turrone, pan dulces, entre otros.
- **Cartas de felicidades:** no sólo en las fiestas sino también en los cumpleaños se entregará una carta personalizada de felicidades a los empleados.
- **Presentes** para las esposas de los empleados cuando sea el día de la madre: se les otorgará un presente (a definir) a las mujeres que tengan hijos.

- **Presentes** para los hijos de los empleados cuando sea el día del niño (a definir).
- **Family day:** se llevará a cabo un día de campo anual, en los que asistirán los empleados con sus respectivas familias. En el evento, habrán sorteos para los más chicos.
- **Brindis de fin de año:** se desarrollará un brindis entre los empleados un día en un horario en el que confluyan la mayor cantidad de operarios y jefes. En el brindis, habrá champagne, gaseosas y pizza party.
- **Fiesta de fin de año:** se llevará a cabo un evento anual que nucleee a todos los empleados. Se desarrollará en forma de fiesta (lugar a convenir) y los empleados podrán ir con un acompañante.

Aclaración: los eventos se darán a conocer a través de la cartelería. Los afiches serán atractivos y especialmente diseñados para los eventos.

Canastas navideñas:

- Garrapiñadas: \$8x44: \$352.
- Turrone: \$9x44: \$396.
- Pan dulce: \$25x44: \$1100.
- Vino: \$35x44: \$1540.
- Sidra: \$25x44: \$1100.
- Pasas de uva: \$6x44: \$264.
- Almendras bañadas en chocolate: \$6x44: \$264.
- Bolsas: \$4x44: \$176.

Total: \$5192.

Cartas de felicidades y de cumpleaños: \$2x44: **\$88.**

Presentes a esposas: (se calcula que tres esposas estarán embarazadas):
3x\$100= **\$300.**

Presentes hijos: (se calcula que alrededor de en total hay 15 chicos): 15x\$100=
\$1500.

Family Day:

- Comida y bebida: 44x\$350: \$15400.
- Payasos: \$1000.
- Juegos Inflables: \$1500.
- Alquiler de salón: \$4000.

Total: \$21900.

Brindis de fin de año:

- Catering: 44x\$100: **\$4400.**

Fiesta de fin de año:

- Salón: \$8000
- Comida: 46x\$500: \$23000.
- SADAIC: \$2000.
- Cotillón: \$2000.
- Decoración: \$1500.

Total: \$36500.

Balance social

En los distintos eventos se retratarán los momentos más significativos y luego se incluirán en un balance social que se entregará en marzo a todos los empleados. El balance será desarrollado por un profesional de comunicación en conjunto con los líderes de área, que le informarán qué contenidos incluir.

El balance incluirá:

- Fotos de todos los empleados: de los eventos de la empresa y también en planta.
- Breves análisis sobre el desempeño de los operarios.
- Breves reseñas de los logros de la empresa durante ese año.
- Breves reseñas de los cambios de la empresa durante ese año.
- Agradecimientos a las marcas.

Precio: 44x\$150: **\$6600.**

Reuniones bimestrales

Con el fin de fomentar el diálogo entre operarios y jefes de área y dueños, se llevarán a cabo reuniones cada dos meses entre las partes. Los encuentros se desarrollarán en lugares ajenos a la empresa para despojar a los empleados de todos aquellos elementos con los que trabajan diariamente.

En las reuniones, los jefes preguntarán no sólo sobre su sentimiento sobre su trabajo, sino también, se preguntará sobre la vida personal de los empleados, con el fin no sólo de hacer más amena la entrevista sino también de conocer las problemáticas de la vida diaria de los empleados.

Las características de los encuentros:

- Durarán entre una hora y una hora y media y se desarrollarán con dos jefes de área y uno de los dueños. A su vez, participarán 4 empleados en simultáneo.

Capacitaciones

Las capacitaciones son otro punto que flaquea en la comunicación interna. Éstas se basan en la exposición de los 4 jefes de áreas con el apoyo de diapositivas, en las cuales abunda el texto y faltan imágenes u otros sostenes audiovisuales.

Al fin de la capacitación, se les entrega a los empleados una encuesta de no más de una carilla de extensión. La modalidad es múltiple choice y los trabajadores deben seleccionar aquellas opciones que se relacionen con lo expuesto en la charla. A su vez, las capacitaciones se desarrollan en dos grupos: de mañana y de tarde.

Según indicaron los líderes, los empleados prácticamente no se dispersan en la capacitación y prestan atención activamente a lo expuesto. Sin embargo, su grado de entendimiento no es tan alto, ya que luego de las capacitaciones los empleados recurren frecuentemente a los líderes para hacerles preguntas sobre lo expuesto. Sin embargo, muchos otros no pasan por esa instancia, vuelven a su puesto de trabajo, y ahí es cuando cometen errores en la producción.

Por eso, se modificará la manera de emplear las capacitaciones. A continuación, los cambios que se llevarán a cabo:

- Se reducirá la duración de las capacitaciones: pasarán a durar de una hora a 15 minutos.
- La cantidad de encuentros se triplicarán: en vez de realizar un encuentro mensual se llevarán a cabo tres reuniones en total, divididas en la misma cantidad de semanas.
- El apoyo visual de las charlas se optimizará: los líderes de área desarrollarán diapositivas más dinámicas, atractivas y con menos contenido escrito.

Aclaración: los referentes de área realizarán un curso de Power Point y Prezi para tener más conocimiento sobre cómo manejar las herramientas digitales.

Cursos para 4 empleados: 4x\$600: **\$2400**.

Indumentaria:

Se brindará a todos los empleados ropa para utilizar en las jornadas laborales. Se diseñará ropa especial que llevará un diseño con el nombre de la empresa. Se

implementarán gorras, buzos, remeras, guantes y pantalones especiales. . De esta manera se busca fomentar el sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa.





- Buzos: 44x\$200: \$8800
- Pantalones:44x\$200: \$8800.
- Remeras: 44x\$150: \$6600.
- Gorras: 44x\$75: \$3300.
- Guantes: 44x\$55: \$2420.

Total: **\$29920**

Presupuesto acciones de comunicación interna:

Cartelería	\$ 400
Rotación de personal	\$ 0
Día de cumpleaños	\$ 0
Canastas navideñas	\$ 5.192
Cartas de felicidades y de cumpleaños	\$ 88
Presentes a esposas	\$ 300
Presentes hijos	\$ 1.500
Family Day:	\$ 21.900
Brindis de fin de año	\$ 4.400
Fiesta de fin de año	\$ 36.500
Balance social	\$ 6.600
Reuniones bimestrales	\$ 0
Capacitaciones	\$ 2.400
Indumentaria	\$ 29.920
Total:	\$108300

Por otra parte, la **comunicación externa** es imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los clientes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

Objetivos:

Objetivos generales:

Aumentar en un 70% la cantidad de clientes que tiene la empresa.a

Objetivos específicos:

- Modificar el logo de la marca y hacerlo más moderno, vistoso y atractivo.
- Modificar el sitio web de la página para que sea más vistoso y atractivo.

- Lanzar una Fan Page en Facebook de la empresa. Actualizarla y darle un aspecto atractivo.
- Lograr que los jefes de área utilicen un manual de identidad corporativa para realizar sus acciones de comunicación hacia el exterior.
- Implementar regalos empresariales.
- Plotear con el logotipo de Delpack los vehículos con los que cuenta la empresa.

Modificar el logotipo de la marca y hacerlo más moderno, vistoso y atractivo.

El logotipo de una empresa es una pieza vital de la imagen corporativa, ya que es la seña de identidad por la que tus clientes potenciales identificarán la marca en todas las ocasiones. En este sentido, puede decirse que es algo con lo que los clientes se identificarán en distintos contextos y permitirá diferenciarse de la competencia.

El diseño del logo debe ser una decisión meditada ya que va a ser la carta de presentación definitiva de la empresa, por lo que se contratará que se encargue de hacer modificaciones para hacerlo más atractivo.

Modelo logotipo pensado:



El nuevo logo tiene una estética simple, que mantiene la estética de la organización, que se basa en los colores blancos, negros y naranjas. Además, se agregó el slogan "Quality foods", con el objetivo de comunicar y dar a entender algo esencial de la empresa: envasa productos de calidad con elementos de calidad.

Presupuesto: **\$1200.**

Desarrollar un manual de identidad corporativa

Con esta herramienta, que será desarrollada por un diseñador, se buscará que quede establecido las formas en las que se debe aplicar el logotipo de la marca, con el objetivo de mantener una coherencia comunicacional.

En el manual estarán contenidos:

- La construcción del logotipo, y sus distintas versiones.
- Las marcas de Delpack que forman toda la arquitectura.
- La correcta construcción de la estructura de la marca.

- Los colores que deben utilizarse para el logotipo.
- La tipografía que se utilizará para el logotipo.
- Diseño de papelería corporativa: modelo de hoja membretada, tarjetas personales y sobres.

Presupuesto: **\$2500.**

LOGOTIPO CORPORATIVO

Construcción

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Versión blanco sobre fondo de color



Versión blanco sobre fondo negro



LOGOTIPO CORPORATIVO

Área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



Es de suma importancia respetar los tamaños mínimos de la marca, con el fin de no perder por ninguna razón la legibilidad y pregnancia de ésta.

Aplicación incorrecta de color



Espaciado incorrecto



Porcentajes de colorC



ambiar relleno por línea



DeformaciónA



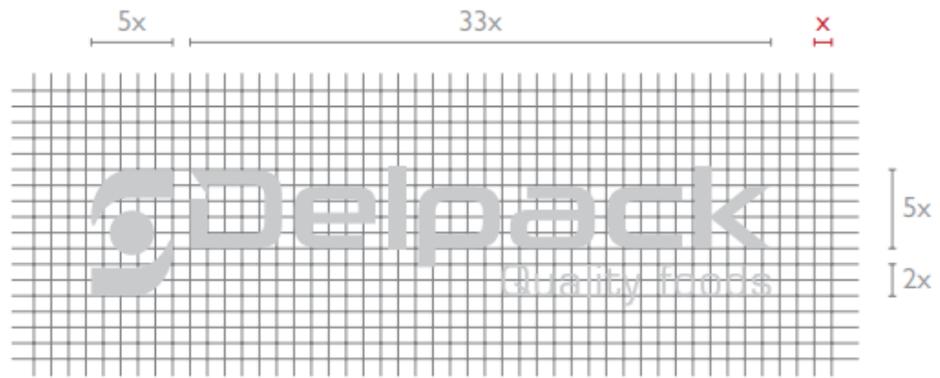
Iterar la estructura



LOGOTIPO CORPORATIVO

Plano técnico

Este esquema muestra la correcta construcción de la estructura de la marca; por ningún motivo se debe violar sus proporciones o relaciones estructurales.



LOGOTIPO CORPORATIVO

Colorimetría

Los colores de nuestra marca, son un distintivo de la vitalidad, la energía y la actualidad de nuestra empresa. De ninguna manera, estos colores se pueden cambiar, porque pondrían en entredicho los valores de nuestra empresa.





C: 2,6%
M: 61,2%
Y: 100%
K: 0%
Pantone P 24 - 8 C



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%
Pantone P 179 - 16 C

LOGOTIPO CORPORATIVO

Tipografía

La Tipografía que se usará para la marca será la "Neuropolitical - Regular" y como tipografía secundaria la "Eurostile LT Std"

Neuropolitical - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 [.,;:&%€]

Eurostile LT Std - Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 [.,;:&%€]

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Delpack se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa

LOGOTIPO CORPORATIVO

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal

Versión principal negativo



Versión blanco y negro

Versión blanco y negro negativo



El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones..

Aplicación incorrecta de color



Espaciado incorrecto



Porcentajes de colorC



Cambiar relleno por línea



DeformaciónA



Iterar la estructura



Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Hoja membretada



Mar del Plata, 16 de enero de 2016
 Cliente

Estimado Cliente:

Reciba un especial saludo de parte mía y de todos los trabajadores de nuestra empresa. Me llena mucho de alegría hacerle saber que después de un gran esfuerzo, por fin, hemos terminado el manual de identidad de nuestra empresa. Este manual contiene toda la concepción tanto conceptual como gráfica de la marca Delpack.

En este manual describimos la presentación e nuestra marca así como su justificación y tipificación en relación con el nivel lingüístico e icónico; además de esto planteamos los objetivos de la marca y su adecuada construcción, estableciendo retículas, tipografías, estructuras de composición, colores, escalas y aplicaciones sobre papelería.

Adjunto a esta carta, le envío un ejemplo de este manual para que lo pueda apreciar y aplicar en todas las piezas gráficas sobre la que nosotros trabajamos para ustedes.

Cordial Saludo

Gerente

Tel. +54 223 464-1104
 Correo. consultas@delpack.com.ar
 Calle Calles 2 y 1
 Parque Industrial - Ruta 88 - Km 6.5
 Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

delpack.com.ar

Tarjeta personal

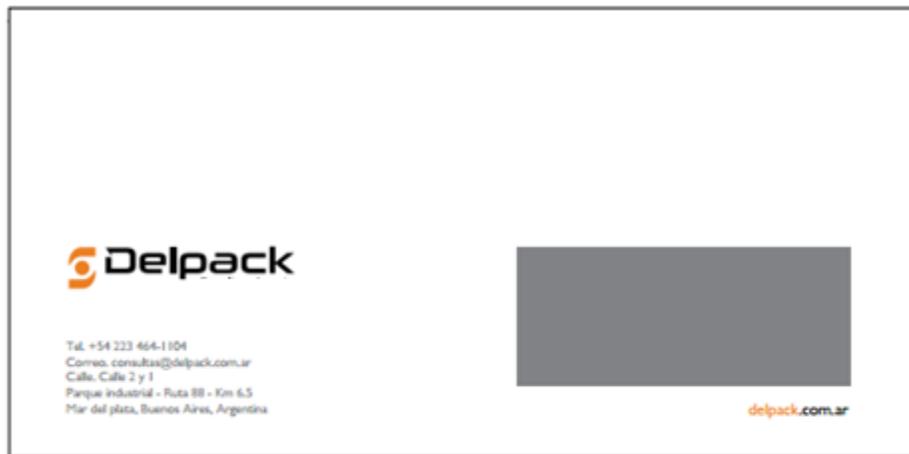
Frente



Dorso



Sobre



Modificar el sitio web de la página para que sea más vistoso y atractivo.

Es importante modificar el sitio web de la empresa porque esta es la principal vía de contacto y de comunicación que mantienen los clientes y posibles clientes. Es por este medio, que las empresas se informan sobre las cualidades y servicios que brinda la empresa y es por eso que resulta de vital importancia contar con una página web actualizada, simple, vistosa y moderna.

Una página web bien diseñada indica que es una empresa que se ocupa de la comunicación de sus servicios y en la estética, lo cual puede llevar a captar más clientes y a tener un mayor reconocimiento.

Junto a un profesional se diseñará un sitio que base en lo audiovisual y cuente con fotos, videos y que transmita de manera clara y visual los valores y servicios de la empresa. Se mantendrán las categorías “inicio”, “institucional”, “servicios”, “unidades de negocio”, “clientes” y contacto pero se dará una disposición diferentes.

Presupuesto: **\$2500.**

Modelo de página web actualizada:



INSTITUCIONAL

Identidad

Conocimientos, normas y tecnologías aplicadas a procesos de excelencia en todas las **unidades de negocio**.

[Leer ahora >](#)

Filosofía

Nos basamos en la importancia de actuar siempre éticamente asegurando el cumplimiento de los conceptos de nuestra **Visión, Misión y Valores** para el alcance de los más altos estándares de satisfacción de nuestros clientes, personal, comunidad y medio ambiente.

[Leer ahora >](#)

Políticas

Hemos desarrollado nuestra propia Política de Inocuidad Alimentaria, Política de Calidad y Política de SySO que han sido los pilares fundamentales en el esfuerzo y trabajo de certificación de las normas **FSSC 22000, OHSAS 18001 e ISO 14001**.

[Leer ahora >](#)



A fines de 2003 y como consecuencia de la motivación de 2 jóvenes profesionales y hermanos es creada Delpack con el objetivo de posicionarse como una alternativa a las principales industrias alimenticias en cuanto a contar con un Copacker calificado, confiable y emprendedor.

La preparación formal y la experiencia adquirida de ambos los llevó a idear una empresa con características acorde a los requerimientos de compañías multinacionales.

El profesionalismo y la calidad con la que desarrollan su trabajo les ha permitido el crecimiento que los llevó en el año 2009 a instalarse en el Parque Industrial de Mar del Plata

Nuestro presente

- Noviembre 2003** Comenzamos en un establecimiento de 160 mts2
- Abril 2009** Nos instalamos en nuestra nueva y "propia" planta en el Parque Industrial, Mar del Plata
- Junio 2013** Certificamos FSSC 22000
- Enero 2015** Ampliamos la planta en 1000m2 adicionales
- Marzo 2016** Certificamos



Nuestro presente

Instalados en la nueva planta industrial de 1500m² en el PIMDP, Delpack cuenta con 3 unidades de negocio asociadas al rubro de elaboración y fraccionado de productos alimenticios y certificaciones **FSSC 22000**, **OHSAS 18001** e **ISO 14001**.

La empresa promueve la excelencia en todas sus áreas, buscando la profesionalización de su staff de personal para alcanzar las mejoras constantes de procesos y metodologías de trabajo, para estar a la vanguardia en la gestión de procesos productivos de productos alimenticios.



1000m² adicionales

May 2016

Certificamos OHSAS 18001 e ISO 14001

[Ver línea completa](#)

Clientes

Algunas marcas que confían en nosotros

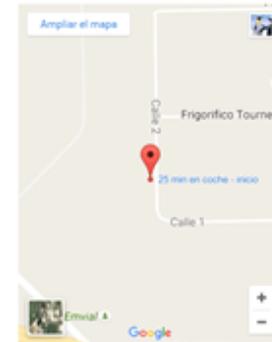
Escriba aquí su mensaje

Nombre Completo * E-mail * Teléfono

Tema *

Mensaje *

¿Dónde estamos?



SERVICIOS

Otorgamos garantía de calidad

Elaboración y Envasado de Polvos y Deshidratados



Elaboración y Envasado de Líquidos y Pastosos



Envasado en Flowpack, Maquilas y Re-empaques



Diseño de Fan Page en Facebook:

Esta herramienta, que hasta el momento no está desarrollada en la empresa, busca promocionar a Delpack a potenciales clientes y consumidores finales y afianzar el vínculo con los clientes. A través de este medio la empresa podrá:

- Tener una comunicación rápida, directa y eficaz con sus públicos.
- Potenciar la marca, creando un vínculo más personal con el cliente.

- Aumento de visibilidad a la marca.
- Posibilidad de crear ofertas especiales.
- Aumentar tráfico de la página web.
- Realizar un estudio del público que la visita, contenido que más gusta y comentarios.

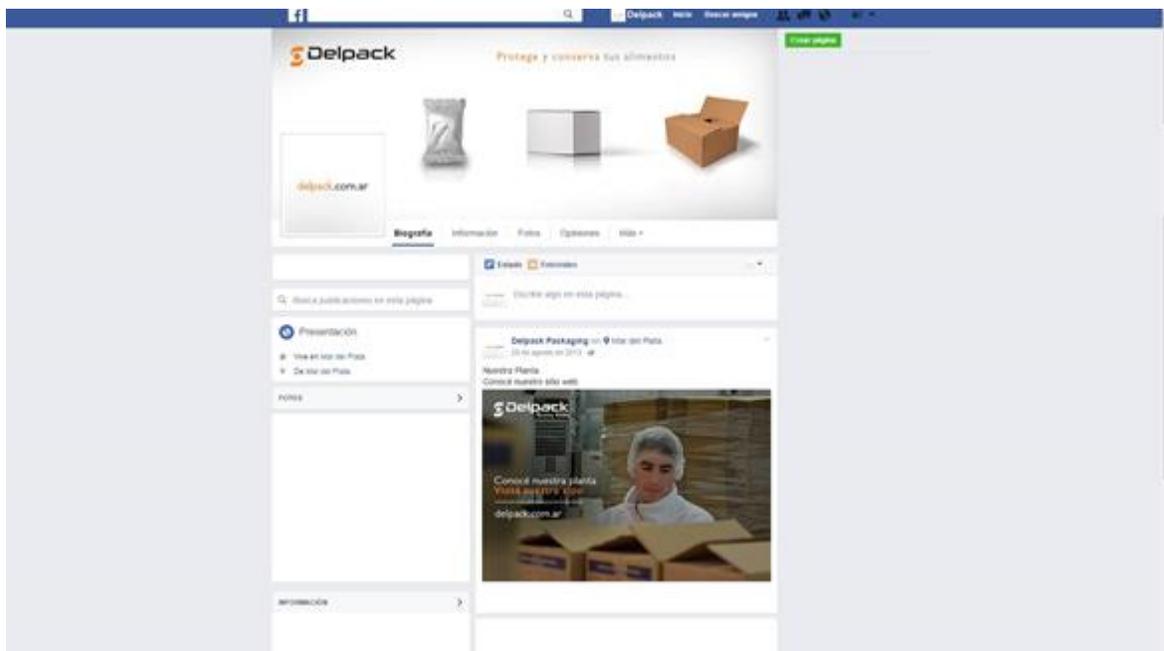
Si bien Delpack no tiene como público objetivo a los consumidores finales, tener llegada a ellos mejoraría la imagen de la empresa. Por ello, se creará una Fan Page que tendrá una imagen de perfil moderna y vistosa que estará en línea con la foto de portada. En cuanto a las publicaciones, serán semanales y se buscará subir cosas que puedan llegar a interesarle a cualquier persona, como por ejemplo tips para reutilizar envases.

Para esto se deberá contratar un community manager que se encargue de crear publicaciones y campañas publicitarias en la red social.

Presupuesto: diseño de Fan Page: **\$1500.**

Community manager: **\$1800** mensuales

Modelo de diseño de Fan Page:



Regalos empresariales:

Los regalos forman parte de la comunicación, ya que son una forma de representar la imagen de la marca y de diferenciarse de las demás. De esta manera, funcionan como un reflejo de la imagen corporativa y es por esto que deben ser seleccionados con sumo cuidado.

Este tipo de acciones permitirá tener una mayor presencia con el cliente, ya que es una manera de recordar su existencia. Además, es una buena estrategia para lograr la fidelización y mantener el interés del cliente.

Presupuesto: **\$5400.**

Modelo de regalos empresariales:



Plotear con el logotipo de Delpack los vehículos con los que cuenta la empresa

De esta manera, junto al desarrollo de una página de una página de Facebook, se buscará tener una mayor llegada a los consumidores finales –es decir, a las personas que viven Mar del Plata-. Esta acción tiene como objetivo que las

personas tomen conciencia de que la empresa existe en la ciudad y así, tenerla en cuenta para contratar posibles productos.

Presupuesto: \$1800.



Presupuesto de acciones de comunicación externa:

Diseño logotipo	\$ 1.200
Manual de identidad corporativa	\$2500.
Modificar el sitio web	\$ 2.500
Diseño de Fan Page en Facebook	\$ 3.300
Regalos empresariales:	\$5400.
Ploteo vehículos	\$1800.
Total:	\$ 16.700

Total presupuesto de comunicación externa e interna: \$108300 + \$16700=
\$125000.

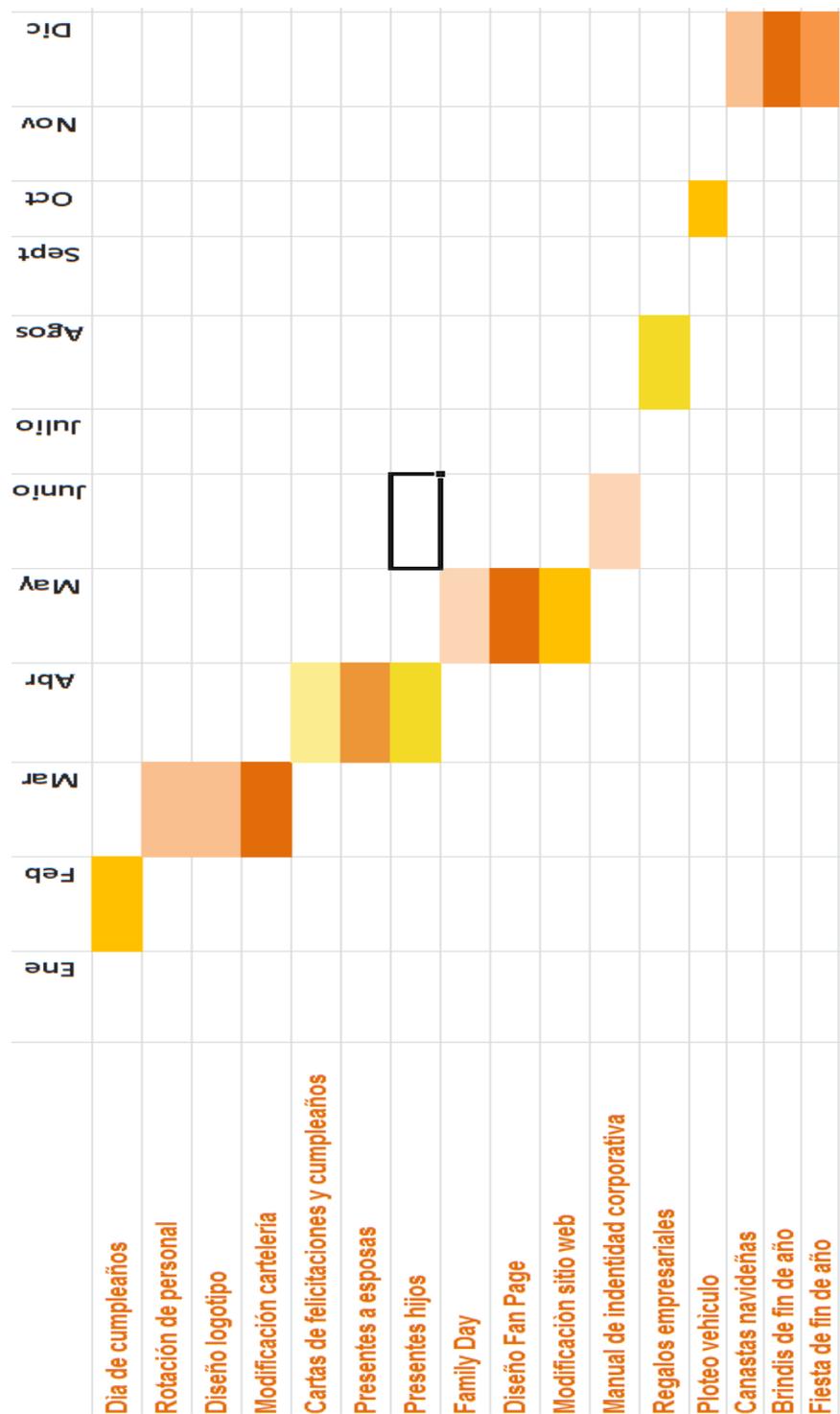
Aclaración: la empresa decidirá qué acciones llevará a cabo dependiendo del presupuesto disponible.



Ejecución

Cronograma de implementación acciones de comunicación

Año 2017



||||| **Conclusión**

Esta propuesta surgió con el objetivo de reconocer problemáticas comunicacionales internas y externas de Delpack. Es decir, tuvo la finalidad de desarrollar estrategias y tácticas que solucionen los problemas, o sirvan para optimizar la eficacia de la comunicación institucional.

La empresa aceptó la propuesta porque el aporte de un plan de comunicación desarrollado por un profesional del ámbito, podrá llegar a enriquecer la manera en la que llega a sus distintos públicos y mejorará el flujo de comunicación que se desarrolla entre los 44 empleados de la empresa.

Es por ello, que, teniendo en cuenta la inexistencia de un análisis de la comunicación institucional anterior, se llevó a cabo un plan de comunicación diagnóstico, como primer relevamiento del estado de eficacia que tienen los canales existentes con los consumidores, proveedores, las marcas clientes y el personal.



El diagnóstico comunicacional describió cómo se presentan los procesos de comunicación institucional entre los operarios, los profesionales que se desempeñan como jefes de área y los directivos de la empresa. Es decir, investigó el grado de aceptación y entendimiento de directivas y las capacitaciones. Además, analizó el grado de pertenencia que sienten los operarios hacia la institución, el nivel de motivación que sienten con sus tareas laborales, el respeto que sienten hacia sus superiores, el nivel de agrado hacia su ambiente laboral, el nivel de aceptación que tienen hacia los medios en los que se comunican sus superiores, y la valoración que tienen sobre las oportunidades de expresar sus opiniones.

Por otra parte, la planificación permitió reconocer el estado de la comunicación puertas para afuera. Es decir, no sólo con sus públicos sino que también analizó la visión que tienen los clientes sobre Delpack.

El relevamiento de todas las variables mencionadas permitió comprender la problemática comunicacional actual de Delpack, identificar causas de los problemas y facilitadores de los logros. Además, dio a conocer información útil para desarrollar estrategias y tácticas pertinentes para optimizar la eficacia de la institución.

||||| **Anexo**

Modelo de encuesta realizada a los empleados:

Indique el grado de formación académica que posee *

Primaria completa

Secundaria completa

Terciario

Universitario

No tengo

¿Entiende por completo los carteles que hay en los pasillos de la empresa? *

sí

no

¿Comprende por completo las directivas de sus jefes de área? *

sí

no

Indique un número que represente el agrado que siente hacia sus tareas laborales (1 muy poco 10 mucho) *

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Indique el grado de agrado que siente hacia el ambiente laboral que lo rodeo (1 muy poco, 10 mucho) *

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Indique en qué medida comprende la información brindada en las capacitaciones *

Muy poco

Poco

Más o menos

Mucho

Todo

¿Tiene libertad de expresar sus opiniones hacia sus jefes? *

sí

no

¿Cree importante que la empresa organice actividades extra laborales? *

sí

no

¿Cree necesarios los incentivos para desarrollar su tarea? *

sí

no



Bibliografia

<https://economiasinfronteras.files.wordpress.com/2010/03/manual-marketing1.pdf>

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf

<http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>