

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder

Código del Trabajo: S4

Estrategia de optimización de comunicaciones de Saving The Amazon en las redes sociales para la fidelización de clientes

Resumen: El servicio al cliente, la satisfacción de los clientes y las relaciones que se crean entre las organizaciones y sus clientes son de vital importancia para la vida de las organizaciones. Mediante la comunicación activa y bilateral se pueden reforzar las relaciones con los clientes y lograr otras metas organizacionales. El presente trabajo tiene como finalidad presentar la propuesta de mejora realizada para fortalecer las actividades que realiza el área de comunicaciones y mercadeo de la fundación Saving The Amazon en relación con los clientes naturales de la organización y usuarios de las redes sociales en las que tiene presencia la fundación. Se presenta la problemática encontrada en la ONG Saving The Amazon, se propone un plan de mejora para las actividades de mercadeo la fundación .

Palabras clave: servicio al cliente, estrategia de fidelización de clientes, redes sociales, comunicación activa y comunicación bilateral, CRM

Abstract: Customer service, customer satisfaction and the relationships that are created between organizations and their customers CRM are vital for the life of organizations. Through active two-way communication, customer relationships can be strengthened and other organizational goals achieved. The purpose of this work is to present the improvement proposal made to strengthen the activities carried out by the communications and marketing area of Saving The Amazon in relation to the natural clients of the organization and users of the social networks in which it has a presence. the foundation. The problem found in the NGO Saving The Amazon is presented and an improvement plan is proposed.

Key words: Customer service, customer loyalty strategy, social media, active communication, two way communication, customer relationship managment CRM

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1 1. Dimensión de la Entidad

Saving The Amazon es una ONG constituida desde el 2015 la cual se dedica a la lucha contra la crisis climática, la conservación y restauración de la Amazonía. Tienen un programa de siembra de árboles nativos y geolocalización de los mismos en el Amazonas mediante el cual las personas y organizaciones de cualquier parte del mundo pueden adoptar árboles nativos en el Amazonas en resguardos indígenas y apoyar a las comunidades indígenas quienes los siembran, cuidan y protegen de las diversas amenazas que sufre la región amazónica en Colombia, Perú y Brasil (Saving the Amazon). Actualmente han logrado sembrar más de 200.000 árboles de 27 especies nativas e impactar comunidades indígenas en los países anteriormente mencionados (Saving the Amazon, 2022). La lucha contra la crisis climática la realizan principalmente con la siembra de árboles y la protección de las zonas donde se realizan las siembras, sin embargo, tienen otros proyectos como El Movimiento y

Escape Amazónico con los cuales con el primero buscan la transformación de las personas hacia una vida más sostenible y con el segundo una conexión directa con la naturaleza. En el 2021 decidieron crear un programa de voluntariado llamado “El movimiento” para Latinoamérica, gracias a este proyecto las personas de diferentes países se instruyen y realizan actividades de activismo medioambiental y social para combatir esta crisis, transformando la consciencia ambiental colectiva, creando documentos y contenido de valor para que las personas en su vida cotidiana enfrenten la crisis climática, así no solo preservan la selva Amazónica sino todo el planeta. Finalmente, con el otro programa “Escape Amazónico” practican el turismo sostenible invitando a las personas a viajar por la Amazonía colombiana, compartiendo y viviendo con las comunidades indígenas de quienes aprenden prácticas sostenibles y de restauración milenarias.

Actualmente la organización se encuentra registrada en Colombia y España, la conforman 45 colaboradores en las áreas de: dirección, operaciones, comercial, tecnología y sistemas, campo, comunicación y mercadeo, administración y ambiental.

Sus principales competidores son otras ONG que tienen fines similares como por ejemplo: O2Reserve que protege áreas del bosque húmedo tropical en el caribe colombiano, también esta organización tiene un programa de adopción áreas del bosque medidas en metros cuadrados (O2Reserve, 2022), la Fundación Gaia la cual también tiene un programa de protección de especies amazónicas de fauna y flora, la fundación Bosques Nogal que tiene un programa de adopción y geolocalización de árboles en el todo el territorio colombiano y finalmente Treedom cual tiene presencia internacional mediante su programa de siembra y monitoreo de árboles en todo el mundo.

La fundación Saving The Amazon se proyecta a ser el competir de Treedom y hacer presencia mundial.

1.2. Dimensión del área de practica

El área de Comunicaciones y marketing realiza las campañas de mercadeo que surgen de las alianzas con otras organizaciones, también se encargan de planear y realizar las comunicaciones internas y externas de la organización fortaleciendo la imagen de la fundación, crean estrategias de mercadeo para atraer nuevos clientes y fidelizar a sus clientes los cuales se dividen en personas naturales y jurídicas. Esta área también se encarga de crear y gestionar el contenido de página web y las redes sociales de la fundación, las cuales son: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y mailing por correo en estas redes sociales se comparte contenido de valor para que las personas y empresas conozcan a la fundación, los procesos de sus árboles y se crea contenido educativo e informativo en temas ambientales y sociales, el área también dirige los otros dos proyectos de la fundación “El Movimiento” y “Escape Amazónico”.

El área la conforman siete personas las cuales ocupan los siguientes cargos: director de comunicaciones, diseñador, coordinador de blog, coordinador de campañas de Email marketing, coordinador de proyectos, relacionista público y coordinador de pautas.

En este momento los cargos de relacionista público y coordinador de pautas los desempeñan en modalidad freelance, estas dos personas realizan trabajos puntuales para la organización cuando los requieren. El relacionista público se encarga de gestionar una base de datos de periodistas e influenciadores y del contacto con la prensa para los comunicados que la organización necesita hacer.

Y el coordinador de pauta se encarga de pautar las publicaciones en las redes sociales de la fundación para aumentar el número de seguidores en las redes y las interacciones en las mismas.

Las coordinadoras de blog, de email marketing y de proyectos son practicantes universitarias. La coordinadora del blog se encarga de recopilar y organizar información para generar los contenidos del blog de Saving The Amazon mediante el cual las personas pueden adquirir conocimientos ambientales. La coordinadora de email marketing se encarga de montar en la página que gestiona los correos, los contenidos de cada correo redireccionándolos de acuerdo a las campañas que se estén realizando; algunos para los miembros de las organizaciones aliadas y otros para el público en general que están en la base de datos de la fundación, logrando así dar información y generar publicidad.

Las campañas de mercadeo las lidera la Directora de comunicaciones, en colaboración con la diseñadora y la coordinadora de proyectos, estas campañas se realizan principalmente en base a los requerimientos de las organizaciones que plantan bosques con Saving the Amazon, se crean alianzas que benefician a ambas organizaciones, otras campañas se realizan para difundir información de temas ambientales y festividades ambientales y sociales importantes mundialmente para concientizar y dar a conocer la importancia de la Amazonía y de sus comunidades indígenas.

Cuando se realizan alianzas con otras empresas el equipo comercial y el equipo de comunicaciones y marketing evalúan las propuestas de la organización con quien se realizará la alianza para realizar las campañas de mercadeo. En algunas ocasiones la otra organización desea adquirir un bosque con Saving The Amazon para cumplir con leyes de restauración como la ley 2173 de 2021 en Colombia, otras para medir y compensar su huella ecológica, otras como parte de su filosofía y compromiso para combatir la crisis climática. Las campañas de mercadeo se realizan para que las personas y consumidores reconozcan esta empresa como una empresa ambiental y socialmente responsable, convirtiendo ello en un plus para sus marcas y empresa, influyendo en las decisiones del consumidor final de sus productos o servicios.

Las empresas que desean realizar las alianzas deciden qué aspectos desean resaltar en las campañas de mercadeo de las propuestas e información que el equipo de comunicaciones y marketing les propone y hacia dónde quieren dirigir la campaña. Se tienen en cuenta los valores de la organización aliada, los ODS en los que trabaja dicha organización, la conmemoración de las fechas especiales y en ocasiones las especies de flora y fauna del Amazonas y los elementos naturales.

Algunas de las organizaciones con quienes ya se han realizado o se están llevando a cabo en la actualidad campañas de mercadeo son: Banco de Bogotá, Rappi, Coca Cola, Cabify, Rosas don Eloy, Unilever, entre otras.

El equipo de comunicaciones viaja a los territorios en los que se realizan las siembras para recolectar material fotográfico de los bosques plantados, de las comunidades indígenas y de especies de animales y plantas del Amazonas, con la finalidad de enviar los registros de las siembras a los clientes y realizar contenidos para las campañas de mercadeo y las redes sociales de la fundación.

Mensualmente los resultados del equipo son evaluados con mediciones de crecimiento de seguidores, interacciones y comentarios en sus redes sociales, el número de ingresos a la página web,

número de descargas de archivos, tasas de aperturas de los correos, y otras mediciones que ayudan al equipo a cumplir las metas y a evaluar el desempeño de las mismas en las redes sociales.

El Movimiento Saving the Amazon, proyecto anteriormente mencionado lo dirige esta área; el objetivo de este proyecto es crear una red de voluntarios alrededor del mundo que recorran juntos el camino de transformación consciente para vivir una vida más sostenible generando una transformación colectiva, empoderando a las personas de distintas partes del mundo para luchar contra la crisis climática replicando sus conocimientos y realizando en su día a día cambios reales y conscientes que benefician al planeta y a todos sus habitantes. En este proyecto se crean espacios de aprendizaje, diálogo, divulgación de información, intercambio de conocimientos y vivencias y actividades de activismo ambiental. Los voluntarios pueden elegir ser parte de cualquiera de los 5 ejes que propone la fundación y colaboran en la investigación y redacción de los temas ambientales y sociales del eje al que hacen parte, estos cinco ejes son: acceso a la información, protección a la biodiversidad, políticas climáticas internacionales, sostenibilidad y justicia social.

Finalmente, el equipo promociona turísticamente el Amazonas con su proyecto Escape Amazónico invitando a las personas a vivir una experiencia enriquecedora viviendo por una semana el Amazonas al lado de las comunidades indígenas de esta región, aprendiendo sus prácticas y costumbres, descubriendo el gran ecosistema de la selva amazónica y haciendo parte del proceso de siembra de árboles de la fundación.

Debilidades:

1. Se dificulta el cumplimiento de las comunicaciones con los seguidores de las redes sociales con efectividad en los comentarios. Revisando los comentarios que los usuarios realizan en las publicaciones de sus redes sociales, hay poca interacción de respuesta por parte de la organización, después de revisar las publicaciones en todas sus redes sociales en los últimos 12 meses se evidencia que la mayoría de los comentarios no son respondidos por parte de Saving the Amazon en Instagram en Instagram.
2. Solo dos colaboradores de esta área están de tiempo completo con la organización entonces en algunas ocasiones el equipo no puede reaccionar con mucha rapidez para generar contenidos y comunicaciones importantes que se deben realizar por acontecimientos que salen de improvisto, por lo tanto estas publicaciones no han sido planeadas con anterioridad por ejemplo los incendios en el Amazonas.
3. A las redes sociales las cuales son medios de comunicación principales en la actualidad no se les presta el tiempo requerido debido a que una sola persona en la organización se encarga del manejo de las redes sociales, esta persona tiene más funciones laborales dentro de la organización.
4. No hay una parrilla de contenidos independiente para cada red social que maneja la fundación.

Oportunidades:

1. La comunidad mundial está prestando mayor importancia e interés a temas ambientales, desean aprender, buscan información para ser consumidores más conscientes y humanos

más responsables ambientalmente y contribuir a la crisis climática. (Derecho agrario y ambiental, 2016)

2. Las nuevas leyes implementadas en diferentes países exigen a las empresas hacer parte de proyectos de restauración ecológica y realizar mediciones de huella ambiental y de carbono (Ministerio de Ambiente de Colombia, 2021).
3. Las campañas de mercadeo realizadas en conjunto con otras organizaciones dan la oportunidad a la fundación de ser cada vez más conocida por los consumidores de las empresas con quienes se realizan las alianzas, estas campañas además de ampliar el número de personas que conocen a la fundación permiten ahorrar recursos porque estas campañas son patrocinadas por la organización con la que se realiza la alianza.
4. Hay comunidades indígenas que no tienen convenio con Saving the Amazon, desean ser parte del programa de la fundación y no han encontrado la manera de comunicarse por medios virtuales, entonces los colaboradores de la fundación que trabajan de manera presencial en territorios de la Amazonía facilitan las comunicaciones entre la organización y las comunidades para ampliar las comunidades aliadas de la fundación impactando en su desarrollo social y económico.
5. Las alianzas y campañas realizadas con las organizaciones.

Amenazas:

1. Los incendios en la Amazonía que son provocados por diferentes organizaciones y personas para usar territorios con fines “productivos”, frenan el trabajo de las comunidades indígenas y otros expertos de restaura y proteger el Amazonas y ponen en jaque la vida de algunas especies del Amazonas, al publicar información relacionada con estos incendios la mayoría de veces las mismas redes sociales deshabilitan y eliminan las publicaciones porque argumentan que tienen contenido violento y de crueldad. Este hecho ha dificultado el trabajo del equipo de comunicaciones y mercadeo en la organización porque censuran información relevante e importante para toda la población mundial.
2. Fundaciones que se dedican a fines similares a Saving the Amazon que no han cumplido con sus trabajos han hecho que la credibilidad de las fundaciones dedicadas a fines ambientales sea baja (Representante equipo de mercadeo Coca Cola, marzo 2022)
3. La obstaculización y censura de información importante para las campañas de mercadeo de la organización por entidades como Ministerio de Ambiente (Comunicaciones por parte del Ministerio de Ambiente a Saving the Amazon, 2022).
4. Hay empresas que eligen trabajar con organizaciones que también tienen programas de adopción de árboles e integran a sus colaboradores en las siembras, los llevan a sembrar
5. Personas que realizan comentarios negativos hacia la organización por diversos temas como el desacuerdo de algunas alianzas entre Saving the Amazon y otra organización.
6. Comentarios de insatisfacción o reclamo de algunos clientes con la rendición de cuentas de los árboles adoptados con la fundación, pueden generar mala imagen de la fundación frente a otros usuarios.

Fortalezas:

1. Es un equipo versátil que trabaja en distintas campañas de mercadeo, los miembros del equipo se adaptan fácilmente a los requerimientos de las otras organizaciones con las que se realizan las alianzas.
2. Los colaboradores son autónomos en sus tareas y logran trabajar en equipo logrando metas y proyectos importantes para la organización.
3. El área de comunicaciones y marketing trabaja con otras áreas en conjunto como el área ambiental, el área comercial y el área de operaciones, esta unión y trabajo en equipo entre las áreas brinda más soporte a las tareas del área de comunicaciones y marketing. El área ambiental realiza las mediciones de huella ecológica, huella de carbono capturado por los bosques y datos importantes ambientales del territorio Amazónico para darle veracidad y credibilidad a las propuestas y campañas de marketing de la organización. El área operativa ayuda a gestionar las preguntas e inquietudes que las personas realizan en las redes sociales.
4. Es un equipo dispuesto a recibir voluntarios para amplificar sus mensajes y crear actividades en las cuales las personas puedan tener un mayor contacto, participación y conocimiento de temas ambientales.
5. Los integrantes del equipo se sienten identificados con los valores de la organización, lo cual hace que de manera auténtica logren transmitir de forma positiva los mensajes de la fundación y den lo mejor de sí mismos para cumplir con las labores diarias de la mejor forma posible.
6. Es un equipo creativo que propone diferentes ideas para las campañas de mercadeo y para el contenido de las redes sociales de la fundación.

Estrategias

O2F1: Las alianzas y campañas realizadas con las organizaciones en conjunto permiten que otras organizaciones conozcan a Saving The Amazon y deseen hacer parte de los proyectos de restauración y protección en el Amazonas, permitiendo no solo conocer a la fundación sino aumentar su buena reputación y dar fe del cumplimiento de la fundación

D1O1: Generar contenidos educativos para interactuar con los usuarios dando respuestas a los usuarios en las redes sociales de Saving the Amazon, creando y fortaleciendo las relaciones con los usuarios, para así atraer nuevos clientes, realizar el seguimiento a los clientes y fidelizar a los mismos. Mejorando la comunicación bilateral e interactuando con los usuarios, la organización se involucra más con los usuarios para estudiar al cliente, buscando innovar y mejorar continuamente

O1F1: Implementar datos ambientales importantes y de acción para luchar contra la crisis climática en las campañas de mercadeo que se realizan en conjunto con otras organizaciones, de esta forma no solo se promoverán las dos organizaciones, sino que también logran transmitir enseñanzas al público al que va dirigido cada campaña.

O2F1: Las campañas de mercadeo que se realizan en conjunto con otras organizaciones pueden hacer énfasis en los requerimientos y peticiones de las mismas, el cumplir con las leyes que cada país tiene para que las empresas contribuyan en procesos de restauración ambiental es un aspecto importante

que se puede resaltar en las campañas de mercadeo para fortalecer la imagen de estas empresas y así mismo relacionar los informes de sostenibilidad de las mismas, reducir su huella ecológica.

O5D1: Hay comunidades indígenas que no tienen convenio con Saving the Amazon, desean ser parte del programa de la fundación y no han encontrado la manera de comunicarse por medios virtuales, entonces los colaboradores de la fundación que trabajan de manera presencial en territorios de la Amazonía facilitan las comunicaciones entre la organización y las comunidades para ampliar las comunidades aliadas de la fundación impactando en su desarrollo social y económico.

1.1.3 Diagnóstico del área

El trabajo que se lleva a cabo en el área de comunicaciones y mercadeo es fundamental para el logro de las metas, el desarrollo de las tareas de la organización, el crecimiento de la fundación, la creación y difusión de contenidos para lograr una transformación colectiva y educación socioambiental, la captación de clientes y el seguimiento de los mismos. El área de comunicaciones al ser un área dinámica, creativa y comprometida logra trabajar en equipo con otras áreas para la realización de proyectos; encargándose de varios procesos anteriormente mencionados como las comunicaciones externas para que las personas conozcan el trabajo de Saving the Amazon, el acompañamiento a clientes y participando en el cumplimiento de la propuesta de valor de la fundación.

A través del tiempo de recorrido y crecimiento de la fundación las funciones de esta área han aumentado, el número total de colaboradores con diferentes perfiles profesionales y habilidades también se ha incrementado para poder cumplir a cabalidad con las diferentes tareas asignadas, sin embargo el crecimiento en número de colaboradores de tiempo completo de esta área no ha sido suficiente para cubrir la demanda de tareas del área, si bien todos se esfuerzan por realizar sus trabajos de la mejor forma posible y se apoyan, el tamaño del equipo debería ampliarse para lograr mejores resultados y aliviar la carga de algunos colaboradores que no dan abasto con sus funciones.

Es importante resaltar la versatilidad, el compromiso y la organización del equipo para el desarrollo de proyectos de la organización y la realización de campañas de mercadeo personalizadas que surgen de las alianzas con las empresas y organizaciones que plantan bosques con Saving The Amazon, estas campañas cada vez son más numerosas, se han unido más empresas para ponerle frente a la crisis climática, beneficiar a las comunidades indígenas, salvaguardar y restaurar uno de los lugares más importantes para la vida del planeta entero.

La importancia de las campañas, los contenidos y el crecimiento en las redes sociales han permitido que mundialmente el Amazonas, sus grupos indígenas que son aproximadamente 350 comunidades indígenas y la crisis climática tengan mayor visibilidad, sean más conocidos y haya personas naturales y jurídicas que apoyen la causa de la fundación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué acciones y actividades se pueden proponer a la fundación Saving The Amazon para ser implementadas con el fin de mejorar el servicio al cliente, reforzar la relación con los clientes naturales y aumentar la credibilidad de la organización?

La satisfacción del cliente es fundamental para crear y mantener satisfactorias relaciones con los clientes ya que sin ellos la fundación no podría realizar sus labores, sino se reciben fondos no se pueden realizar las actividades de restauración, protección y apoyo a las comunidades indígenas de la Amazonía.

La comunicación y los medios para la comunicación que existen entre las dos partes juegan un rol fundamental para crear y mantener las relaciones de largo plazo con los clientes, no solo se debe estar pendiente de las comunicaciones con los clientes antes de que ellos adquieran bosques y/o árboles uno a uno, se deben crear estrategias de mercadeo que involucren la comunicación bilateral y las redes sociales para crear buenas relaciones con los clientes y fidelizarlos. Si bien el proceso con los clientes que son personas naturales es diferente a cuando se realiza con una empresa u organización, en la actualidad la mayoría de las personas se comunican mediante las redes sociales, ven lo que otros usuarios comentan y publican y las campañas de mercadeo involucran las redes sociales para comunicar y realizar las campañas.

Las redes sociales hoy en día son uno de los principales medios de comunicación, gracias a ellas las personas conocen a la fundación, se comunican con ella, conocen y participan en las campañas de mercadeo que se realizan en conjunto con otras organizaciones. Cada vez más cobran más importancia las redes sociales por esta razón es vital dedicarles la importancia y tiempo que requieren para que los usuarios de las redes sociales de los cuales algunos son clientes y otros clientes potenciales de la organización estén satisfechos con el manejo de las redes sociales y se de respuesta y aclaración a sus comentarios e inquietudes, en especial los comentarios que tienen que ver con la propuesta de valor de la fundación (el seguimiento de los árboles que los clientes compran) y el contenido de las redes sociales de la fundación para seguir fortaleciendo la imagen de la misma. Es importante saber que los comentarios y recomendaciones que realizan los son tomados en cuenta por otros usuarios como referencias.

Al revisar las publicaciones que realiza la fundación en sus redes sociales se evidencia que a los comentarios que los usuarios realizan en las publicaciones no se les da respuesta, sin esta respuesta no hay interacción constante por parte de Saving the Amazon y la relación de la fundación con sus usuarios se va desgastando, además los usuarios realizan distintos tipos de comentarios que deberían ser respondidos; algunos comentarios los realizan usuarios que aseguran ser clientes de la organización al haber comprado árboles a la fundación; algunos han recibido información de los árboles solo la primera vez y después no han tenido más información de los mismos. Otros comentarios hacen alusión a que la misión de la fundación es muy importante pero que no sienten satisfechos porque no han recibido más información de sus árboles. Es importante gestionar la comunicación con los usuarios, comentarles sobre los hechos que en algunas ocasiones retrasan las actividades o informarles dónde pueden encontrar más información sobre sus árboles porque si ellos no obtienen la satisfacción que esperan sus recomendaciones serán negativas y esto afecta claramente la imagen de Saving the Amazon y las distintas campañas de mercadeo que se realizan.

Las comunidades indígenas de Saving the Amazon realizan las funciones de siembra en la selva Amazónica y por diversas condiciones y situaciones que suceden en los territorios que habitan, las labores de la organización se pueden retrasar, algunas de estas situaciones son: las lluvias intensas, problemas de seguridad por enfrentamientos entre diferentes grupos, cantidad de número de árboles pendientes por sembrar, nuevas tomas de fotografías porque no cumplen con la calidad requerida, entre otras. Estas circunstancias pueden ser comunicadas por la fundación para que no existan malos entendidos entre la organización y sus clientes, y lo más importante se pueda cumplir con satisfacción la propuesta de valor de la fundación.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es una propuesta que se presenta al equipo de comunicaciones y mercadeo de la Fundación Saving The Amazon con el fin de optimizar las comunicaciones que la fundación realiza a sus clientes y usuarios de las redes sociales, este proyecto busca que a través de la estrategia propuesta de optimización de las comunicaciones que se realizan en los medios digitales, en la fundación se presenten mejoras en los procesos donde se han identificado las fallas mencionadas en este trabajo como lo son: atención al cliente, fidelización y satisfacción del cliente. A través del análisis realizado, se han identificado las fallas que se han presentado y para las que es necesario crear un plan de acción enfocándose en las comunicaciones y en actividades de mercadeo. Se ha logrado identificar el problema que involucra la comunicación bilateral, tiempos de respuesta, satisfacción del cliente, credibilidad de la organización, fidelización de clientes y falta de comunicaciones por parte de la organización; para dar solución a este problema y reforzar las actividades que lleven a la organización a cumplir con sus metas, se ha realizado esta estrategia de optimización de comunicaciones teniendo en cuenta las bases y conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de empresas, la consulta de fuentes teóricas y prácticas, las entrevistas a colaboradores y clientes naturales de la fundación.

Para Saving The Amazon este proyecto se puede convertir en una herramienta valiosa para contribuir al cumplimiento de su propuesta de valor, para crear y reforzar las relaciones con sus clientes logrando la fidelización, atraer clientes potenciales y fortalecer las habilidades de los colaboradores de la ONG. Es importante recordar que el cumplimiento de la propuesta de valor de la fundación es muy importante para que los clientes de la misma se sientan satisfechos y la comunicación con los mismos es vital para fortalecer las relaciones entre la organización y los clientes.

Para para otras organizaciones y futuros trabajos académicos este proyecto puede ser una guía en la creación y desarrollo de estrategias de marketing digital, optimización de las comunicaciones haciendo uso de las redes sociales, estrategias de fidelización y atención de clientes.

La realización de este proyecto ha sido importante porque ha permitido ampliar la visión y el conocimiento de las organizaciones, entendiendo que los diferentes equipos o departamentos de una organización trabajan en conjunto para lograr los objetivos organizacionales, por lo tanto es importante conocer las labores, fortalezas, debilidades y retos de cada equipo dentro de la organización para poder entender las necesidades de los colaboradores y de los equipos para reforzar a cada equipo e integrar el trabajo de todos los colaboradores de las organizaciones para lograr las metas organizacionales.

4. OBJETIVOS

Objetivo General: Desarrollar una estrategia para optimizar las comunicaciones que la organización debe realizar con sus clientes y seguidores en las redes sociales de la organización sobre sus actividades y campañas de mercadeo.

Objetivos Específicos:

1. Identificar y proponer los parámetros de la estrategia de comunicaciones que realizará la fundación Saving The Amazon para interactuar con sus clientes y usuarios con el fin de fortalecer las relaciones con ellos.
2. Diseñar una propuesta de informe de comunicaciones dirigido a los clientes naturales que adoptan árboles con Saving The Amazon en el cual se informan las actividades para realizar el seguimiento de los árboles con el fin de fidelizar y optimizar el servicio al cliente.
3. Proponer mecanismos de seguimiento y monitoreo del plan de comunicaciones con el fin de garantizar que la fundación realice pertinentes comunicaciones a sus clientes y usuarios satisfaciendo sus necesidades y fidelizando a los mismos.

5. MARCO TEÓRICO

A lo largo de los años se han creado e implementado nuevas tecnologías, las cuales han revolucionado la forma en la que nuestro mundo funciona e interactúa. Estas nuevas tecnologías y avances han sido implementados a nivel global por organizaciones y personas naturales renovando los procesos a nivel global, como las formas en las que se aprende, se interactúa, se consume, entre otros cambios (Cavazos & Torres, 2016). Vivimos en un mundo globalizado con mercados globalizados, por lo cual ha cobrado mayor importancia las tecnologías y junto con ellas el marketing digital, en el cual se desarrollan estrategias para realizar campañas de mercadeo que involucran las nuevas tecnologías y medios de comunicación como el correo y las redes sociales con publicaciones y anuncios (Pitre. R, Builes, S & Hernández. H, 2021).

Gómez Tinoco afirma en su artículo “El mobile marketing como estrategia de comunicación” que la comunicación y el marketing se han visto impactados por los medios digitales los cuales han derrumbado las barreras físicas y se ha dado paso a la innovación renovado las formas de comunicación y de llegar a los clientes, por lo tanto, las organizaciones han tenido que modificar sus estrategias para acoplarse a los cambios tecnológicos, aprovechando las ventajas que todas estas herramientas les permiten tener para atender a las necesidades del público. Hoy en día para las estrategias de comunicación y marketing las organizaciones hacen uso de herramientas tecnológicas las cuales les han permitido realizar comunicaciones con mayor rapidez por diferentes medios y han logrando que los mensajes lleguen a más receptores, los nuevos avances también han permitido recolectar y analizar datos para tomar decisiones y conocer mejor a los clientes, con estos datos las organizaciones pueden mejorar el servicio al cliente. Además de la formas tradiciones ahora para las comunicaciones se implementan videos, gráficos, imágenes, textos y audios, los cuales son atractivos para el público.

El mercadeo les permite a las organizaciones crear estrategias para lograr el posicionamiento de la organización y satisfacer las necesidades de los clientes; gracias al marketing digital se han potencializado estas labores porque se han ampliado los horizontes de las organizaciones haciendo uso de herramientas digitales que permiten mayor alcance y hacer presencia en todo el mundo (Selman, 2017). Los negocios electrónicos permiten que las organizaciones no solo puedan brindar productos y servicios, también entregar información e intercambiar información a sus clientes y usuarios, por lo tanto, las estrategias de mercadeo que se realizan para atraer clientes y fidelizar a los mismos deben ser conscientes de la importancia de las comunicaciones para entregar información valiosa a sus clientes, información que aporte valor al cliente y a la organización. Las organizaciones

pueden hacer un buen uso de las herramientas informáticas para satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que satisfacen las necesidades de las empresas, además al implementar estrategias de comunicación que logren fidelizar clientes podrían lograr otros beneficios como: ahorrar costos, aumentar las ventas e ingresos, mejorar el servicio al cliente y aumentar el número de clientes (Madrigal, Perdigón & Viltres, 2018).

El marketing digital ha nacido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica a nivel mundial, así lo menciona Cantillo citado por Pitre, Builes y Hernández en Impacto del marketing digital en las empresas emergentes colombianas. Estos cambios tecnológicos hicieron necesario el replanteamiento de la forma en la que son presentadas y promocionadas las organizaciones junto con sus servicios y productos y la forma en la que se relacionan los clientes con las empresas, se combinaron los componentes tradicionales del mercadeo con todas las ventajas que la tecnología provee, una de estas ventajas es el manejar y gestionar gran cantidad de datos masivos facilitado tareas operativas importantes para fidelizar a los clientes, informarse y realizar el seguimiento a los clientes creando relaciones satisfactorias que benefician tanto a los clientes como a las organizaciones. (Uribe. C & Sabogal. D, 2021, pp 3)

Por medio del marketing digital las organizaciones han logrado tener un mayor alcance ampliando sus mercados y clientes, han realizado negociaciones a nivel mundial, comunicándose e interactuando con las personas y fortaleciendo su relación con sus clientes. La tecnología también ha permitido estudiar con mayor precisión a los clientes, dando la oportunidad a las organizaciones de mejorar sus operaciones y los productos y/o servicios que se ofrecen al público; el marketing digital permite por lo tanto innovar, conectar con rapidez y mejorar continuamente para sobrevivir en el mundo competitivo en el que vivimos (Cantillo, 2013).

Uno de los retos de las organizaciones es llegar a los consumidores de forma eficaz, por ello las nuevas tecnologías y herramientas dentro de las que se encuentran las redes sociales, han sido un elemento crucial en las estrategias de mercadeo, para lograr dar a conocer los productos y servicios de las organizaciones junto con sus respectivas propuestas de valor ya que las redes sociales permitieron que la comunicación entre las organizaciones y los consumidores se incrementara (Arango, D., Bermúdez, J., Duque, L., Valencia, A., 2021). Las empresas han puesto su atención en el comercio electrónico y los medios que facilitan estas prácticas debido a que los comportamientos y hábitos de consumo han cambiado por todos los avances tecnológicos que no paran de innovar en el mercado, estos hábitos de consumo hacen que la relación de las organizaciones y las personas sea online y offline, por lo tanto es importante cuidar y fortalecer las relaciones entre las empresas y los clientes, como lo afirman Gómez, Montenegro y Tarazona en su artículo "Buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en pymes".

Cuando las empresas hacen presencia en el mundo digital su capacidad operativa se amplía y pueden crear estrategias que rompen las barreras geográficas para dar a conocer sus servicios, productos a consumidores a nivel global, a los cuales se les puede conocer mejor para realizar campañas dirigidas a captar su atención y fidelizarlos. Gracias a las nuevas herramientas digitales no solamente se puede conocer mejor a los clientes, también se pueden realizar mediciones de las estrategias de mercadeo y publicidad con mayor precisión logrando mejores resultados, es importante que con toda la información que se recolecta las empresas puedan realizar mejores contenidos dirigidos a sus clientes actuales y a sus clientes potenciales (Zuluaga, 2015).

Las redes sociales son otras de las herramientas que han llegado en la era digital, han cambiado el enfoque del marketing contemporáneo y han facilitado la comunicación bilateral instantánea entre personas estando en lugares distintos como lo mencionan Dehghani & Tumer citados en Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas, por lo cual son imprescindibles

para las organizaciones para comunicarse con el mundo exterior haciendo contacto e interactuando con las personas. Mediante las redes sociales ahora se realizan campañas de mercadeo, negociaciones, se pueden atraer nuevos clientes y realizar el seguimiento a los clientes de las organizaciones (Selman, 2017), además estas herramientas son usadas por los consumidores y organizaciones para comunicarse e interactuar entre ellos permitiéndoles conocer experiencias e intercambiar opiniones sobre diversos temas, entre ellos los productos y servicios que consumen en su diario vivir y esto ha atraído la atención de los expertos en mercadeo como afirma Sainz de Vicuña en Plan de marketing digital en la práctica; las organizaciones deben prestar atención a las redes sociales en la que encuentran usuarios quienes son la razón de ser de las redes sociales, estos usuarios se unen creando comunidades digitales que pueden ser lideradas por una persona, una marca u organización, convirtiendo a estos usuarios de las redes sociales en seguidores de la persona, marca u organización que comparten gustos similares y opiniones. Para atraer y mantener la relación con los usuarios es importante comunicar temas del interés de la audiencia que se relacionen con los productos o servicios que ofrecen las organizaciones, pedir la opinión a la audiencia para escucharlos y conocerlos, interactuando con los usuarios haciendo uso de una ágil comunicación para responder a las preguntas y afirmaciones que los usuarios realicen, de esta forma se interactúa con ellos y recomienda agradecer a los comentarios positivos y recomendaciones dejan en las publicaciones los usuarios en especial los que hacen referencia a la organización y sus productos. El autor también recomienda siempre contestar los comentarios negativos ya que el no hacerlo podría verse como si el silencio otorgara la razón a los comentarios negativos. Estas prácticas en las redes sociales son el inicio para actividades en las que las organizaciones deben trabajar en estos medios: una satisfactoria atención al cliente, incrementa el número de seguidores en las redes sociales, fidelización de clientes, crear publicaciones de valor, entre otras (Sainz de Vicuña, p. 246).

Para diseñar las estrategias de marketing digital que involucren el uso de las redes sociales y se logre la fidelización de los clientes y llegar a clientes potenciales se deben identificar factores clave y resaltar la utilidad del buen uso de las redes sociales pues no basta solo con que las organizaciones envíen mensajes o hagan presencia en las redes sociales. Algunos de los factores más importantes que se encontraron en el estudio "Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista" fueron: la confianza del consumidor en la organización, la facilidad de uso de las plataformas y redes sociales, la claridad en la información brindada, la actitud percibida por los consumidores, el conocimiento de la organización, la reputación de la marca y la organización y las experiencias de otros usuarios con los productos y/o servicios de la organización por lo tanto es importante que al planear y realizar las estrategias de mercadeo digital las organizaciones tengan en cuenta estos factores para poder realizar comunicaciones y acciones que refuercen (Arango, D., Bermúdez, J., Duque, L., Valencia, A., 2021),

Al realizar las publicaciones en las redes sociales se debe entender que el hecho de estar presentes en estas redes no es un acto de solamente publicidad para el producto, marca u organización; una organización se da a conocer al público comunicando las características de sus productos o servicios, los beneficios de elegir los productos y/o servicios esta organización ya que el objetivo es capturar clientes para que ellos adquieran los productos y/o servicios de la organización, recuerden a la marca, crear una relación con los clientes. Ya no solo basta con crear productos, fijar precios y ponerlos a la venta afirma Fonseca en el libro Marketing Digital en redes sociales, dice que a las 4P del mercadeo han sido agregadas 4C en el marketing digital, estas 4C son: contenido, contexto, conexión y comunidad. Esta unión se explica porque los usuarios de las redes sociales crean contenidos que están situados en contextos diferentes, estos contenidos enmarcados en contextos generan conexiones entre los usuarios de las redes y al generarse estas conexiones se crean

comunidades, de allí la importancia de que las organizaciones aprovechen estas herramientas para mejorar las oportunidades de negocio, la rentabilidad, permanencia en el mercado y fidelización de clientes (Fonseca. A, 2014, p. 22).

A pesar de que en la actualidad varias personas tienen redes sociales y llevan un tiempo con ellas, hay personas que han adquirido experiencia y conocimientos para manejarlas de tal forma que se puedan crear contenidos atractivos, con impacto para generar comunidades, aumentar el número de seguidores y mantener las relaciones con los usuarios, estas personas son llamadas Community managers y se encargan del manejo de las redes sociales gestionando contenidos en diferentes formatos como lo son publicaciones, videos, microblogging, audios, encuestas, emisión de streaming y agregadores de noticias. Estos formatos dependen de la red social para la cual vaya dirigido cada contenido, el Community manager también crea estrategias para posicionarse las redes sociales, se encarga de crear y mantener la relación con los usuarios. Como podemos ver el trabajo en redes sociales es complejo, porque se debe articular la marca en el ecosistema social digital conociendo y comprendiendo las necesidades de los clientes y de la organización o marca para plantear estrategias que contribuyan a fomentar las interacciones en las redes sociales y aumentar la buena reputación de la organización o marca (Fonseca. A 2014, p.68)

Sainz de Vicuña autor del libro Plan de marketing digital en la práctica, afirma que es posible reforzar la imagen y reputación de la organización por medio de las redes sociales, la página web y los blogs; la imagen de una organización o marca es el reflejo del prestigio que tiene esta en el mundo digital del internet, y para poder lograr este objetivo se debe implementar una comunicación integrada y unificada en todas las plataformas en las que hace presencia la organización teniendo en cuenta que los contenidos de cada red social tienen un enfoque diferente.

La comunicación unificada hace referencia a la coherencia del contenido que se comparte y a la forma en la que se comunica a la audiencia creando así una imagen estructurada, para aumentar la reputación de la organización o marca y fortalecer la imagen primero se tienen en cuenta las opiniones de los usuarios o terceras personas, los comentarios que realizan en las publicaciones nos permiten tener una visión de la imagen que tienen en mente los usuarios sobre aquella marca u organización y bien, para iniciar el proceso de fortalecimiento de imagen se define un patrón de comunicación para realizar los contenidos, comentarios y respuestas a los usuarios. (Sainz de Vicuña, 2017)

La buena comunicación entre los clientes y la organización es importante tanto para fortalecer la relación como para solucionar dificultades, problemas e inquietudes que se presentan. La falta de comunicación es otro de los temas a los que se les presta mucha atención pues si se presentan fallas en la comunicación como la falta de comunicación las organizaciones quedan en jaque ya que pueden perder su credibilidad, enfoque, desempeño y hasta los clientes (García. T & Gisbert. V, 2014)

Los clientes satisfechos se convierten en clientes leales que realizan comentarios positivos a otros clientes y a clientes potenciales sobre la organización, por lo tanto, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son dos aspectos a los cuales se les debe dar prioridad como Moliner afirma en Calidad del servicio y satisfacción del cliente (2001). **Como ya se ha mencionado anteriormente una de las principales contribuciones de que las organizaciones hagan presencia y operen en redes sociales es que se puede realizar comercio por medio de ellas, este proceso se ha denominado comercio social y un factor importante que valoran los consumidores en este comercio social es el poder intercambiar con otros consumidores las experiencias de compra, información y uso de los productos y servicios que han adquirido de marcas y organizaciones (Ha. S, Kankanhalli. A, Kishan, SJ & Huang, K., 2016).**

Cada vez los clientes son más exigentes, y se ha comprendido la importancia de la satisfacción de los clientes en los negocios, razón por la cual los procesos son orientados al cliente realizando seguimiento de clientes y entendiendo a la calidad de servicio al cliente como un valor añadido de las organizaciones, las empresas buscan cada día satisfacer de forma óptima las necesidades de sus clientes, y esto involucra la interacción que existe entre la empresa y el cliente y la organización en los procesos que realiza la empresa para mejorar y optimizar el servicio al cliente. (Moliner, C. 2001)

En el proceso de fidelización de clientes se reconoce el creciente poder que tienen los clientes, es decir, la importancia que tienen ahora en el mundo digital, pues a través de las redes sociales pueden realizar publicaciones y comentarios para recomendar o no recomendar a un producto, una marca o una organización. Si el cliente ha tenido una mala experiencia realizará comentarios destructivos y negativos que afectan a la organización o marca (Alcaide, J. 2018, p.13). Alcaide también menciona que gracias a los comentarios que los clientes realizan en las redes sociales de las organizaciones, a la información más amplia y rápida a la que se puede acceder en la actualidad, los usuarios pueden tomar decisiones con mayor capacidad de selección en la que involucran sentimientos, experiencias, conocimientos, deseos y recomendaciones que otras personas realizan al momento de decidir adquirir un producto o servicio. Otros aspectos que se deben tener en cuenta para la fidelización de clientes son proveer soluciones a los clientes cuando ellos tengan problemas, comunicándose con ellos manteniendo una comunicación bilateral comprendiendo que ahora el marketing involucra procesos de relacionamiento y no pueden ser automatizados o controlados por completo, se plantea crear estrategias enfocadas en el cliente integrando los elementos anteriormente mencionados para que las experiencias de los clientes sean enriquecedoras, estas experiencias van desde que el cliente conoce por primera vez a la organización o marca, el proceso de compra, su experiencia post venta y la relación que se cree entre él y la organización (Alcaide, J. 2018, p. 24).

Crear experiencias para los clientes es una de las prácticas que más han tomado fuerza en el marketing, en estas experiencias hay una implicación emocional y han contribuido a los procesos de aumentar la satisfacción de los clientes y proceso de fidelización de los mismos (Cabrera, 2013). Algunas de las razones por las cuales es importante crear estrategias de fidelización de clientes es primero tener un flujo constante de clientes y posteriormente aumentar el número de clientes y de ventas que la empresa realiza, de esta manera las organizaciones pueden sobrevivir y crecer de forma gradual y competir en el mercado (Sánchez, 2022).

A medida que se realizan publicaciones e interacciones en las redes sociales el número de seguidores va aumentando, cuando este aumento de seguidores trae consigo el incremento de interacciones, mensajes y comentarios que realizan los usuarios, las respuestas por parte de la marca, persona u organización también deben incrementar para poder responder a las solicitudes de los usuarios; por ello es necesario establecer parámetros de respuesta que estén alineados con los valores e imagen de la marca u organización de esta manera la persona encargada de las redes sociales transmite la esencia de la marca u organización (Fonseca, A, 2014).

WhatsApp se ha convertido en una de las redes sociales más usadas para comunicarse, porque permite tener una comunicación efectiva en algunos casos igual de efectiva a si la comunicación se realizara de forma directa, presencial permitiendo enviar mensajes de texto, audios, videos y mensajes de voz. Esta red social permite programar mensajes cuando la cuenta de WhatsApp está en la modalidad de negocios, facilitando la comunicación con los clientes gracias a la programación y selección de opciones de requerimientos, esta programación también permite enlazar bases de datos para reconocer datos importantes de la organización y de los clientes (Trejos, 2018)

7. METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto se utilizará una metodología descriptiva centrada en enumerar y describir el paso a paso requerido para llevar a cabo los objetivos específicos. Se hará énfasis en los clientes naturales de Saving the Amazon.

La recolección y análisis de la información de fuentes primarias se realizó por el método de observación, recolección de datos, trabajo de campo y realización de entrevistas directamente a los colaboradores de la fundación (fuente primaria).

Para la propuesta de informe se realizaron reuniones con colaboradores de la fundación para plantear la propuesta, mejorarlas, conocer las opiniones de los colaboradores y la viabilidad de las mismas.

Se presentó a cinco clientes naturales de Saving The Amazon la propuesta del objetivo 2 para conocer sus impresiones, sus inquietudes con el proceso de rendición de cuentas a los clientes sobre los árboles adoptados. Finalmente se realizaron preguntas a algunos usuarios de las redes sociales sobre su percepción de las interacciones de la fundación con los usuarios en las redes sociales.

Objetivo específico 1: Identificar y proponer los parámetros del plan de comunicaciones que realizará la fundación Saving The Amazon en las redes sociales para interactuar con sus clientes y usuarios con el fin de fortalecer las relaciones con ellos.

Para iniciar se revisaron las publicaciones de Saving The Amazon en sus redes sociales para identificar la forma de lenguaje y mensajes que realizan a sus clientes, en las mismas publicaciones se revisaron los comentarios que realizan los usuarios; al realizar este procedimiento se conocieron cuáles son los temas de interés de los clientes, los reclamos que realizan y comentarios repetitivos que realizan, por ejemplo: ¿Cómo pueden adoptar un árbol? y ¿dónde llega la información de los árboles que se adoptan?, entre otros. La identificación de temas permitió guiar el protocolo de comunicaciones para fortalecer las relaciones con los clientes y brindar servicio al cliente a ellos.

Después de revisar las redes sociales Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn identifiqué que la mayoría de los comentarios que realizan los usuarios no tenían respuesta por parte de la Fundación, inclusive en las publicaciones de las redes sociales invitaban al diálogo y algunos usuarios respondían a las preguntas de Saving The Amazon, sin embargo, no había respuesta de vuelta por Saving The Amazon. Se revisaron las publicaciones de los últimos seis meses en Instagram, Facebook y Twitter; en Instagram la red social en la que más hace presencia la fundación, los usuarios realizaron 1222 comentarios en las publicaciones de Saving y la fundación solo respondió 82 de estos comentarios, es decir el 6,71% de los comentarios, a diario llegan de 2 a 4 mensajes directos a Instagram los cuales son respondidos por la persona que entra a las redes sociales, en Twitter no fue respondido ninguno de los 16 comentarios que los usuarios realizaron y en Facebook realizaron 15 comentarios en los mismos seis meses y solo uno fue respondido por parte de la fundación.

Al identificar este problema realicé preguntas a dos personas de la organización que tienen acceso directo a las redes sociales y son las encargadas de la atención a los clientes, la primera persona fue la Directora de Comunicaciones y mercadeo a quien pregunté las principales inquietudes que tenía: ¿Por qué la mayoría de los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales no son contestados?, y si antes de realizar una publicación y comunicación se realizaba un proceso de revisión del mensaje que se deseaba transmitir y la ortografía del mensaje. La Directora de Comunicaciones y mercadeo comentó que el tiempo que se dedicaba a la atención al cliente era muy poco por distintas causas, en las redes sociales se centran en publicar contenidos, cuando había

algún tiempo respondían algunos comentarios e inquietudes que los clientes y usuarios habían realizado y comentó que los comentarios negativos no los respondían.

Con la identificación de los comentarios, se evidenció que habían clientes insatisfechos y era necesario crear parámetros de comunicaciones para realizar comunicaciones a los clientes con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes naturales y trabajar en el servicio al cliente, fueron comentarios como este: “Es muy bonita la misión, lástima que después de realizar el pago no cumplen con la promesa de entrega y tampoco dan respuesta a los correos recurrentes, ni al chat de WhatsApp y mucho menos al teléfono” (ver evidencia en anexo, comentario de Alex, 2021 en Twitter)

Después se procedió a hablar con la Coordinadora post venta de clientes corporativos del área de operaciones de la fundación, ella es la principal responsable de responder a los clientes cuando se presentan inconvenientes, esta persona se encargaba de comunicarse con los clientes que realizaban peticiones y que demostraban insatisfacción con las labores de la fundación Saving The Amazon, ella también comentó que cuando un cliente era una organización y había realizado altos aportes a la fundación Saving The Amazon mediante la adopción de árboles el proceso de atención al cliente era más personalizado porque los colaboradores del área comercial se encargaban de hacer seguimiento y fortalecer las relaciones con los clientes corporativos, es decir las personas jurídicas. La Coordinadora post venta comentó que cada día crecía el número de clientes de la fundación, por lo tanto las peticiones, aumentaban y para poder dar respuesta a los clientes que presentaban inquietudes, en algunas ocasiones se debía ingresar a la base de datos para atender las solicitudes y en otras ocasiones las solicitudes eran muy similares, además indicó que los clientes no solo realizaban solicitudes en los comentarios sino también por mensajes directos en Instagram y correos electrónicos, a diario se incrementaba la lista de pendientes y de clientes insatisfechos o que buscaban información y apoyo por parte de Saving The Amazon.

Con la información recolectada y las comunicaciones con estas dos personas de la organización se procedió a enlistar las solicitudes que más se repetían y a diseñar la propuesta de comunicación para la fundación, con el fin de poder ser aplicada y mejorar en el servicio al cliente y fortalecer las relaciones con los clientes.

Finalmente, la propuesta fue presentada a la Directora de comunicaciones y mercadeo quien la presentó al Director de la fundación y ha sido implementada.

Objetivo específico 2: Diseñar una propuesta de informe de comunicaciones dirigido a los clientes naturales que adoptan árboles con Saving The Amazon en el cual se informan las actividades para realizar el seguimiento de los árboles con el fin de fidelizar y optimizar el servicio al cliente.

Para la proposición del informe se tuvieron en cuenta la revisión de los comentarios de los clientes en las redes sociales, información recolectada en las entrevistas a colaboradores de la organización y los deseos de los cinco clientes naturales que han adoptado árboles con la fundación. Se tuvo muy en cuenta que se evidenció que los clientes deseaban conocer más información de los avances en los impactos sociales y ambientales que ha logrado Saving The Amazon con sus actividades y la importancia de informar a los clientes sobre las contingencias que surgen y retrasan las actividades de la organización.

Objetivo específico 3: Proponer mecanismos de seguimiento y monitoreo del plan de comunicaciones con el fin de garantizar que la fundación realice pertinentes comunicaciones a sus clientes y usuarios satisfaciendo sus necesidades y fidelizando a los mismos.

Para realizar esta propuesta se tuvieron reuniones con colaboradores de las áreas de operaciones, y comunicaciones y mercadeo.

A continuación en el cronograma de actividades se presentan las actividades para cada objetivo

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA ACTIVIDADES													
EMPRESA		Saving The Amazon											
AREA DE PRACTICA		Comunicación y mercadeo											
OBJETIVO GENERAL		Desarrollar una estrategia para optimizar las comunicaciones que la organización debe realizar con sus clientes y seguidores en las redes sociales de la organización sobre sus actividades y campañas de mercadeo.											
Objetivo específico #1	Actividad	SEMANAS											
		Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12
Identificar y proponer los parámetros de la estrategia de comunicaciones que realizará la fundación Saving The Amazon para interactuar con sus clientes y usuarios con el fin de fortalecer las relaciones con ellos.	Revisión de las redes sociales de STA	P											
		R											
	Identificación de solicitudes de los usuarios	P											
		R											
	Entrevista con la Directora de Comunicaciones	P											
		R											
	Recolección de la información	P											
		R											
Entrevista con la Coordinadora post venta	P												
	R												
Elaboración de la propuesta	P												
	R												
Correcciones y presentación a los directivos	P												
	R												
Conclusiones y recomendaciones	P												
	R												
Objetivo específico #2	Actividad												
Diseñar una propuesta de informe de comunicaciones dirigido a los clientes naturales que adoptan árboles con Saving The Amazon en el cual se informan las actividades para realizar el seguimiento de los árboles con el fin de fidelizar y optimizar el servicio al cliente.	Identificación de solicitudes de los usuarios	P											
		R											
	Entrevistas a clientes naturales de la fundación	P											
		R											
Diseño de la propuesta	P												
	R												
Presentación a los directivos de STA	P												
	R												
Objetivo específico #3	Actividad												
Proponer mecanismos de seguimiento y monitoreo del plan de comunicaciones con el fin de garantizar que la fundación realice pertinentes comunicaciones a sus clientes y usuarios satisfaciendo sus necesidades y fidelizando a los mismos	Identificación del problema a solucionar	P											
		R											
	Entrevistas con el área de operaciones y de comunicaciones	P											
		R											
Diseño de la propuesta y mejoras	P												
	R												
Presentación a los directivos de STA	P												
	R												
OBSERVACIONES:													
P	Planeado o programado.												
R	Cuando se llevó a cabo realmente.												
Fechas S. #	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente												

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar y proponer los parámetros de la estrategia de comunicaciones que realizará la fundación Saving The Amazon para interactuar con sus clientes y usuarios con el fin de fortalecer las relaciones con ellos.

Para fortalecer las relaciones con los clientes de Saving The Amazon, se propusieron los parámetros de comunicación y atención que incluyen la forma y tono en la que se comunicará la fundación, tipo de mensajes, los tiempos de respuesta máximos según la solicitud, la creación de mensajes estandarizados para las preguntas y solicitudes más frecuentes con el fin de realizar las

comunicaciones en el menor tiempo posible, búsqueda de soluciones a las solicitudes de los clientes, identificación del área a quien se le debe pedir ayuda para realizar algunas de las comunicaciones y la respuesta a todos los usuarios y clientes que realicen comentarios y preguntas por los canales de comunicación, todas las solicitudes deben ser respondidas.

Las comunicaciones realizadas deben mantener un lenguaje respetuoso, cordial y amistoso, siempre al inicio del mensaje se debe saludar a la persona y al finalizar se debe terminar despidiendo amistosamente y se agrega el agradecimiento que la fundación quiere realizar el cual es “Gracias por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas!”, si el mensaje del cliente es una queja o reclamo se debe pedir disculpas por las demoras o fallas cometidas, entender lo que la persona desea saber y/o resolver para proceder con la solución y respuesta. La información que se desea comunicar debe ser certera y verificada, es decir que deben ser sinceros con la información y se debe revisar la ortografía tanto de los mensajes como de las publicaciones que realizan en las redes sociales.

Se establecieron niveles de emergencia de atención, tiempos máximos para dar respuesta a las solicitudes y los canales por los cuales se daría respuesta.

El canal por el cual los usuarios realizan frecuentemente solicitudes es Instagram, ya que la fundación a pesar de tener otras redes sociales como Twitter y Facebook últimamente no hace presencia en ellas. Como canales de respuesta para comunicarse están: Instagram, correo electrónico, WhatsApp y llamadas.

Solicitud / Pregunta	Respuesta	Canal de entrada (canal en el que se recibe la solicitud)	Canal de salida (canal en el que se da respuesta al cliente)
¿Cómo puedo adoptar un árbol en la Amazonía?	Hola (nombre o usuario de la red social), muchas gracias por contactarnos, para adoptar un árbol por favor ingresa a https://savingtheamazon.org/ , da click en “Siembra un árbol”, seleccionas la opción que desees para adoptar un árbol, ingresas tus datos y realizas el pago. Después de realizar el pago, en máximo 15 días llegará a tu correo la foto e información de tu árbol sembrado junto con el certificado de donación. Muchas gracias por tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Esperamos que esta información pueda ayudarte, te enviamos un abrazo, hasta pronto.	-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios o mensajes directos	Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios o mensajes directos La respuesta se da en el mismo canal en donde la persona realizó la pregunta
Información sobre los	Hola (nombre o usuario) muchas gracias por contactarnos, para poderte brindar información	-Instagram comentarios	-Correo electrónico (se

<p>árboles que he adoptado y seguimiento</p>	<p>sobre tu(s) árbol(es) por favor déjanos el dato de correo electrónico con el que realizaste la donación o el código del árbol, revisaremos en nuestra base de datos y enviaremos a tu correo la información. Muchas gracias por tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Esperamos que esta información pueda ayudarte, te enviamos un abrazo, hasta pronto.</p>	<p>o mensajes directos. -Facebook comentarios o mensajes directos. -Twitter comentarios o mensajes directos</p>	<p>entrega la información de(l) árbol(es) adoptado(s) por el cliente. Sin embargo, por el mismo canal de entrada se envía el mensaje de respuesta a esta solicitud para que el cliente envíe su correo o código del o de los árboles adoptados.</p>
<p>Información sobre taller o actividad</p>	<p>Hola (nombre o usuario) muchas gracias por contactarnos, este taller o actividad lo realizaremos el día (fecha y lugar), por favor ingresa al link (link de acceso para inscripción o ingreso al evento virtual) para participar, te esperamos. Muchas gracias por tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Esperamos que esta información pueda ayudarte, te enviamos un abrazo, hasta pronto.</p>	<p>-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios</p>	<p>-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios</p>
<p>Necesito una factura</p>	<p>Hola (nombre o usuario) muchas gracias por contactarnos. Para enviarte la factura por favor escríbenos un correo a savingcliente@savingtheamazon.org solicitando la factura y correo desde el cual realizaron la adopción o compra de nuestros productos. Muchas gracias por tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Esperamos que esta información pueda ayudarte, te enviamos un abrazo, hasta pronto.</p>	<p>-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios o mensajes directos</p>	<p>-Correo electrónico (para enviar la factura al cliente) sin embargo el primer mensaje de respuesta se da por el mismo canal por el cual se recibió Instagram comentarios o</p>

			mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios o mensajes directos
Necesito el certificado de donación	Hola (nombre o usuario) muchas gracias por contactarnos, para enviar tu certificado de donación por favor déjanos el dato de correo electrónico con el que realizaste la donación o el código del árbol, revisaremos en nuestra base de datos y enviaremos a tu correo el certificado. Muchas gracias por tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Esperamos que esta información pueda ayudarte, te enviamos un abrazo, hasta pronto.	-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios o mensajes directos	-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -LinkedIn comentarios o mensajes directos
Escape Amazónico	Hola (nombre o usuario) muchas gracias por contactarnos, que alegría que desees acompañarnos en el Escape Amazónico, por favor envíanos tu número de celular o correo electrónico para enviarte toda la información del viaje. Muchas gracias por tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Te enviamos un abrazo, hasta pronto.	-Instagram comentarios o mensajes directos -Correo electrónico	-Instagram comentarios o mensajes directos -Correo electrónico - WhatsApp
¿Cómo puedo ser voluntario de STA?	Hola (nombre o usuario) muchas gracias por contactarnos y por querer ser parte de nuestro equipo de voluntarios, para inscribirte por favor diligencia el formulario que encuentras dando click en https://contenidos.savingtheamazon.org/dejanos-tus-datos-voluntarios-formulario Muchas gracias por tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Te enviamos un abrazo, hasta pronto.	-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -Correo electrónico	-Instagram comentarios o mensajes directos -Facebook comentarios o mensajes directos -Correo electrónico
¿Cómo puede la empresa (nombre empresa)	Hola (nombre o usuario) muchas gracias por contactarnos, por favor déjanos tus datos de contacto teléfono y correo para contactarnos contigo. Muchas gracias por tu apoyo y por decir	-Instagram comentarios o mensajes directos - LinkedIn	-Correo electrónico y llamada telefónica para

sembrar con ustedes?	junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas! Te enviamos un abrazo, hasta pronto.	-Correo electrónico -Facebook comentarios o mensajes directos	comunicarse en la segunda comunicación de respuesta, sin embargo la primera respuesta se da por el canal por el cual el usuario realizó la solicitud
----------------------	---	--	--

Canal	Tiempos de respuesta	Criterios importantes para tener en cuenta
Instagram	Máximo 2 días	Se debe revisar todos los días los comentarios y mensajes pendientes, se deben responder del más antiguo al más reciente, responder todos los comentarios que sean negativos, preguntas y/o positivos, todos de manera respetuosa y amistosa.
Correo electrónico	Máximo 4 días	Se debe revisar todos los días el correo para revisar los mensajes pendientes para ser respondidos, si se necesita apoyo de otras áreas como campo, tecnología, ambiental, comunicaciones y mercadeo, comercial o a los directores se debe reenviar el correo para buscar solución y dar respuesta lo más pronto posible.
LinkedIn	Máximo 2 días	Se debe revisar todos los días la página de LinkedIn para contestar los comentarios que dejan en las publicaciones y mensajes. Si la solicitud es para sembrar árboles con una empresa, se debe pedir los datos de contacto y enviarlos a un colaborador del área comercial para que esta

		persona pueda atender a la persona.
Facebook	Máximo 3 días	Se deben revisar cada dos días los mensajes y comentarios en esta red social
Twitter	Máximo 3 días	Se deben revisar cada dos días los mensajes y comentarios en esta red social

Nivel de urgencia de respuesta	Solicitud y áreas a las que se les solicita ayuda para contribuir a solución del requerimiento
Alto	<ul style="list-style-type: none"> -Requerimiento de factura (área administrativa) -Información para plantar árboles con empresas (área comercial y área ambiental) - Información de seguimiento de los árboles adoptados desde la 2da fotografía (área de operaciones y área de campo) -Queja del cliente
Medio	<ul style="list-style-type: none"> -Reenvío del certificado de donación (área de operaciones) - Información de seguimiento de los árboles (primera foto de siembra e información) (área de operaciones y área de campo) -Inscripción a un evento o taller (área de comunicaciones y mercadeo) -Información para adoptar un árbol (área de comunicaciones y mercadeo) -Inquietudes de temas ambientales (área ambiental)
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Información para Escape Amazónico (área de comunicaciones y mercadeo) Información para pertenecer al voluntariado (área de comunicaciones y mercadeo)

Se espera que la fundación logre generar comunicación activa con sus usuarios, pueda mejorar en la interacción con ellos, sean aprovechadas al máximo los beneficios de las redes sociales, la tecnología, trabajos de colaboradores de la fundación y que los usuarios y clientes logren ver a Saving The Amazon como una organización comprometida, confiable, sólida y con excelente servicio al cliente.

Si se implementan los criterios de esta propuesta se podrán disminuir los tiempos de respuesta a las solicitudes de los usuarios, serán contestados todos los comentarios y mensajes que realizan tanto en comentarios como en mensajes directos en las diferentes redes sociales en las que Saving The Amazon hace presencia. Con esta propuesta se espera que el área de comunicaciones y mercadeo pueda fortalecer las relaciones con los usuarios de las redes sociales, algunos de los cuales son clientes de la fundación, también se espera que esta propuesta contribuya al cumplimiento de metas y se aprovechen al máximo los recursos que ha usado la fundación como el presupuesto de \$20.000.000 COP mensuales para pautar contenido en Instagram y el trabajo de varios colaboradores de toda la fundación Saving The Amazon.

Objetivo específico 2: Diseñar una propuesta de informe de comunicaciones dirigido a los clientes naturales que adoptan árboles con Saving The Amazon en el cual se informan las actividades para realizar el seguimiento de los árboles con el fin de fidelizar y optimizar el servicio al cliente.

El informe de comunicaciones tiene como finalidad lograr la fidelización de los clientes brindándoles información de la Amazonía, las comunidades indígenas, los árboles que han adoptado para que puedan sentir que su aporte con la adopción de árboles en el Amazonas crea un gran impacto positivo para toda la selva Amazónica, sus habitantes y la lucha contra el cambio climático. También se desea mediante este informe presentarles los avances socioambientales que la fundación Saving The Amazon ha logrado con los recursos que han llegado de la adopción de árboles por parte de los clientes y comunicarles posibles retrasos que puedan retrasar alguna actividad que haga parte de este informe por parte de Saving The Amazon, para aumentar la credibilidad y confianza de los clientes, finalmente se espera que este informe sea un apoyo para la fundación porque se tendrá registro del seguimiento de los clientes y de sus árboles adoptados.

El proceso de información inicia desde el momento en el que un cliente natural termina de realizar la adopción de uno o varios árboles en la página web de la fundación Saving The Amazon y tendrá duración de un año, es importante recalcar y saber que para enviar a los clientes el informe se deben tener los datos de correo electrónico, nombre del cliente, fecha de cumpleaños y cuando una adopción se hace en nombre de otra persona, se deben tener los datos de correo, nombre y fecha de cumpleaños tanto de quien realizó el pago como de la persona a la cual se le regaló la adopción del o de los árboles. Esta información es obtenida en el momento en el que el cliente realiza su aporte monetario a la fundación y una vez finalizado el proceso de pago para la adopción de uno o más árboles inicia el informe propuesto, al finalizar la explicación de cada correo se encuentra un cuadro con las fechas propuestas para el envío de cada correo y el modelo de cada correo.

El primer correo que se debe enviar al cliente que adoptó árboles es “Agradecimiento” un mensaje al correo electrónico en el que Saving The Amazon agradece al cliente por la adopción que acaba de realizar con el cual apoya a la restauración de la selva Amazónica y el bienestar de las comunidades indígenas que sembrarán y cuidarán los árboles, se le informa el lapso de tiempo en el que se le enviará la foto del o de los árboles que ha adoptado ya sembrados y finalmente se le comunican las contingencias que pueden presentarse retrasando las labores de Saving The Amazon.

El segundo correo enviado por parte de la fundación “Bienvenida al proyecto STA” tendrá la foto o fotos de los árboles sembrados, los datos de especie sembrada y ubicación de los árboles, el nombre de la comunidad indígena encargada de sembrar y cuidar los árboles adoptados.

“Conoce más la selva Amazónica” es el tercer correo propuesto y tiene como finalidad presentar datos importantes de este importante santuario ecológico al cliente, con el fin de profundizar en la importancia de la misión de la fundación y empiece a entender el cliente la importancia de haber adoptado uno o varios árboles sembrados en el Amazonas, se presentan datos sobre la biodiversidad, fuentes hídricas, gases efecto invernadero, ríos fluviales y las amenazas que sufre la Amazonía.

El cuarto correo electrónico se titula “Conoce tu árbol y su importancia” y en él se dará a conocer al cliente la segunda foto de su árbol, la información, estado del mismo y se realizará una descripción con datos relevantes de la especie plantada con el fin de que el cliente conozca las características e importancia de su árbol en el Amazonas, la función que tiene esta especie y continúe el proceso de conocimiento con el cual se busca enganchar al cliente cada vez más con su árbol, la selva Amazónica y se anime a realizar más adopciones de árboles.

En el quinto correo se le presentará a profundidad al cliente la comunidad indígena que sembró su árbol con datos de la población, ubicación, costumbres, creencias y actividades que realizan, este correo se titula “La comunidad que sembró tu árbol”, en donde también se mencionarán los apoyos que ha realizado la fundación Saving The Amazon a esta comunidad en particular, es decir, ¿cómo ha impactado a la comunidad el apoyo que le ha brindado Saving The Amazon?

“Nuestro primer año juntos” es el siguiente correo con el que se celebra un año de haber sido sembrado el árbol del cliente, en este correo además de presentar de nuevo el avance actualizado a ese momento que ha tenido el árbol del cliente, se comunica al cliente hasta el momento cuántos árboles ha sembrado la fundación, cómo ha sido el proceso de restauración de la selva, cuántos km se han restaurado, aproximadamente cuántos kg de CO2 han sido capturados y otros datos importantes como el número de comunidades que han sido apoyadas por la fundación.

Para continuar presentándole al cliente a la comunidad que sembró su árbol y cuida de los árboles, el correo “Con tu apoyo lo hemos logrado” presenta la historia de dos o tres personas de la comunidad correspondiente y las metas personales que han logrado estas personas con el apoyo de la fundación.

Para conocer la importancia de la restauración ecológica, la diferencia que existe entre reforestación y restauración y el siguiente informe con foto del árbol del cliente en el correo “¿Cómo está tu árbol? Y restauración” se presenta el informe del árbol con un año y medio de haber sido plantado, con este correo se busca reforzar el vínculo que existe entre el cliente con su árbol, con la Amazonía, con la comunidad indígena que ha cuidado el árbol y por supuesto con Saving The Amazon.

Finalmente se propone enviar un correo para enviarlo al cliente en su día de cumpleaños, se titula “Saving The Amazon celebra tu vida”, en este correo se da valor a la relación que se ha creado entre el cliente y Saving The Amazon, exaltando la importancia de esta relación y obsequiándole al cliente el 20% de descuento en la adopción de árboles durante su mes de cumpleaños.

A continuación, se presenta el cuadro con los momentos propuestos de envío. Cabe resaltar que en cada correo se saluda al cliente por su nombre, se agradece por el apoyo que ha realizado a la fundación y se cumple con la propuesta de valor de la fundación.

Nombre correo	Momento de envío
Agradecimiento	El día que el cliente realiza el pago del aporte con el que adoptará el o los árboles y diligencia sus datos.
Bienvenida al proyecto STA	Una vez sembrado el árbol y tomada la fotografía del árbol, máximo 15 días después del pago
Conoce más la Selva Amazónica	Tres meses después de que ha sido enviado el correo de “Bienvenida al proyecto STA”
Conoce tu árbol y su importancia	Seis meses después de que ha sido que ha sido enviado el correo de “Bienvenida al proyecto STA”
La comunidad que sembró tu árbol	Nueve meses después de que ha sido enviado el correo de “Bienvenida al proyecto STA”
Nuestro primer año juntos	En el momento que se cumple un año desde que fue enviado el correo “Bienvenida al proyecto STA”
Con tu aporte lo hemos logrado	Quince meses después de que ha sido enviado el correo de “Bienvenida al proyecto STA”
Saving The Amazon celebra tu vida	Fecha del cumpleaños del cliente

¿Cómo está tu árbol? Y restauración	Un año y medio después de que ha sido que ha sido enviado el correo de “Bienvenida al proyecto STA”
-------------------------------------	---

Figura 1

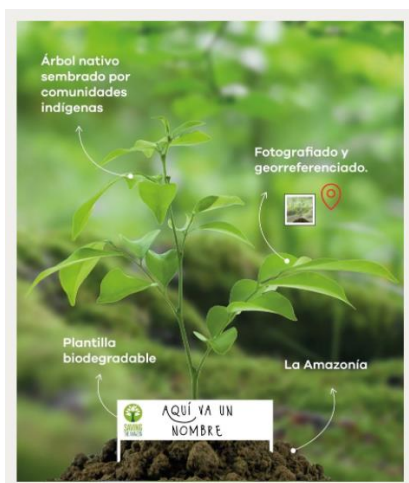
Agradecimiento



Nota. Correo propuesto de agradecimiento al cliente natural que ha adoptado uno o más árboles con la fundación Saving The Amazon. Elaboración propia

Figura 2

Aquí va tu nombre



Nota. Fotografía guía y ejemplo de la marcación de un árbol sembrado con Saving The Amazon. Foto tomada del registro fotográfico de Saving The Amazon.

Figura 3

Bienvenida al proyecto STA



Nota. Correo propuesto de bienvenida, correo enviado con la primera fotografía del árbol que ya ha sido sembrado por una comunidad indígena en la Amazonía. Elaboración propia

Figura 4

Conoce tu árbol y su importancia



Nota. Presenta el segundo informe del árbol adoptado por el cliente natural y presenta al cliente la importancia de esta especie con sus características. Elaboración propia

Figura 5

Conoce más la selva Amazónica

SAVING THE AMAZON

Conoce más la selva Amazónica

Hola (nombre), ¿sabías que la selva Amazónica es la selva tropical más grande del mundo? El Amazonas abarca más de 7 millones de km², 9 estados comparten la selva amazónica, es la selva tropical más grande del mundo, posee cerca del 30% de la biodiversidad del mundo y aproximadamente el 10% de las especies que viven allí, son únicas de este territorio, es el hogar de mínimo 350 comunidades indígenas. El Amazonas también posee el río más caudaloso del planeta, el río Amazonas, en esta selva se produce del 17% al 20% del agua dulce consumida mundialmente y es una de las grandes reservas de Gases efecto invernadero (GEI) del mundo.

Esta selva se ha visto amenazada por su gran riqueza pues posee recursos muy atractivos para diferentes industrias y está siendo deforestada sin precedentes, afortunadamente con tu apoyo podemos continuar defendiéndola, combatiendo la crisis climática y restaurando ecológicamente este santuario de vida.

Gracias (nombre) por todo tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas!

Fotos de la Amazonía

Nota. Presentación de la selva más grande del mundo, la selva Amazónica, datos sobre su biodiversidad e importancia de este altar ecológico. Elaboración propia

Figura 6

¿Cómo está tu árbol? Y restauración

SAVING THE AMAZON

¿Cómo está tu árbol? Y restauración

Hola (nombre), hoy queremos contarte que en Saving The Amazon restauramos la selva Amazónica, no la reforestamos. La restauración ecológica es el proceso mediante el cual se recupera la estructura y funcionalidad de un territorio sembrando especies nativas del ecosistema y territorio a restaurar, se tienen en cuenta los daños que han sido ocasionados anteriormente, como lo son: daños al suelo, pérdida de vegetación, destrucción total en zonas vitales de hábitat y baja reproducción de especies; en cambio la reforestación es una medida llevada a cabo en zonas urbanas, en casos de erosión o para fines productivos, donde se necesita una cobertura rápida de especies de árboles, que no son necesariamente propias del ecosistema perdido.

Nuestro equipo ambiental y de campo está conformado por profesionales, personas capacitadas para realizar los estudios y actividades necesarias para restaurar junto con las comunidades indígenas la selva Amazónica, regresando la vida al territorio y buscando restaurar el equilibrio en ella.

¿Cómo está tu árbol? (datos del avance del árbol adoptado,

si es posible agregar una foto reciente del árbol)

Gracias (nombre) por todo tu apoyo y por decir junto a nosotros ¡Yo soy Amazonas!

Foto del árbol

Nota. Diferencia entre restauración y reforestación, importancia de la restauración ecológica y tercer informe sobre el árbol adoptado por el cliente. Elaboración propia

Figura 7

¡Con tu aporte lo hemos logrado!



Nota. Impactos del apoyo de Saving The Amazon a la comunidad indígena. Elaboración propia

Figura 8

La comunidad que sembró tu árbol



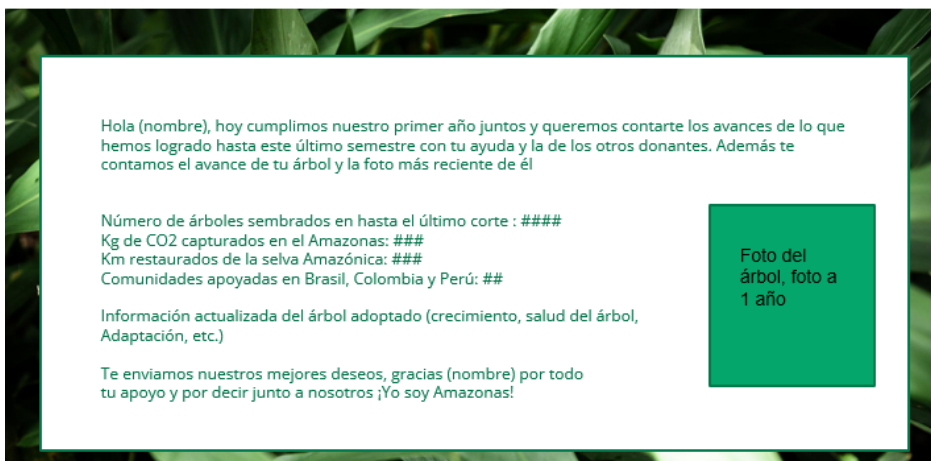
Nota. Información de la comunidad que sembró y cuida del árbol del cliente. Elaboración propia

Figura 9

Nuestro primer año juntos



Nuestro primer año juntos



Nota. Celebración primer año juntos y avance de las actividades de Saving The Amazon. Elaboración propia

Figura 10

Saving The Amazon celebra tu vida



Nota. Celebración de cumpleaños y descuento especial para el cliente. Elaboración propia

Objetivos específicos 3: Proponer mecanismos de seguimiento y monitoreo del plan de comunicaciones con el fin de garantizar que la fundación realice pertinentes comunicaciones a sus clientes y usuarios satisfaciendo sus necesidades y fidelizando a los mismos

Para asegurarse de que se llevan a cabo las comunicaciones con los clientes se deberán revisar diariamente los comentarios de las publicaciones en las redes sociales y los mensajes que llegan al correo electrónico. Los colaboradores del área de comunicaciones y mercadeo son quienes tienen acceso a las redes sociales de la organización que son los medios en los que los usuarios y clientes

dejan sus mensajes y comentarios para la fundación, por otro lado el acceso al correo electrónico lo tienen los colaboradores del área de operaciones. Se espera que diariamente se envíen al correo electrónico al que tiene acceso el área de operaciones las solicitudes de los clientes que buscan información de los árboles que han adoptado para que esta área se encargue de responder a los clientes buscando en la base de datos la información de los árboles. Cada solicitud que llegue deberá ser revisada y mientras se hace la revisión en la base de datos y/o se pregunta al área de campo por el proceso del árbol en caso de que la información todavía no esté registrada en la base de datos. Hasta que la solicitud sea resuelta por completo enviando la información correspondiente al cliente el correo debe estar marcado o en estado de no abierto para que sea más fácil distinguir el correo, el equipo de comunicaciones deberá escribir en el título del correo el código del árbol o el correo del cliente que quedó registrado con el cual se realizó la adopción. Se propone que cada semana se debe realizar el informe del número de solicitudes resueltas, como se enuncia en el desarrollo de la propuesta del objetivo 1 se deben cumplir con los tiempos máximos para responder al cliente, siempre se debe responder al cliente y en los casos en los que la información no pueda enviarse porque aún no están los datos en la base de datos se deberá informar al cliente la situación y en el momento en el que el área de campo envíe la información, deberá ser enviada al cliente máximo dos días después de haber sido enviada por el área de campo.

Los comentarios y mensajes de respuesta en LinkedIn e Instagram también deben realizarse diariamente teniendo en cuenta el nivel de urgencia del mensaje del cliente y otros parámetros propuestos en este trabajo para agilizar los procesos, en todas las redes sociales se debe procurar responder lo más pronto posible a los comentarios de los usuarios, en el caso de las publicaciones de Instagram la cual es la red social en la que más realizan mensajes y comentarios, las publicaciones que tengan más de 100 comentarios se pueden contestar máximo en 3 días.

Se espera que los directores del área de comunicaciones y mercadeo y el área de operaciones revisen cada viernes el número de solicitudes que se han resuelto y las que faltan por resolver, si alguna solicitud no pudo ser resuelta por el área de operaciones, el área de campo, el área ambiental, el área de comunicaciones y mercadeo se deberá escalar el caso al Director general de la organización. También se puede crear una encuesta de satisfacción al cliente en la cual se pregunte al cliente que evalúe la atención al cliente si este cliente ha tenido inquietudes con la información de sus árboles y reenvío de certificaciones de donación.

Pregunta	Respuesta
¿Su solicitud fue resuelta?	Si o No
¿Considera que el tiempo tomado por STA para resolver su solicitud fue adecuado?	Si o No
¿Tiene alguna sugerencia o comentario que desee realizar para que podamos seguir mejorando en el servicio al cliente?	Respuesta abierta
¿En una escala de 1 a 5 cómo considera que fue la atención brindada a usted?	1. Deficiente 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. La revisión a las redes sociales y la propuesta realizada fue de gran ayuda para la fundación Saving The Amazon, debido a que permitió identificar fallas y acciones para mejorar la gestión de la comunicación entre la ONG y sus clientes a través de los canales virtuales. Se consideró que la poca interacción de la fundación en la red social Instagram y el hecho no responder a la gran mayoría de los comentarios y mensajes que los usuarios realizan en la misma no permite cumplir con las metas de crecimiento de seguidores en Instagram que los directores de la fundación han fijado, además el presupuesto invertido cada mes no se logra aprovechar de la mejor forma para contribuir a cumplir con las metas, cuando se empezó a implementar la estrategia de comunicaciones propuesta también se ha podido aprovechar con mayor eficiencia el presupuesto mensual otorgado para fortalecer las redes sociales logrando mejores resultados. Como mencionan Boone & Kurts en Marketing contemporáneo la buena comunicación entre las organizaciones y los usuarios de las redes sociales permiten crear comunidades en línea que benefician a las organizaciones porque les permiten entender mejor a los consumidores, realizar investigaciones de mercado, informarles sobre sus productos y servicios, compartir temas de interés, atraer clientes, optimizar el servicio al cliente, entre otros, por lo tanto la interacción constante con los usuarios de las redes sociales y la comunicación continua con ellos fortalece las relaciones de la organización con los usuarios y clientes, se deben aprovechar todas las herramientas y el poder de la comunicación por internet para contribuir al cumplimiento de las metas organizacionales, como ya sabemos desde hace algunos años las empresas han usado las redes sociales, las páginas web y el correo electrónico para fortalecer los negocios electrónicos, facilitar la comunicación con los clientes y clientes potenciales, mantener informados a sus stakeholders y ser conocidos por más personas, se pueden abrir nuevos mercados y reforzar la imagen internacional de la organización (Cruz y Miranda, 2016).
2. Se ha disminuido el tiempo de respuesta a los usuarios que realizan comentarios y dejan mensajes en la red social Instagram, ahora se está llevando a cabo una comunicación continua y bilateral con los ellos en las redes sociales lo que ha logrado mayor número de interacciones entre la fundación y los usuarios creando la comunidad digital Saving The Amazon, el proceso crecimiento de seguidores se ha acelerado y han participado más asistentes a los eventos virtuales que organiza la fundación, por lo tanto se han logrado aprovechar mucho mejor los recursos de la organización como el dinero invertido en Instagram, el trabajo de los colaboradores y el conocimiento de los mismos. Nuevos contenidos han sido implementados en las redes sociales de la organización, así como los mensajes estandarizados para las inquietudes más frecuentes respondiendo comentarios de publicaciones nuevas y antiguas, se han implementado también algunos parámetros como saludar a la persona por su nombre o usuario en la red social haciendo que el usuario sienta la atención brindada más personalizada. Para responder comentarios recurrentes que realizan en las nuevas publicaciones, el proceso ha sido que al realizar una publicación nueva y darse cuenta de nuevos comentarios recurrentes se piensa en crear nuevos mensajes de respuesta, también se ha podido personalizar más la atención a los clientes que desean información sobre sus árboles adoptados y sobre cómo pueden apoyar las labores de la fundación y las comunidades indígenas en la Amazonía. Como menciona Juan Cobarcho en su artículo de investigación titulado “De la estandarización como estrategia publicitaria en el mercado

internacional” en el que expone en los resultados de su investigación dos datos interesantes que son de interés para esta propuesta, el primero es que los receptores de mensajes prefieren mensajes estandarizados para recibir informaciones sobre productos de compañías cuando el producto o servicio es el mismo, es más confiable cuando la compañía realiza mensajes estandarizados para brindar información completa sobre los productos y/o servicios porque de esta manera todos poseen la misma información sobre el producto o servicio independientemente del país en el que se encuentren, y segundo, estos mensajes estandarizados son usados como una de las estrategias de mercadeo por las organizaciones porque facilita la emisión de información siendo una de las principales soluciones para comunicarse con sus clientes y clientes potenciales.

3. Se espera que la propuesta del plan de informe sobre los árboles adoptados por los clientes sea de gran ayuda para atraer nuevos clientes y ganar la confianza de los clientes que adoptan árboles con la fundación, informando sobre el proceso de los árboles, el proceso de restauración en la selva Amazónica, los impactos sociales en las comunidades indígenas e impactos ambientales que de las actividades de la fundación. El primer mensaje “Agradecimiento” con el que inicia la propuesta pretende solucionar uno de los problemas que más tiene la fundación con sus clientes y es que los clientes esperan que se les envíe la información de la siembra del árbol adoptado con la imagen del árbol, inclusive el mismo día que realizan la donación, este mensaje es de vital importancia porque además de agradecer al cliente se le informa el tiempo máximo en el que será plantado el árbol adoptado y se le comenta a los clientes las contingencias que pueden ocurrir en el Amazonas a las comunidades indígenas, estas contingencias pueden retrasar los tiempos de las actividades que la comunidad realiza en unión a la fundación Saving The Amazon. Al estar el cliente informado sobre los tiempos y actividades se espera que disminuya la cantidad de reclamos que llegan día a día solicitando información sobre la siembra del árbol adoptado, de igual manera cada uno de los mensajes propuestos tiene la intención de involucrar al cliente en el proceso de restauración de la selva Amazónica, brindándole información para que el cliente pueda aprender y enamorarse del “producto” de la fundación que vendrían siendo los árboles, de la contribución a mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas y de la lucha contra el cambio climático. Después de diseñar esta propuesta, se pensó que al finalizar cada mensaje se podría incluir un mensaje de invitación a realizar la adopción de otro árbol con la fundación para continuar apoyando las labores de Saving The Amazon, este mensaje puede tener un link directo a la página web donde se realiza la adopción de los árboles.

Recomendaciones

1. Para próximos proyectos se recomienda realizar un análisis antes de llevar a cabo los proyectos, para evaluar la viabilidad de cada proyecto en el que se analicen los costos y beneficios, el trabajo que debe ser realizado por los colaboradores de la organización, los recursos necesarios para el proyecto, los objetivos del proyecto, las metas cualitativas y cuantitativas para lograr con el proyecto y un plan de trabajo para cumplirlas. Todo esto con el fin de evaluar cada proyecto y realizarlos de la mejor forma posible, integrando los componentes necesarios y recursos de forma eficiente, cuando el proyecto o la actividad se

esté realizando es importante también revisar los aspectos y tareas en los que se puede mejorar.

2. Brindar una mejor atención al cliente, mejorar y evaluar el proceso de servicio al cliente ya que este proceso es fundamental para la supervivencia de la organización y para fortalecer las relaciones con los clientes naturales y jurídicos. Es importante fomentar la comunicación bilateral entre la organización y los clientes, mantenerlos informados sobre los procesos de los árboles, las contingencias que se presentan y los avances ambientales y sociales que se han logrado. La unión de estos componentes podrá fortalecer la relación con los clientes, brindar mayor confianza a ellos, aumentando la credibilidad de la organización y llegar a más clientes. Para este proceso de atención al cliente se recomienda continuar haciendo uso de las herramientas tecnológicas como las redes sociales y el correo electrónico para: crear contenido, mantener la comunicación continua y bilateral, conocer mejor el mercado y estudiar y escuchar a los clientes.
3. Para continuar fortaleciendo a la organización y también se debe escuchar a los colaboradores para conocer y comprender las necesidades de cada área dentro de la organización y así distribuir mejor el presupuesto financiero de la organización procurando fortalecer cada área. Además se debe tener siempre presente que para lograr las metas propuestas no solo se puede pretender lograrlas con dinero, como sucedió con la meta propuesta en incrementar en un 90% los seguidores de Instagram duplicando el presupuesto financiero que se invirtió en el año 2021, para cada meta propuesta se debe tener en cuenta que trabajos debe realizar cada área de la organización, cómo pueden colaborar para trabajar en equipo los colaboradores de diferentes áreas y dedicar el tiempo necesario para lograr las metas propuestas. En el caso de que las metas no se estén cumpliendo se recomienda estudiar las posibles causas, las fallas, los aciertos, plantear un plan de mejora en equipo y reajustar presupuestos.

REFERENCIAS

Alcaide, J (2018). *Fidelización de clientes* (2 edición). Business and marketing school. Libros profesionales de empresa. Esic Editorial. España. Tomado de:
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmUjPwC0AB&sig=F9g2ekT5sAxLnGgUyE5BMpB0F48&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false

Arango, D., Bermúdez, J., Duque, L., Valencia, A. (2021). *Factores que promueven el marketing en redes sociales las empresas minoristas*. Contaduría y administración, vol 66 n° 1, Ciudad de México. Tomado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000100009&lang=es

Cabrera S. (2013). *Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración: marketing gastronómico, la experiencia de*

convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuadernos del centro de estudio del diseño y comunicación 45. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tomado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lang=es

Cavazos. R & Torres. S (2016). *Diagnóstico del uso de las tecnologías en el proceso de enseñanza y aprendizaje en la educación superior.* RIDE Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, vol 7 no 13. Universidad Autónoma de nuevo León, México. Tomado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200273&lang=es

Cruz, I & Miranda, A. (2016). *Redes sociales: herramientas de marketing internacional en el sector hotelero.* El periplo sustentable no 31 Toluca. Versión online ISSN 1870-9036. Tomado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext

Corbacho, J (2010) *De la estandarización como estrategia publicitaria en el mercado internacional. Revisión teórica del debate.* Universidad de Vigo. Revista de estudios de comunicación año V, número 11. ISSN 1669-4015. Tomado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79807373/fisec_estrategias_n11_pp3_22-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654209385&Signature=MmSC1i-2MWQx9NddX81AN4IB-8dfkXiX3fJvVjr~nW~WrJizBBQOgmb0nzbAKqBim5l~OiwC-X25W8E00pSFsOLMiG5xZiCm93pYBF-fy7S2RRX-9GvPyV7EWkOLCwlJz0UFI2fSmxygHWEgGIQrScwrUB5OrD85NCfAtNyF31zO6UO2uxIfrqkaVVXK6ewBFVqnxj6VzPzFFJSaevkR3~5aI-nYINrZrRl6ADt1Aj-guE1T2FbOz3PYK3OmnW~YRB3KpfxVb8hgfcQbeRyFr4xuQ4g8EFxhb0CCJlL1135tfuS3sCgRG-JEKUdiLET-Uc7XHA8-0v4vUCQXmYWZw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Derecho agrario y ambiental (2016). *Unidad II La preocupación mundial por el medio ambiente.* Derecho agrario y ambiental Facultad de Derecho UNA. Tomado de: <https://derechoagrariouna.wordpress.com/2016/10/31/unidad-ii-la-preocupacion-mundial-por-el-medio-ambiente/>

Fonseca. A (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales.* Tomado de: https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

García. T & Gisbert. V (2014). *Los problemas de comunicación en la empresa familiar.* Tomado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/51292/Gisbert%20Soler%2c%20V%20-%20Los%20problemas%20de%20comunicaci%3b3n%20en%20la%20empresa%20familiar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez. A (2010). *El mobile marketing como estrategia de comunicación*. ICCONO, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol 8 n°. Madrid España. Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/5525556587011.pdf>

Gómez. M, Montenegro. C & Tarazona. G. (2012). *Buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en pymes*. Revista Visión Electrónica Universidad Distrital año 6 n° 2 p.p 31 a 45. Tomado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/visele/article/view/3884/5499>

Ha. S, Kankanhalli. A, Kishan, SJ & Huang, K. (2016). *¿Funciona realmente el marketing en redes sociales para las pymes online? un estudio empírico*. 37ª Conferencia Internacional sobre Sistemas de Información, ICIS (p.p 1 a 21). Dublín, Irlanda. Tomado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85019400720&origin=inward&txGid=f1b4101a39e90da77347b3432aab1a6a>

Madrigal. I, Perdigón. R, & Viltres. H (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista cubana de Ciencias Informáticas vol 12 n°3. La Habana. Tomado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en

Ministerio de Agricultura Colombia (2021). *Ley 2173 de 2021*. Ministerio de Agricultura. Tomado de: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202173%20DEL%2030%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202021.pdf>

Moliner, C (2001) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 17, núm. 2, 2001, Madrid España. Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>

Pitre. R, Builes. S & Hernández. H (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Empresa Universidad del Rosario Tomado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147&lang=es#B28

Sainz de Vicuña (2017) *El plan de marketing digital en la práctica* (4 Edición). Business and marketing school. Libros profesionales de empresa. Esic Editorial. Pp 245-250 Tomado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital+&ots=TZ6b8UdHvI&sig=GbuQd1Hh1tipsJSsONH4OR7k-JE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Sánchez. A (2022). *Va Miniso por lealtad de clientes*. CE Noticias financieras, versión en español, Miami. Tomado de: <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/2620404567/fulltext/F05E596446484F6EPQ/1?accountid=13250>

Saving The Amazon (sf). *Salva la Amazonía*. Tomado de: <https://savingtheamazon.org/>

Selman, H (2017). Marketing digital. Ibukku. Tomado de:
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIkIMq52k_&sig=YYUU7fCdAA3sWLV48smP5Q0ekL0&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Trejos, O. (2018). *WhatsApp como herramienta de apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje de la programación de computadores*. Revista Educación Y Ciudad, (edición 35), p149-158. Tomado de: <https://doi.org/10.36737/01230425.v0.n35.2018.1970>

Uribe, C & Sabogal, D (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá Tomado de:
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>

Zuluaga, C. (2015). *Grupo Éxito como el comercio electrónico toma fuerza en Colombia*. Tomado de:
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490/1449>

ANEXOS (Máximo 10 páginas de anexos)

Anexo 1: Comentario en Twitter



Anexo 2: Comentarios en Instagram



savingtheamazon • Siguiendo

es muy importante el valor de la naturaleza a nuestros hijos es lo que le podemos dejar como herencia sabía ya que la conexión de la tierra los niños se vuelven más exploradores e inteligentes tal vez tiene el propósito de definir que quieren estudiar para un buen propósito. Amo mi hijo desde su primer año ama la naturaleza es un buen explorador defiende sus plantas y animales ahora seguimos el camino de la medicina ancestral con el permiso de las plantas y el universo

4 sem Responder

antoninagr Llevan un mes ignorando mis mensajes después de que hice la compra de 3 árboles en memoria a un fallecido y ni me mandaron el certificado de los árboles. Será que alguien puede por favor responderme por WhatsApp correo instagram algo?

10 sem Responder

Les gusta a danielitoguti y 178 personas más

7 DE ENERO



savingtheamazon • Siguiendo

savingtheamazon Hace aproximadamente un año decidimos fundar nuestro MOVIMIENTO. Un espacio para que los voluntarios que quieren unirse a Saving the Amazon hagan parte de nuestra ONG a través de otras acciones como meditaciones, activismo y creación de proyectos. ¿Ya eres voluntario? Déjanos un comentario!

15 sem

yesid2017 Hola, reciban un cordial saludo, me gustaria hacer parte de este movimiento ambiental soy fiel creyente que debemos cuidar nuestro entorno y emediambiente. Como es el proceso para service voluntario?

13 sem Responder

ardeacolombia Quiero serlo con mi emprendimiento

Les gusta a paolandreatorres y 116 personas más

2 DE FEBRERO