

Propuesta para la elaboración de un plan de mercadeo turístico para la reserva natural Nirvana

Proposal for a marketing plan for Nirvana natural reserve

COLCIENCIAS TIPO 2. ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

RECIBIDO: ABRIL 23, 2015; ACEPTADO: MAYO 28, 2015

Jersain Arana Bustamante

jarana.b@hotmail.com

Ligia Gómez Racines

ligora80@gmail.com

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo el diseño de un plan de mercadeo turístico para una reserva natural ubicada en el departamento del Valle del Cauca, ubicado al suroccidente de Colombia. Para dicho fin, se aplicaron encuestas a los habitantes de Palmira, una ciudad cercana a la reserva, a través de la cual se identificaron elementos, positivos y negativos, que conforman su percepción acerca de ella. Adicionalmente, con base en información interna, se realizó el análisis situacional que permitió identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A partir de lo anterior, se preparó un plan de mercadeo para ser implementado en 2016.

Palabras Clave

Plan de mercadeo; turismo ecológico; ecoturismo; mezcla de mercadeo; competitividad; análisis DOFA;

Abstract

This research was aimed to design a marketing plan for a nature reserve located in the department of Valle del Cauca, located in southwestern Colombia. For this purpose, 384 surveys were applied to people in Palmira, a city near the nature reserve, through which the positive and negative elements of their perception were identified. Additionally, using internal data, a situational analysis was developed in order to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats. Then a marketing plan was developed, to be applied in 2016.

Keywords

Marketing plan; ecological tourism; ecotourism; marketing mix; competitiveness; SWOT analysis.

I. INTRODUCCIÓN

El sector turístico, tanto en Colombia, como a nivel mundial, es uno de los de mayor crecimiento económico. Aunque existe una tendencia a hacer turismo en lugares donde se pueda disfrutar de la naturaleza, como es el caso de la Reserva Natural Nirvana, ella parece no contar con medios para alcanzar una demanda acorde con su capacidad para recibir visitantes. De ahí el objetivo general de este trabajo: desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para ella.

La reserva natural Nirvana es un centro privado de educación ambiental y un sitio de turismo ecológico, cuya riqueza ambiental e histórica la convierten en un lugar único en Colombia, valioso para aprender sobre la importancia del entorno ecológico y su conservación, y para disfrutar el turismo contemplativo de la naturaleza (Calero, 2015). Es una oportunidad grandiosa que no se está aprovechando al máximo, pues pese a que el lugar tiene visitantes nacionales e internacionales, aún tiene la capacidad de recibir muchos turistas más y, en consecuencia, de aumentar sus ingresos por ese concepto.

La baja afluencia de turistas se podría resolver con la elaboración de un plan de mercadeo turístico que cuente con las estrategias adecuadas para promover el lugar, y así captar turistas potenciales y hacerlo más conocido. No realizarlo tendría consecuencias negativas, pues equivaldría a desechar una oportunidad que surge de una tendencia mundial, el turismo ecológico como fuente de ingresos para el crecimiento económico de muchas regiones.

La reserva podría recibir mayores ingresos y posiblemente crear nuevos empleos por el crecimiento en la demanda que se podría generarse. La reserva es el principal atractivo turístico del corregimiento La Buitrera, ubicado en Palmira, al Suroccidente de Colombia.

La región cuenta con diferentes formas de turismo, las cuales podrían beneficiarse de una mayor afluencia de turistas, lo que permitiría el desarrollo económico, ya no solo de reserva, sino también de una gran parte del corregimiento.

Un plan de mercadeo turístico sería la mejor manera de enfocar todas las oportunidades con las que cuenta la reserva para atraer una mayor cantidad de turistas y convertirla en un lugar emblemático y de paso obligatorio para los turistas que visitan el Valle del Cauca.

II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Montoya (2011) evidenció la riqueza turística del departamento del Valle del Cauca y lo identificó como un destino de tendencia que puede llegar a posicionarse como uno de los preferidos por los turistas nacionales y extranjeros. En su trabajo analizó diferentes factores respecto del entorno vallecaucano, describiendo los tipos de turismo que se pueden fomentar, para promocionar de la mejor forma al departamento, fortalecer el sector en la región y aumentar su competitividad. Este trabajo obtuvo como resultado diferentes estrategias para implementar: marketing digital, publicidad y sistemas geo-referenciados, entre otros, aprovechando que el Valle del Cauca ofrece grandes paisajes y recorridos gastronómicos, religiosos y de salud y belleza, que representan una promesa atractiva para diferentes clases de turistas.

Avendaño y Muñoz (2007) realizaron un plan de turismo para el municipio de Chía (Cundinamarca, Colombia), como una oportunidad de desarrollo y mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes; su objetivo fue crear una propuesta de plan turístico que ayudara a reconocer la oferta ambiental y física del municipio; identificaron algunos restaurantes que tienen mucha afluencia de turistas y definieron la manera como estos se podrían utilizar para redirigir turismo hacia los lugares identificados en un inventario turístico, con el fin de mostrar a las autoridades del municipio un plan concreto para promover el turismo, que les permita a sus habitantes beneficiarse del crecimiento económico que puede desencadenar el sector turístico en ese lugar.

Villacreces (2012) realizó un plan de marketing para fomentar el turismo en la zona sur de Manabí (Ecuador), específicamente en el cantón Jipijapa, la cuna de los reconocidos *Panamá Hat*. Para alcanzar su objetivo realizó un inventario de los recursos naturales e identificó aspectos fundamentales en el servicio al cliente y en la manera en que todo lo que comprende este concepto es importante, como propuesta de valor para construir relaciones duraderas con los turistas; también realizó encuestas para entender la percepción de los ciudadanos acerca de los turistas y el tipo de turismo que se hace. Su propósito final es que haya un desarrollo en la economía de la región a través de impulsar cada uno de sus atractivos turísticos.

Cárdenas (2009) definió estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo en Colombia; investigó

teóricamente las herramientas de planeación y marketing enfocadas al ecoturismo, entre ellas el plan estratégico, como base para tener coherencia qué son las organizaciones y hacia dónde se quieren dirigir. También abordó el manejo de recursos para cualquier centro ecoturístico en referencia al conocimiento y las habilidades que debe tener el personal que labora en el sector, así como la importancia de un plan operativo y, fundamentalmente, de un plan de marketing, para lograr ser integral en la creación de planes eco-turísticos y que su aplicación sea fuente de desarrollo sostenible en Colombia.

III. MARCO TEÓRICO

A. La industria turística y el marketing

La industria turística es una de las más importantes, el cliente debe sentirse satisfecho al consumir algún producto o servicio turístico; por ello es importante que los planes que se ejecuten creen un valor agregado o superior que le genere tal beneficio a cada turista, pues este tiene la capacidad de enriquecer el sector.

En la industria turística el cliente es global, es el *rey*. Se otorga este título no por los derechos heredados, sino porque los clientes tienen la habilidad de engrandecer o dañar su carrera a través de las decisiones de compra que realicen y de los comentarios positivos o negativos que hagan a terceros. La industria turística es la mayor del mundo y la de mayor internacionalización.

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía, consiste en diseñar una combinación de productos y servicios que le proporcionen un valor real a los clientes objetivo, motiven su compra y satisfagan sus verdaderas necesidades.

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico.

Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing (Kotler, 2011, p.6).

Distintas empresas utilizan el marketing para posicionar sus servicios con un enfoque del *marketing mix* diferente al utilizado en los productos tangibles, centrando su atención en los empleados con el servicio prestado y la satisfacción del cliente, creando una cadena servicio-beneficio que lleva a las empresas, no solo a pensar en el marketing externo tradicional, sino también en otros dos tipos de marketing: el marketing interno, según el cual desarrollan –al interior de la empresa– diferentes actividades que involucran a sus empleados en la gestión del marketing con el propósito de ofrecer satisfacción al cliente; y el marketing interactivo, que se produce en la interacción entre el vendedor y el comprador, donde este último percibe el producto turístico, no solo por la calidad técnica, sino también por su calidad funcional o por el servicio ofrecido (Kotler, 2011).

El marketing turístico debe considerar un conjunto de variables que integran el concepto del marketing, que aunque no siempre sea posible controlarlas, si deben tenerse en cuenta:

- las variables del entorno, que inciden involuntariamente en la calidad de servicio que se ofrece, entre ellas: la competencia de los mercados, la legislación, los recursos naturales, el clima, el nivel de vida de la población, entre otras;
- el *marketing mix*, cuyas variables producto, precio, plaza y promoción pueden ser modificadas por parte de los empresarios, fijando determinados valores y características en función de los resultados que se esperan; y
- la variable objetivo en el proceso de venta, que influye de manera importante, enfocándose en el mercado que opera la empresa, los recursos que esta posee y los consumidores (Vértice, 2008).

En las principales actividades implicadas en la gestión de la estrategia de marketing y el *marketing mix*, los clientes se encuentran en el centro. El objetivo es crear valor para ellos clientes y construir relaciones fuertes y rentables con ellos. A continuación viene la estrategia de marketing: la lógica del marketing por la que la empresa espera crear ese valor para el cliente y lograr esas relaciones rentables.

La empresa decide cuáles son los clientes a los que va a atender (segmentación y selección de mercados objetivo) y cómo los va a atender (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos más pequeños, elige a los más

prometedores y se ocupa de atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos. Guiada por su estrategia de marketing, la empresa diseña una mezcla (*marketing mix*) compuesta por los factores que tiene bajo su control: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción.

B. *Análisis situacional*

Para identificar la mejor estrategia de marketing y la mejor mezcla, la empresa realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Mediante estas actividades, la empresa observa y se adapta a los actores y fuerzas del entorno de marketing (Kotler, 2011).

El análisis situacional permite conocer en realidad cuál es la situación de la empresa, en las áreas internas y en las áreas externas. Para ello existen diferentes herramientas que ayudan y facilitan el análisis:

- la Matriz de Evaluación del Factor Externo [MEFE], que permite conocer la situación de la empresa en el sector a través la identificación de sus oportunidades y amenazas;
- la Matriz de Evaluación del Factor Interno [MEFI], que de forma analítica resume y evalúa las debilidades y fortalezas de las diferentes áreas de la empresa;
- la Matriz del Perfil Competitivo [MPC], que permite a la empresa tener identificados a sus más cercanos competidores; y
- la matriz de Debilidades y Oportunidades, Fortalezas y Amenazas [DOFA], cuyas variables se sustraen específicamente de las matrices MEFE y MEFI (García & Valencia, 2007).

Fred (2008) explica a los estrategas la importancia de la MEFE y la MIFI, y la de evaluar las relaciones que existen entre ellas; ambas matrices, explica, se deben elaborar con juicios intuitivos, por lo que no se deben asumir como herramientas todo poderosas.

También con juicios intuitivos se debe realizar la Matriz del Perfil Competitivo, identificando los principales competidores de una compañía, teniendo en cuenta sus principales fortalezas y debilidades.

La matriz de Fortalezas (F) Oportunidades (O) Debilidades (D) y Amenazas (A), por su parte, ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA, en las cuales se deben conciliar los factores externos e internos, para lo que se *exige* tener buen juicio.

Es necesario no perder de vista que esta herramienta presenta limitaciones y que como tal no muestra cómo desarrollar una ventaja competitiva, sino que es únicamente el punto de partida para llevar a cabo un análisis sobre cómo podrían implementarse las estrategias propuestas para que se encaminen hacia una ventaja competitiva (Fred, 2008).

C. *Análisis de la competencia*

Porter (citado por Fred, 2008) plantea el modelo de las cinco fuerzas del análisis competitivo, un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias, estas cinco fuerzas son:

- la rivalidad entre empresas competidoras,
- el ingreso potencial de nuevos competidores,
- el desarrollo potencial de productos sustitutos,
- la capacidad de negociación de los proveedores, y
- la capacidad de negociación de los consumidores.

La más poderosa de estas cinco fuerzas competitivas es, por lo general, la rivalidad entre las empresas competidoras...

(...) las estrategias de cada empresa tendrán éxito solo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Es probable que los cambios en la estrategia de una empresa se enfrente con movimientos de represalia por parte de la competencia, como reducción de precios, aumento en la calidad, nuevas características del producto, ofrecer servicios, ampliar las garantías y aumentar la publicidad (Fred, 2008, p.101).

(...) cuando las nuevas empresas pueden entrar fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta. Sin embargo, las barreras para el ingreso incluyen la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la de obtener tecnología y conocimiento especializado, la falta de experiencia, una fuerte lealtad del consumidor, fuertes preferencias por las marcas, grandes necesidades de capital, falta de canales adecuados de distribución, políticas reguladoras gubernamentales, aranceles, falta

de acceso a las materias primas, la posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contraataque por parte de empresas bien afianzadas y la posible saturación del mercado (Fred, 2008, p. 102).

(...) en muchas industrias, las empresas compiten muy cerca con fabricantes en otras industrias de productos sustitutos. Las presiones competitivas ocasionadas por los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y cuando el costo de cambiar un producto a otro también se reduce para los consumidores (Fred, 2008, p. 103).

(...) la capacidad de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existe un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas o cuando el costo de cambiar la materia prima por otra es especialmente alto (Fred, 2008, p. 103).

(...) Cuando los clientes son muchos, están concentrados o compran en volumen, su capacidad de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales podrán ofrecer garantías extendidas o servicios especiales para conseguir la lealtad de los consumidores siempre que la capacidad de negociación de estos últimos sea considerable (Fred, 2008, p.103).

Según Mojica (2014), el turismo en Colombia pasa por su mejor momento, las cifras son contundentes y esperanzadoras, pero también representan un enorme desafío. Un informe reciente de la Organización Mundial del Turismo [OMT] revela que el número de turistas se incrementó en 4,6% en los primeros seis meses del 2014, respecto al mismo periodo del 2013.

Y aunque el número de extranjeros que llega a Colombia todavía está muy lejos de los que arriban a países como Francia, España y Estados Unidos, porcentualmente sí es alentador el crecimiento indicado. Solo entre enero y junio de 2014 se registraron 1.946.352 visitantes internacionales, algo así como 10.800 visitantes por día.

También llama la atención que el aumento es constante año tras año y que, si se sostiene esa tendencia, es posible que se cumpla la meta del Gobierno, como es llegar a cuatro millones de turistas extranjeros al finalizar el 2014; el reto no es descabellado, pues en el 2013 llegaron algo más de 3.7 millones, según cifras de Migración Colombia.

Las divisas generadas por el turismo en el 2013 ascendieron a 4.758 millones de dólares, y en el primer trimestre de 2014 se reportaron 1.211 millones de dólares, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

IV. MÉTODO

El estudio realizado es de tipo exploratorio en primera fase, debido a que no se han realizado trabajos similares de mercadeo en la reserva; para su realización se recopiló la información necesaria para el conocimiento pleno que conlleva a una segunda fase, de tipo descriptivo, en la cual se utiliza la información obtenida en encuestas realizadas a una muestra de la población de la ciudad de Palmira, para la elaboración del plan.

El método utilizado es deductivo, pues se basó en teorías publicadas por reconocidos autores en mercadeo turístico, como Philip Kotler (2011) y Antoni Serra (2008), privilegiando el uso de aquellos mecanismos y estrategias de mayor aplicabilidad a las particularidades de la Reserva.

V. RESULTADOS

A. La encuesta

Para conocer la percepción de los habitantes de Palmira acerca de la reserva natural Nirvana se realizaron encuestas, que fueron aplicadas de manera aleatoria, con base en un cuestionario de veinte preguntas de selección múltiple; el tamaño de la muestra fue de 384 personas. El margen de error estadístico es de 5%, con un nivel de confianza de 95%.

Del total de la muestra, 51% eran hombres (195 casos); la mayor parte de los encuestados pertenecía a los estratos 2 y 3 (74%). La composición de acuerdo con la edad muestra algo de concentración en el rango de 18 a 25 años, con una participación similar a la de un rango mucho menos preciso, como sería el de mayores de 26 años (92 entre 26 y 35, 97 mayores de 35).

Cuando se cuestionó respecto del gusto de los participantes del estudio por viajar y conocer nuevos

lugares se encontró que el 91% de la población encuestada está de acuerdo, por lo cual se puede afirmar que la mayoría de los encuestados tienen un perfil definido como viajeros que les gusta conocer nuevos lugares. Además, 98% de la muestra afirmó disfrutar de ambientes naturales tranquilos y 52% hacer deporte. Estos dos últimos números resaltan la percepción favorable que debería tener entre ellos un lugar como la reserva. La Tabla 1 presenta la participación relativa de distinta clases de turismo; en ella, es evidente que casi una tercera parte de la muestra prefiere el turismo ecológico, una oferta del tipo que puede ofrecer la reserva.

Tabla 1. Clase de turismo preferida

Opciones	Respuestas
Ecológico	124
Extremo	82
Agrícola	25
Religioso	27
De ciudad	55
Sol y Playa	52
Acuático	17
No responde	2
Total	384

Cuando se preguntó por la posibilidad de visitar una reserva natural la gran mayoría de los encuestados (96%) manifestó una disposición favorable a hacerlo, lo que permite afirmar, con las estrategias adecuadas se les podría incentivar a tomar la decisión de visitar la reserva natural Nirvana.

83% de la muestra manifestó tener conocimiento acerca de la reserva natural Nirvana; sin embargo, cuando se preguntó quienes la habían visitado, el número se redujo a 59%, una cifra que, sin ser despreciable, es significativamente menor que su antecesora.

Quienes no la han visitado manifestaron no haberlo hecho por la cercanía, es decir, porque al saber que está cerca, es normal posponer la visita.

Mencionan además que no han tenido ninguna motivación externa que los incite a visitarla. Cuando se les preguntó si consideraban a la reserva como un lugar seguro, la mitad de quienes la han visitado, consideran que así es.

41% de los encuestados manifestó su satisfacción con la accesibilidad a la reserva; 49% de los encuestados está de acuerdo y le agrada el servicio que ahí se ofrece por parte de los empleados. Las personas que se mantuvieron

neutras antes este último ítem probablemente hicieron su recorrido de forma individual, sin mayor contacto con los empleados.

En la Tabla 2 se muestran los intereses de los encuestados hacia los atractivos que ofrece la reserva.

Tabla 2. Interés hacia los atractivos

Opciones	Respuestas
Sendero ecológico	94
Avistamiento de aves	19
Mirador	58
Mariposario	29
Vivero	6
Restaurante	15
Descubrimientos arqueológicos	5
No responde	158
Total	384

El 42% de los encuestados manifestó que el precio que estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la reserva sería de diez mil pesos, cifra que coincide con el precio real. Esto indica que, dada la importancia de esta variable, no es recomendable cambiarlo.

El 52% de los encuestados considera que la interacción a través de redes sociales entre clientes y la reserva es un factor importante para crear y mantener relaciones. No obstante, el medio más importante por el cual los encuestados han tenido conocimiento o información sobre la Nirvana es el voz a voz (37%), seguido por las vallas publicitarias (11%). Evidentemente hay un gran faltante: revistas, folletos e Internet.

Respecto de la intención de recomendar “visitar la reserva natural Nirvana a familiares y amigos que vivan fuera de la ciudad en los próximos seis meses”, llama la atención el alto nivel de cuestionarios sin respuesta (158), una cifra similar a la que obtienen las opciones favorables: definitivamente lo haré (109) y probablemente lo haré (73).

B. Análisis situacional y de competitividad

Según la MEF (Tabla 3), la reserva tiene la oportunidad de crecer y ser competitiva. Si bien su puntuación (2,66) está muy cerca de la media (2.5), está por encima del parámetro, lo que significa que las condiciones del entorno le brindan oportunidades. Debe, por tanto, desarrollar estrategias aprovechando las oportunidades y reduciendo el impacto de las amenazas.

La puntuación de 2,52 que obtiene la reserva como producto de la aplicación de la MEFI (Tabla 4), indica que sus fortalezas son mayores que sus debilidades, por lo que se debe aprovechar las primeras para minimizar el peso de las segundas o convertirlas.

La MPC (Tabla 5) muestra que la reserva es débil frente a sus competidores, específicamente en los puntos relacionados con el cliente y la efectividad publicitaria, dos

áreas que, en consecuencia, debe atender de manera prioritaria. La justificación de los resultados de esta matriz se presenta en la Tabla 6.

La Tabla 7 presenta la matriz que resume la aplicación del concepto de las cinco fuerzas de la competitividad de Michael Porter, en función de la reserva natural nirvana y el sector turístico.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tipo	Factor	Peso	Calificación	Ponderada
Oportunidades	El Turismo Ecológico es Tendencia a Nivel Mundial	0,11	4	0,44
	Los destinos turísticos colombianos están siendo reconocidos mundialmente	0,12	4	0,48
	Las personas desean pasar tiempo en la naturaleza alejados del tráfico y de la ciudad.	0,10	3	0,30
	Cercanía al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, el tercero en afluencia de pasajeros en el país.	0,10	3	0,30
	El crecimiento en la capacidad económica que tienen los colombianos hoy para realizar turismo.	0,11	3	0,33
Amenazas	No haber planificación turística por parte de los organismos del estado.	0,11	1	0,11
	Problemas de seguridad en la región	0,10	2	0,20
	Falta de personal capacitado que sirva como guía turístico.	0,09	2	0,18
	Disminución exagerada baja en los precios de la competencia.	0,08	2	0,16
	Derrumbes en la carretera que conduce a la reserva.	0,08	2	0,16
Total		1,00		2,66

Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Tipo	Factor	Peso	Calificación	Ponderada
Fortaleza	Variedad de atractivos turísticos al interior de la reserva	0,11	4	0,44
	Ubicación privilegiada cerca de la cabecera urbana y de fácil accesibilidad	0,09	3	0,27
	No es solo un centro para turismo ecológico sino que se fomenta la educación y el cuidado ambiental	0,10	4	0,4
	Aptitud de servicio por parte de los propietarios y los empleados	0,12	4	0,48
	El restaurante cuenta con platos típicos representativos del valle del cauca.	0,09	3	0,27
Debilidades	Algunos creen que la zona es peligrosa debido a que años atrás había presencia de la guerrilla.	0,11	1	0,11
	No siempre se cuenta con personal que hable el idioma inglés para cuando asisten turistas extranjeros	0,10	2	0,2
	No se promociona el lugar como destino turístico	0,10	1	0,1
	Nula distribución del destino a través de los canales de comercialización turística	0,11	1	0,11
	El parqueadero es muy limitado	0,07	2	0,14
Total		1,00		2,52

Tabla 5. Matriz del Perfil Competitivo [MPC]

Factores de éxito	Peso	Reserva natural Nirvana		Centro Comfandi		Hacienda El Paraíso		Lectura de competencia	Lectura Horizontal
		Calificación	Ponderada	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.		
Accesibilidad	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	Igual para todos	Fuertes
Calidad del servicio	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	Fuerte en todos, mejor en la reserva	Fuertes
Competitividad en precios	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	Más fuerte en Comfandi	Fuertes
Variedad atractivos turísticos	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,72	Igual para todos	Fuertes
Relación con el cliente	0,16	1	0,16	4	0,64	1	0,16	Alta fortaleza del Comfandi	Débil
Efectividad publicitaria	0,18	1	0,18	4	0,72	4	0,72	Muy débil la reserva	Débil
Total	1,00	16	2,67	22	3,67	18	3,04		
Clasificación		Débil		Fuerte		Fuerte			

Tabla 6. Explicación de los resultados de la Matriz del Perfil Competitivo [MPC]

Factor de éxito	Reserva natural Nirvana	Comfandi Tablones	Hacienda el Paraíso
Accesibilidad	Buenas vías de acceso y señalización (3)	Buenas vías de acceso y señalización (3)	Buenas vías de acceso y señalización (3)
Calidad del servicio	Personal siempre cerca, amable, atento. Cumple con los requerimientos de los visitantes (4)	Personal amable y atento. Cumplen con los requerimientos de los visitantes (3)	Personal amable y atento. Cumple con los requerimientos solicitados por los visitantes (3)
Precios	General: \$10.000 (3)	Adultos: \$6.500; Niños: \$5.000. Con beneficios para afiliados a Comfandi (4)	Adultos: \$8.000; niños: \$ 5.000; adultos mayores: \$4.000 (3)
Variedad de los atractivos turísticos	Bosque nativo, sendero ecológico, mirador, avistamiento de aves, etc. (4)	Piscinas, senderos ecológicos, etc. (4)	Casa museo (recrea la novela "Maria" de Jorge Isaacs), paisajes, rosales, etc. (4)
Relación con el cliente	No se relaciona ni interactúa (1)	Interacción por diferentes medios (4)	No crea relaciones (1)
Efectividad publicitaria	Solo existen avisos que guían hacia el lugar (1).	Hacen publicidad en diferentes medios a través de la caja de compensación (4)	Icono de la cultura vallecaucana, cuenta con apoyo gubernamental para su promoción (1).

Tabla 7. Aplicación de los conceptos de las cinco fuerzas de la competitividad

Desarrollo potencial de productos sustitutos		
La Hacienda El Paraíso y el Centro Recreativo Comfandi Tablones serían los dos principales sustitutos, pero dadas las características de la reserva natural y el ecoturismo que puede realizarse ahí, difícilmente podrían sustituir la práctica de este tipo de turismo.		
Capacidad de negociación con proveedores	Rivalidad entre empresas competidoras	Capacidad de negociación con consumidores
No hay capacidad de negociación con los proveedores dado que muchos de los elementos que se necesitan para el funcionamiento los produce la misma reserva y los demás de tipo alimenticio u otros se obtienen a través de grandes superficies minoristas.	Para la reserva esta no es una gran preocupación, pero tiene en cuenta la forma en que los demás operan. Su filosofía y principios están de acuerdo con la integración de todos los prestadores de servicios turísticos en la región, para permitir al Valle del Cauca ser un destino fuerte en turismo, como es Quindío y otros departamentos a nivel nacional, que logran captar turistas locales y extranjeros. Por ahora la competencia es egoísta para un sector que debe integrarse.	El precio para los consumidores, en este caso para los visitantes de la reserva es fijo, pero se ofrecerá un descuento en el ingreso, si el volumen de visitantes es alto.
Ingreso potencial de nuevos competidores		
Es poco probable que ingresen nuevos competidores, principalmente por los altos costos de los terrenos y de las adecuaciones que deben de construirse para poder brindar un servicio de tipo eco-turístico.		

Tabla 10. Matriz DOFA

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
	D1. Algunos creen que el destino puede ser peligroso debido a la presencia de la guerrilla de las FARC, en las cercanías del lugar, años atrás.	F1. Variedad de atractivos turísticos al interior de la reserva
	D2. No siempre se cuenta con personal que hable inglés, cuando asisten turistas extranjeros	F.2 Ubicación privilegiada cerca de la cabecera urbana y fácil acceso.
	D3. No se promociona el lugar como destino turístico	F3. No es solo un centro para turismo ecológico. Se fomenta la educación y el cuidado ambiental
	D4. Nula distribución del destino a través de los canales de comercialización turística	F4. Aptitud de servicio por parte de los propietarios y los empleados
	D5. El parqueadero es muy limitado	F5. El restaurante cuenta con platos típicos representativos del Valle del Cauca.
Oportunidades (O)	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
O1. El Turismo ecológico es tendencia a nivel mundial	Relaciones públicas (D3, D4, O1, O2, O3, O5) COMUNICACIÓN	Promocionar la reserva a través de diferentes medios que la hagan conocida a nivel nacional e internacional como lugar donde se practica ecoturismo (F1, F2, F3, O1, O2, O3, O4, O5) COMUNICACIÓN
O2. Los destinos turísticos colombianos están siendo reconocidos mundialmente		
O3. Las personas desean pasar tiempo en la naturaleza alejados del tráfico y de la ciudad.		
O4. Cercanía al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, el tercero del país por afluencia de pasajeros.	Descuentos en el Precio (D3, D4, O2) PRECIO	Potencializar el servicio al cliente (F4, F5, O5) PRODUCTO
O5. Crecimiento de la capacidad económica de los colombianos para hacer turismo.		
Amenazas (A)	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
A1. No hay planificación turística por parte de los organismos del Estado.	Relaciones públicas (D1, D3, D4, A1, A4) COMUNICACIÓN	Relaciones públicas (F1, F2, F3, F4, F5, A1) COMUNICACIÓN
A2. Problemas de seguridad en la región	Capacitación constante (D2, A3) DISTRIBUCIÓN	
A3. Falta de personal capacitado que sirva como guía turístico.		
A4. Disminución exagerada en los precios de la competencia.	Seguridad pública (D1, D5, A2, A5) PRODUCTO y COMUNICACIÓN	
A5. Derrumbes en la carretera que conduce a la reserva.		

C. El Plan de mercadeo

Esta propuesta tiene como finalidad estimular la demanda de visitantes e incrementar los ingresos operacionales y se ha realizado tomando en cuenta lo dicho en las matrices presentadas en la sección anterior.

Las Tablas 11 a 15 presentan, respectivamente, la descripción del mercado objetivo y los elementos de la mezcla de mercadeo propuesta. Intencionalmente, por no ser de interés general, se ha omitido la información financiera.

Tabla 11. Plan de Mercadeo 2016

Objetivo cuantitativo	Aumentar el ingreso promedio de 2000 visitantes mensuales a 2500 al finalizar el año 2016	
Objetivo cualitativo	Posicionar la imagen de la reserva como un destino seguro para vivir una experiencia agradable a través del ecoturismo en la región.	
Mercado meta	Género	Hombres y mujeres
	Geográfico	Palmira (Valle)
	Edad	Todas las edades
	Nivel socioeconómico	Medio alto
	Gustos	Que les gusten los ambientes tranquilos fuera de la ciudad
	Nivel educativo	Estudiantes y profesionales

Oferta de valor	<p>La reserva brinda espacios ecológicos para el esparcimiento, relajamiento y apreciación de recursos naturales que se pueden apreciar en más de 85 hectáreas de bosque, vegetación y yacimientos de agua, donde los visitantes podrán conectarse directamente con la majestuosidad de la naturaleza, alejados del ruido y la contaminación que tienen las ciudades.</p> <p>Al interior de la reserva el visitante podrá ser acompañado por guías con conocimiento pleno de enseñar y resaltar los atributos del lugar, también hay la libertad de que los visitantes puedan recorrer el lugar sin acompañamiento donde igualmente podrán encontrar diferentes estaciones durante el recorrido como lo es el bosque y el sendero ecológico, avistamiento de aves, el parque de las raíces, el cultivo de trucha arcoíris, el mirador, el parque arqueológico Vitela y el mariposario.</p>
-----------------	--

Tabla 12. Marketing mix - Producto

Estrategia	Táctica	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Controla
Diseñar un nuevo logotipo	En redes sociales se hará una convocatoria abierta para participar en el diseño de un logo que conserve la esencia del lugar y que sea contemporáneo.	Pautar en Facebook, se hará un anuncio donde las personas que deseen participar enviar al correo electrónico de la reserva su propuesta de diseño.	18/01/2016	06/02/2016	Community Manager	Coordinador de Mercadeo
		Elegir el ganador en compañía de los directivos de la reserva, los empleados y visitantes presentes.	07/02/2016	07/02/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
Promover actividades deportivas	Crear día donde se realicen competencias deportivas familiares	Diseñar una yincana eco-deportiva donde las familias puedan hacer deporte aprovechando los espacios del lugar sin afectar el entorno ecológico.	11/01/2016	19/01/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
		Promover, a través de pauta en Facebook, el día de la yincana eco-deportiva.	20/01/2016	27/01/2016	Community Manager	Coordinador de Mercadeo
		Promover, a través de volantes, el día de la yincana eco-deportiva con los visitantes de la reserva.	20/01/2016	31/01/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
		Hacer conteo de familias y programación de inscritos.	01/02/2016	05/02/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
		Realizar yincana eco-deportiva	13/02/2016	13/08/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente

Tabla 13. Marketing mix - Precio

Estrategia	Tácticas	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Controla
Realizar descuentos	Descuentos por volumen	15% para grupos mayores a 20 personas	01/01/2016	31/12/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
		25% para grupos mayores a 40 personas	01/01/2016	31/12/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente

Tabla 14. Marketing mix - Comunicación

Estrategia	Táctica	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Controla
Desarrollar un canal directo	Crear fuerza de ventas	Contratar por prestación de servicios agente turístico y/o comercial con el fin de atacar el segmento empresarial y educativo. Con meta mensual de doscientos visitantes donde con un cumplimiento del 50% tendrán una comisión del 5%, con cumplimiento mayor al 90% tendrán una comisión del 10%.	12/01/2016	22/01/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
		Capacitar los agentes turísticos con toda la información sobre la reserva	23/01/2016	31/01/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
		Desarrollar la base de datos de los clientes potenciales definidos en el segmento, para llegar directamente de manera estratégica y selectiva a los directivos de empresas e instituciones educativas.	01/02/2016	17/02/2016	Fuerza de Ventas	Coordinador de Mercadeo

Estrategia	Táctica	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Controla
Crear plan de social media	Formar una comunidad que brinde información a personas aventureras y viajeras, que disfruten de conocer nuevos lugares e incentivarlos a conocer la reserva. Además se mantendrá informado a las personas que ya hayan visitado la reserva sobre lo placentero que es visitar el lugar y mostrar nuevos acontecimientos o planes que incentiven una nueva visita.	Presentar campaña "detente y respira" donde de manera carismática y agradable se invitaran a sesenta ejecutivos y docentes con más influencia sobre su respectivo personal para tener una experiencia en la reserva dos veces en el año creando un voz a vos altamente positivo e influyente que motive a llevar a su personal al lugar. Los cuales se invitaran por grupos de diez durante seis fines de semana.	22/02/2016	04/03/2016	Fuerza de Ventas	Coordinador de Mercadeo
		Contratar community manager para el respectivo manejo de las plataformas en internet.	13/06/2016	11/07/2016	Fuerza de Ventas	Coordinador de Mercadeo
		Adquirir un computador y una cámara digital con buena resolución.	04/01/2016	08/01/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
		Crear perfil en Twitter de la reserva donde a través de Facebook se impulsara para ganar seguidores.	04/01/2016	04/01/2016	Community Manager	Coordinador de Mercadeo
		Crear interacción con los usuarios de Facebook, incrementando el número de publicaciones (Fotos, Videos, Artículos y notas)	01/02/2016	31/12/2016	Community Manager	Coordinador de Mercadeo
		Crear canal de YouTube que sirva como plataforma para subir y mostrar los videos	04/01/2016	04/01/2016	Community Manager	Coordinador de Mercadeo
		Lograr interacción con los diferentes usuarios compartiendo publicación con tonalidad fresca, aventurera, viajera, sencilla y actualizada.	01/02/2016	31/12/2016	Community Manager	Coordinador de Mercadeo
		Pautar una vez por semana la publicación que haya obtenido mayor interacción.	01/02/2016	31/12/2016	Community Manager	Coordinador de Mercadeo

Tabla 15. Marketing mix - Promoción

Estrategia	Táctica	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Controla	
Desarrollar relaciones públicas	Luego de la campaña "detente y respira" que se desarrollada mediante el canal directo se mantendrá el contacto con todos los asistentes.	Consolidar relaciones estratégicas con los asistentes y sus empresas donde se promuevan las visitas grupales de su respectivo público	Semana siguiente a la campaña		Coordinador de Mercadeo	Gerente	
		Establecer relaciones con los principales medios de comunicación de la región en programas radiales y televisivos donde se les invitara a la reserva para que desde ahí realicen grabaciones de audio y/o video para sus respectivos programas.	Hacer listado de medios de comunicación de la región.	01/03/2016	31/03/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
			Realizar llamadas y concretar visitas con los encargados de los principales programas	04/04/2016	29/04/2016	Fuerza de Ventas	Gerente
			Planear fechas de grabación junto con los encargados	02/05/2016	31/05/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente
Dada las oportunidades que realiza el Gobierno Nacional en la parte turística se buscara asistir a todos los diferentes eventos sobre turismo a nivel nacional donde se pueda aprender sobre las últimas tendencias en el sector y además se pueda compartir la existencia del lugar en otras regiones del país.		Investigar listado de ferias y eventos turísticos programados por el gobierno	04/01/2016	31/01/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente	
		Realizar el respectivo proceso e inscripción necesarios para participar.	01/02/2016	30/06/2016	Coordinador de Mercadeo	Gerente	

D. El plan social media

A continuación se describe el proceso de ejecución del plan de social media.

Estrategia de medios sociales

Formar una comunidad que brinde información a personas aventureras y viajeras, que disfruten de conocer nuevos lugares, e incentivarlos a conocer la reserva

Nirvana. Incentivar a las personas que ya la hayan visitado para que compartan lo placentero que es visitar el lugar, así como nuevos acontecimientos y planes que incentiven una nueva visita.

Personalidad de los medios Sociales

Para lograr mayor interacción con los usuarios, la personalidad y el tono que se utilizarán a la hora de compartir algún tipo de publicación deberán transmitir: frescura, aventura, viaje, sencillez y actualidad.

Protocolo de crisis

Como política para los medios sociales de la reserva se dirá no a los siguientes comportamientos:

- ignorar preguntas o comentarios de los seguidores;
- tardar más de un día en responder;
- responder de mala forma comentarios negativos;
- hablar de manera demasiado formal;
- permitir comentarios ofensivos sobre la reserva; y
- copiar contenido de otras páginas.

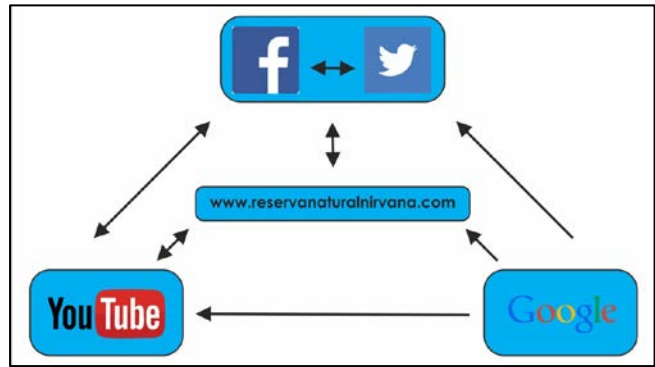
Ecosistema digital

Como base se tendrá la página web actual de la reserva natural Nirvana, que contará con las secciones que direccionen a las redes sociales y viceversa; la Figura 1 corresponde al ecosistema digital que se implementará.

Se pautará en Facebook para ganar seguidores y promocionar publicaciones; se invitará a los seguidores a visitar la cuenta de Twitter, con la expectativa de crear contenido que inste a los cibernautas a compartirlo.

Se utilizará una cuenta de YouTube para cargar videos y compartirlos en Facebook, Twitter y el portal web, en ambos casos promoviendo la participación y la interacción con los usuarios, a través de opiniones, lo que ayudará con el posicionamiento en Internet. Lo anterior se complementara con la gestión del posicionamiento web, para lo que, mediante el registro de palabras claves y de la URL del portal de la reserva en los diferentes buscadores, ella podrá ser parte de los primeros resultados de búsqueda.

Figura 1. Ecosistema digital previsto



Publicaciones

Se creará contenido mediante fotografías y videos originales de alta definición, tomados por la propia administración de la reserva, los cuales se compartirán en la plataforma digital correspondiente.

Se permitirá a los visitantes enviar fotografías y videos de su experiencia al interior de la reserva. Este material se compartirá, siempre dando el respectivo crédito por su elaboración.

Se elaborarán escritos, notas y artículos sobre experiencias en la reserva natural nirvana las cuales se compartirán en la página web y se direccionaran desde las redes sociales; se utilizará como apoyo de las publicaciones los hashtags #ViveNirvana y #ConoceNirvana.

Definidos los temas de los cuales se puede hablar en los medios sociales sobre la reserva Nirvana (Tabla 5), se crea la matriz de contenido, que será la guía sobre el tema y el tipo de publicación que se compartirá durante cada semana (Tabla 6).

Para cada día se dicta la plataforma de social media a utilizar, la cantidad de publicaciones por día y el tema del cual se puede crear contenido, teniendo en cuenta que se podrán mencionar directamente o desde los subtemas descritos en la categoría Contenidos. En la mayoría de publicaciones será necesario el acompañamiento audiovisual para aumentar el impacto.

Tabla 5. Categorías de contenidos

Descubrimiento arqueológico	Cultura	Aves en cautiverio
	Piezas	
	Historia	Sendero ecológico
Avistamiento de aves	Hábitat	Paisajes
	Tipos	Arboles
	Reproducción	Plantas
		Flores
		Animales

Mariposario	Tipos Colores Tamaños Tiempo de vida Hábitat	Animales	Peces Aves Insectos Culebras Abejas
Restaurante	Platos típicos Combinaciones de sabores Preparaciones		Miel Polen Panales
Vivero	Plantas Orígenes Tamaños Cuidados	Árboles	Tipos Tamaños Orígenes Tipos
Mirador	Paisajes Puestas de sol	Agua / tierra	
Naturaleza	Importancia	Educación	Reciclaje Preservación

Tabla 6. Matriz de Contenidos

Día	Plataforma	Cantidad	Tema	Publicación
Domingo	Facebook	1	Sendero Ecológico	Nota con foto / video
		1	Restaurante	Nota con foto
	Twitter	1	Sendero Ecológico	Nota
		1	Sendero Ecológico	Nota con foto
Lunes	Facebook	1	Restaurante	Nota con foto
		1	Descubrimiento Arqueológico	Nota con Foto
	Twitter	1	Vivero	Artículo Con foto
		1	Descubrimiento Arqueológico	Nota
Martes	Facebook	1	Mariposario	Nota con foto
		1	Animales	Nota con foto
	Twitter	1	Animales	Nota con foto
		1	Educación	Artículo Con foto
Miércoles	Facebook	1	Importancia	Nota con foto
		1	Educación	Nota
	Twitter	1	Avistamiento de Aves	Artículo Con foto
		1	Sendero Ecológico	Nota con foto
Jueves	Facebook	2	Avistamiento de Aves	Nota con foto
		1	Importancia	Artículo con foto
	Twitter	1	Importancia	Artículo con foto
		1	Sendero Ecológico	Artículo con video
Viernes	Facebook	1	Animales	Nota con foto
		1	Restaurante	Nota con foto
	Twitter	1	Restaurante	Nota con foto
		1	Animales	Nota con foto
Sábado	Facebook	1	Mariposario	Nota con foto
		1	Restaurante	Nota con Video
	Twitter	1	Mariposario	Nota con Video
		1	Descubrimiento Arqueológico	Nota con foto

Medición de Resultados

Para medir, tanto la cantidad de visitantes, como el nivel de interacción en la página web, se utilizará Google Analytics, aplicación gratuita que arroja resultados precisos al respecto.

Para la medición de resultados de pautas y publicaciones no pagas en Facebook se utilizará la aplicación propia de Facebook, la cual arroja un listado de estadísticas que describen el alcance, la interacción y el número de *click* presentes en todo lo que se realice.

Para la medición de resultados en Twitter se utilizará Twitter Analytics, aplicación gratuita que arroja el alcance y el nivel de interacción de cada twit.

VI. CONCLUSIONES

Gran parte de los habitantes de Palmira conoce la reserva, a pesar de esto muchos no la han visitado, en parte debido a que no hay algo que motive conocerla.

En general, las personas que la han visitado tienen una percepción agradable sobre el lugar. Resaltan, entre sus atractivos, el sendero ecológico y el mirador; algunos de sus atractivos parecen no ser tan interesantes, como el descubrimiento arqueológico, el restaurante, el vivero y el avistamiento de aves; también se considera que es un lugar seguro, de fácil acceso y con buena calidad de servicio.

Los destinos turísticos colombianos están siendo reconocidos mundialmente, por lo tanto, la reserva natural Nirvana debe lograr captar este tipo de público a través de Internet; su amenaza más fuerte es la falta de planificación turística por parte de los organismos del Estado, por lo cual se debe tomar iniciativa propia y tratar de hacer alianzas con otros destinos turísticos de la región para lograr genera una red turística.

Una gran fortaleza es la aptitud de servicio de los propietarios y los empleados, algo que deben mantener, pues es un factor de éxito.

La debilidad más representativa es que las personas creen que el destino puede ser peligroso debido a que años atrás había presencia de la guerrilla de las autodenominadas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia [FARC] en las cercanías del lugar, por lo cual es necesario mostrar y socializar que se trata de un destino seguro, sin presencia actual de guerrilla.

Nirvana debe realizar más actividades de publicidad y relaciones públicas que impacten la demanda actual y potencial.

De acuerdo con el estudio realizado, es posible mantener el punto de equilibrio dado que el comportamiento ha sido el mismo durante mucho tiempo, pues existe mercado regular suficiente para que se mantenga.

Las metas de crecimiento propuestas son alcanzables, debido a que existe aún un gran mercado por explotar.

Previo a su implementación, se recomienda socializar el plan con los empleados, pues su comprensión podrá generar mayor compromiso y motivación con su ejecución. Este plan debería revisarse (y ajustarse) periódicamente, al menos una vez por año, de tal forma que sea un instrumento vivo, siempre acorde con la realidad.

Se espera que la aplicación de este plan convierta a la reserva en un lugar altamente reconocido a nivel nacional en el sector ecoturístico y se convierta en un modelo a seguir para otros lugares de atractivo natural.

VII. REFERENCIAS

- Avenidaño, M. & Muñoz, A. (2007). *Plan de turismo para el municipio de Chía como una oportunidad de desarrollo y mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes* [tesis]. Universidad de la Sabana: Bogotá, Colombia.
- Calero, D. (2014). Reserva natural Nirvana [portal web]. Recuperado de: <http://www.reservanaturalnirvana.com/>
- Cárdenas, J. (2009). *Estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo en Colombia* [tesis]. Universidad Nacional de Colombia: Medellín, Colombia.
- Publicaciones Vértice (2008). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Vértice.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11 ed.). México DF, México: Pearson.
- García, E. & Valencia, M. (2007). *Planeación estratégica teoría y práctica*. México DF, México: Trillas.
- Kotler, P. (2011) *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson.
- Mojica, J. A. (2014). El mejor capítulo del turismo en Colombia. *El Tiempo.com*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/llegada-de-extranjeros-a-colombia/14600022>
- Serra, A. (2008). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pirámide.
- Villacreces, M. (2012). *Plan de marketing para fomentar el turismo en la zona sur de Manabí, caso específico cantón Jipijapa año 2009* [tesis]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Manta, Ecuador.

CURRÍCULO

Jersain Arana Bustamante. Profesional de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali (Colombia).

Ligia Gómez Racines. Administradora de Empresas y Especialista en Mercadeo de la Universidad Icesi (Cali, Colombia), con Maestría en Mercadeo de la Universidad Libre, seccional Cali. Es profesora de Mercadeo en la Universidad Santiago de Cali.