



¿Cómo puede ACOTUR fortalecer la fidelización de sus asociados mediante la organización de la base de datos, el análisis de métricas, el diseño de un sondeo piloto y la producción y difusión del boletín digital?

Autor
Gabriela Moreno Villate

Modalidad de Trabajo de Grado Proyecto Desarrollado en Pasantías Según Acuerdo 098 del 2021
para Optar por el Título de profesional en turismo

Director
Paula Ximena Meneses Daza

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo
Bogotá, D.C.
2025

Tabla de contenido

Abstract	5
Introducción	6
1. Planteamiento del problema	6
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos	8
3. Justificación	8
4. Estado del Arte	9
4.1 Síntesis comparativa de hallazgos	11
Tabla 1 Tabla resumen (estudios clave)	12
5. Referentes Conceptuales	13
Figura 1 Modelo de Engagement Comunitario Mediante Nodos Interconectados	16
6. Metodología	17
6.1 Cronograma de trabajo	17
Tabla 2 Tabla cronograma de trabajo - Pasantías profesionales	17
7. Limitaciones	20
8. Resultados	21
8.1 Diagnostico Empresarial - ACOTUR	21
8.1.1 Estado Actual de la Empresa	21
8.1.2 Problemáticas Identificadas	22
8.2 Objetivo específico N°1	22
• Plan de mejora de la base de datos de asociados	23
8.3 Objetivo específico N° 2	24
• Análisis de métricas del boletín Aconews en Brevo y diseño de sondeo piloto	24
8.4 Objetivo específico N° 3	25
• Producción del boletín digital Aconews	25
8.5 Recomendaciones integradas	26
9. Conclusiones	27
Referencias Bibliográficas	
Anexos	28

Resumen

El presente informe se enmarca en la pasantía realizada en la Asociación Colombiana de Turismo Responsable (ACOTUR), en el área de comunicación, con el propósito de fortalecer la relación con sus asociados. El trabajo se orientó en cuatro ejes: actualización y segmentación de la base de datos, análisis de métricas del boletín digital Aconews en la plataforma Brevo, diseño de un sondeo piloto y producción semanal del boletín como herramienta de comunicación. Aunque los resultados se reflejarán a futuro, se espera que la gestión de datos y el análisis de métricas optimicen la toma de decisiones, mientras que las recomendaciones estratégicas formuladas contribuyan a la fidelización y participación de los asociados, consolidando el papel de ACOTUR como un actor clave en la cadena de valor del turismo

Palabras clave: Fidelización de asociados, base de datos, marketing relacional, marketing de contenido, contenidos de comunicación, sondeos, boletín digital, participación.

Abstract

This report is part of an internship carried out at the Colombian Association of Responsible Tourism (ACOTUR) in the communications department, with the aim of strengthening relationships with its members. The work focused on four areas: updating and segmenting the database, analyzing metrics for the digital newsletter Aconews on the Brevo platform, designing a pilot survey, and producing the weekly newsletter as a communication tool. Although the results will be reflected in the future, it is expected that data management and metrics analysis will optimize decision-making, while the strategic recommendations formulated will contribute to member loyalty and participation, consolidating ACOTUR's role as a key player in the tourism value chain.

Keywords: Member loyalty, database management, relationship marketing, content marketing, communication content, opinion surveys, digital newsletter, member participation.

Introducción

La Asociación Colombiana de Turismo Responsable (ACOTUR), creada en el año 2003, es una red de agentes de cambio que promueve el bienestar y el desarrollo económico a través del turismo en armonía con la naturaleza. Dentro de su eje estratégico OKR2: “Aportar a los asociados y al sector análisis basado en datos e información relevante de calidad”. La asociación ha identificado la necesidad de fortalecer sus procesos de comunicación con los asociados, conformados por operadores regionales, alojamientos y comercializadoras del sector turístico. Para ello, dispone de herramientas como el correo electrónico, las publicaciones y el boletín digital Aconews, publicados desde marzo de 2023.

No obstante, persisten retos relacionados con la falta de una estrategia que optimice el uso de la base de datos y potencie la efectividad de estos medios. Como señala Ridge (2023, citado en Pastuña Pilapanta, 2024), una base de datos bien gestionada permite comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, además de personalizar el servicio y ajustar las estrategias de marketing. Esta situación ha dificultado la comunicación con los asociados, pese a contar con la plataforma Brevo, mediante la cual se gestiona y difunde el boletín Aconews, diseñado para mantenerlos informados con noticias y comunicados relevantes.

En este contexto, el plan de trabajo de la pasantía se orientó a apoyar a ACOTUR en la clasificación y actualización de su base de asociados, así como en la revisión de las métricas del boletín Aconews en Brevo, una plataforma de marketing digital enfocada en el email marketing, que permite diseñar, enviar y analizar campañas de correo electrónico de manera eficiente. Con estos insumos se elaboró un informe con recomendaciones estratégicas de corto y largo plazo en marketing de contenidos y fidelización, además del diseño de un sondeo para identificar las necesidades de los asociados. También se contribuyó a la producción y difusión del boletín, y a la preparación de invitaciones para encuentros virtuales, con el fin de optimizar la comunicación y consolidar vínculos más sólidos dentro de la asociación.

1. Planteamiento del problema

La fidelización de los asociados, enmarcada en el OKR2 de ACOTUR de “aportar información y análisis relevantes al sector”, es clave para fortalecer relaciones estables y una participación activa. Sin embargo, según la gestora de comunicaciones y eventos, y directora

de la pasantía, Adriana Delgadillo, afirmó que, pese a contar con canales como redes sociales, encuentros virtuales y el boletín digital Aconews, la lealtad de los asociados no se ha consolidado, lo que limita su involucramiento y refleja que aún no se ha generado una relación cercana y sostenida, aspecto esencial del marketing relacional para construir vínculos de confianza y asegurar la retención a largo plazo.

Debido a esto, surge la pregunta problema: ¿Cómo puede ACOTUR fortalecer la fidelización de sus asociados mediante la organización de la base de datos, el análisis de métricas, el diseño de un sondeo piloto y la producción y difusión del boletín digital Aconews?

El estado del arte evidencia que el marketing relacional y el de contenidos son estrategias efectivas para incrementar la lealtad: una base de datos organizada, segmentación adecuada y comunicación personalizada potencian la interacción y el compromiso (Rodríguez, 2022; Tuñón, 2025). En el marco de la pasantía, este enfoque resultó fundamental para orientar la organización del listado de asociados y el análisis de métricas del boletín Aconews. Además, Cascón-Katchadourian et al. (2022) señalan que los boletines digitales generan confianza y sentido de pertenencia cuando incluyen información relevante y medible mediante métricas de apertura, clics y participación. En este sentido, aunque Aconews ya cuenta con una estructura definida, se plantea fortalecerlo con estrategias adicionales que incentiven una mayor interacción de los asociados, de modo que la información relevante que difunde pueda aprovecharse aún más.

De este modo, el reto para ACOTUR consistió en optimizar la gestión de su base de asociados y aprovechar las métricas del boletín Aconews en Brevo para fortalecer la comunicación y generar vínculos más sólidos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Proponer estrategias para fortalecer la comunicación de ACOTUR con sus asociados mediante la organización y segmentación de la base de datos, el análisis de métricas del boletín digital Aconews en Brevo y el diseño de un sondeo (piloto) que consolide su fidelización y participación activa.

2.2 Objetivos específicos

1. Recoger información para actualizar el listado de asociados de acuerdo con categorías definidas (región, tipo de servicio y nivel de participación).
2. Incrementar la participación de los asociados a partir del análisis de métricas del boletín Aconews en Brevo y diseñar un sondeo piloto para indagar las necesidades.
3. Producir y difundir semanalmente el boletín digital Aconews con noticias, comunicados e invitaciones relevantes del sector turístico.

3. Justificación

La pasantía tuvo lugar en el área de comunicación, y de esta manera se planteó el propósito de mejorar la comunicación entre ACOTUR y sus asociados, con el fin de fortalecer la agremiación, aumentar la participación en actividades y consolidar vínculos de confianza orientados a la fidelización. En este sentido, la literatura en marketing relacional destaca que la gestión de relaciones a largo plazo con los stakeholders (o partes interesadas) resulta más eficiente y rentable que enfocarse únicamente en acciones transaccionales. De acuerdo con Torcoroma & Uribe (2016), la personalización y la interacción continua son pilares fundamentales para alcanzar fidelización y retención, lo cual resalta la importancia de una comunicación estructurada y estratégica como herramienta para construir relaciones duraderas entre la asociación y sus miembros.

En el contexto práctico de ACOTUR, la ausencia de un listado de asociados actualizado y segmentado dificultó la personalización de mensajes y la medición del impacto comunicativo. La investigación y la práctica señalan que la segmentación y la calidad de la base de datos permite enviar contenidos relevantes a grupos concretos; (Asturias Corporación Universitaria, s.f.; Actito, s.f.). Por ello, fue necesario categorizar a los asociados por región, tipo de servicio y nivel de participación, lo que aumentó la probabilidad de respuesta y mejoró la experiencia del asociado. En este sentido, se actualizó la lista de asociados por servicio (alojamiento) y región (colombiana), la cual constituyó una intervención estratégica previa y necesaria para alcanzar la mejora comunicativa.

Adicionalmente, los boletines digitales como Aconews y las prácticas de marketing de contenidos contribuyeron significativamente en las interacciones, ya que ofrecieron información sintetizada, con valor y constancia definida. En ACOTUR la ausencia de una

estrategia de comunicación basada en segmentación, asuntos adecuados y llamados a la acción limita su potencial para generar participación y sentido de pertenencia. Como señalan Cascón-Katchadourian, Boté-Vericad & Guallar (2022), un newsletter (boletín informativo) bien diseñado puede crear complicidad con el lector y ofrecerle una experiencia guiada, lo que lo convierte en un medio idóneo para mantener informados y activos a los asociados.

Finalmente, la toma de decisiones comunicativas se apoyó en métricas objetivas como tasas de apertura, CTR (Click Through Rate), CTOR (Click To Open Rate), métricas de interacción en redes y encuestas de satisfacción, que permiten evaluar qué contenidos funcionan y orientar las recomendaciones (MailerLite, 2025; GetResponse, 2022). En el caso de ACOTUR, estos ejemplos teóricos se tradujeron en la revisión de dos ediciones del boletín en sus métricas dentro de Brevo, tomando precisamente esos indicadores como referencia para analizar el desempeño del boletín Aconews y orientar las propuestas de mejora.

De esta manera, la pasantía propuso estrategias para fortalecer la comunicación de ACOTUR con sus asociados recogiendo información para actualizar el listado, analizando las métricas del boletín Aconews en Brevo, diseñando un sondeo piloto para indagar las necesidades y la producción y difusión semanalmente del boletín digital. En resumen, la justificación se sustenta en tres ejes principales para mejorar la fidelización de los asociados:

1. La necesidad estratégica de fidelizar asociados mediante prácticas de marketing relacional y segmentación (Torcoroma & Uribe, 2016; Asturias Corporación Universitaria, s.f.),
2. La eficacia demostrada de newsletters curadas para generar compromiso (Cascón-Katchadourian et al., 2022).
3. La importancia de medir resultados con métricas de email y *engagement* para ajustar la estrategia comunicativa (MailerLite, 2025; GetResponse, 2022).

Por ello, este informe presenta dos entregables: el **Anexo A** (Plan de mejora de la base de datos de asociados) y el **Anexo B** (Análisis de métricas del boletín Aconews en Brevo), los cuales sientan las bases para futuras mejoras en la comunicación con los asociados.

4. Estado del Arte

El primer estudio que se aborda es el de *Garbani-Nerini, Marchiori, Reale y Cantoni (2022)*, quienes analizaron las **preferencias en email marketing aplicadas al turismo**, analizando evidencia y prácticas en destinos y campañas de marketing por correo para identificar qué características del contenido (lenguaje, tematización, estructura) influyen en la recepción de distintos segmentos de audiencia. El trabajo forma parte del congreso ENTER (Information and Communication Technologies in Tourism) y presenta hallazgos derivados de análisis de campañas y revisión empírica del uso de correos en contextos turísticos. Los autores concluyen que la eficacia del email depende fuertemente de la segmentación y de la adaptación cultural/lingüística del contenido: un mismo mensaje no funciona igual para todos los segmentos; temas, formato y llamadas a la acción deben ajustarse según audiencia. En ACOTUR, el boletín digital Aconews se diseña en la plataforma Brevo y se envía por correo electrónico, establecido como el canal principal de comunicación con los asociados por ser un medio seguro y de uso frecuente. Esto indica que no basta con un envío genérico: es preciso generar variantes (por segmento: comercializadores, alojamientos, operadores regionales) y adaptar temas y estructura para elevar tasas de apertura y clics. La recomendación técnica es usar campos de segmentación en la base de datos antes de planear campañas (p. ej. intereses, tipo de asociado, región).

El segundo trabajo que se aborda corresponde a **Marketing relacional en turismo: fundamentos y evidencia regional**, de *Guangasi-Tomarima et al. (2021)*, quienes realizaron una revisión bibliográfica complementada con encuesta para identificar estrategias de marketing relacional aplicables al sector turismo, con atención a contextos latinoamericanos. Su enfoque fue mixto (revisión más recolección de datos primarios mediante encuestas) para proponer recomendaciones de gestión relacional postimpactos económicos. El trabajo enfatiza la importancia de gestionar bases de datos robustas, segmentadas y acciones de fidelización (programas de reconocimiento, capacitación, co-creación de contenidos) como palancas para reactivar la demanda y consolidar relaciones entre operadores turísticos. Relacionado con el desarrollo de la pasantía en ACOTUR, esto apoya directamente al entregable de organización del listado de asociados: la evidencia sugiere que invertir en la calidad y en campos adicionales de la base de datos (segmentos, nivel de actividad, intereses) permite diseñar acciones relacionales más efectivas como “asociado estrella” y campañas dirigidas desde Aconews.

Siguiendo con la revisión, se encuentra el estudio de **E-newsletters como herramienta de retención en hospitalidad y turismo**, de *Ting (2012)*, quien evaluó empíricamente el papel de los e-newsletters como herramienta de marketing para retener clientes en empresas de hospitalidad y agencias de viaje, a través de encuestas y análisis de casos en el sector. El estudio muestra que los newsletters contribuyen a la retención cuando cumplen requisitos clave: relevancia del contenido, periodicidad adecuada, facilidad de suscripción/gestión y un valor percibido claro por el receptor. Las tasas de apertura y la percepción de utilidad son predictores de la retención. Dentro del trabajo realizado en ACOTUR se identifica la importancia de medir métricas (apertura, CTR, bajas) y de someter a prueba la frecuencia de envío de Aconews. Esto permite justificar encuestas a asociados sobre frecuencia y temas, así como orientar cambios prácticos (plantillas y calendarización en Brevo).

Finalmente, dentro de esta revisión, se incluye el trabajo de **Determinantes del engagement en redes (evidencia cuantitativa para contenidos turísticos)**, de *Mariani, Mura y Di Felice (2018)*, quienes usaron técnicas de big-data y análisis cuantitativo en las páginas de Facebook de National Tourism Organizations (NTOs) para identificar factores que elevan el engagement (tipo de post, uso de multimedia, timing y longitud del texto). Determinaron que el formato (imágenes/vídeo), la longitud y la hora de publicación influyen significativamente en el nivel de interacción; además, el análisis masivo de publicaciones permite detectar patrones replicables para mejorar rendimiento. En ACOTUR, esto sugiere tácticas concretas para los contenidos vinculados a Aconews y a publicaciones en Instagram (p. ej., usar multimedia, textos concisos, ajustar horario de envío/publicación), así como justificar análisis periódicos (mes a mes) para optimizar el calendario de comunicación.

4.1 Síntesis comparativa de hallazgos

Del estado del arte revisado, los trabajos analizados convergen en tres ideas prácticas para las organizaciones turísticas.

1. Segmentación y adaptación del contenido (no todo funciona para todos):

Garbani-Nerini et al. (2022) y Guangasi-Tomarima et al. (2021) insisten en adaptar mensajes por segmento y contexto.

2. E-newsletters son efectivas para retención si son relevantes y bien dosificadas: Ting (2012) demuestra que utilidad y frecuencia condicionan la retención aludiendo a que los asociados mantengan su interés y continúen vinculados a la asociación.

3. Medición multidimensional del engagement: Martínez-Sala & Segarra-Saavedra (2020) y Mariani et al. (2018) señalan la necesidad de medir calidad y cantidad (aperturas, CTR, sentimiento, comentarios, etc.).

Tabla 1 *Tabla resumen (estudios clave)*

Autor (año)	Método / muestra	Hallazgo principal	Aplicación a ACOTUR
Garbani-Nerini et al. (2022)	Análisis de prácticas de email marketing en turismo (ENTER 2022)	La personalización cultural/segmental del email aumenta eficacia	Segmentar Aconews y adaptar temas por tipo de asociado.
Ting (2012)	Estudio empírico en hospitality/travel (encuestas & casos)	Newsletters retienen si aportan valor y frecuencia adecuada	Medir y ajustar frecuencia y contenido de (Aconews)
Guangasi-Tomarima et al. (2021)	Revisión bibliográfica + encuestas (contexto turismo)	Marketing relacional requiere bases de datos robustas y acciones de fidelización	Justifica ordenar la lista de asociados y programa “asociado estrella”..
Martínez-Sala & Segarra-Saavedra (2020)	Capítulo teórico metodológico sobre engagement	Proponen métricas cualitativas y cuantitativas para medir engagement	Proponer KPI combinados (aperturas + comentarios + NPS)
Mariani et al. (2018)	Big-data en páginas Facebook de NTOs (National Tourism Organisations).	Formato, multimedia y timing influyen en interacciones	Optimizar publicaciones relacionadas con (Aconews) (multimedia, timing).

Fuente: Elaboración Propia.

5. Referentes Conceptuales

En este informe los conceptos clave son **fidelización de clientes, marketing relacional, canales de comunicación, marketing de contenidos y engagement/interacciones.**

En primer lugar, la **fidelización de clientes** se entiende como el proceso de lograr que los clientes o asociados permanezcan a largo plazo con la organización, renovando su vínculo debido a la satisfacción y confianza generadas. Según Flores-Bautista et al. (2023), la fidelización es esencial para la rentabilidad y el éxito sostenible de las organizaciones, y se mide con indicadores como el Índice de Promotores Netos o la tasa de retención de clientes. Asimismo, la fidelidad se produce cuando la percepción del cliente sobre la organización (actitud positiva) se refleja en comportamientos de compra o participación continuos. Mantener la fidelización implica satisfacer continuamente las expectativas del asociado, adaptarse a sus necesidades cambiantes y ofrecerle experiencias de valor consistente.

En segundo término, el **marketing relacional** es el conjunto de estrategias enfocadas en gestionar la relación con el cliente existente y fortalecerlo en el tiempo. Se basa en centrarse en el cliente como eje de la estrategia, en lugar de perseguir únicamente ventas puntuales. Como señala Rodríguez (2022), el marketing relacional “deja de captar nuevos clientes y se centra en fidelizarlos y mantenerlos a largo plazo”. Este concepto contempla 3 etapas claras: primero consolidar una base de datos de asociados de calidad, luego segmentar según criterios relevantes y finalmente adaptar los mensajes de marketing a cada segmento; dichas etapas, propuestas por Rodríguez, se aplicaron en la pasantía mediante la reorganización y segmentación de la base de datos de ACOTUR.

Articulándose con el OKR2, “información de valor”, que busca aportar a los asociados datos e insumos relevantes y dar paso a la personalización del discurso, se refuerza con iniciativas como “asociados estrellas”, que premian la participación y fortalecen la fidelización. En conjunto, el marketing relacional busca un trato cercano y “ganar-ganar” (win-win), con herramientas como la comunicación bidireccional (feedback constante), donde los asociados perciben beneficios continuos y la asociación construye relaciones de confianza duraderas.

Por otra parte, el **marketing de contenidos** (o content marketing) es una disciplina que abarca la creación y distribución sistemática de información relevante para el público objetivo.

“Consiste en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes y valiosos para atraer, captar y fidelizar a una audiencia definida. El objetivo no es promocionar directamente un producto, sino aportar valor al asociado a través de artículos, vídeos, guías, infografías, pódcast, boletines u otros formatos. Un contenido exitoso educa o entretiene, resolviendo dudas o necesidades del lector. De esta forma, las organizaciones se posicionan como referentes en su materia y crean una comunidad activa”(Tuñón, 2025).

En el contexto de la asociación, el contenido de boletines y redes debe estar alineado con los intereses de los asociados (por ejemplo, capacitación en turismo sostenible, oportunidades de negocio o eventos de formación) para mantener su compromiso a largo plazo. En ACOTUR, el boletín Aconews ejemplifica esta práctica al difundir noticias del sector, convocatorias y actividades de fortalecimiento relevantes para sus asociados.

En cuanto a **los canales de comunicación** se refiere a los medios empleados para transmitir información a los asociados. En el contexto actual, los canales pueden ser presenciales (reuniones, conferencias) o digitales (email, aplicaciones de mensajería, redes sociales, plataformas en línea). El canal elegido debe alinearse con las preferencias de los asociados y la naturaleza del contenido. Por ejemplo, el correo electrónico, (a través de boletines tipo newsletter), es un canal de alta penetración y efectividad en el tercer sector. En el caso de ACOTUR, esta función se materializa en el boletín Aconews, distribuido mediante la plataforma Brevo, lo que permite centralizar la información y evaluar su impacto con métricas específicas. No obstante, la literatura recomienda un enfoque multicanal: combinar el email con WhatsApp, redes sociales e incluso llamadas personalizadas para maximizar el alcance y adaptar el mensaje al formato más apropiado (texto corto, visual, audiovisual). En esencia, un canal de comunicación bien definido facilita la entrega oportuna y relevante de la información, incrementando la probabilidad de que los asociados interactúen con el contenido.

Finalmente, las **métricas de interacción y participación** son indicadores cuantitativos que permiten evaluar la eficacia de la comunicación y la fidelización.

Interacción o engagement alude al grado de conexión emocional y participación de los socios con la organización.

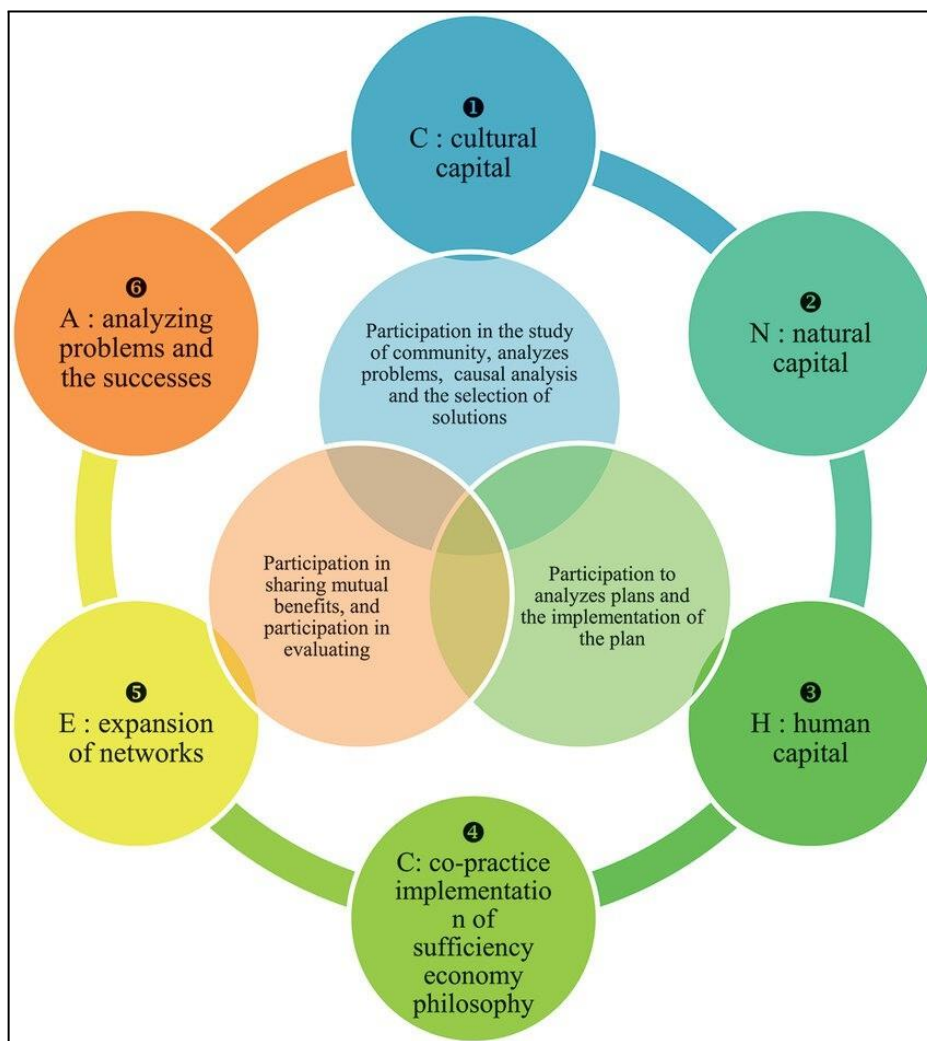
En el caso asociativo, Berrly (2023) define el *engagement* de la siguiente manera:

“El compromiso que existe entre los socios con su organización y el grado de involucración que existe entre estas dos partes. Este compromiso se traduce en diferentes interacciones: asistir a conferencias, comentar en redes sociales, participar en encuestas, etc. Los asociados más involucrados generan contenido, comparten experiencias y recomiendan la organización (por ejemplo, renovando su membresía)”.

Como muestra la siguiente imagen, se trata de un diagrama circular con nodos conectados que representan diferentes dimensiones de capital (cultural, natural, humano, redes y prácticas compartidas) en un proceso colaborativo (Khaenamkhaew et al., 2023). Esta visualización es pertinente porque ilustra cómo la fidelización no depende de una sola acción, sino de la articulación de factores como la producción de contenidos, la participación de los asociados, la generación de alianzas y el uso de herramientas como la segmentación de la base de datos y el análisis de métricas.

De este modo, la imagen se relaciona con el trabajo de la pasantía al reflejar cómo ACOTUR puede fortalecer el sentido de pertenencia y la comunidad a través de una estrategia integral de comunicación y colaboración

Figura 1 Modelo de Engagement Comunitario Mediante Nodos Interconectados



Nota. El diagrama refleja la interacción activa y el fortalecimiento de la comunidad. Tomado de Khaenamkhaew et al. (2023).

En definitiva, un asociado con alto engagement es más propenso a participar en eventos, difundir información en su entorno y continuar su relación con la organización (renovando afiliaciones). Este objetivo se conecta con el OKR2 de ACOTUR, “Información de valor”, que busca aportar insumos relevantes para la toma de decisiones, y con el OKR5, “Crecimiento organizacional”, enfocado en fortalecer la fidelización de asociados nuevos y antiguos. En este marco, el boletín Aconews y las métricas de Brevo actúan como herramientas para medir la interacción y ajustar la estrategia comunicativa.

Por otro lado, las **métricas** permiten evaluar este compromiso de manera cuantitativa a través de tasas de apertura, clics en enlaces, tiempo en página, porcentaje de rebote,

interacciones en redes y el Click Through Rate (CTR), mientras que a mediano plazo indicadores como el retorno de visitantes, el NPS y las encuestas de satisfacción muestran hasta qué punto la comunicación contribuye a consolidar la lealtad de los asociados.

En síntesis, definir estos conceptos –fidelización, marketing relacional, canales de comunicación, y métricas, provee el marco teórico necesario para guiar la estrategia de comunicación con los asociados, fundamentando las acciones prácticas del informe de pasantía y orientando la toma de decisiones hacia la construcción de vínculos sostenibles y efectivos.

6. Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, entendido como la caracterización de la situación comunicativa de ACOTUR para sustentar estrategias de mejora. El informe se orientó a partir de tres ejes: recoger información para actualizar la base de datos, incrementar la participación de los asociados a partir del análisis de métricas del boletín digital Aconews en Brevo, el diseño de un sondeo piloto como herramienta de fidelización y la producción y difusión semanalmente del boletín.

En la fase documental se revisaron referentes teóricos sobre marketing relacional, fidelización y comunicación organizacional, los cuales sirvieron como sustento conceptual. Posteriormente, en la fase práctica, se actualizó la base de datos de asociados y se analizaron las métricas de Brevo correspondientes a dos campañas, evaluando indicadores como entregabilidad, aperturas, clics, rebotes y bajas, junto con la revisión del contenido y la estructura y producción del boletín, lo cual hace parte del **Anexo A**.

Finalmente, se empleó Microsoft Excel para depurar y organizar registros, elaborar tablas y dashboards, y sistematizar la información. A partir de este proceso se generaron recomendaciones estratégicas y se diseñó un sondeo que complementa el análisis, aportando insumos para fortalecer la fidelización y la participación activa de los asociados, documentado en el **Anexo B**.

6.1 Cronograma de trabajo

Tabla 2 *Tabla cronograma de trabajo - Pasantías profesionales*

Cronograma Pasantías

Fechas	Actividad	Responsable	Horas
21 jul -07 oct	Recopilación de noticias, comunicados e invitaciones de ACOTUR y otros gremios turísticos.	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	55
	Redacción, diseño y envío del boletín digital Aconews vía Brevo u otro canal.		
	Coordinación con el equipo de comunicaciones para validación de contenidos y calendario.		
3 semanas			55
04-06 Ago	Pedir y revisar el listado actual; registrar información e inconsistencias	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido) -Apoyo del equipo administrativo -Equipo de comunicaciones	15
07-08 Ago	Investigar buenas prácticas de segmentación	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido)	10
11-12 Ago	Definir criterios de clasificación (región, tipo, antigüedad, etc.)	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido) -Apoyo del equipo administrativo	10
13-14 Ago	Validar criterios con mi directora	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido)	10
15-18 Ago	Crear plantilla con campos obligatorios	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido)	20
19-21 Ago	Clasificar a los asociados según criterios	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido)	15
22-25 Ago	Compartir versión preliminar para revisión	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido) -Equipo de comunicaciones	20
26-27 Ago	Recoger comentarios y hacer ajustes	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido)	10

		Delgallido) -Equipo de comunicaciones	
29 ago	ENTREGABLE 1: listado actualizado (Google Sheets)	-Gabriela Moreno (pasante) -(supervisión: Adriana Delgallido)	5
4 semanas			115
01–03 Sep	Buscar y revisar posibles encuestas o sondeos anteriores	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido) -Apoyo del equipo administrativo	15
04–05 Sep	Buscar y revisar métricas de Aconews en plataforma Brevo	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	10
08–09 Sep	Definir como analizar las métricas dadas por la directora	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	10
10–11 Sep	Buscar estudios y documentos de marketing de contenido y métricas	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	10
12–15 Sep	Diseñar propuesta de nuevo sondeo	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	20
16–17 Sep	Documentar procesos de las métricas utilizadas	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	10
18–19 Sep	Incluir preguntas sobre métricas utilizadas	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido) -Apoyo del equipo administrativo	10
22–26 Sep	Sistematizar resultados y redactar informe con recomendaciones	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	25
29 Sep	ENTREGABLE 2: Informe de resultados y recomendaciones (PDF)	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	5
5 semanas			115
29 sep – 07 oct	Presentación de resultados y cierre de pasantía	Gabriela Moreno (pasante) (supervisión: Adriana Delgallido)	35
2 semanas			35

Total semanas : 14	Total horas: 320
--------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia.

7. Limitaciones

Durante el desarrollo de la pasantía en ACOTUR se presentaron varias limitaciones que influyeron en el cumplimiento de los objetivos planteados. Una de las principales fue la falta de una línea de trabajo clara desde el inicio, lo que generó confusión y retrasos. Debido a que ACOTUR no disponía de una oficina física, la modalidad de trabajo se desarrolló principalmente de forma virtual, lo que dificultó la comunicación entre la asociación, la institución educativa y la pasante, lo que ocasionó que no existiera un acompañamiento constante ni una ruta de acción definida. Esto derivó en pérdida de tiempo valioso para la formulación y ejecución de un plan de trabajo coherente.

Asimismo, la ausencia de objetivos bien delimitados y la falta de insumos con suficiente contexto por parte de la asociación dificultó la ejecución de las actividades y así como también el aporte y las funciones durante la pasantía. En ocasiones, los materiales suministrados carecían de explicación o guía, lo que obligaba a realizar consultas repetidas para poder comprenderlos y aplicarlos. Esta situación complicó especialmente la actualización de la base de datos de los asociados, así como el análisis de métricas previas, pues no se contaba con información unificada ni actualizada para realizar un diagnóstico más preciso.

A su vez, se evidenció una falta de articulación entre las funciones de la pasantía y los procesos internos de la asociación. Aunque se lograron cumplir tareas relacionadas con la redacción y difusión del boletín semanal, no siempre existió una comunicación oportuna y completa sobre las novedades dentro de la asociación, lo que limitó el impacto de las acciones desarrolladas.

Finalmente, esta desconexión entre la pasantía y la dinámica organizacional se debió a la falta de coordinación y apoyo por parte de la universidad y de la asociación, así como a la ausencia de un guía que orientara el proceso. Aunque se trató de un trabajo mayormente autónomo, la falta de acompañamiento dificultó el desarrollo en algunas ocasiones, especialmente en la toma de decisiones y en la definición de prioridades, lo que redujo la posibilidad de generar un trabajo más integrado para ACOTUR.

8. Resultados

8.1 Diagnostico Empresarial - ACOTUR

El desarrollo de la pasantía, se dio por medio de la vinculación en el área de comunicaciones del sector turístico, explorando la plataforma Brevo y conociendo el perfil de los asociados y sus formas de comunicación. Se evidenció que la asociación busca mantener activas sus redes sociales y generar espacios de participación, pero aún debe fortalecer la organización de su base de datos, que carece de un proceso de revisión periódica, y optimizar sus estrategias comunicativas.

También se identificó la necesidad de realizar sondeos, específicamente del tipo panel, en los cuales se recopila información del mismo grupo de personas en diferentes momentos a lo largo del tiempo. Esto permite observar cómo cambian sus opiniones y comportamientos, en este caso, los de los asociados. Los resultados obtenidos son clave para aplicar estrategias de marketing relacional que incrementen la participación, fortalezcan la fidelización y orienten mejor la comunicación y los contenidos

8.1.1 Estado Actual de la Empresa

Actualmente, ACOTUR se encuentra implementando algunas iniciativas de fidelización, como la campaña “asociado estrella”, que busca reconocer a los miembros con mayor participación y sentido de pertenencia. Sin embargo, persisten retos en sus canales de comunicación: el canal de WhatsApp fue retirado por su baja funcionalidad, mientras que el envío semanal del boletín digital Aconews requiere constantes actualizaciones y ajustes para mantener su relevancia.

La asociación continúa explorando nuevas formas de conectarse con sus asociados y fortalecer la cercanía, mientras evalúa posibles cambios y reestructuraciones en sus estrategias de comunicación para ofrecer un mayor valor y consolidar los vínculos existentes. En el marco de esta exploración, y como se puede ver en los resultados, uno de los aportes derivados de la pasantía fue la identificación de la necesidad de implementar sondeos para conocer mejor a los asociados, así como la propuesta de nuevas formas de segmentación y de herramientas de control que optimicen la base de datos.

8.1.2 Problemáticas Identificadas

Durante el proceso de pasantías, se detectaron cuatro problemáticas principales:

- **Limitaciones en la actualización y uso del listado de asociados**

El listado de asociados (operadores regionales, alojamientos y comercializadoras) cuenta con una base inicial sólida, pero carece de un proceso de revisión periódica que garantice información actualizada y precisa. Además, no incluye campos estratégicos que permitan segmentar mejor por criterios de valor o ubicación, ni herramientas como dashboards que faciliten la visualización de datos clave.

- **Baja participación en el boletín digital (Aconews)**

Brevo, se evidencian caídas en las tasas de apertura y clics, lo que refleja un bajo interés de los asociados en los contenidos de los boletines. A esto se suma la falta de sondeos o encuestas que permitan identificar qué tipo de contenidos, frecuencia y canales son realmente preferidos por los asociados.

- **Ausencia de objetivos medibles en las campañas**

Las campañas del boletín no cuentan con conversiones claramente definidas (como inscripciones, descargas o formularios), lo que impide relacionar las métricas de apertura y clics con resultados concretos de participación y fidelización de los asociados.

- **Limitaciones en la multicanalidad**

El canal de WhatsApp fue descartado por baja funcionalidad y no se planteó una estrategia clara de integración con otros medios como redes sociales, nuevas campañas digitales o mecanismos para conocer intereses emergentes. Esto redujo tanto el alcance como las oportunidades de contacto efectivo con los asociados.

8.2 Objetivo específico N°1

Recoger información para actualizar el listado de asociados de acuerdo con categorías definidas (región, tipo de servicio y nivel de participación).

- **Plan de mejora de la base de datos de asociados**

La base de datos de asociados de ACOTUR constituye un recurso esencial, aunque presenta limitaciones en cuanto a actualización, segmentación y aprovechamiento estratégico. Para dar respuesta a estas necesidades, se formuló un plan de mejora estructurado en tres componentes:

- **Revisión continua:** se estableció un proceso periódico de verificación de datos básicos y de contacto, con el propósito de mantener registros completos y actualizados que permitan clasificar a los asociados de acuerdo con su perfil.
- **Enriquecimiento y segmentación:** se propuso la incorporación de variables adicionales como ubicación, categoría de servicio, nivel de participación e intereses, orientadas a personalizar la comunicación y fortalecer las acciones de fidelización.
- **Activación de métricas:** se planteó la implementación de dashboards en Google Sheets u otras herramientas que faciliten el control de la información, la detección de vacíos y la generación de reportes útiles para la gestión gremial.

Como se expone en el documento **Anexo A**, se presentan los impactos, conclusiones y recomendaciones derivadas de la implementación de los tres factores mencionados, fundamentadas en la literatura revisada. La revisión continua permitirá mantener una base de datos actualizada, precisa y confiable, reduciendo errores y duplicidades. El enriquecimiento y la segmentación de la base de datos favorecerán la personalización de la comunicación y la identificación de perfiles clave de los asociados. Finalmente, la activación de métricas mediante un dashboard visual transformará la base de datos en una herramienta dinámica de gestión.

Este plan busca convertir la base de datos en un instrumento estratégico que fortalezca la comunicación y la fidelización de los asociados. El documento completo se encuentra en el documento **Anexo A**, enlazado en la página 29 del presente informe.

8.3 Objetivo específico N° 2

Incrementar la participación de los asociados a partir del análisis de métricas del boletín Aconews en Brevo y diseñar un sondeo piloto para indagar las necesidades.

- **Análisis de métricas del boletín Aconews en Brevo y diseño de sondeo piloto**

El análisis de las métricas del boletín digital Aconews, distribuido semanalmente a través de la plataforma Brevo, tuvo como finalidad identificar el nivel de participación de los asociados y evaluar la efectividad de los contenidos enviados. El trabajo se organizó en tres aspectos:

- **Indicadores evaluados:** Se revisaron tasas de apertura, clics CTR, clics sobre aperturas CTOR e interacción en los enlaces, como referentes básicos para medir el desempeño del boletín.
- **Aspectos metodológicos:** Se utilizó la información generada por la plataforma Brevo correspondiente a dos campañas específicas (**Anexo D** 12 de mayo de 2025 y el **Anexo E** 26 de mayo de 2025). Sin embargo, la producción de boletines se llevó a cabo de manera continua desde mediados de julio hasta la primera semana de octubre, proceso que fue complementado con la observación de la interacción de los asociados frente a los diferentes envíos realizados.
- **Alcance del análisis:** Se buscó establecer la relación entre el comportamiento de las métricas y las oportunidades de mejora en la segmentación, la definición de objetivos de conversión y la integración de sondeos para conocer las preferencias de los asociados.

A partir del análisis de los resultados reflejados en las gráficas, se establecieron recomendaciones por niveles de prioridad para responder a las dificultades y oportunidades identificadas, relacionadas al marketing de contenidos y fidelización las cuales quedaron consignadas en el documento **Anexo B**. Estas se basaron en la literatura revisada y en las sugerencias de la directora de pasantías, con el propósito de fortalecer los procesos y optimizar las estrategias comunicativas de la asociación.

Asimismo, en el mismo documento se incluyó un diseño de sondeo piloto elaborado a

partir de las recomendaciones derivadas del análisis, orientado a identificar las preferencias de los asociados en cuanto a canales, tipos de contenido y frecuencia de envío. Con base en sus resultados, se sugieren ajustes como la priorización del *top 3* de contenidos y la implementación de un ciclo de mejora continua —**sondeo** → **segmentación** → **piloto** → **medición** → **ajuste**— para orientar futuras acciones y fortalecer la efectividad comunicativa.

El documento completo que reúne el análisis de métricas y el diseño del sondeo piloto mencionados anteriormente se encuentra en el **Anexo B**, donde se detallan con mayor claridad dichos contenidos. Este anexo está enlazado en la página 29 del presente informe.

8.4 Objetivo específico N° 3

Producir y difundir semanalmente el boletín digital Aconews con noticias, comunicados e invitaciones relevantes del sector turístico.

- **Producción del boletín digital Aconews**

Durante la pasantía se desarrolló una labor semanal enfocada en la producción y difusión del boletín digital Aconews, publicado a través de la plataforma Brevo entre el 21 de julio y el 7 de octubre, con una edición por semana, para un total de 11 entregas. Por medio de un buzón de noticias en WhatsApp, el equipo de comunicaciones de ACOTUR enviaba los comunicados e informaciones que deseaban compartir, los cuales se organizaban en una estructura prediseñada dentro de la plataforma, garantizando una comunicación constante y ordenada con todos los miembros de la asociación.

El boletín incluía noticias del sector turístico, iniciativas de los asociados, actividades de comunidades e instituciones públicas y privadas, así como recomendaciones, conferencias y oportunidades orientadas a promover la sostenibilidad y fortalecer la comunidad. Su elaboración facilitó la circulación de información relevante y el trabajo colaborativo en torno al sector turístico.

El desarrollo de este objetivo dentro de la pasantía permitió identificar diversas falencias y oportunidades de mejora que aportaron al cumplimiento de los demás objetivos del informe, centrados en fortalecer la comunicación con los asociados. Este proceso se sustentó en la revisión bibliográfica y en los aprendizajes adquiridos durante la función desempeñada.

Un ejemplo del diseño del boletín digital elaborado semanalmente se presenta en el **Anexo F**, como referencia visual del Aconews desarrollado durante la pasantía. Este anexo está enlazado en la página 28 del informe.

8.5 Recomendaciones integradas

Con base en la experiencia obtenida durante la pasantía, se proponen las siguientes recomendaciones para la asociación:

- **Consolidar el proceso de actualización de la base de datos**

Se recomienda que la revisión y verificación de la información de los asociados se convierta en un procedimiento adoptado por la asociación, utilizando el formato de checklist que permitirá llevar un control programado. De esta manera se garantiza que los registros se mantengan completos, confiables y actualizados.

- **Aplicar la segmentación con los campos estratégicos definidos**

Es necesario poner en marcha la clasificación de los asociados utilizando las variables diseñadas en el plan de mejora, tales como (ubicación geográfica, categoría de servicio y nivel de participación). Una segmentación bien aplicada permitirá mejorar la pertinencia de los contenidos enviados y aumentar el nivel de participación de los asociados en las iniciativas de ACOTUR.

- **Realizar sondeos de preferencias de contenido**

Se recomienda aplicar sondeos periódicos que recojan información sobre los intereses de los asociados respecto a los temas, la frecuencia y los formatos de comunicación. Esta herramienta servirá como insumo para ajustar el boletín digital Aconews, alineando los contenidos con las expectativas reales de los asociados y generando un mayor nivel de fidelización.

- **Activar los flujos de reactivación y fidelización diseñados**

Los flujos creados deben ponerse en práctica con el fin de recuperar la atención de los asociados inactivos y consolidar la fidelización de los más participativos. Esto incluye la implementación de campañas de reengagement y el fortalecimiento de iniciativas de

reconocimiento como “asociado estrella”. La aplicación constante de estas acciones permitirá construir relaciones más sólidas y sostenibles con los asociados.

9. Conclusiones

En la pasantía desarrollada en ACOTUR, se tuvo un enfoque de gerencia estratégica, incluyendo acciones orientadas al cumplimiento del OKR2: “Aportar a los asociados y al sector análisis basado en datos e información relevante de calidad”. Este informe respondió a la pregunta central:

¿Cómo puede ACOTUR fortalecer la fidelización de sus asociados mediante la organización de la base de datos, el análisis de métricas, el diseño de un sondeo piloto y la producción y difusión del boletín digital Aconews?

Ya que, a lo largo de las 320 horas de la pasantía, se cumplió el objetivo general propuesto, mediante la aplicación de herramientas como la segmentación de la base de datos, el análisis de indicadores del boletín digital y la formulación de recomendaciones orientadas a fortalecer la comunicación y fidelización con los asociados, a través del desarrollo de los objetivos específicos.

En cumplimiento al objetivo específico N°1, la segmentación y el seguimiento continuo de la base de datos permitirán disponer de información vigente y confiable, lo que facilitará la personalización de contenidos y el diseño de estrategias para adaptarlas a los perfiles de los asociados. Este proceso representó la fase inicial para consolidar la base como una herramienta estratégica orientada a fortalecer las relaciones de la asociación, respaldado en el plan de mejora presentado en el **Anexo A** y en la base de datos piloto del **Anexo C**, apoyados en el cuadro de control, los dashboards y la propuesta de migrar hacia plataformas más dinámicas como *Monday.com*.

Respecto al objetivo específico N°2, el análisis de métricas del boletín Aconews, documentado en el **Anexo B**, se evidenció variaciones en las tasas de apertura y clics, lo que demostró la necesidad de fortalecer la segmentación y la personalización de los contenidos. Dicho anexo también incluyó el diseño de un sondeo piloto, que si es puesto en práctica, permitirá definir criterios para posibles ajustes a temas, frecuencia y formatos, favoreciendo la cercanía con los asociados no sólo a través del boletín digital, sino también en los distintos canales de comunicación (Instagram, WhatsApp y correo electrónico) que ACOTUR mantiene con ellos.

Finalmente, en el objetivo específico N°3, la producción y difusión del boletín digital Aconews contribuyó al cumplimiento de los objetivos anteriores, al aportar información y una perspectiva desde el trabajo de campo sobre cómo se gestionaba la comunicación con los asociados, y sobre los mecanismos empleados para transmitir la información.

Asimismo, fortalecieron mi desarrollo profesional y personal, al permitirme aplicar los conocimientos adquiridos en la academia y comprender el turismo como una red de colaboración entre instituciones, regiones y emprendedores. La experiencia en el área de comunicación potenció mis habilidades estratégicas, consolidando mi perfil profesional con un enfoque al desarrollo sostenible y la gestión responsable de la información en el sector turístico.

Referencias Bibliográficas

- Actito. (s.f.). *20 ejemplos de segmentación de marketing para inspirarte*.
<https://www.actito.com/es-ES/blog/segmentacion-marketing-ejemplos/>
- Asociaciones del Tercer Sector. (2023, 25 de septiembre). *Newsletter: consejos para crear un boletín de noticias efectivo*. Tercersector.com.es.
<https://www.tercersector.com.es/blog/boletin-informativo-asociaciones-sin-animo-de-lucro>
- Asturias Corporación Universitaria. (s.f.). *Unidad: Estrategias del marketing relacional y la personalización* [Nota técnica].
https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/distribucion_comercial/unidad2_pdf2.pdf
- Begazo Torrico, J. M., Ayón Escalante, J. K., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- Berrly S.L. (2023, 19 de enero). *¿Cómo medir el engagement en las asociaciones?*
 Berrly. <https://www.berrly.com/es/2023/01/medir-el-engagement-en-las-asociaciones>
- Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24.
https://www.researchgate.net/publication/372155048_Comprendiendo_la_fidelizacion_de_clientes_elementos_clave_estadisticas_y_clasificaciones

Cascón-Katchadourian, J.-D., Boté-Vericad, J.-J., & Guallar, J. (2022). Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes. *Ibersid*, 16(1), 41–53. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/186801/1/723828.pdf>

Flores-Bautista, P. A., Sánchez-Ayala, J. A., Jiménez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, S. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Xikua*.

Garbani-Nerini, E., Marchiori, E., Reale, R., & Cantoni, L. (2022). Understanding preferences in tourism email marketing. En *Information and Communication Technologies in Tourism — ENTER 2022* (pp. 382–394). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_34.

GetResponse. (2022). *Benchmark de email marketing* [Informe]. <https://www.getresponse.com/es/recursos/reports/benchmark-de-email-marketing>

Guangasi-Tomarima, Y. M., Jácome-Malusin, E. A., Quisimalin-Santamaria, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61–73. https://www.researchgate.net/publication/349794816_Estrategias_de_Marketing_Relacional_para_el_desarrollo_del_Sector_Turismo

Khaenamkhaew, Daycho & Onjun, Pongpasit & Damrongwattana, Jittima & Prathum, Boonying. (2023). The participation of community leaders for sustainable tourism development: A case study in Phipun District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *Cogent Social Sciences*. 9. 10.1080/23311886.2023.2229172.

Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for National Tourism Organisations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>.

Martínez-Sala, A. M., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online: factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En *Tendencias de la comunicación para el turismo* (pp. 149–183). Dykinson.

MailerLite. (2025, 13 de enero). *Tasa de apertura de email marketing en 2025 por industria/sector*.

<https://www.mailerlite.com/es/blog/compare-your-email-performance-metrics-industry-benchmarks>

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (versión GPT-4) [Modelo de lenguaje grande]. OpenAI.
<https://chat.openai.com/>

Pastuña Pilapanta, J. L. (2024). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio digital de la Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12436>

Rodríguez, J. I. (2022, 13 de junio). ¿Qué es el marketing relacional y qué etapas tiene? Connex. <https://www.connex.es/blog/que-es-el-marketing-relacional>

Ting, Y. (2012). E-newsletter as a marketing tool for hospitality and travel firms to retain customers. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4551–4558.

Torcoroma Gómez Bayona, L., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS*, 37(25).
<https://revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Tuñón, J. (2025, 5 de agosto). *Marketing de contenidos: métricas clave para evaluar el impacto real en tu estrategia*. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/blog/marketing-de-contenidos-metricas-clave-para-evaluar-el-impacto-real-en-tu-estrategia>

- **Anexo A_Plan de mejora para la base de datos asociados**

1. Diagnóstico inicial.

Dentro de los objetivos específicos definidos por ACOTUR para esta pasantía, se asignó las actividades de clasificar y actualizar el listado de asociados, con el fin de evaluar su estado y proponer mejoras estratégicas. El diagnóstico inicial mostró que, si bien el listado contaba con una base sólida gracias a su segmentación inicial, su potencial estratégico podría ser mejorado. Esta mejora se centró en dos factores clave: establecer un proceso de revisión periódica que garantizará la actualización y precisión de la información, como perfiles y enlaces de redes sociales; y enriquecer el listado con ítems que permitieran calificar y segmentar a los asociados por criterios de valor, especialización o ubicación geográfica. Enfocarse en estos puntos fue fundamental para facilitar la gestión de futuros análisis de métricas, detectar oportunidades y hacer más accesible la información para todo el equipo de ACOTUR.

2. Objetivo específico.

Durante el transcurso de la pasantía, y en conjunto con la directora de pasantías, se planteó como primer objetivo específico “clasificar y actualizar el listado de asociados de acuerdo con categorías definidas (región, tipo de servicio y nivel de participación)”. Con este fin, se diseñó un plan de mejora proyectado a transformar la base en una herramienta dinámica que fortaleciera la gestión de alianzas, optimiza la toma de decisiones y potenciará la cadena de valor dentro de ACOTUR. El propósito fue garantizar información actualizada, completa y estratégicamente segmentada, permitiendo un uso más eficiente por parte del equipo.

3. Metodología.

La metodología aplicada fue de carácter cualitativo, basada en una revisión documental de estudios previos sobre marketing relacional, segmentación de públicos y gestión de bases de datos. Estos señalan que la segmentación es clave para una adecuada gestión de contenidos y la emisión precisa de mensajes (Lazo, 2011), y que la recopilación y protección de datos resulta primordial para garantizar decisiones acertadas a partir de bases confiables y seguras (Machuca Vivar, Vinueza Ochoa, Sampedro Guamán & Santillán

Molina, 2022). Asimismo, se resalta que contar con bases robustas y segmentadas, junto con acciones de fidelización como programas de reconocimiento, capacitación o co-creación de contenidos, es fundamental para consolidar relaciones y reactivar la demanda en el sector turístico (Guangasi-Tomarima et al., 2021). Estos aportes sirvieron de soporte para adaptar propuestas a las necesidades específicas de ACOTUR y orientar el diseño del plan de mejora.

En consecuencia, después de la revisión documental inicial, el plan se desarrolló en tres fases, cada una con sus respectivas acciones: la **revisión continua**, que estableció parámetros, responsables de actualizaciones y un checklist para mantener la precisión de los datos; el **enriquecimiento y segmentación**, que incorporó criterios como región, tipo de servicio y nivel de participación; y la **activación de futuras de métricas**, que implementó un dashboard visual para hacer la información accesible, fácil de interpretar y útil para identificar oportunidades y áreas de mejora de forma sistemática.

3.1 Implementación de un proceso de revisión continua.

Esta fase tiene como objetivo asegurar que la información del listado de asociados se mantenga vigente, precisa y confiable para todo el equipo de ACOTUR. Para lograrlo, se establecerán parámetros claros de evaluación, responsables definidos y un calendario de actualización periódica que garantice una revisión sistemática y preserve la calidad de los datos. En este sentido, la dinámica se asemeja a la *revisión y retrospectiva del sprint*, que busca presentar avances a los interesados, recopilar retroalimentación y analizar el desempeño para identificar oportunidades de mejora en futuras iteraciones (Dyba & Dingsøyr, 2008, como se citó en Loncón, 2025).

Tabla 1

Tabla de acciones- primera fase: Implementación de un proceso de revisión continua

Acción 1: Definir un protocolo de revisión periódica.	
Responsable	Asignar a un miembro o un pequeño grupo dentro de ACOTUR como " <i>Encargado de los actualización de datos</i> ", responsable de liderar el proceso.

Frecuencia	<p>Establecer un calendario claro. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión Trimestral: Para asociados estratégicos o de alto valor. - Revisión Semestral: Para la totalidad del listado
Herramienta de Control	<p>Añadir una columna llamada Fecha de Última Verificación</p> <p>Esto permite filtrar y ver rápidamente qué registros necesitan atención.</p>
Acción 2: Crear una plantilla de verificación (Checklist).	
Estandarizar	<p>Revisión en cada ciclo. Esta lista debe incluir la validación punto por punto de la lista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre oficial y NIT del asociado. - Datos del contacto principal (nombre, cargo, correo, teléfono). - Verificación funcional de enlaces: Sitio web, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. (probar que cada uno lleve al destino correcto). - Vigencia y número del RNT (Registro Nacional de Turismo)

Fuente: Elaboración Propia.

3.2 Enriquecimiento y segmentación estratégica

En esta fase se buscó potenciar el valor estratégico del listado mediante la incorporación de nuevos campos y criterios de segmentación que permitieran clasificar a los asociados con mayor precisión. Según Rachman, Santoso y Djajadi (2021, como se citó en Lozano, 2025), el *clustering* es una herramienta clave en ciencia de datos y marketing, ya que agrupa a los clientes en clústeres basados en características comunes, lo que facilita la personalización de estrategias y optimiza la asignación de recursos. Asociar este enfoque a

ACOTUR permitió justificar la necesidad de segmentar a los asociados tanto por regiones como por tipo de alojamiento (hotel, glamping, eco-lodge, entre otros), ofreciendo una clasificación más precisa y útil para la gestión de la red.

De manera complementaria, Ezenkwu, Ozuomba y Kalu (2015) destacan que el uso de algoritmos de inteligencia artificial, como *k-means*, permite identificar grupos específicos con alta precisión, lo que resulta esencial en un entorno competitivo. Esta perspectiva resaltó la importancia de considerar, además de herramientas básicas como Excel, métodos más avanzados que permitieran agrupar de manera más eficiente a antiguos y nuevos asociados. Del mismo modo, amplió la visión sobre el enriquecimiento de la información de los asociados y la posibilidad de segmentarlos de forma más precisa, lo que facilitará en un futuro la personalización de contenidos de interés en el boletín digital (Aconews).

Tabla 2

Tabla de acciones- *segunda fase: Enriquecimiento y segmentación estratégica*

Acción 1: Implementar un sistema de calificación	
Añadir una columna de Calificación ACOTUR (1-5 Estrellas)	Que refleje internamente el valor del asociado. Los criterios pueden ser: nivel de colaboración, calidad del servicio reportada, participación en eventos, etc.
Añadir una columna de Nivel de Asociación	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel 1 (Estratégico): Aliados clave, de alto impacto y colaboración. - Nivel 2 (Activo): Miembros confiables y participativos. - Nivel 3 (Básico/Nuevo): Miembros con menor interacción o recién llegados.
Acción 2: Detallar la segmentación por especialización	

<p>Crear una nueva columna llamada ‘Categoría de Servicio Específico’</p>	<p>Esto va más allá del "Tipo de empresa" general.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para un asociado de Alojamiento: Hotel Boutique, Glamping, Eco-lodge, Finca Turística. - Para un Operador Turístico: Turismo de Aventura, Avistamiento de Aves, Turismo Comunitario, Turismo Gastronómico
<p>Acción 3: Fortalecer la segmentación geográfica</p>	
<p>Además de ‘Departamento’ y ‘Ciudad’, dividir la tabla por ‘Región Turística’</p>	<p>Esto es clave para campañas de marketing y análisis regionales.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eje Cafetero - Caribe - Pacífico - Orinoquía

Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Activación para la gestión de futuras métricas

Para la tercera fase, según Moreno (2018, como se citó en Quisirumbay & Sandoval, 2023), el uso de dashboards empresariales cimentados en el análisis predictivo constituye una herramienta clave para guiar decisiones más inteligentes y rentables en la gestión financiera. En la misma línea, QServus (2023), citado en Salinas Jara y Maisincho Panjon (2024), señala que los dashboards apoyan la toma de decisiones a largo plazo y se orientan hacia objetivos institucionales. Con este sustento, en ACOTUR se diseñó un panel de métricas que integró información como el número de asociados por región, la calificación promedio, la especialización, el porcentaje de registros verificados y el nivel de participación, complementado con reuniones periódicas para identificar oportunidades, detectar debilidades

y medir el crecimiento. Esta iniciativa enriqueció el análisis y se proyectó como un recurso para facilitar la detección de oportunidades y fortalecer la gestión de alianzas.

Tabla 3

Tabla de acciones- *tercera fase: Activación para la gestión de futuras métricas*

Acción 1: Crear un dashboard de métricas clave	
<p>Diseñar un panel de control que visualice de manera clara y automática los datos más importantes del listado de asociados, con el fin de mejorar los procesos de comunicación y seguimiento con ellos.</p>	<p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de asociados por región (gráfico de barras). - Calificación promedio de los asociados (indicador numérico). - Asociados por especialización (gráfico circular). - Porcentaje de asociados verificados en el último semestre (medidor de progreso). - Nivel de participación en encuestas o interacciones (cuando se integre a los registros de métricas).
Acción 2: Usar los datos para detectar mejoras	
<p>Establecer reuniones periódicas</p>	<p>(Ejemplo: trimestrales) donde el equipo, liderado por una persona asignada del área de comunicación encargada de este proceso,</p>

	revisó el dashboard para identificar oportunidades de mejora. <ul style="list-style-type: none"> - Identificar Oportunidades - Detectar Puntos Débiles - Medir el Crecimiento
--	---

Fuente: Elaboración Propia.

4. Posibles impactos para ACOTUR

Tal como demuestra el caso de Zara, donde una base de datos bien estructurada permitió analizar diez lanzamientos en una década y evidenciar patrones de publicidad contracultural (Alegría-Varona & Benites-Alejandría, 2024), contar con información organizada es clave para orientar decisiones estratégicas. En el caso de ACOTUR, la implementación de la revisión continua permitirá mantener una base de datos actualizada, precisa y confiable, reduciendo errores y duplicidades. De esta manera, el equipo podrá planificar con mayor seguridad, garantizar trazabilidad en los registros y disponer de un soporte sólido para la toma de decisiones cotidianas y estratégicas

El enriquecimiento y segmentación de la base de datos impactará positivamente en la personalización de la comunicación y en la capacidad de identificar perfiles clave de asociados. La clasificación por nivel de asociación, especialización y región facilitará el diseño de campañas y proyectos más efectivos, así como la detección de oportunidades de colaboración, fortaleciendo el papel de ACOTUR como articulador dentro del sector turístico.

Finalmente, la activación de métricas a través de un *dashboard* visual permitirá transformar la base de datos en una herramienta dinámica de gestión. Al integrar la información verificada en los *checklists de asociados*, se generarán indicadores claros y accesibles como el estado de actualización, la frecuencia de verificación y el cumplimiento de campos clave. Estos datos no sólo facilitarán el análisis predictivo y la detección temprana de inconsistencias, sino que también harán posible identificar patrones de comportamiento, mejorar la eficiencia en la gestión de la red de asociados y fortalecer estrategias de fidelización basadas en información confiable y medible.

5. Recomendaciones y conclusiones

Este plan de mejora, en conclusión, busca que la base de datos de asociados de ACOTUR se transforme en una herramienta estratégica para la fidelización y participación activa, basada en datos objetivos y medibles. Los avances realizados se detallan en el **Anexo B**, donde se refleja lo ejecutado a partir de esta propuesta. La intención es que deje de ser un recurso estático para convertirse en un sistema dinámico y funcional, enfocado en apoyar áreas clave de la Asociación. A partir de lo implementado como propuesta inicial de un plan más amplio a desarrollar en el largo plazo, se recomienda:

- Mantener la **base de datos en constante actualización**, ya que puede llegar a persistir el problema de información desactualizada. Con la herramienta implementada, el *checklist* facilitará una solución progresiva a esta dificultad.
- Asegurar que el **boletín digital esté articulado con la base de datos**, de este modo los contenidos publicados en los (Aconews) responderán a los intereses y preferencias de los asociados, dando una mayor participación y acercamiento.
- Incorporar de manera constante **nuevos criterios de segmentación y enriquecimiento**, como por ejemplo la clasificación por subregiones dentro de una región turística, contribuiría a personalizar aún más la comunicación y a diseñar campañas más efectivas.
- Explorar el **uso de nuevas plataformas** como *Monday.com*, ya que podría resultar beneficioso para el desarrollo y actualización de la base de datos a futuro. Esta permite automatizar flujos de trabajo, reduciendo errores y tareas repetitivas, lo que mejora la eficiencia operativa. Además, dado que ACOTUR trabaja en gran medida de forma remota, facilita la colaboración al centralizar archivos, ideas y comentarios. También ofrece seguimiento de tareas y proyectos, apoyando la planificación y el cumplimiento de objetivos. Un valor agregado es que fomenta la integración del equipo, permitiendo que todos se mantengan informados de los avances y se sientan partícipes de las labores de otras áreas, algo muy beneficioso que le podría aportar a la asociación.

- **Diseñar e implementar dashboards adicionales** que complementen el panel principal brindaría mayor control del progreso. Además, con una plataforma que gestione mejor los gráficos, como *Power BI*, sería posible crear informes y dashboards interactivos, realizar análisis rápidos y visualizar datos de diversas fuentes. Esto permitiría detectar oportunidades de mejora, atender debilidades y dar seguimiento periódico durante todo el año.

Referencias Bibliográficas

Alegria-Varona, G. R., & Benites-Alejandría, C. E. (2024). Tendencia al escándalo como estrategia de marketing en moda textil: el caso Zara. *Universitas XXI*, 41, 101–125. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.04>

Arriaran Olalde, I. Ñ. I. G. O., & Ipiña, N. (2019). *Indicadores necesarios para diseñar un dashboard desde la perspectiva de los profesores: un estudio cualitativo*.

Ezenkwu, C. P., Ozuomba, S., & Kalu, C. (2015). *Evolucionando la segmentación de clientes a través de machine learning*. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/13660>

García Álvarez, A. (2023). *Herramienta de análisis y explotación de datos turísticos* [Trabajo académico, Universidade da Coruña]. Repositorio Institucional Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/33864>

Guangasi-Tomarima, Y. M., Jácome-Malusin, E. A., Quisimalin-Santamaria, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61–73. https://www.researchgate.net/publication/349794816_Estrategias_de_Marketing_Relacional_para_el_desarrollo_del_Sector_Turismo

Lazo, M. M. (2011). Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales. *Sphera Pública*, (11), 205–216.

Lozano, I. (2025). *Optimización de campañas de marketing en un centro de comercio mediante segmentación de clientes* [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/67276>

Machuca Vivar, S. A., Vinueza Ochoa, N. V., Sampedro Guamán, C. R., & Santillán Molina, A. L. (2022). Habeas data y protección de datos personales en la gestión de las bases de datos. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 244–251.

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (versión GPT-4) [Modelo de lenguaje grande]. OpenAI. <https://chat.openai.com/>

Quisirumbay, C. G., & Sandoval, O. A. (2023, diciembre). Dashboard en finanzas empresariales: El camino hacia decisiones inteligentes y rentables. En *Libro de memorias. I Simposio de investigadores emergentes en ciencia y tecnología* (p. 123). Religación Press.

- **Anexo B_Análisis Métricas Aconews y propuesta de sondeo piloto**

1. Diagnóstico inicial

ACOTUR envía semanalmente boletines digitales e informativos conocidos como (Aconews) desde marzo del 2023 a su lista de asociados (comercializadores, alojamientos y operadores regionales) a través de la plataforma Brevo. El objetivo de la pasantía es optimizar la comunicación con los asociados, organizar la base de datos y mejorar la efectividad de los envíos.

Este informe presenta un análisis integrado de las métricas de dos envíos del boletín digital (Aconews) realizados en mayo de 2025 (12 y 26 de mayo), con el objetivo de proponer mejoras que incrementen la participación de los asociados de ACOTUR. Incluye un análisis cuantitativo comparativo, recomendaciones operativas y estratégicas, un diseño de sondeo para recoger preferencias de los asociados y un plan de seguimiento.

1. Objetivo específico

Durante el transcurso de la pasantía se cumplió con el segundo objetivo específico *en analizar las métricas del boletín (Aconews) en Brevo para incrementar la participación de los asociados y diseñar futuros sondeos sobre sus necesidades*, lo que permitió proponer mejoras y elaborar un sondeo base para ampliar el panorama de los gustos y preferencias de los asociados, fortaleciendo progresivamente la comunicación con ellos.

2. Metodología

Se revisaron los informes de métricas de **Brevo**, una plataforma de origen francés especializada en marketing digital y, en particular, en email marketing, que ofrece un alto retorno de inversión y funcionalidades complementarias como la creación de *landing pages*. Los informes corresponden a dos campañas (**Anexo A**: 12-may-2025 y **Anexo B**:

26-may-2025) y tuvieron como propósito evaluar el desempeño del boletín digital (Aconews) como canal de comunicación con los asociados de ACOTUR. En este contexto, Brevo fue el medio utilizado por la organización para diseñar, enviar y analizar los boletines, lo que permitió analizar el nivel de interacción con los asociados.

3. Referentes conceptuales

- **Entregabilidad (Deliverability):** Es la métrica que mide la proporción de correos enviados que llegan a la bandeja de entrada. “Este indicador permite identificar la capacidad del boletín para alcanzar al asociado sin caer en la bandeja de spam” (Isart Juve, 2020). Dentro de ACOTUR, se pudo verificar si la información enviada desde Brevo llegaba de manera efectiva y no se perdía en filtros técnicos que limitaran la comunicación con sus asociados, como errores en la escritura del correo electrónico, desactualización de direcciones, baja reputación o historial de spam del servidor de envío Brevo, o la percepción de los asociados que podían considerar los mensajes repetitivos y marcarlos como spam.
- **OR (Open Rate) / Tasa de Apertura:** Según Campaign Monitor (s.f.) y Bravo Trujillo y Vargas Flores (2022), este indicador corresponde al “porcentaje de destinatarios que abren un correo electrónico en función de los mensajes entregados”, siendo una medida clave del interés generado. Por su parte, la American Marketing Association (2025) señala que “un nivel alto refleja contenido percibido como relevante y atractivo”. En el contexto de ACOTUR, este indicador permitió evidenciar qué tan exitosos habían sido los boletines digitales (Aconews) para captar la atención inicial de los asociados y motivarlos a mantenerse informados mediante las invitaciones, contenidos y materiales compartidos.
- **CTR (Click-Through Rate) / Tasa de Clics:** Expresa el porcentaje de destinatarios que hicieron clic en uno o más enlaces dentro del boletín. Esta métrica evalúa la efectividad de los llamados a la acción y permite identificar los temas de mayor interés (Bravo Trujillo & Vargas Flores, 2022). Lo que para ACOTUR resultó clave al

momento de reconocer qué contenidos generaban participación activa de los asociados y en qué áreas convenía reforzar la comunicación.

- **CTOR (Click to Open Rate) / Clics únicos:** Según Hansen y Morales (2014), este indicador se refiere al “porcentaje de personas que hace clic en comparación con las que abren el correo electrónico”. En el caso de ACOTUR, este parámetro permitió valorar la relevancia de los beneficios, descuentos, alianzas o información práctica dirigida a los establecimientos asociados, ya que un alto número de clics únicos evidencia que el contenido puede resultar atractivo para una amplia proporción de asociados, y no únicamente para un grupo reducido, siendo así apoyo de poder variar el contenido.

- **BR (Bounce Rate) / Tasa de Rebotes:** Según Isart Juve (2020), el “porcentaje de correos no entregados por direcciones inválidas o problemas técnicos” constituye un indicador relevante para ACOTUR, ya que evidencia la calidad y actualización de la base de datos de asociados, tanto en correos electrónicos como en enlaces de redes sociales. Este aspecto es clave para mantener la efectividad de los envíos, evitar la pérdida de comunicación con los asociados y garantizar un canal sólido de interacción.

- **CR (Customer Churn) / Tasa de Abandono:** Mide el porcentaje de asociados que se dieron de baja de la lista de suscripción en un periodo determinado. Según Gutiérrez González (2020), “esta métrica permite comprender las razones de la pérdida de interés y elaborar estrategias de fidelización”. En el caso de ACOTUR fue esencial, ya que la retención de asociados es prioritaria para fortalecer la relación gremial y evitar la desconexión con sus comunicaciones. Identificar estas debilidades dio pie a plantear sugerencias orientadas a evitar que los asociados sientan una falta de conexión con el contenido dirigido a ellos.

- **Evaluación cualitativa del contenido:** Consiste en analizar la pertinencia, claridad y atractivo de los boletines en relación con los intereses de los asociados. Según el marketing de contenidos, una comunicación efectiva debe aportar valor, generar confianza y fomentar la interacción (Ministerio de Contenidos, 2018). En el contexto de ACOTUR, este enfoque permitió sugerir recomendaciones de posibles contenidos para el boletín digital que no solo informaran, sino que también reforzaran la cercanía con los asociados y promovieran una mayor participación.

Del mismo modo, el boletín digital (Aconews) presentaba una estructura preestablecida con secciones como “Revive la semana”, “Prográmate”, “Nuevos asociados” y “Te puede interesar”, entre otras, de las cuales se muestra un ejemplo en el **Anexo F**. A partir de la revisión de métricas y del análisis realizado durante la pasantía, fue posible identificar las interacciones de los asociados con el contenido. Este enfoque metodológico permitió integrar resultados cuantitativos y cualitativos, vincular el objetivo inicial con los principios del marketing de contenidos y diseñar un sondeo como herramienta futura para conocer con mayor precisión las necesidades y preferencias de los asociados, fortaleciendo así la comunicación en próximos envíos.

4. Fuentes analizadas

- **Anexo D** (campana enviada 12-may-2025).
- **Anexo E** (campana enviada 26-may-2025).

En la siguiente tabla se evidencia que ambas campañas mantienen una alta tasa de entregabilidad y ausencia de rebotes duros; no obstante, se observa una disminución significativa tanto en la tasa de apertura (Open Rate) como en el CTR entre los dos envíos.

- **Open Rate (%):** pasó de **62.07%** (12-may) a **48.11%** (26-may)

Esta caída en el **Open Rate** reflejó una menor disposición de los asociados a abrir el boletín (Aconews) en el segundo envío, posiblemente por una pérdida de interés derivada del boletín anterior, fatiga frente a la frecuencia de los correos o menor atractivo

en el asunto del mensaje, lo que pudo llevar a que fuera descartado rápidamente en la bandeja de entrada.

- **CTR (%):** pasó de **6.21%** a **3.09%**, es decir, una **disminución de 3.12 puntos porcentuales** (una caída relativa de **50.24%**).

Se evidenció una menor interacción de los asociados con los enlaces del boletín. Esta disminución pudo deberse a la falta de segmentación previa en la base de datos, lo que limitó la personalización del contenido para cada tipo de asociado. Además, el desinterés pudo incrementarse porque los lectores suelen perder atención rápidamente frente a párrafos extensos, mientras que hoy en día muestran mayor preferencia por formatos visuales, como videos o recursos más dinámicos.

- **Clicks únicos:** se redujeron de **18** a **9**, lo que equivale a una caída del **50%**.

En otras palabras, la mitad de los asociados que antes hacían clic dejaron de hacerlo. A diferencia del **CTR**, que refleja la cantidad total de interacciones, este indicador permitió dimensionar con mayor precisión la pérdida de participación real de los asociados. Esta disminución evidenció la necesidad de fortalecer la segmentación de contenidos y emplear formatos más dinámicos, con el fin de mantener el interés y fomentar la interacción sostenida en futuros envíos.

Tabla 1 Síntesis cuantitativa: métricas clave

Fecha envío	Destinatarios	Entregados	Open Rate (%)	CTR (%)	Clicks únicos
12-may-2025	295	290 (98.31%)	62.07	6.21	18
26-may-2025	296	291 (98.31%)	48.11	3.09	9

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis extendido basado en los informes enviados

Fuentes: métricas Brevo — campañas “Resumen Semanal” enviadas el **Anexo D** 12-may-2025 y **Anexo E** 26-may-2025.

5.1 Calidad de la lista y entregabilidad

- Ambas campañas muestran una tasa de entrega excelente ($\approx 98.31\%$) y 0% rebotes duros. Esto indica que la mayor parte de las direcciones son válidas y los dominios aceptan los envíos. Es una buena base técnica. (Datos: entregados 290/295 y 291/296).

- **Recomendación**

Revisar los 5 contactos con rebotes suaves para cada envío (motivo: bandeja llena). Intentar contactarlos por otro medio o marcar para seguimiento y limpieza si son recurrentes.

5.2 Aperturas: excelente punto de partida pero con variabilidad

- **12-may: Apertura 62.07%** (Total aperturas 421).
- **26-may: Apertura 48.11%** (Total aperturas 280).

La caída en menos de dos semanas es significativa (≈ 14 puntos porcentuales).

- **Posibles causas**

- Este descenso sugiere que el contenido del segundo boletín resultó menos atractivo o pertinente para los asociados, lo que coincide con la literatura que destaca que la **relevancia del mensaje** no solo depende del contacto con el cliente correcto, sino también de mostrar información que despierte su interés. Como señalan Martínez, Reina y Cortázar (2025), además, los autores enfatizan que mayores niveles de especificidad y personalización del contenido incrementan las tasas de respuesta del cliente y, por ende, la efectividad del envío. En este caso, la ausencia de variaciones en el asunto y la

repetición en la estructura de la segunda edición pudieron limitar la percepción de novedad y reducir la participación de los asociados.

- El envío semanal de (Aconews), aunque responde al interés de mantener a los asociados informados, puede haber generado **cansancio en ciertos segmentos** que no siempre perciben novedad en los contenidos. En el marco de la denominada economía de la atención, la atención del público se considera un recurso limitado y cada vez más escaso; en este contexto, la saturación de mensajes puede producir rechazo o desinterés hacia la comunicación institucional (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa & Aldás Manzano, 2012). Para ACOTUR, esto implica que la periodicidad debe equilibrarse con el valor del contenido, de manera que los asociados valoren cada envío como un insumo útil y no como una repetición que compita con otras demandas de información.

- **La repetición del mismo asunto** en los dos envíos de (Aconews) redujo la curiosidad de los asociados y limitó la expectativa frente al contenido. En el email marketing, el atractivo depende no solo de la información compartida, sino también de cómo se presenta y logra despertar interés. Atiencie, Jaramillo y Espinoza (2025) destacan que la atractividad se potencia con un diseño innovador y material audiovisual que aporte valor a la audiencia, fomentando la curiosidad y mejorando la experiencia del usuario. Esto anima a variar los asuntos en los enunciados y resaltar en cada edición los elementos de mayor novedad para sus asociados.

- **Recomendaciones**

- No basarse únicamente en apertura; priorizar métricas de clics y conversiones para evaluar impacto real.

- Se puede implementar un ejercicio participativo, donde los asociados propongan temas o compartan eventos y noticias de sus territorios, de modo que el boletín refleje sus intereses y aumente la relevancia de los contenidos, incentivando la interacción.

- Variar elementos del asunto de los boletines (personalización: incluir “[Nombre de la asociación]” “Evento: fecha”).

5.3 CTOR: el verdadero indicador de interés

- **12-may:** CTR 6.21% (18 clicks únicos; total clicks 65).
- **26-may:** CTR 3.09% (9 clicks únicos; total clicks 18).

La caída del **CTR** fue coherente con la disminución del **Open Rate**, aunque más pronunciada, lo que reflejó que no solo menos asociados abrieron el boletín, sino que, incluso entre quienes lo abrieron, el nivel de interacción dentro de los contenidos y links del boletín se redujo de manera significativa. Esto evidenció que la *atención inicial* no siempre se tradujo en *participación activa*, reafirmando que los **CTOR** permiten medir con mayor precisión el verdadero interés de los asociados en el contenido.

- **Recomendaciones**

- Reducir el boletín a un máximo de 1–3 bloques principales con su respectivo *Call to Action (CTA)* que puede evitar la dispersión generada por un exceso de enlaces. El **CTA** se entiende como una llamada a la acción mediante la cual se busca atraer a usuarios potenciales y conducirlos hacia la conversión a través de un botón o enlace con alto poder de atracción (Molina, 2022, como se citó en Betancourt, Ávila, Peñuela, Naranjo & Leguizamón, s.f.).

- El **CTA** debe destacarse visualmente (botón o texto resaltado) y ofrecer un beneficio inmediato que motive la acción, por ejemplo: “Inscríbese -Cupos limitados”, “Únete a nuestro programa de fidelización” o “Recomienda a un amigo/a y consigue descuentos exclusivos” (Betancourt, Ávila, Peñuela, Naranjo & Leguizamón, s.f.).

- Es fundamental que los enlaces del boletín dirijan a **landing pages** específicas, rápidas y coherentes con el contenido, pues esto facilita la conversión y mejora la experiencia de los asociados. Para los (Aconews), los “clientes potenciales” son los propios asociados, quienes al acceder a estas páginas pueden realizar acciones como inscribirse a eventos, descargar material o participar en encuestas. Según Tichindelean et al. (2021), los usuarios suelen interactuar en una landing page durante aproximadamente un minuto, tiempo decisivo para captar su atención y lograr la conversión.

5.6 Conversiones y objetivos medibles

- Ambos envíos reportan **conversiones totales = 0**, lo que sugiere que no se definieron objetivos claros ni se implementó un sistema de seguimiento. Para superar esta limitación, el boletín debe entenderse como un canal de doble vía que, además de dirigir a inscripciones o descargas de documentos, permita a los asociados difundir sus actividades regionales, eventos o servicios turísticos. Una franja de promoción alternada podría fortalecer esta dinámica, de modo que las conversiones no se reduzcan a métricas técnicas, sino que reflejen participación activa, intercambio de información y generación de oportunidades entre los asociados.

● Recomendaciones

- Definir **1–2 conversiones por campaña** (ej.: inscripción a webinar, descarga de guía, formulario de interés).

- Crear **landing pages** con el uso de parámetros **UTM** (Urchin Tracking Module) es una práctica clave para el seguimiento digital, ya que estos consisten en fragmentos de texto añadidos al final de una URL que permiten rastrear información específica sobre el tráfico que llega a un sitio web (CEI, s.f.). Su implementación no solo facilitará una lectura más precisa de los resultados, sino que también brindará

información estratégica para ajustar contenidos, segmentar a los asociados y fortalecer el boletín como herramienta de conversión y fidelización.

- **Por ejemplo**

En el boletín se incluyen varios botones con el **CTA** como el de “**Inscríbese al encuentro de Turismo Sostenible**”. El enlace directo al formulario de registro es:

- <https://acotur.org/encuentro2025/registro>

Si se llegara a aplicar parámetros **UTM**, el enlace podría quedar así:

- https://acotur.org/encuentro2025/registro?utm_source=boletin&utm_medium=email&utm_campaign=aconnews_mayo&utm_content=bloque_evento

- **utm_source=boletín** → identifica que la visita proviene del boletín digital.
- **utm_medium=email** → especifica el canal utilizado (correo electrónico).
- **utm_campaign=aconnews_mayo** → etiqueta la campaña en concreto (Aconews de mayo).
- **utm_content=bloque_evento** → diferencia el bloque o botón dentro del boletín (ej. promoción de evento).

5.7 Segmentación y personalización operacional

Los informes muestran envíos a listas mixtas: ([5] Equipo, [6] Equipo Asociados, [10] Todos los asociados).

- **Recomendaciones**
 - Crear al menos 3 segmentos prioritarios: Alojamientos, Operadores regionales, Comercializadores. Configurar variables en la hoja de asociados (tipo, región, interés) y usar contenido dinámico en Brevo.
 - Enviar la misma pieza a todas las listas reduce relevancia por segmento.
 - Personalizar asunto y primer bloque (ej. “Para alojamientos — capacitación X el dd/mm”). Medir diferencias en CTR por segmento.

5.8 Timing y frecuencia

Ambas campañas se enviaron en un horario similar (alrededor de las 11:30 a. m.), aunque no existe una política definida sobre la hora de envío. En cuanto a la fecha, se mantiene cierta regularidad entre lunes y martes, al inicio de la semana, lo que asimila el boletín a un periódico semanal que resume las noticias de los cinco días previos e incluye los eventos de la semana siguiente que requieren difusión inmediata.

- **Recomendaciones**

- El análisis de horarios óptimos para la publicación de contenidos señala que los mejores resultados se obtienen de **lunes a jueves entre las 10:00 y las 13:00 horas**, aunque con variaciones específicas según la plataforma (Tinoco, Moreno & Moreno, 2025). Esta referencia puede orientar la definición de un horario regular para el boletín, y también servir como insumo para futuras estrategias de publicación en otros canales digitales.

- El mismo estudio muestra que el 30% de los jóvenes de la Generación Z utiliza TikTok al menos tres horas al día, lo que representa una oportunidad significativa para el marketing digital dirigido a este segmento demográfico (Tinoco, Moreno & Moreno, 2025). Aunque actualmente ACOTUR no emplea esta red, el dato aporta una proyección de crecimiento hacia nuevos formatos y audiencias.

- Se recomienda implementar **pruebas A/B**, que consisten en enviar distintas versiones de un mismo contenido a segmentos de la audiencia y comparar los resultados para identificar la opción más efectiva. Esta técnica, ampliamente utilizada en marketing digital (Martín Blanco, 2021), puede aplicarse en (Aconews) sobre elementos clave como el asunto del correo o el CTA.

Por ejemplo:

- **Asunto del correo:**

→ **Versión A:** *“Descubre las noticias clave del turismo sostenible esta semana”*

→ **Versión B:** *“Lo más reciente de ACOTUR y eventos que no te puedes perder”*

- **CTA (Call to Action):**

→ **Versión A:** Botón verde con texto *“Inscríbese al Encuentro de Turismo”*

→ **Versión B:** Botón azul con texto *“Reserve su cupo ahora”*

Estos ensayos permitirán identificar las versiones que generan mayores tasas de apertura y clics, ajustando el boletín a las preferencias reales de los asociados.

5.9 Contenidos y formato

- **Para mejorar CTR:** titular atractivo, resumen de 2–3 líneas por noticia, un botón CTA por noticia, priorizar 2–3 noticias principales y dejar resto como “leer más” en la web.

- **Incorporar elementos visuales:** (imagen + alt text), ficha de evento clara y micro-encuestas (1 pregunta rápida en el boletín) para generar interacción instantánea.

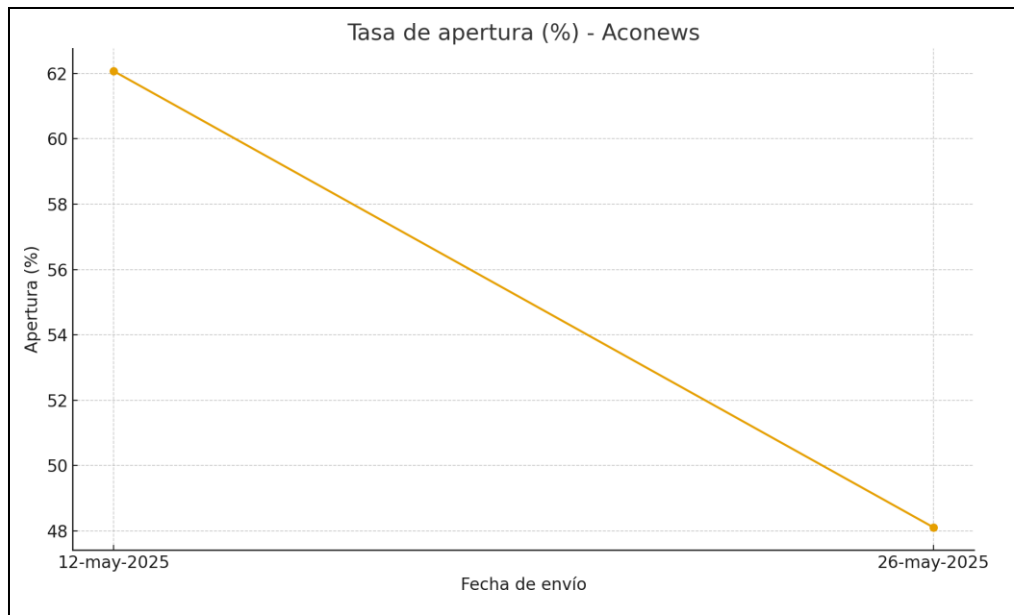
5.10 Reengagement y mantenimiento de la lista

Crear flujo de reengagement: identificar inactivos (ej.: no abren en 6 envíos), enviar campaña de reactivación con asunto atractivo, ofrecer valor (capacitaciones gratis,

descuentos), y si no responden, moverlos a lista de baja frecuencia o eliminarlos tras 3 intentos. Esto mejora métricas y reduce costos.

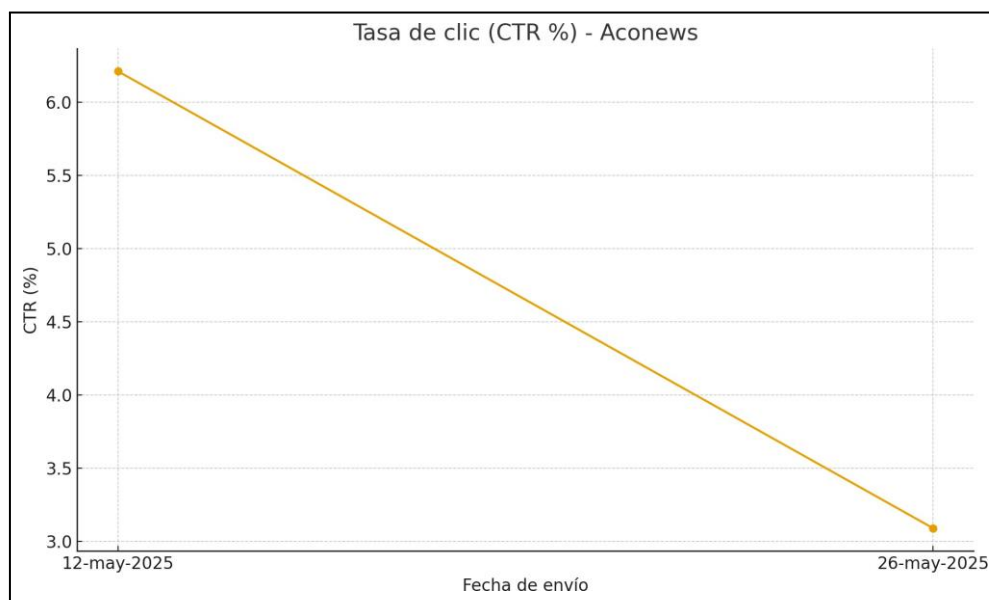
Gráficos comparativos

Figura 1. Tasa de apertura (%) por campaña.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Tasa de clic (CTR %) por campaña.



Fuente: Elaboración Propia

Recomendaciones estratégicas y operativas

En resumen, el apartado presenta las recomendaciones clave que se proponen para el futuro y que deberán ser revisadas y aprobadas por las áreas administrativa y de comunicación de ACOTUR. Como soporte, se deja el informe y el análisis desarrollado, que permiten organizar los pasos a seguir y las recomendaciones en niveles de alta, media y baja prioridad, facilitando su implementación de manera estructurada.

Tabla 2. Recomendaciones clave

Prioridad	Recomendaciones clave
Alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentación mínima por tipo de asociado (alojamientos, operadores, comercializadores). ● Definición de conversiones y configuración de landing pages con UTM.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de pruebas A/B (asunto y horario) en al menos 20–30% de la lista.
Media	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimización de CTAs (1 por bloque, botones visibles y claros). ● Simplificación del boletín (2–3 noticias principales). ● Ajuste del horario y frecuencia de envío según métricas.
Baja	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de reengagement para inactivos (6 envíos sin abrir → campaña de reactivación). ● Limpieza continua de la base de datos (eliminación tras 3 intentos fallidos). ● Revisión de rebotes suaves y verificación trimestral de contactos.

Fuente: Elaboración Propia

6. Diseño del sondeo para asociados

Como resultado del análisis de métricas y en el marco de las actividades realizadas durante la pasantía, se elaboró un boceto de sondeo que podrá ajustarse según las indicaciones de la dirección de pasantías. El propósito de este instrumento es recoger las preferencias de los asociados en cuanto a canales de comunicación, tipos de contenido y frecuencia de envío, con el fin de adaptar (Aconews) y optimizar la estrategia de comunicación de ACOTUR. Asimismo, busca medir la disposición de los asociados a participar en actividades formativas.

La duración sugerida del sondeo es de 4–6 minutos y se propone difundirlo a través de tres canales: enlace en Aconews (Brevo), publicaciones en Instagram y envío por correo directo.

Tabla 3 *Diseño del sondeo para asociados*

Sección 1: Consentimiento e identificación (breve)

Q0.	¿Acepta participar en esta encuesta?:	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Q1.	Tipo de asociado:	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Operador regional - Comercializador - Otro (especifique)
Q2.	Región / Municipio:	
Sección 2: Canales y formatos		
Q3.	¿Qué canales prefiere para recibir información de ACOTUR?:	<p>Marque todas las que apliquen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Email (Aconews) - WhatsApp - Instagram - Llamada telefónica - Otro ¿Cuál?
Q4.	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir el boletín Aconews? :	<ul style="list-style-type: none"> - Semanal - Quincenal - Mensual - Sólo cuando hay eventos importantes

Q5.	¿Qué tipo de contenidos le interesan más? :	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones - Oportunidades comerciales - Convocatorias - Noticias sectoriales - Buenas prácticas de sostenibilidad - Promociones/ Descuentos
Q6.	¿Prefiere contenido breve o artículos más desarrollados?	<ul style="list-style-type: none"> - Breve - Desarrollado - Ambos
Sección 3: Interacción y disposición		
Q7.	¿Qué le motivaría a inscribirse en una capacitación o evento? :	<ul style="list-style-type: none"> - Horario accesible - Tema relevante - Costo Certificado - Reputación del ponente
Q8.	¿Estaría dispuesto(a) a participar en encuestas rápidas o pilotear iniciativas?:	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Sección 4: Satisfacción y NPS		

Q9.	En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende participar en actividades de ACOTUR a otro asociado?	
Q10.	En una escala de 1 a 5, califique la utilidad actual del boletín (Aconews):	<ul style="list-style-type: none"> - 1 = Nada útil, - 5 = Muy útil
Q11.	Comentarios abiertos:	¿Qué mejorarías en la comunicación de ACOTUR?

Fuente: Elaboración Propia

6.1 Plan de análisis del sondeo

El plan de análisis inicia con un estudio descriptivo para identificar el perfil de los asociados (tipo, región) y sus preferencias de canal y frecuencia. Luego se cruzarán variables clave, como canal preferido o interés en contenidos, para reconocer grupos prioritarios y diseñar pilotos segmentados. Se calculará el **NPS** (Net Promoter Score) uno de los indicadores más conocidos para medir la lealtad de los clientes (Jiménez Zapata & Llaury Sihuíncha, 2021), y la utilidad del boletín por segmento. A partir del “top 3” de contenidos se harán ajustes inmediatos en (Aconews), midiendo el impacto en métricas digitales.

Los resultados se integrarán en un panel mensual con indicadores (entregabilidad, aperturas, CTR, CTOR, conversiones, rebotes, bajas, quejas y NPS) y alertas que activen acciones correctivas. Este ciclo —**sondeo** → **segmentación** → **piloto** → **medición** → **ajuste**— fomentará la mejora continua, aumentando la relevancia del contenido, la participación y la fidelización de los asociados.

7. Conclusiones

Existe una base técnica sólida (alta entregabilidad) pero se observa una caída en rendimiento entre envíos y un bajo nivel de conversión a acciones.

Las prioridades inmediatas son: Segmentación y personalización

1. A/B testing en asuntos y horarios
2. Definición de conversiones con landing pages y UTM
3. Ejecución del sondeo para alinear contenidos con intereses reales de los asociados.

Próximos pasos sugeridos (timeline de 8 semanas):

-Semana 1–2: Implementar sondeo y recolección de respuestas.

-Semana 3: Analizar resultados del sondeo; definir segmentos y plantillas en Canva.

-Semana 4–5: Configurar landing pages y UTM; preparar A/B tests.

-Semana 6–8: Ejecutar A/B tests y primer envío segmentado; medir y ajustar; presentar informe de resultados.

Referencias Bibliográficas

American Marketing Association. (2025). *Marketing definitions*. American Marketing Association. <https://www.ama.org>

Atiencie, T. I. V., Jaramillo, J. L. T., & Espinoza, N. J. T. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Scienceevolution*, 4(3), 22–35.

Betancourt, K. N. M., Ávila, H. A. Á., Peñuela, J. L. C., Naranjo, C. A. C., & Leguizamón, S. Á. *Cleaning 4U Project*.

Bravo Trujillo, A. Y., & Vargas Flores, E. E. N. (2022). *Diseño e implementación de la estrategia de Email Marketing a fin de lograr el 20% de Open Rate hacia la plataforma Perú Marketplace por parte de clientes potenciales* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.

Campos Mercado, A. D. (2016). *Estudio de respuestas de clientes frente a envíos de emails automatizados en una tienda de retail* [Memoria de título, Universidad de Chile]. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial.

Campaign Monitor. (s.f.). *What is a good open rate for email marketing?* Campaign Monitor. <https://www.campaignmonitor.com>

CEI. (s.f.). *Qué son los UTM*. CEI. <https://cei.es/que-son-utm/>

Garbani-Nerini, E., Marchiori, E., Reale, R., & Cantoni, L. (2022). Understanding preferences in tourism email marketing. En *Information and Communication Technologies in Tourism — ENTER 2022* (pp. 382–394). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_34

González Altamirano, D. A. (2025). *Landing Page: como vector de aterrizaje visual en los potenciales visitantes*.

Guangasi-Tomarima, Y., Jácome-Malusin, E., Quisimalin-Santamaría, H., & Mancheno-Saá, M. (2021). Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo. *Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61–73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>

Gutiérrez González, D. (2020). *Técnicas de machine learning en el análisis del churn rate*. Universidad de Valladolid.

Hansen, M., & Morales, E. (2014). Akori: plataforma informática para el mejoramiento de UX. Hansen, M., & Morales, E. (2014). Akori: plataforma informática para el mejoramiento de UX.

Isart Juve, A. (2020). *El Inbound Marketing con The Cool Pool: la importancia del marketing de contenidos*. Universidad de Barcelona.

Jimenez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuíncha, E. K. (2021). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes*.

Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for National Tourism Organisations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*.

Martín Blanco, M. C. (2021). *Métodos Multi-armed bandit en el ámbito del marketing digital y gestores de contenido* (Tesis doctoral, ETSI Informática).

Martínez, C. R., Reina, S. B., & Cortázar, L. O. (2025). Más allá del carisma en TikTok: Atributos clave de los creadores de contenido que atraen y prefieren las audiencias. *Región Científica*, 4(1), 11.

Martínez-Sala, A. M., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online: factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En *Tendencias de la comunicación para el turismo* (pp. 149–183). Dykinson.

Ministerio de Contenidos. (2018). *Marketing de contenidos*. Editorial UOC.

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (versión GPT-4) [Modelo de lenguaje grande]. OpenAI. <https://chat.openai.com/>

Ting, Y. (2012). E-newsletter as a marketing tool for hospitality and travel firms to retain customers. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4551–4558.

Tinoco, V. B., Moreno, S. M., & Moreno, F. M. (2025). Estrategias digitales en evolución: El papel de las redes sociales como estrategia del marketing digital. *Ibero Ciencias-Revista Científica y Académica*, 4(3), 879–900.

295 Destinatarios

Asunto Descubre las últimas novedades de ACOTUR en nuestro boletín semanal. **De** AcoNews adriana@acotur.co **Respuesta a** adriana@acotur.co

Listas [5]Equipo, [6]Equipo Asociados, [10]Todos los asociados - Nuevo

Entregado Monday 12-05-2025 11:45

180 Aperturas	18 Clic	0 Baja
62,07%	6,21%	0%
Total de aperturas	421	Tasa de clic 6,21%
Número de quejas	0	Clics 18
		Total de clics 65

- Aperturas de Apple MPP incluidas

Aperturas de Apple MPP	47
Tasa de reactividad	10%
Conversiones totales	0

Estado del envío

290 Entregados 98,31% **5** Rebotes suaves 1,69% **0** Rebotes duros 0%

Detalles de los rebotes suaves

USER Se ha superado la cuota/la bandeja de entrada del destinatario está llena/el destinatario está inactivo	2 40%
CONNECTION Problemas de conexión con los ISP	1 20%
UNKNOWN Otros motivos	2 40%

Resultados por lista

Lista	Entregados	Rebotes suaves	Rebotes duros	Tasa de apertura	Aperturas	Tasa de clic	Clics	Bajas	Quejas
[5] Equipo : 7,12%	100%	0%	0%	90,48%	100%	4,76%	9,52%	0%	0%
21 contactos	21	0	0	19	38	1	2	0	0
[6] Equipo Asociados :	100%	0%	0%	48,48%	100%	12,12%	115,15%	0%	0%
11,19%	33	0	0	16	59	4	38	0	0
33 contactos									
[10] Todos los asociados -	97,98%	2,02%	0%	61,73%	100%	5,76%	10,70%	0%	0%
Nuevo : 84,07%	243	5	0	150	334	14	26	0	0
248 contactos									

Historial

- **Campana duplicada**

La campaña [163] Resumen Semanal 120525 se ha duplicado.

 25 may 2025 14:13

- **Envío completada**

La campaña [163] Resumen Semanal 120525 se ha enviado.

 12 may 2025 11:45

- **Programada**

La campaña [163] Resumen Semanal 120525 se ha programado para el 12 may 2025 11:44.

 12 may 2025 11:44

- **Borrador**

La campaña [163] Resumen Semanal 120525 se ha modificado.

 12 may 2025 11:44

- **Borrador**

La campaña [163] Resumen Semanal 120525 se ha modificado.

 12 may 2025 11:44

- **Borrador**

La campaña [163] Resumen Semanal 120525 se ha modificado.

 12 may 2025 7:31

296 Destinatarios

Asunto Descubre las últimas novedades de ACOTUR en nuestro boletín semanal. **De** AcoNews adriana@acotur.co **Respuesta a** adriana@acotur.co

Listas [5]Equipo, [6]Equipo Asociados, [10]Todos los asociados - Nuevo

Entregado Monday 26-05-2025 11:33

140 Aperturas	9 Clic	0 Baja
48,11%	3,09%	0%
Total de aperturas	280	Tasa de clic
Número de quejas	0	3,09%
		Clics
		9
		Total de clics
		18

- Aperturas de Apple MPP incluidas

Aperturas de Apple MPP	41
Tasa de reactividad	6,43%
Conversiones totales	0

Estado del envío

291 Entregados **5** Rebotes suaves **0** Rebotes duros

98,31% 1,69% 0%

Detalles de los rebotes suaves

USER Se ha superado la cuota/la bandeja de entrada del destinatario está llena/el destinatario está inactivo	1 20%
CONNECTION Problemas de conexión con los ISP	2 40%
UNKNOWN Otros motivos	2 40%

Resultados por lista

Lista	Entregados	Rebotes suaves	Rebotes duros	Tasa de apertura	Aperturas	Tasa de clic	Clics	Bajas	Quejas
[5] Equipo : 7,09%	100%	0%	0%	90,48%	100%	0%	0%	0%	0%
21 contactos	21	0	0	19	32	0	0	0	0
[6] Equipo Asociados :	100%	0%	0%	51,52%	100%	9,09%	33,33%	0%	0%
11,15%	33	0	0	17	43	3	11	0	0
33 contactos									
[10] Todos los asociados -	98,80%	2,01%	0%	45,12%	86,99%	2,85%	3,25%	0%	0%
Nuevo : 84,12%	246	5	0	111	214	7	8	0	0
249 contactos									

Historial

- **Envío completada**

La campaña [166] Resumen Semanal 260522 se ha enviado.

 26 may 2025 11:33

- **Programada**

La campaña [166] Resumen Semanal 260522 se ha programado para el 26 may 2025 11:30.

 26 may 2025 9:24

- **Borrador**

La campaña [166] Resumen Semanal 260522 se ha modificado.

 26 may 2025 9:24


- **Borrador**

La campaña [166] Resumen Semanal 260522 se ha modificado.

 26 may 2025 9:22

- **Borrador**

La campaña [166] Resumen Semanal 260522 se ha modificado.

 25 may 2025 15:10



 **#ACOTURenANATO**



Por primera vez en la:

VITRINA TURISTICA ANATO 2025

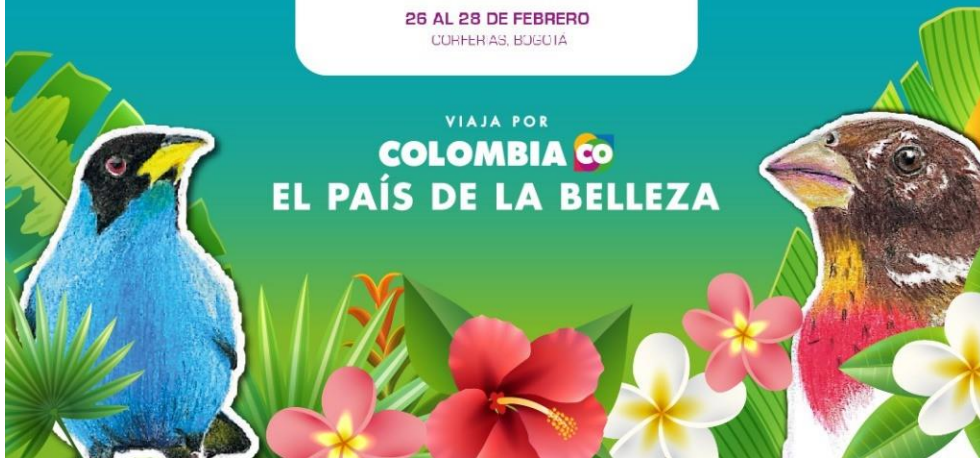
Visítanos en el Stand

423

Pabellon Colombia (4)



26 AL 28 DE FEBRERO
CORFERIAS, BOGOTÁ



VIAJA POR

COLOMBIA CO

EL PAÍS DE LA BELLEZA

Prográmate

¡Pajareros de ACOTUR! 🐦

La próxima semana tendremos nuestra **segunda reunión del año**, donde realizaremos el primer análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) del aviturismo en Colombia. Esta herramienta nos permitirá evaluar el mercado y sus oportunidades de crecimiento.

Te invitamos a llegar con tus ideas preparadas para compartir y construir juntos este análisis.

¡Nos vemos en la reunión!



Foto cortesía de: Guaviare Biodiverso.

Bienvenidos nuevos asociados

Haz clic en cada logo para conocer más de los nuevos miembros de la Comunidad ACOTUR.

CARTAGENA



incenti **V**amos
Colombia

Comercializadora

SANTANDER



HOTEL
BUENOSAIRES
BARICHARA

Alojamiento

Inspírate y aprende

El poder de la disciplina | Gabriel Batistuta | TEDxEstaciónEwald




Te puede interesar

 **Miércoles de cultura exportadora con SIPPO.**


Sexta entrega:

Las Misiones de compradores y vendedores, son mucho más que un viaje de negocios. Son la puerta para abrir mercados, construir relaciones estratégicas y convertir oportunidades en realidades.

 No se trata solo de vender, sino de conectar, aprender y posicionar a tu empresa en mercados globales.

[Descubre más del contenido aquí](#)



 **Sostenibilidad, una bonita apuesta en el turismo del país de la belleza. - Portafolio blogs.**

Colombia es un territorio asombroso, con un patrimonio diverso e intrigante y con un enorme **potencial turístico**. Sin embargo, el turismo en el país enfrenta retos significativos en el camino a convertirse en un destino sostenible y más competitivo.

Entre las cuestiones más serias se encuentra la degradación de los ambientes naturales. El **turismo masivo** ha... [ver más](#).

[Descubre más del contenido aquí](#)



Foto tomada de: Portafolio.

 **Oportunidades para las mujeres**

Afiliadas y afiliados

¿Les interesa contratar más mujeres?

Desde la Secretaría Distrital de la Mujer, contamos con la Estrategia para la Autonomía Económica, que tiene como objetivo fortalecer y desarrollar las capacidades de las mujeres para acceder y controlar diferentes tipos de recursos. Por ello, buscamos promover oportunidades laborales que incluyan modalidades como el trabajo flexible, el teletrabajo y los turnos de medio tiempo, que contribuyan a la consolidación de su independencia económica y bienestar.

Oportunidades para la Generación de Ingresos

Buscamos empresas que ofrezcan oportunidades de generación de ingresos a través de satélites y demás opciones que puedan realizar desde casa permitiendo a las mujeres que realizan trabajos de cuidado no remunerado condiciones flexibles que se ajusten a sus posibilidades y contribuyan a su autonomía económica.



¡CONTACTO! Karen Merchancano - kmerchancano@sdmujer.gov.co - Tel: 350 689 8366



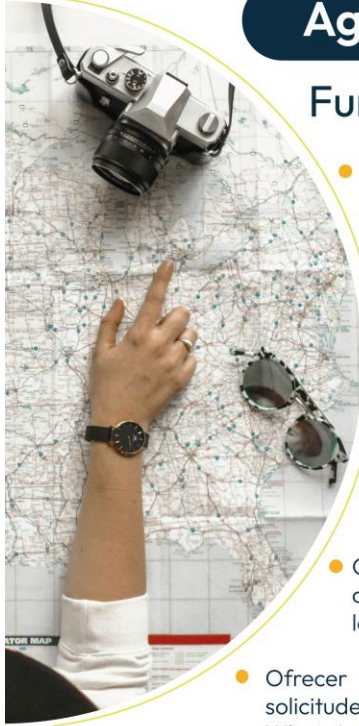
SECRETARÍA DE
LA MUJER

BOGOTÁ

Destinos de empleo

Convocatoria

Agente de cotizaciones



Funciones:

- Cotizar desde vuelos, alojamiento, actividades y diversos servicios turísticos requerido para la ejecución del viaje.
- Elaborar propuesta de viaje con toda la información detallada del recorrido.
- Brindar soporte en la planificación de paquetes turísticos o corporativos, ajustándose a los requerimientos específicos de los clientes.
- Asesorar a los clientes sobre destinos, itinerarios, opciones de transporte, alojamiento, costos y condiciones del viaje, mostrando un enfoque personalizado.
- Gestionar la documentación relacionada con convenios y alianzas empresariales, respetando las políticas de la organización.
- Ofrecer soporte en la atención y seguimiento de solicitudes de nuevos viajes, utilizando grupos de WhatsApp como herramienta.

Requisitos:



Título técnico o tecnólogo en Administración Turística o áreas afines.



Experiencia en el sector turístico o conocimientos del sector.



Manejo de herramientas ofimáticas.

admin@goandtravel.com.co

Enviar hoja de vida

**¿Tienes un aporte
para AcoNews?**

envíanos tu nota al
correo:
adriana@acotur.co

Si te perdiste de
alguna noticia **aquí**
encuentras la
**edición pasada de
AcoNews**

¿Ya nos sigues? 



ACOTUR

Carrera 12 No. 101-36, oficina 402. Bogotá D.C., 110221, Bogotá

This email was sent to {{contact.EMAIL}}

Recibiste este mail porque haces parte de la comunidad ACOTUR, la #ComunidadQueConstruye

[Cancelar suscripción](#)

