



**Diagnóstico de comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial en la
empresa Prosuplas de Medellín**

Kevin Andrés Berrío Ramírez

Charles Montoya Ramírez

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación Social

Mg. Patricia Ibarra Vásquez

Universidad Católica Luis Amigó

11 de noviembre de 2022





Agradecimientos

Comencemos por evocar el largo camino que hemos transitado para llegar a este momento de satisfacción en nuestra vida personal y académica. Se afrontaron grandes desafíos para cumplir con los objetivos trazados desde el inicio de esta travesía. Por ello, deseamos dedicar el esfuerzo y la dedicación que como equipo de trabajo nos trajo hasta aquí. Primero a Dios por brindarnos la oportunidad de estudiar esta gran carrera que tanto nos apasiona, a nuestros padres Rey Montoya, Marisol Ramírez, Ever Berrío, Carmen Ramírez; quienes han visto reflejados sueños y metas en nosotros. Además, total agradecimiento, a las personas que de una u otra forma han participado de este objetivo para nuestras vidas. No pudiéramos continuar con estos agradecimientos, sin mencionar a la persona que nos ha dado un norte y confió en nuestras capacidades para desarrollar a plenitud este gran propósito, la profesora Patricia Ibarra. Antes de continuar, quisiéramos agradecer a nuestra gran Alma Mater, la Universidad Católica Luis Amigó por ser testigo de los sueños y anhelos de sus por siempre estudiantes.

Resumen

En síntesis, este estudio de caso basado en un diagnóstico de comunicación estratégica, sobre la empresa Prosuplas, busca identificar cómo esta organización comunica sus procesos de transformación de excedentes industriales con sus públicos internos y externos, además, de reconocer y destacar la gestión de responsabilidad social empleada en la empresa.



En concordancia, con lo expresado anteriormente, es oportuno conocer las razones que motivaron esta investigación. Cabe señalar, que esta empresa se ha mantenido en el mercado por más de 20 años, y es reconocida en el ámbito de la industria del plástico, pero no se ha visto en la necesidad de acomodarse a las tendencias globales del mercado digital. Adicionalmente, no se identifica clara y puntualmente qué compromiso ambiental tiene la empresa con la promoción de ciudades y comunidades más conscientes.

Por esta razón, el equipo de investigación se planteó un objetivo general y unos específicos, para dar respuesta al estudio de caso de forma estructurada. Es decir, conociendo, analizando, identificando y proponiendo posibles soluciones a dicho propósito.

Para ilustrar mejor, dicha investigación se llevó a cabo a través de una metodología investigativa, puesto que se determinó que era la más cercana y efectiva para este tipo de estudio de casos. Partiendo de lo anterior, a través de un sistema de análisis de resultados, se conoció un panorama más abierto sobre las opiniones de los diferentes públicos con los que interactúa la empresa. Por último, se presentaron conclusiones y posibles alternativas comunicativas para la organización.

Palabras clave: Prosuplas, RSE, comunicación, materia prima, medioambiente, comunicación estratégica, diagnostico, estudio de caso, públicos de interés, recursos.



Pregunta de investigación

¿Cuál es la dinámica de comunicación estratégica utilizada por Prosuplas para socializar la gestión de la empresa?

Objetivo general

Identificar la gestión con la cual Prosuplas comunica su gestión a los diferentes públicos de interés.

Objetivos específicos

- Conocer los recursos de comunicación que emplea Prosuplas con sus diferentes públicos.
- Analizar el impacto de estos recursos en los públicos de interés.
- Identificar la gestión de RSE que realiza la empresa.
- Proponer un plan de comunicaciones que haga énfasis en el principio de RSE que cumple Prosuplas.

La empresa Prosuplas con más de 22 años en el mercado y ser conocida en la industria del plástico por la voz a voz y la reputación del gerente, no cuenta con buenos sistemas de comunicación y canales adecuados de acuerdo a su entorno. Es oportuno identificar cuál sería la mejor estrategia de comunicación de acuerdo con los objetivos de comunicación que se determinen.

Hoy en día los canales de comunicación externa que maneja Prosuplas son el teléfono y el correo electrónico, aunque de una manera desorganizada, puesto que a través de estos medios se manejan mensajes de todo tipo y provenientes de diferentes públicos con los cuales la empresa tiene una relación.



Por otro lado, el único canal interno de comunicación es el relacionamiento por parte del gerente con los empleados y a su vez, de los empleados al gerente. El propósito de este estudio es identificar otros canales que ayuden a lograr una mejor comunicación desde la organización hacia los diferentes públicos a través de unas estrategias precisas que le permitan mejorar y fortalecer su posición en el sector y en su relación con dichos públicos. Se espera que estos medios de comunicación internos y externos estén apoyados en unas estrategias adecuadas y establecidas en un plan de comunicaciones acorde con las necesidades de la organización, y logren un mejor impacto y posicionamiento de la empresa en el medio.

Igualmente, este trabajo busca que la empresa Prosuplas aproveche, conscientemente, los beneficios que tiene el correcto uso de las herramientas y canales de comunicación que ya tienen y sumar algunas digitales, no solo para fortalecer el aspecto comercial, sino también para consolidar una imagen corporativa que refleje los objetivos productivos de la empresa y el beneficio que aporta a la comunidad.

Se encontró que en la empresa dentro de su gestión de producción cumple con uno de los principios de responsabilidad social empresarial pactados por la ONU, el cual sería el Principio de medioambiente. Este tema analizado de manera particular trae más beneficios a la organización en lo relacionado con su imagen, su reputación y con el reconocimiento en el sector de la transformación de plástico.

Con este diagnóstico se busca que la empresa identifique e implemente no solamente estrategias formales de comunicación, sino que a su vez incluyan aspectos relacionados con la RSE, aspecto clave en la gestión de las organizaciones que quieren mantener estabilidad y reconocimiento en el mercado.



Este trabajo es pertinente, dado que existen muchas empresas como Prosuplas que, aunque cumplen con diferentes acciones de responsabilidad social, aún no lo identifican y reconocen como tal, así, de acuerdo con los resultados, este trabajo podrá servir como referencia para otras empresas similares.

Antecedentes

¿Qué se dice acerca de la comunicación estratégica?

La comunicación estratégica se ha convertido en parte fundamental en la interacción de las organizaciones con sus públicos, como lo expresan en su obra Preciado Hoyos, Á. S., Guzmán Ramírez, H., Losada Díaz, J. C. (2013). Además, esta investigación permite esclarecer el rol de los comunicadores sociales en diferentes tipos de entidades y analizar los modelos de comunicación estratégica empleadas en estas.

Con el creciente nivel de información que se maneja en la web, el público externo ha tomado una característica particular la cual es el corto plazo de reconocimiento que tienen estos con algún producto y servicios, como dice Paul Capriotti:

“Los productos/servicios tienen un ciclo de vida cada vez más corto, con lo cual es difícil llegar a una identificación plena de los mismos” Capriotti, P. (2013, p. 7,8).

A raíz de lo dicho anteriormente, muchas de las empresas han optado por la homogeneización de sus productos para así percutir en la mente de las personas no por rasgos característicos de esta, sino por el mero consumo del producto, como lo plantea Capriotti, P. (2013).

Según lo investigado por López Franco, M. L., Lovato Torres, S. G., & Abad Peña, G. (2018), las industrias vienen experimentando grandes cambios debido a la transición a la era



digital, en lo que se conoce como la cuarta revolución industrial. Actualmente, el mundo está interconectado por sistemas digitales que han impactado en las relaciones sociales y productivas de la industria del plástico.

¿Qué se dice de la Responsabilidad Social Empresarial?

Ojeda & Gaviria (2013), desarrollan un estudio de caso en el que se analiza el exitoso proceso de RSE en la empresa Propilco S.A de la ciudad de Cartagena. En este trabajo identifican a la RSE como uno de los principales factores de driver estratégico (factores que guían las ventas), de la presidencia de la compañía, el ciclo de vida de sus productos y su sostenibilidad para el posicionamiento de la empresa en la región.

Además, Bernal, Montaña & Salazar (2021), analizan la viabilidad de establecer una planta recicladora y comercializadora de hojuelas (material plástico molido) en la ciudad de Medellín. En el texto se pueden abordar conceptos como el de economía circular, desarrollo sostenible, aprovechamiento de residuos y además un análisis de viabilidad financiera para este tipo de proyecto.

Según las normas establecidas por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2004), se pautó el debido proceso que se le debe tener en cuenta para una producción, distribución y aplicación de materiales de residuos plásticos post- consumo.

Restrepo Munera, (2014). Presentan un análisis de viabilidad para crear una empresa enfocada en procesar material plástico en la ciudad de Medellín. Se investiga el mercado de este sector y su público objetivo. Además, se estudian los aspectos técnicos del proyecto y sus diferentes necesidades y una evaluación financiera del trabajo.



A partir del del decreto 596 de 2016 con el cual se establece el reciclaje como un trabajo formal y digno. Chavarriga Villa & Salcedo Ramírez (2017), presentan un proyecto que establece la correcta división de los recursos provenientes de la tarifa de aseo público.

Una correcta gestión ambiental debe seguir los debidos procesos y requerimientos, para el manejo y planeación de los residuos de envases y empaques posconsumo como lo plantea ANLA (2019), con esto dicho este trabajo decreta los debidos procedimientos necesarios para el cumplimiento del principio de medioambiente que se estipula en el pacto global.

El trabajo Gómez Atehortúa, S., & Ángel Gallego, S. (2018). Recolecta información suministrada de diferentes empresas del sector (pequeñas y medianas), además recomienda y elabora diversas estrategias y un modelo de implementación propuesto por OKUS, por sus condiciones sistémicas.

Marco conceptual

Comunicación organizacional y comunicación estratégica

A través de la historia se ha definido el término de comunicación como un proceso de intercambio de mensajes entre uno o más individuos, con el objetivo de transferir información. De esta forma se ha mencionado que la comunicación organizacional es el proceso de transmisión de mensajes dentro de una organización, no obstante, este tipo de comunicación se debe presentar de una forma adecuada por ello como lo mencionan en su trabajo Contreras Delgado, O. E. Garibay Rendón, N. E. (2020).

“El campo organizacional ha reflexionado sobre el uso eficaz de la comunicación tanto para el avance de los sectores productivos como laborales. Esta fusión entre comunicación y organización contribuye a la formulación de objetivos, la toma de



decisiones y el establecimiento de rutas de acción, entre otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos cada vez más complejos” Chavarriaga Villa, S., & Salcedo Ramírez, L. S. (2017, p.3)

A medida que una empresa va en crecimiento, esta misma necesita generar una comunicación para proyectar sus estrategias de negocios, a raíz de esto se genera el nombre de comunicación estratégica y todo lo que tiene que ver con ella en comunicación interna y externa de la empresa.

Como bien se sabe en Colombia muchas de las empresas no tienen una persona encargada de su comunicación, pero este peso mayormente recae en una sola persona que puede ser el gerente o administrador, no obstante, es necesario el apoyo de un equipo de profesionales que puedan generar un plan estratégico para el desarrollo comunicacional de una empresa.

“La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados” Van Riel, C. (2003).

¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

Es necesario definir el tema de Responsabilidad social empresarial en adelante (RSE) como uno de los temas de mayor interés en los últimos tiempos en materia de las compañías y/o empresas, quienes buscan mejorar la reputación de su organización, la competitividad, reducir



riesgos y costos, además un sin número de beneficios que esta le puede traer a las compañías empresariales.

Se debe comprender el significado de RSE y para ello se han identificado diferentes términos o significados que algunos autores e investigadores del tema han venido desarrollando. Si hablamos de la responsabilidad social en sí, podemos definirla como el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una comunidad entre ellos y, también, ante el resto de la comunidad como conjunto.

Lógicamente, al trasladarlo al terreno empresarial, el significado es el mismo, simplemente que esta carga o compromiso es desempeñado de manera voluntaria, por organizaciones corporativas.

También, esto hace que las compañías vayan un paso más allá y no solo beneficien a su entorno a través de la generación puestos de empleo y la ampliación de la oferta de productos y servicios.

Al tomar en cuenta la responsabilidad social empresarial, las organizaciones impactan de manera directa e inmediata la vida de los ciudadanos y las comunidades a través de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación y muchas otras causas sociales.

Además, la RSE también es una filosofía que se incorpora a la visión de negocios, basándose en el respeto, los valores éticos, el cuidado del medioambiente y la sustentabilidad en general.

Para hablar de RSE se debe tener en cuenta, que esta lo que hace es proponer una base de autonomía personal, y propone desde unos estándares de ética y moral establecidos, y con esto proyectar una libertad responsable donde las entidades puedan tener un deber con las



dinámicas que por circunstancias de los parámetros de la vida actual han conllevado a una forma de preservación y sostenibilidad del planeta.

Pacto global de la ONU

Al respecto conviene decir que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha establecido unos principios básicos de organización social que han definido como el pacto global en el que buscan el fortalecimiento de las alianzas del sector privado para lograr los objetivos de desarrollo sostenible. A continuación, una explicación de lo que significa el pacto global.

“El Pacto Global de Naciones Unidas es una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, sector público y sociedad civil a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Lucha Contra la Corrupción, así como contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)” PACTO GLOBAL RED COLOMBIA (2009).

Las empresas que adoptan este compromiso y ejercen estos diez principios buscan darle cierto estatus a su organización y una buena aceptación de la opinión pública, buscan además una cooperación con organismos de control como la ONU para desarrollar y alcanzar objetivos propuestos de cara al desarrollo sostenible y de medioambiente.

Cabe destacar que este estudio de caso se enfoca en los principios 7,8 y 9 del pacto global de la ONU basado en el cuidado del medioambiente en cuales se estipula:

“Principio 7: las empresas deberían apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales.



Principio 8: las empresas deberían llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.”, Naciones Unidas, (2019)

La empresa Prosuplas

Este diagnóstico de comunicación estratégica y Responsabilidad Social Empresarial está dirigido a la empresa Prosuplas de Medellín. Esta es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Medellín, con más de veinte años en el mercado, dedicada al procesamiento de excedentes industriales (materiales plásticos) reciclados, especializada en proveer, reciclar y empacar, para servir en la industria de productos terminados de transformación de plástico por inyección, soplado y extrusión.

Prosuplas es una empresa que fue creada en los años 2000, por Ever de Jesús Berrío Pérez quien vio la oportunidad de adentrarse en la industria del plástico. Detectó que en la ciudad de Medellín se debía hacer un aprovechamiento de diferentes excedentes industriales que se estaban desperdiciando debido al desconocimiento del que hacer con estos materiales.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente se puede decir que Prosuplas es una empresa que cumple con una gestión de la RSE dirigida hacia el medioambiente y lo social, puesto que, esta reutiliza los excedentes industriales de diferentes empresas que, en otras instancias por el desconocimiento de su aprovechamiento, eran arrojados a los rellenos sanitarios y contaminaban el medioambiente.

Una de las razones que propone la industria del plástico es la reutilización de estos residuos, además está encaminada a una gestión social ya que a través del reciclaje hubo la



oportunidad de generar empleo a muchas personas, aunque, en su gran mayoría informalmente aprendieron a clasificar diferentes tipos de materiales para su reutilización.

“El cuidado y la conservación del medio ambiente es una problemática social, que ha influido en gran medida en la concientización de la sociedad respecto a la importancia de reciclar. Sin embargo, a pesar de que los recicladores son los únicos entregados totalmente a dicha labor, históricamente ha sido una población marginada que vive en condiciones de pobreza extrema. En el año 2016, el decreto 596, reconoce el trabajo del reciclaje como una labor digna y formal, asignando el pago de la tarifa de aseo público a los recicladores de oficio” Chavarriaga Villa & Salcedo Ramírez (2017, p.9).

Una de las organizaciones más importantes que trabaja con Prosuplas y que tienen un impacto verdaderamente importante además de positivo en cuanto a la sostenibilidad medioambiental en la industria del plástico, es Alico S.A.S puesto que cuentan con programas de manejo integral de residuos sólidos y otro tipo de programas enfocados al mejoramiento ambiental.

“Durante los años 2017 y 2018 se trabajó conscientemente en el cierre de ciclo de vida de los materiales plásticos”, Alico soluciones integrales en empaques (2021).

Prosuplas es una empresa que busca trabajar para mejorar o aportar a la sociedad al procesar recursos de materia prima en el proceso de producción, generando un ahorro sustancial y contribuyendo con la mejora del medioambiente. Como lo indican Restrepo Montoya & Restrepo Gutiérrez:

“La implementación de las Normas de la Serie ISO 14000 que crean una nueva área en la logística que es la logística verde, y comienzan a destinar para su



recicla los productos resultantes de sus procesos productivos que antes eran descargados en el medio ambiente o quemados a cielo abierto, pasando de ser considerados basura y catalogándolos como materia prima reutilizable” (2011, p.15.)

Prosuplas, desde hace unos años viene colaborando con empresas como Cepilab y Unión Medical en el proceso de recolección de sus residuos, puesto que estas son empresas que su actividad económica se centra en la venta de insumos y dotaciones médicas, y tienen como componente principal de sus productos material 100% polipropileno siendo este totalmente reciclable.

Otra de las empresas que apuestan por una economía sostenible es Platinovo dedicada a componentes y productos para el sector de fragancias y cosméticos. Estos productos están fabricados con materia prima plástica. Esta empresa tiene algunos procesos de calidad por ende cuando algún producto no cumple con los requerimientos necesarios para salir al mercado, es trasladado a una planta en la cual se encargan de moler estos productos, para posteriormente la empresa hacer una recuperación y clasificación de estos materiales para volverles a dar una vida útil.

Metodología de la investigación

Tipo de estudio: El presente estudio de caso se plantea como cualitativo, puesto que a largo de todo el trabajo emplea diferentes técnicas y herramientas utilizadas en este tipo de investigación, para determinar el tipo de comunicación estratégica y de **RSE** en la empresa Prosuplas.



Alcance: Se determinó que el tipo de alcance más adecuado a este estudio de caso es de tipo descriptivo, dado que se busca especificar cual es la dinámica de comunicación empleada en Prosuplas para dar a conocer los procesos de gestión comunicativa en la empresa, además se busca identificar qué tipo de características comunicativas son empleadas en la industria del plástico.

Hernández y Sampieri en su texto la metodología de la investigación (2004), se refieren a que “toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” (p.170).

Por lo anterior, los investigadores optaron para que el diagnóstico de comunicación tuviera una selección de la muestra de acuerdo a la investigación cualitativa, y a lo más apropiado para la investigación.

Además, se determinó que la investigación cualitativa fue la más pertinente para este estudio de caso, puesto que permitió a los investigadores encontrar la manera de describir y analizar las cualidades y dificultades que posee la empresa, sin la necesidad arbitraria de la obtención de datos, como sí lo es imprescindible en la investigación cuantitativa. Por ello, como lo manifestaron Bonilla Castro y Rodríguez (2005):

“El método cualitativo se orienta a profundizar en algunos casos específicos y no a generalizar con base en grandes volúmenes de datos. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino describir textualmente y analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos determinantes, según sean percibidos por los miembros de la situación estudiada” (p. 105).



Teniendo en cuenta que, el estudio de caso puede ser una estrategia documental ya que es muy específica, los investigadores pudieron sumergirse en esta como lo dice Muñiz (2010):

“Estudios de caso como una estrategia. Una vez que el investigador cualitativo se ubica dentro de un paradigma y un enfoque, adopta una estrategia, la cual puede ser documental, estudio de caso, historia de vida, estudio biográfico, investigación-acción o método histórico. Como puede observarse, los estudios de caso pueden ser una estrategia de investigación específica.” (p. 2).

Con todo y lo anterior, cabe destacar que la investigación cualitativa fue utilizada como una estrategia para determinar técnicas que faciliten la comprensión de conceptos, experiencias, experiencias, datos y comportamientos con las opiniones arrojadas con la muestra interna y externa sobre Prosuplas. Por tal razón, según lo manifestado por Usme Londoño y Valencia Ochoa (2022), “el método cualitativo no parte de supuestos derivados teóricamente, dado que este busca comprender y conceptualizar la realidad desde los conocimientos, saberes, valores, creencias, actitudes y comportamientos de la comunidad intervenida” (p.28).

Estudio de caso como instrumento de investigación

De acuerdo con lo previamente mencionado, el estudio de caso es una metodología de investigación que se correlaciona con la cualitativa, de acuerdo con lo anterior, esta metodología ayudó a los investigadores a entender una forma de investigación más profunda y que abarca más ampliamente el contexto de la empresa que se está investigando. En virtud de ello, Loraine Blaxter, Christina Hughes y Malcolm Tight (2010), mencionan que:

“El estudio de casos es, en muchos sentidos, teóricamente compatible con las necesidades y recursos del investigador en pequeña escala. Permite, e incluso exige,



centrarse en un solo ejemplo (o quizás, en dos o tres). El foco puede ser el lugar de trabajo del investigador o cualquier otra institución con la cual tenga conexiones: una empresa, un cuerpo de voluntarios, una escuela, un barco o una cárcel; o bien un elemento de esa institución: una clase, un equipo de trabajo o de fútbol o un grupo comunitario. También es posible centrarse en un individuo o en un número reducido de individuos, tal como ocurre en las historias de vida o en los análisis de la carrera de los grandes empresarios y de cómo alcanzaron la posición que hoy ocupan” (p.15).

Delimitación territorial

A nivel de territorial, el escenario investigativo se realizó en la empresa Prosuplas de Medellín, la cual tiene su actividad económica en este municipio. Nuestra función fue descubrir cuál es la dinámica de comunicación estratégica utilizada para socializar la gestión de esta en función de sus diferentes públicos.

Sujeto de Investigación

El desarrollo de este estudio de caso tiene como objetos de estudio a las personas que actualmente trabajan en la empresa, es decir el público interno de Prosuplas y externo compuesto por clientes, colaboradores y proveedores, quienes día a día interactúan con procesos comunicativos de la empresa.

Tiempo y Escenario

La duración de la investigación abarcó un tiempo estimado de un año, empezando a inicios de enero de 2022 y se espera concluir para el día 21 de noviembre de 2022. Tiempo más



que suficiente para dar respuesta y solución a los objetivos planteados a inicios de la investigación.

En cuanto al escenario, Prosuplas está situada en la zona centro de la ciudad de Medellín, específicamente en el Barrio Colón el cual limita con la Avenida Oriental, lo que posibilita el fácil acceso a los clientes para la recolección de materia prima.

Diseño de la investigación

En un primer momento, según los pasos establecidos por los diferentes autores para este tipo de metodología, se definió la población o participantes: directivos, clientes, personal interno y proveedores de la empresa Prosuplas.

La observación como primera técnica de recolección de datos cualitativos

La investigación cualitativa suele adentrarse en las situaciones sociales y mantiene un papel activo del contexto en el que se desarrolla la investigación, por ende, no es solo observar sin más, implica profundizar e impregnarse sobre el tema en cuestión.

“En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos” (Sampieri, Collado y Baptista, 2004, p. 399)

Como lo mencionan los autores, la observación consta de diferentes propósitos principales como lo dice Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997, Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989, Daymon, 2010. Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018):



- “a) Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan.
- b) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan.
- c) Identificar problemas sociales.
- d) Generar hipótesis para futuros estudios.” (p.432)

Técnicas de generación y recolección de información

Las entrevistas como segunda técnica de recolección de datos cualitativos

Las entrevistas suelen ser conversaciones entre una o más personas, en ocasiones de forma formal y en otras no tanto. Sirven para diferentes situaciones como analizar el perfil de un aspirante a algún tipo de trabajo o para alguna investigación. Son de gran utilidad para la recolección de datos, y se basan en preguntas, afirmaciones y respuestas. Según lo planteado por los autores, la investigación cualitativa se caracteriza por ser más personal Janesick (1998), Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018):

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema”. (p.403)



Sesiones en profundidad o grupos de enfoque

Para fines de este estudio de caso, se determinó que el focus group era importante, puesto que reunió un grupo de personas que tienen diversas opiniones y percepciones, lo que los llevó a debatir sobre las dinámicas de comunicación que creían necesarias para la empresa. Como lo dice Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018):

“Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas.”
(p.441)

Documentos, registros, materiales y artefactos

Técnicas de recolección de la información: Para este estudio de caso es pertinente acudir a personas especializadas en los diferentes temas que se van a tratar cómo, comunicación estratégica, RSE, procesamiento de plásticos industriales y los públicos internos y externos de Prosuplas. Las técnicas para emplear serían grupos focales, entrevistas y encuestas.

El análisis empleado en este estudio de caso ayudó al equipo de investigadores en el diagnóstico de la empresa, para así poder recopilar e identificar las falencias comunicativas con el público interno de la misma. Además, contribuyó para realizar una exploración más acertada sobre los procesos productivos de Prosuplas, para así conocer sobre la RSE que realiza la organización dentro de su gestión y procesos productivos.



Por otra parte, los instrumentos utilizados para llevar a cabo este diagnóstico fueron diversos, como los formularios a los públicos internos y externos, para conocer las opiniones, experiencias, sugerencias que surgen en las situaciones cotidianas de la empresa.

El equipo de trabajo optó por material fotográfico para poder identificar los aspectos principales en los cuales Prosuplas debe potenciar dentro de sus procesos internos y externos. También el registro fotográfico y audiovisual permitió conocer los diversos tipos de materiales que maneja la organización y el proceso de producción como tal.

Como lo manifiesta Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018):

“Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central del estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales.” (p.448)

Muestra, muestreo intencionado o participantes

Análisis de los datos: Este equipo de trabajo utilizó para fines del análisis, herramientas como videos, imágenes, audios, charlas con expertos, opiniones y encuestas con el fin de entregar un diagnóstico inicial de la comunicación estratégica empleada en la empresa Prosuplas.

Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio: Se estableció que la organización central del estudio es Prosuplas puesto que la comunicación estratégica con sus públicos de interés es el motivo principal de la investigación para determinar las herramientas comunicativas de la empresa.



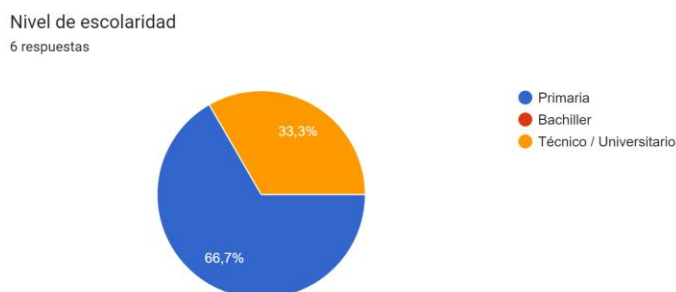
La investigación permitió definir y dividir la muestra a través de la cual se realizó este estudio de caso, en ella se identificaron los siguientes individuos que aportan significativamente al trabajo comunicacionalmente: clientes, proveedores, directivos, empleados.

Para determinar las características sociodemográficas de los públicos de la empresa, se determinó utilizar diferentes herramientas de investigación las cuales son: encuestas, entrevistas, grupos focales.

La primera herramienta utilizada fue la encuesta, la cual arrojó diferentes datos los cuales permitieron identificar características de la muestra (empleados).

Figura 1

Nivel de escolaridad de los operarios de Prosuplas



Fuente: Autoría propia (2022).

Un 66,7% de los encuestados no tuvieron estudios, es decir no finalizaron la escuela primaria.

La segmentación geográfica, de la muestra (empleados), permitió esclarecer que la ubicación de esta es de un estrato socioeconómico del 1 al 2, puesto que los participantes viven



en sectores de Medellín con una segmentación psicográfica característica de los barrios populares de la ciudad.

Segmentación demográfica del público interno

Operarios:

William Úsuga: Es originario de Cañas Gordas, Antioquia y es operario de maquinaria plástica, de 41 años, vive en el barrio Las Golondrinas, ubicado en la Comuna 8 de Medellín, en el sector Centro Oriental. Tiene una amplia experiencia en el conocimiento de los diferentes tipos de materiales plásticos de la industria.

Benjamín Yepes Garcia: Es originario de Santa Bárbara, Antioquia, se desempeña como asistente logístico, tiene 55 años, vive en el barrio Aranjuez, ubicado en la comuna 4 de Medellín, en la zona nororiental de la ciudad. Tiene una gran capacidad para la organización y distribución de tareas dentro de las instalaciones.

Conrado Antonio Higueta: Es originario de Dabeiba, Antioquia, trabaja como operario de maquinaria plástica, tiene 35 años, vive en el barrio La Iguana, ubicado en la comuna 7 de Medellín, en la zona noroccidental de la ciudad. Tiene una gran habilidad para reconocer diferentes tipos de materiales y además cuenta con conocimientos técnicos de mecánica industrial.

Deiron Alberto Londoño Villa: Es originario de la Ciudad de Medellín, tiene 31 años, vive en el barrio Popular número 1, en la zona nororiental de la ciudad. Tiene una gran fortaleza física y mental, además, tiene la capacidad de organizar los productos dentro de las instalaciones.

Administrativos:



Ever Berrío Pérez: Es originario de la ciudad de Medellín, tiene 57 años, vive en el barrio Santa Mónica número 2, de la comuna 12 de Medellín, ubicada en la zona centro occidental de la ciudad. Tiene un amplio recorrido y conocimiento en la industria del plástico, además, se desempeña como líder y responsable del proceso administrativo de la empresa.

Laura Berrío Ramírez: Es originaria de la ciudad de Medellín, tiene 26 años, vive en el barrio Santa Mónica Número 2, de la comuna 12 de Medellín, ubicada en la zona centro occidental de la ciudad. Es abogada de profesión y tiene gran conocimiento sobre la parte legal que corresponde a las empresas.

John Alexander Escobar: Es originario de la ciudad de Bogotá, tiene 45 años, vive en el municipio de Itagüí, Antioquia. Se desempeña como contador público forense y se encarga del asesoramiento a la normatividad tributaria vigente.

Segmentación conductual:

Cada uno de los integrantes de la empresa tiene muy claro sus funciones dentro de la empresa son adultos que tienen muy en cuenta sus responsabilidades, por ende, eso conlleva a que sean personas serias, transparentes e íntegras, lo cual además se manifiesta en un sentido de pertenencia que tienen tanto con Prosuplas y con el medioambiente. Todo lo descrito anteriormente, se ve reflejado en los años de servicio prestados en la organización, cada uno con un tiempo de alrededor de 5 años o más.

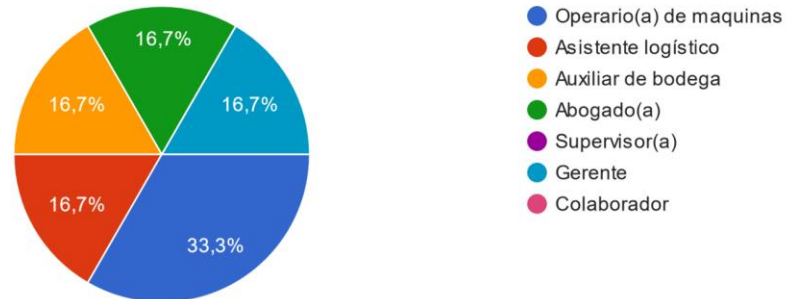
Figura 2

Área en la que se desempeña el público interno de la empresa



Área en la que desempeña

6 respuestas



Fuente: Autoría propia

Triangulación de datos

Análisis de Datos Cualitativos

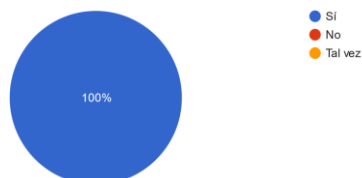
Actualmente, la empresa Prosuplas cuenta con diferentes canales de comunicación como Facebook, Twitter, WhatsApp, y una página web. Con el fin de conocer la percepción de los diferentes públicos acerca de estos canales, se realizaron distintas preguntas basadas en ello.

Figura 3

Canales de comunicación de Prosuplas.

¿Sabía que Prosuplas cuenta con canales de información como Facebook, Correo Electrónico y WhatsApp?

6 respuestas

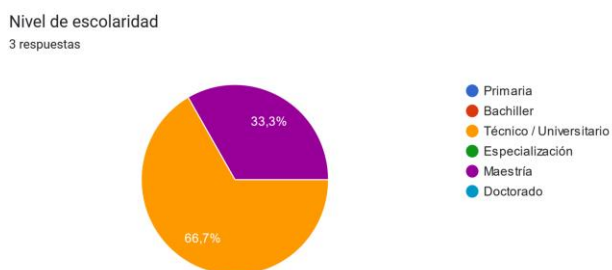


Fuente: Autoría propia.

Dentro del público interno, operarios de Prosuplas, la totalidad de los encuestados tenían conocimiento sobre los canales de comunicación de la empresa.

Figura 4

Nivel de escolaridad administrativos de la empresa.



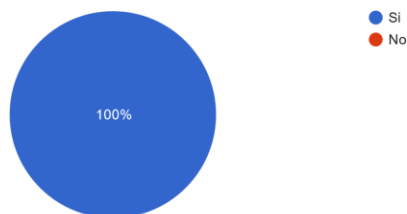
Fuente: Autoría propia.

En la investigación se pudo establecer que, en el caso de esta empresa, la dirección está compuesta por personas que su nivel académico se encuentra entre universitarios y técnicos.

Figura 5

¿La empresa debe mejorar sus canales de comunicación?

¿Considera que la empresa debe mejorar sus canales de información?
 3 respuestas



Fuente: Autoría propia

A raíz de la investigación del estudio de caso, se determinó que los directivos de Prosuplas consideran que deben mejorar sustancialmente sus canales de comunicación.

Dentro de las respuestas obtenidas por los directivos internos de Prosuplas están que, la comunicación debe servir para estar más visibles respecto a los clientes, que haya más contenido y actualización en la página web, además consideran que la comunicación es indispensable para una buena gestión de la organización.

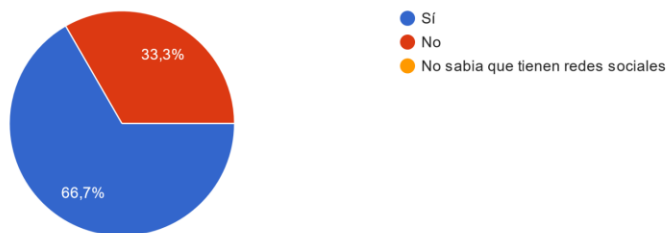
Percepciones del público externo, clientes y proveedores

La investigación permitió esclarecer que los clientes actuales de la empresa no consideran los canales de información como algo indispensable para Prosuplas, pero ello se debe a que la administración tiene una constante comunicación por medio de la voz a voz y de herramientas como el teléfono, celular y correo electrónico.

Figura 6

Conocimiento del público externo (clientes) de los canales de comunicación.

¿ Sigues la redes sociales de Prosuplas ?
3 respuestas



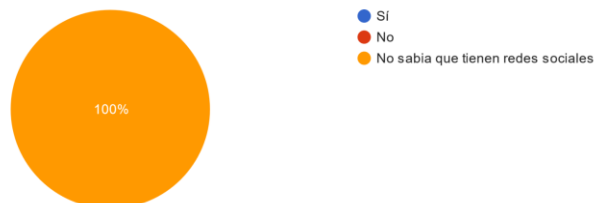
Fuente: Autoría propia

Por el contrario, un 33,3% de los clientes encuestados no tenía conocimiento sobre dichos canales de comunicación.

Figura 7

Conocimiento del publico externo (proveedores) de los canales de comunicación.

¿ Sigues la redes sociales de Prosuplas ?
4 respuestas



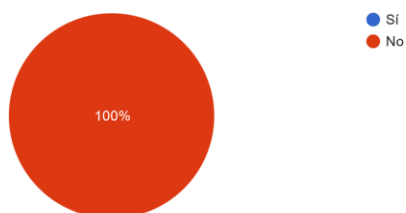
Fuente: Autoría propia.

Por otra parte, un 100% de los proveedores encuestados, no tenían conocimiento de los canales de comunicación.

Figura 8

Percepción de los clientes frente a los canales de comunicación

¿Cree que la empresa debe mejorar sus canales de comunicación ?
3 respuestas



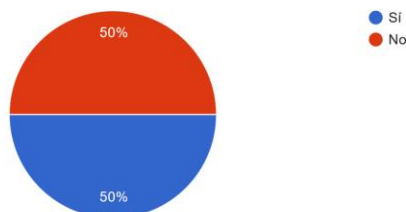
Fuente: Autoría propia

De acuerdo con lo que se preguntó, el 100% de los encuestados respondieron que no se tenía que mejorar los canales de comunicación, al explicar que los que existen en este momento son suficientes y están bien manejados para la empresa y sus necesidades.

Figura 9

Apreciación de los proveedores frente a los canales de comunicación de Prosuplas

¿Cree que la empresa debe mejorar sus canales de comunicación ?
4 respuestas



Fuente: Autoría propia

En la recolección de datos, se clarificó que los proveedores, por el contrario, están divididos en un 50% a 50%.

A raíz de las respuestas obtenidas por los proveedores, se puede inferir que, se considera que Prosuplas debe disponer de una línea de WhatsApp empresarial, además, se justifica en que siempre se debe estar a la vanguardia con las herramientas tecnológicas que pueden beneficiar a la empresa.

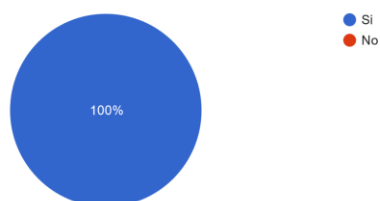
Percepción de la gestión de responsabilidad social.

Diagnóstico acerca de la percepción acerca del conocimiento de la gestión de Responsabilidad social empresarial, empleada en la Prosuplas.

Figura 10

Postura de los operarios frente a la gestión ambiental de la empresa.

¿Cree que Prosuplas tiene un compromiso con el medio ambiente y la sociedad?
6 respuestas



Fuente: Autoría propia

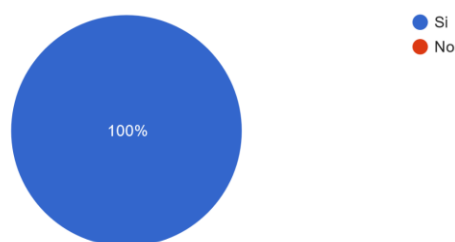
Se identificó que en un 100% el público interno de operarios de la empresa está enterados y conscientes de los procedimientos de RSE dentro de la misma.

Figura 11

Postura de la administración frente a la gestión ambiental de la empresa.

¿De acuerdo con el propósito de desarrollo de la empresa, considera que Prosuplas cumple un compromiso relacionado con el medio ambiente y la sociedad?

3 respuestas



Fuente: Autoría propia

Sumado a lo anterior, el público interno, pero desde la parte gerencial consideran en un 100% que su aporte contribuye exponencialmente al cuidado del medioambiente.

Conforme a las respuestas obtenidas, por parte de la parte administrativa, se considera que se está cumpliendo con el propósito de compromiso ambiental y la sociedad, expresando que la empresa ayuda en la recuperación de excedentes plásticos, además, que la meta final es cumplir con las normas que benefician al medioambiente.

De la misma manera, se analizó las consideraciones que tienen el público externo, conformado por clientes y proveedores, acerca de la gestión de RSE empleada en Prosuplas y se determinó que el tratamiento que se le da a los excedentes industriales es beneficioso para el medioambiente y las pequeñas empresas puedan poseer materia prima de calidad.

Conclusiones



- Dentro del diagnóstico de comunicación empleado durante la investigación, se considera que el canal de comunicación interno y externo empleado por Prosuplas es el método de la voz a voz. No obstante, el equipo de trabajo determinó que para que la empresa tenga un mayor rango de alcance, debe contar con un efectivo plan de medios.

- Como resultado de la investigación, el público externo estima que la empresa tiene una adecuada práctica de comunicación para socializar su gestión con los públicos a través de la comunicación de la voz a voz. Sin embargo, consideran que se deben incorporar, herramientas tecnológicas como el WhatsApp, para darle un complemento extra a las comunicaciones de la empresa.

- La investigación permitió establecer que Prosuplas, dentro de su gestión, realiza diferentes procedimientos de RSE, los cuales se ven reflejados en: procesamiento de excedentes industriales, clasificación de materiales y en general los principios 7,8 y 9 del pacto global de la ONU.

- El equipo de trabajo le propone a la empresa Prosuplas, un plan de comunicaciones, con el propósito de identificar otros canales que ayuden a lograr una mejor comunicación desde la organización hacia los diferentes públicos

- En concordancia, con lo expresado anteriormente en los específicos, se determinó que la empresa requiere de la contratación de un comunicador social polivalente para llevar a cabo el desarrollo de estos.

Consideraciones éticas: El contenido de este diagnóstico corresponde al trabajo de investigación de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad Católica Luis Amigó ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor.

Referencias

alico. (2021). *Sostenibilidad: CIERRE DE CICLO DEL PLÁSTICO*. Alico S.A.S.

<https://alico-sa.com/sostenibilidad/>

ANLA. (2019). *Planes de Gestión Ambiental de Residuos de Envases y Empaques*.

AUTORIDAD NACIONAL DE LICENCIAS AMBIENTALES.

<https://www.anla.gov.co/permiso-y-autorizacion-plan-gestion-ambiental-residuos-envaces-y-empaques>

Bernal Villarreal, A., Montaña Sánchez, C., & Salazar Salazar, S. (2021). *Estudio de viabilidad para el montaje de una planta recicladora y comercializadora de hojuelas de plástico en la ciudad de Medellín, Antioquia* [Universidad de Antioquia]. Biblioteca Digital U de A.

<https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/guias-ambientales-sector-plc3a1sticos.pdf>

Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2001). *Cómo se hace una investigación* (Vol. 1). Editorial Gedisa. <https://bit.ly/2ogA31U>

Bonilla-Castro, E., & Sehk, P. R. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4a.

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Chavarriga Villa, S., & Salcedo Ramírez, L. S. (2017). *Plan de gestión para la inclusión de los recicladores en Medellín y el proceso de distribución de pagos por la tarifa de aseo*.



https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2209/ChavarriagaSara_2017_PlanGestionInclusion.pdf?sequence=1

Contreras Delgado, Omar Eduardo, & Garibay Rendón, Nadia Gabriela. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Gómez Atehortúa, S., & Ángel Gallego, S. (2018). *Buenas prácticas y oportunidades en la implementación de la estrategia en empresas medianas y pequeñas de la industria del plástico en Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13742/Sarita_GomezAtehortua_Santiago_AngelGallego_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>

<https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>

https://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf

López Franco, Melvin Leonardo, Lovato Torres, Sofía Georgina, & Abad Peña, Graciela. (2018). The impact of the fourth industrial revolution on the social and productive relations of the plastic IMPLASTIC INDUSTRY S. A. in Guayaquil- Ecuador: Challenges and perspectives. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 153-160. Epub 02 de diciembre de



2018. Recuperado en 22 de mayo de 2022, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500153&lng=es&tlng=en.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (Ed.). (2004, Julio). Sector Plásticos. *Principales procesos básicos de transformación de la industria plástica y Manejo, aprovechamiento y disposición de residuos plásticos post-consumo*.

Muñiz, M. (2010). Estudios de caso en la investigación cualitativa. *División de estudios de posgrado universidad autónoma de nuevo León. Facultad de psicología. México*, 1-8.

Naciones Unidas, (2019). Crónica ONU

<https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>

Ojeda, G., & Gaviria, R. (2013). *Propilco SA: un caso de éxito de la RSE como driver estratégico generador de valor* /. Repositorio UTB. Retrieved April 28, 2022, from <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/2082>

Pacto Global RED Colombia, (2009). <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html>

Preciado Hoyos, Á. S., Guzmán Ramírez, H., & Losada Díaz, J. C. (2013). Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones. Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27800>

Repositorio institucional, Universidad Católica Luis Amigó



Restrepo Montoya, L. J., & Restrepo Gutierrez, D. A. (2011). Logística verde: Recuperación del pet en Medellín y su Área Metropolitana.

https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1205/2/Esumer_verde.pdf

Restrepo Múnera, D. (2014). Estudio de factibilidad para el montaje de una planta procesadora de material plástico reciclable en la ciudad de Medellín.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2388>

Usme Londoño, John Fredy Valencia Ochoa, Juan Felipe Suárez Quiceno, Carlos (2022) Museología social y producción documental audiovisual en la galería "Mi territorio" del museo urbano de memorias de Medellín [Recurso electrónico]. Medellín: Los autores. Trabajo de grado [Comunicadores sociales] -- Universidad Católica Luis Amigó, 2022

Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de la comunicación organizacional. Razón y palabra, 34

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=9>

Apéndices

Apéndice A. Propuesta plan de comunicaciones

Propuesta plan de comunicaciones

¿Quiénes somos?

Es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Medellín, con más de veinte años en el mercado, dedicada al procesamiento y recuperación de excedentes industriales, especializada en proveer, reciclar y empacar, para servir en la industria de productos terminados de transformación de plástico por inyección, soplado y extrusión.

Misión



Localizar, procesar y proveer al mercado altos volúmenes de plástico para brindar la posibilidad de sustituir recursos de materia prima en el proceso de producción, generando un ahorro sustancial y contribuyendo con la mejora del medioambiente.

Visión

El objetivo principal de la empresa es llegar a ser líderes de transformación de materiales plásticos en el Valle de Aburrá para el año 2027, además de lograr ser los mayores proveedores de materia prima de los fabricantes e inyectores del sector.

Filosofía

La filosofía de Prosuplas, es la de proveer a los clientes, productos y servicios confiables de mayor calidad, ofreciendo los precios más competitivos del mercado junto con un servicio personalizado para mayor conveniencia hacia el cliente.

Capacidad Productiva

Capacidad productiva de 30 toneladas de plástico mensual.

Productos que ofrece

Prosuplas busca entregar siempre al mercado productos de la mejor calidad, tenemos presentaciones como lo es el plástico molido, peletizado o aglutinado ajustándose a las necesidades de nuestros clientes, de manera que estos puedan elegir su mejor opción, cubriendo sus necesidades con la mejor calidad y el mejor precio.

Valores corporativos

Prosuplas apunta a ser una organización referente en el cumplimiento de los objetivos que plantea la ONU en el Pacto global y el Desarrollo Sostenible de la misma, apostando al reconocimiento en el sector de la transformación de excedentes plásticos.

Conciencia ambiental: Prosuplas vela por la reutilización, promoción y desarrollo de una cultura sostenible, ecológica e innovadora que aporte de forma significativa al sector



climático, el cuidado de los ecosistemas, la infraestructura y la promoción de ciudades y comunidades más conscientes.

Transparencia: nuestra gestión es verificable, clara y genera confianza a nuestros grupos de interés.

Público objetivo:

Nuestro público objetivo se centra en servir con materia prima de calidad al sector fabricante e inyector de todo tipo de productos plásticos que hay en el mercado del Valle de Aburrá, puesto que es una industria bastante amplia.

Matriz DOFA

Debilidades

- No tiene identidad corporativa (imagen, eslogan, etc).
- No hay departamento de comunicaciones.
- No tienen canales internos de comunicación (buzón de sugerencias u otros métodos).
- No hay manejo de redes sociales.

Oportunidades

- Proponer la contratación de un comunicador o afines, que comunique los procesos de la empresa y la gestión de las comunicaciones internas y externas.

- Explorar nuevos mercados a través de los mercados digitales.
- Articular los procesos de la empresa con la economía circular.
- Alianzas estratégicas con otras empresas para desarrollar nuevos productos.



Fortalezas

- Buena comunicación entre el público interno y externo.
- Líderes en la transformación de materias primas en el mercado.
- Se realiza todo el proceso de transformación de plásticos industriales.
- Reconocimiento del área administrativa, en el Valle de Aburrá, con una experiencia de más de 30 años en el mercado del plástico.
- Variedad de materiales industriales.

Amenazas

- Reducción de materiales y aumento en precios de estos.
- Proceso de ley de plásticos de un solo uso.
- Fabricación de utensilios con material orgánico.

Objetivo estratégico

El objetivo estratégico principal de la empresa es crear y mejorar la imagen e identidad corporativa, las cuales se adecuen para una organización de estas características, esto se llevará a cabo mediante un plan de comunicaciones.

Consolidación de propuesta

Se debe considerar contratar a 1 comunicador social multifacético, capacitado para desarrollar estrategias de comunicación, dentro de la empresa y que además se mantenga a la vanguardia de las tendencias de la industria.

Objetivos smart:

- Optimizar la atención a los diferentes públicos cliente a través de herramientas tecnológicas y redes sociales para generar comunidad.

**Específicos:**

Dar respuesta oportuna a cada uno de los clientes que escriben a través de la línea de WhatsApp.

- Actualizar la imagen corporativa de Prosuplas.
- Crear contenido para las redes sociales Instagram, Facebook y

WhatsApp.

- Capacitar y asesorar a los públicos sobre el tipo de producto que necesitan.

Marketing táctico**Las 4 P**

Producto: materia prima para la realización de productos plásticos.

Precios estándar: Kilogramo

- Polietileno blanco: \$5000
- Polipropileno Azul: \$6000
- ABS: \$5000
- Alto impacto: \$4000
- Cristal transparente: \$7000

Punto de venta:

Distribución directamente en el punto de venta, ubicado en el centro de la ciudad, y a través de la línea de WhatsApp.

Promoción:



Se creará un catálogo de los productos principales de Prosuplas, el cual se compartirá a través de WhatsApp, Instagram y Facebook, además de crear contenido adicional informativo para Instagram y Facebook.

Puesta en marcha (tiempo)

Constantemente se realizará la atención oportuna a través de la línea de WhatsApp, se captarán todos los pedidos de los clientes y serán llevados a producción para continuar con el proceso de compra.

Adicionalmente, se actualizarán las redes sociales de la empresa con contenido informativo para dar visibilidad y generar comunidad en las mismas:

Planeación: 1 mes

En esta etapa se realizará un plan de contenido enfocado para las redes sociales con el fin de actualizar y dinamizar las mismas.

Ejecución:

En esta etapa se diseñarán y publicarán las piezas creadas para cada red social.

Análisis:

En esta etapa se analizará la efectividad de la estrategia planteada. Mediante métodos de medición que permitan evidenciar cualitativa y cuantitativamente.

Marketing táctico

Plan económico

Contratar un comunicador social, que se encargue de toda la atención al cliente a través de la línea de WhatsApp y mejoramiento de redes sociales. Salario mensual \$2'000.000

Funciones iniciales

- Inicialmente se definió un tiempo estimado de **4 meses** para la creación y ejecución de diseño, la contratación de dicho comunicador está programada a partir de



comienzos del año 2023 y su permanencia será a término indefinido, para continuar sus funciones como estrategia y comunicador.

- Creación de identidad corporativa: renovación y creación de redes, diseños iniciales de portadas, carnet, portafolio de servicios y una estrategia inicial de publicaciones.

Actividades para ejecutar diariamente

- Desarrollar estrategias efectivas de comunicación que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.
- Gestión de redes sociales.
- Edición y diseño de material comunicativo.
- Planificar y dirigir la producción de soportes de comunicación dentro de la empresa.
- Participar en la organización de eventos internos.
- Contribuir en el planeamiento de proyectos de responsabilidad social.
- Reforzar la integración del personal como forma de apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Realizar un seguimiento y control de las acciones de comunicación tomadas por la empresa y evaluar su eficiencia, a fin de dar continuidad al plan o reestructurarlo.
- Actuar frente a una situación de crisis en la empresa. Esto implica también crear mecanismos y manuales que permitan a la organización hacer frente a dicha situaciones.

- Construir los adecuados canales de comunicación para que tanto el público interno como externo sepan de qué manera se está cumpliendo con la RSE en Prosuplas (correo electrónico, facebook, Twitter, Youtube, etc.).

Propuesta cronograma de comunicaciones

Enero	Febrero	Marzo	Abril
1. Entrega de nueva propuesta gráfica institucional.	1. Realización de agenda de publicaciones.	1. Entrega de propuesta de campaña de fidelización para clientes.	1. Montaje inicial del Home de La página web
2. Actualización de imagen corporativa con actualización del logo.	2. Propuesta de brochure institucional.	2. Cotización y gestión de página web.	2. Entrega de plan de comunicación interno.
3. Renovación y creación de redes sociales pertinentes.	3. Diseño y realización de carnets y papelería institucional.	3. Video promocional institucional	3. Evaluación de la estrategia de redes.
4. Diseño de imagen para perfil y portada.	4. Activación de publicaciones en redes.	4. Proyección de alcance en publicaciones.	4. Live en redes para hablar sobre la empresa y servicios.

Apéndice B. Preguntas cuestionario publico externo

Imagen B1.

¿Cómo conoció la empresa Prosuplas ? *

- Redes sociales
- Recomendación
- Publicidad
- Otra...

**Imagen B2.**

¿Cómo califica el compromiso de la empresa con el medio ambiente? *

Texto de respuesta larga

Apéndice C. Preguntas cuestionario publico interno**Imagen C1.**

¿ De qué manera se generan las reuniones directivas en la empresa ? *

- Video conferencias
- WhatsApp (Grupo)
- Junta presencial
- Otra...

**Imagen C2.**

¿De acuerdo con el propósito de desarrollo de la empresa, considera que Prosuplas cumple un compromiso relacionado con el medio ambiente y la sociedad? *

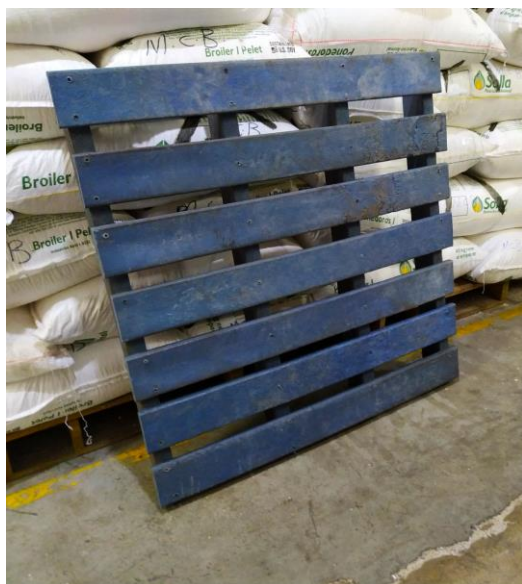
Si

No

Apéndice D. Productos**Imagen D1. Materia prima polietileno blanco**



Imagen D2. Madera plástica



Apéndice C. Operarios

Imagen C1.



Apéndice E. Propuesta catalogo WhatsApp

Imagen E1.

**RESULTADOS DE
INVESTIGACIÓN**

CATÁLOGO



Imagen E2.



Imagen E3.



Imagen E4.



POLIPROPILENO AZUL



Es uno de los compuestos químicos más utilizados en la industria del plástico, para: tela no tejida (vestimenta quirúrgica), productos para el aseo, juguetes, entre otros.

Imagen E5



POLIESTIRENO DE ALTO IMPACTO



Se utiliza frecuentemente para la elaboración de cascos, carrocería, implementos aeronáuticos y teclados.

Imagen E6



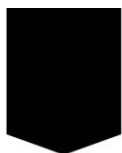
CRISTAL TRANSPARENTE



Se utiliza para productos como el icopor, pegamento, parafina, acrílicos.

Imagen E7.



ABS



Compuesto químico
caracterizado por su rigidez
y resistencia a las bajas
temperaturas, se utiliza
para: frenos de motocicletas
y carros.

