

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE COMO
PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA
CONTRIBUIR AL USO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL
ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA MILPUJ LA
HEREDAD, LOCALIDAD EL CHILLO, MAGDALENA,
AMAZONAS – PERÚ, 2016**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOSTELERÍA**

Autor:

Bach. Sally Patricia Chapa Grández

Asesora:

Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE COMO
PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL PARA
CONTRIBUIR AL USO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL
ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA MILPUJ LA
HEREDAD, LOCALIDAD EL CHILLO, MAGDALENA,
AMAZONAS – PERÚ, 2016**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOSTELERÍA**

Autor:
Bach. Sally Patricia Chapa Grández

Asesora:
Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2018**

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera profesional.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia con el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí.

El camino que he recorrido hasta ahora no ha sido fácil, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo lo he podido lograr.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PAGINA DEL JURADO

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

PRESIDENTE

Ing. Patricia Escobedo Ocampo

SECRETARIO

Dr. River Chávez Santos

VOCAL

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016”, de la Bachiller: Sally Patricia Chapa Grández, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta
ASESOR

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo Sally Patricia Chapa Grández, identificado con DNI 72020164 Bachiller de la carrera profesional Turismo y Hostelería de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la tesis titulada:

“Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016”

La misma que presento para optar:

El título profesional de licenciada en Turismo y Hostelería.

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 19 de octubre de 2018.

TABLA DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	2
II.	OBJETIVOS.....	6
	2.1 Objetivo principal.....	6
	2.2 Objetivos específicos.....	6
III.	MARCO TEÓRICO.....	8
	3.1. Antecedentes.....	8
	3.2. Base teórica.....	15
IV.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	33
	4.1. Objeto de estudio.....	33
	4.2. Variables de estudio.....	33
	4.2.1. Variable 01:.....	33
	4.2.2. Variable 02:.....	33
	4.2.3. Variable 03:.....	33
	4.3. Operacionalización de variables.....	34
	4.4. Tipo de estudio.....	34
	4.6. Población.....	35
	4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
	4.9. Análisis de datos.....	36
V.	RESULTADOS.....	38
	5.1. Resultados de las encuestas realizadas a personas que han hecho uso del servicio turístico en el ACP Milpuj La Heredad.....	38
	5.2. Resultados de las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas.....	44
	5.3. Resultados de las entrevistas realizadas a las tours operadoras registradas el 2016 en la Dircetur.....	52
	5.4. Resultados del registro de observación de recursos y elementos para establecer estrategias de marketing verde.....	58
	5.5. Diagnóstico para la implementación de actividades de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016.....	61

5.6. Plan promocional con estrategias de marketing verde para el área de conservación privada Milpuj La Heredad.	63
5.6.1. Identificación de estrategias de marketing verde para contribuir al uso sostenible del Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad.	65
5.6.2. Adaptación de las estrategias de marketing verde de acuerdo a la realidad del ACP Milpuj para su uso turístico sostenible.....	67
VI. DISCUSIÓN.....	86
VII. CONCLUSIONES.....	90
VIII. RECOMENDACIONES	92
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	94
X. ANEXOS	98

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo.....	38
Figura 2: Edad.....	39
Figura 3: Lugar de procedencia	39
Figura 4: Grado de instrucción	40
Figura 5: ¿Está interesado en el cuidado del medio ambiente?.....	40
Figura 6: ¿Conoce usted el término de “Marketing Verde”?	41
Figura 7: ¿Qué entiende por marketing verde?	41
Figura 8: ¿Mediante qué medio usted obtuvo información para decidir su visita al ACP Milpuc- La Heredad?	42
Figura 09: Lo que se viene a la mente cuando escucha del ACP.....	42
Figura 10: ¿Cuál de los siguientes componentes es el más importante para usted?.....	43
Figura 11: Estrategias de promoción que deberían utilizarse dentro del marketing verde para promover la visita a la ACP. Milpuc la Heredad?.....	43
Figura 12: Edad.....	44
Figura 10: Genero.....	44
Figura 11: Ocupación	45
Figura 12: Lugar de procedencia de turistas nacionales.....	45
Figura 13: Lugar de procedencia de turistas extranjeros.....	45
Figura 14: Tiempo de permanencia en Chachapoyas.....	46
Figura 15: Motivo de visita a la ciudad de Chachapoyas	46
Figure 16: Actividades turísticas que ha realizado en su visita.....	47
Figura 17: Aspectos que considera para escoger un destino	47
Figura 18: ¿Cómo se informó de amazonas y sus atractivos turísticos?	48
Figura 19: ¿Ha escuchado hablar sobre marketing verde?.....	48
Figura 20: Si la respuesta es sí ¿Qué es el marketing verde?.....	49
Figura 21: Opinión relacionada a marketing verde en el destino Amazonas	49
Figura 22: ¿Qué componente es más importante para usted en un atractivo turístico?..	50
Figura 23: ¿Ha consumido alguna vez productos verdes?	50
Figura 24: ¿Si hubiera ofertado un área de conservación privada como atractivo turístico verde lo habría seleccionado para su visita?.....	51
Figura 25: ¿Cómo debería ser el precio de un producto verde?.....	51
Figura 26: ¿Qué estrategias debería realizar un ACP dentro del marketing verde para promoverse turísticamente?.....	52

INDICE DE FIGURAS

Tabla 01: Evolución de las preocupaciones ambientales.	31
Tabla 02: Los cinco puntos clave del marketing verde.	33
Tabla 03: Variables y acciones de una política de marketing verde	35
Tabla 04: Mezcla del marketing verde	37
Tabla 05: Temas analizados por los indicadores de desarrollo sostenible	40
Tabla 06: Matriz de entrevistas realizadas a las tours operadoras registradas el 2016 en la Dircetur.....	67
Tabla 07: Ficha de registro de observación	71
Tabla 08: Identificación de segmentos	77
Tabla 09: Estrategia según el consumidor verde	78
Tabla 10: Estrategias según el marketing sostenible	79
Tabla 11: De identificación de estrategias de marketing verde.....	79
Tabla 12: Estrategias según el modelo de marketing verde mix.	80
Tabla 13: Estrategia de conciencia ecológica.....	80
Tabla 14: Estrategia de ecopostura.....	80
Tabla 15: Estrategia de ecoactividad.....	81
Tabla 16: De satisfacción de las necesidades del cliente.....	81
Tabla 17: De consecución de los objetivos de la empresa.....	81
Tabla 18: De la compatibilización de procesos con el ecosistema.....	82
Tabla 19: Precio del producto.....	82
Tabla 20: Precio ecológico.....	83
Tabla 21: Producto ecológico.....	83
Tabla 22: Distribución ecológica.....	83
Tabla 23: Comunicación ecológica.....	84
Tabla 24: De clientes soluciones.....	84
Tabla 25: De costo de los clientes.....	84
Tabla 26: De comunicación.....	84
Tabla 27: De convivencia.....	85

RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016”, es producto de un proceso de investigación que partió de la realización de un diagnóstico del lugar de estudio, formulándose como problema de investigación ¿Qué estrategias de marketing verde serán las oportunas para desarrollar una propuesta de plan promocional que contribuya al uso sostenible del ACP Milpuj La Heredad Amazonas 2016?, y planteándose como objetivo proponer estrategias de marketing verde como propuesta de Plan Promocional para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016. Se propuso como hipótesis: Las estrategias de marketing verde que se deben utilizar son, el diseño adecuado del producto turístico, la promoción y la comercialización; permitirán contribuir al uso sostenible del Área de Conservación Privada Milpuj-La Heredad. La tesis se respalda en teorías como el marketing verde y la teoría del desarrollo sostenible. La metodología utilizada fue el inductivo y deductivo en las etapas de gabinete, el método descriptivo que permitió la descripción y la evaluación objetiva del Area de Conservación Privada, para su respectivo mercadeo. En los resultados se muestra que se han identificado quince estrategias de marketing verde y se adaptaron cuarenta y seis actividades diseñadas de acuerdo a la realidad, visión, misión y objetivos del área. Se concluye que como parte del diagnóstico las fortalezas del ACP son la ubicación estratégica, los objetivos ligados a la conservación, la labor permanente de sus propietarios al uso sostenible del recurso que favorecen para que esta pueda ser aprovechada en la actividad turística.

Palabras claves: Marketing Verde, Plan Promocional, Sostenibilidad y Área De Conservación Privada.

ABSTRACT

The present thesis entitled "Green marketing strategies as a promotional plan proposal to contribute to the sustainable tourist use of the Milpuj La Heredad Private Conservation Area, El Chillo, Magdalena, Amazonas - Peru, 2016", is the product of a research process that It started with a diagnosis of the place of study, formulated as a research problem. What green marketing strategies will be appropriate to develop a promotional plan proposal that contributes to the sustainable use of the ACP Milpuj La Heredad Amazonas 2016?, and considering how Objective To propose green marketing strategies as a Promotional Plan proposal to contribute to the sustainable use of the Milpuj la Heredad Private Conservation Area, El Chillo, Magdalena, Amazonas - Peru, 2016. It was proposed as a hypothesis: The green marketing strategies that should be use are, the proper design of the tourist product, the promotion n and marketing; will contribute to the sustainable use of the Milpuj-La Heredad Private Conservation Area. The thesis is supported by theories such as green marketing and the theory of sustainable development. The methodology used was the inductive and deductive in the cabinet stages, the descriptive method that allowed the description and objective evaluation of the Private Conservation Area, for its respective marketing. The results show that fifteen green marketing strategies have been identified and forty-six strategies designed according to the reality, vision, mission and objectives of the area were adapted. It is concluded that as part of the diagnosis the strengths of the ACP are the strategic location, the objectives linked to conservation, the permanent work of their owners to the sustainable use of the resource that they favor so that this can be exploited in the tourist activity.

Keywords: Green Marketing, Promotional Plan, Sustainability and Private Conservation Area.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad habrá quienes ven la mercadotecnia verde como una alternativa para lograr el posicionamiento de la marca y por ende de la empresa, sin embargo, existen otras que ven la mercadotecnia verde como una necesidad en vista de las problemáticas que se observan en todo el mundo, en el ámbito ambiental al igual representa una necesidad de afrontar los problemas que en este se presentan y buscar el beneficio para el medio ambiente en el futuro. (Guerrero, 2015)

En México, el proceso de adquirir una cultura ecológica en cuanto al marketing verde ha sido lento, ya que son pocos los productos ecológicos en el mercado y no se conoce con exactitud el impacto que genera el marketing verde en tiendas de autoservicio así como qué tiendas apuntan hacia el marketing verde. (Gonzales, 2007).

"El marketing verde es una respuesta de las empresas para adecuar sus productos y procesos comerciales no solo a satisfacer las necesidades del mercado, sino para que sean compatibles y convivan con el ambiente", indicó Johanna Poggi en entrevista a Gestion.pe. A partir de ello en nuestro país se han venido interesando constantemente por desarrollar una actividad más consciente; por lo mismo en el 2009 se dio a conocer una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica, en la cual se confirma una tendencia: el interés de los peruanos por la conservación del medio ambiente, pero también el poco compromiso real de los consumidores en este tema. Así, el 89% considera muy importante el problema de la conservación ambiental, pero el 56% señala que pocas veces compraba productos ecológicos o no contaminantes. "El consumidor peruano aún no es selectivo en este campo por la educación que ha recibido. Le es indiferente", afirmó el ex ministro del Ambiente, Antonio Brack. Así, este tipo de público está informado, lee etiquetas, revisa Internet y está dispuesto a pagar un 20% más por un producto o servicio ecológico, explicó la ingeniera ambiental Johanna Poggi.

En ese sentido muchas empresas se han venido comprometiendo con la sensibilización, enfocados a consumidores más conscientes; tal es el caso de la compañía Nokia es una de las que más se preocupa de incorporar el marketing ecológico a sus políticas según el "ranking verde" de Greenpeace. Este tipo de

empresas tecnológicas son medidas en el ranking de acuerdo con su nivel de protección al medio ambiente, mediante la eliminación de químicos tóxicos, el reciclaje y sus soluciones para combatir el cambio climático.

Por su parte, Samsung instauró un plan para que sus fábricas sean amigables con la naturaleza, invirtiendo más de US\$ 4,300 millones para reducir en 50% las emisiones de carbono y así colaborar con un futuro más sustentable siguiendo el concepto de sostenibilidad José Luis Wakabayashi, Director de la Maestría de Marketing de ESAN, aseguró que las acciones de las empresas que manejan conceptos de sostenibilidad valen 10% más en el Dow Jones, que aquellas compañías que no lo tienen.

Si analizamos los visitantes a las ACPs de nuestra región desde el punto de vista de “desarrollo ecológico” o “conciencia medioambiental” de los consumidores podemos decir que, la tendencia actual indica que cada vez más consumidores, especialmente de los niveles socioeconómicos más altos, muestran una conciencia ambiental con mayor posición frente al medio ambiente y la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria. Algunos etiquetan esta tendencia como moda, pero más allá de ello es inevitable aceptar que este nuevo consumidor existe y defiende un consumo personal que tiene un impacto positivo en el medio ambiente y en la vida de otras personas.

El Área de Conservación Privada Milpuj – La Heredad es uno de los más interesados en lo que es el cuidado del medio ambiente debido a que se vienen haciendo estudios medioambientales por profesionales de la rama ecológica. Si bien es cierto el turismo de naturaleza en nuestra región está en constante crecimiento, y como evidencia tenemos el arribo de turistas al ACP Miipuj-La Heredad. (Heredia, 2016)

La investigación se planteó porque el turismo en la región Amazonas requiere planificarse para poder conseguir su desarrollo de manera sostenible, sustentable y racional y así se pueda obtener beneficios en el ámbito ambiental, económico y social; por ello considerando las características ambientales de la Región Amazonas se propone el marketing verde para la consolidación turística del Área de Conservación Privada Milpuj-La Heredad para que esta sea la base de un desarrollo turístico sostenible.

En el ámbito ambiental busca salvaguardar el medio ambiente de una manera eficaz, sostenible y sustentable para que el impacto ambiental que se está dando

disminuya. En los últimos años las nuevas tendencias ecologistas y los turistas interesados en preservar el medio ambiente se encargaron de impulsar este movimiento. Aunque reciba muchos nombres, turismo responsable, ecoturismo, turismo sostenible o slow, el objetivo que los une es el mismo: el respeto máximo por la ecología.

En el ámbito social busca proponer un plan promocional para contribuir a la concientización de la población con el medio ambiente, para que de esa manera ellos tengan una forma de ver y respetar. Sobretudo hacer que ellos tengan una conciencia ambiental y preserven su entorno habitual.

Actualmente el estado no está siendo eficaz con las necesidades de la población ya que en la parte de seguridad social los recursos no están siendo correctamente empleados.

En el ámbito económico busca generar más ingresos para los involucrados con el desarrollo de actividades que satisfagan las necesidades de los mismos.

Este estudio será de gran importancia para promover el crecimiento de una cultura ecológica, que tanto empresarios como consumidores, deben asumir y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

CAPITULO II
OBJETIVOS

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo principal

Proponer estrategias de marketing verde como propuesta de Plan Promocional para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para la implementación de actividades de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016.
- Identificar estrategias de marketing verde para contribuir al uso sostenible del área de conservación Privada Milpuj la Heredad.
- Adaptar las estrategias de marketing verde de acuerdo a la realidad del ACP Milpuj para su uso turístico sostenible.

CAPITULO III
MARCO TEÓRICO

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Alcivar y Castillo, (2015). En su investigación titulada **“Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil”**. Tesis para la obtención de título. Realizada en la Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador.

La siguiente investigación está basado en la contaminación medioambiental que conlleva a la acumulación excesiva de desechos que lo destruyen, por la poca información de que las personas tienen sobre este tema. Los distintos medios o métodos que se han usado para combatir la destrucción del medio ambiente no han sido favorables, permitiendo el acelerador progreso de la contaminación ambiental. Con la formulación del problema se inicia la investigación de campo para saber que clases de desechos son los que perjudican en gran manera a la contaminación ambiental y lo importante que es saber sobre el tema ecológico y la reutilización de desechos que sirven como ingreso a la empresa Arcadia Soluciones, en este caso las fundas. Es por eso que el presente proyecto fue utilizado con el objetivo de diseñar un plan de marketing ecológico para la empresa Arcadia Soluciones dedicada a la elaboración de fundas recicladas, permitiendo que los materiales desechados puedan ser reprocesadas para que sean utilizados en otros productos que pueden ser útiles a cada una de las personas, las cuales deben conocer que el apoyo de cada uno se puede combatir la contaminación ambiental. En el Plan de Marketing Ecológico se diseñó con una investigación de campo donde se utilizó el método de la encuesta, el focus group y la entrevista, las cuales permitieron la obtención de datos relevantes y saber el conocimiento y los hábitos que se tiene sobre el reciclaje en una pequeña muestra tomada en la ciudad de Guayaquil. También se ha elaborado una propuesta basada en una campaña de reciclaje donde se dará capacitaciones a las personas y se mostrara la importancia que tiene el hacer del reciclaje un hábito, las mismas que podrán depositar en los botes de basura materiales PET o plásticos para la elaboración de las fundas recicladas que en este proyecto van a ser el principal de Arcadia Soluciones.

Castro, (2011). En su investigación titulada: **“Determinantes del consumo de alimentos ecológicos en Ecuador: el caso de la ciudad de Ambato”**, realizada en la Universidad Rey Juan Carlos. Tesis para la obtención de grado de doctor.

Con este trabajo investigativo, se busca determinar las principales variables comportamentales, psicográficas, sociodemográficas y económicas en el consumo de alimentos ecológicos, como caso de estudio se toma a la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, país Ecuador. Dentro de sus conclusiones Castro Analuiza ha considerado lo siguiente: En el presente estudio, se determinó criterios de segmentación comportamental, psicográfica, sociodemográfica y económica, con el fin de definir al potencial consumidor ecológico de la ciudad de Ambato, de esta forma se consideró un horizonte para tomar acciones correctivas en los aspectos o criterios antes mencionados. Ante esto, se presenta los principales resultados que arrojó el instrumento aplicado en la investigación, tomando como base los principales reactivos que formaron parte del cuestionario. Las conclusiones generales del análisis univariado se deducen de las tablas y gráficos, teniendo en cuenta las modas, en cada una de las variables. Se utiliza el método CHAID, el género es el mejor predictor en el ahorro de dinero en la vida cotidiana. Para el predictor femenino, género en el ahorro de dinero en la vida cotidiana es el único predictor significativo. Como no hay ningún nodo filial por debajo de él, se le considera un nodo terminal. Por otra parte, para la categoría género masculino, el siguiente mejor es el estado civil. Presentando los resultados en este estudio, se ha demostrado que existe un potencial consumidor ecológico, preocupado por el estilo de vida e interesado por la problemática medioambiental. Además, la comunidad Ambateña estaría dispuesta a consumir alimentos ecológicos, modificando algunos de sus hábitos de consumo, sin embargo no siempre los objetivos de las personas concuerdan con los de las empresas, y en muchas ocasiones los hábitos de consumo se ven frustrados porque no existe una oferta establecida de este tipo de alimentos en los distintos lugares donde las personas realizan sus compras, o no disponen de los medios necesarios para comprarlos. Por otro lado, la ciudad de Ambato, en lo que respecta al consumo de alimentos ecológicos no ha demostrado un

crecimiento significativo en los últimos años y me atrevería a decir el Ecuador como tal, en cambio actualmente en Europa y Norteamérica sucede lo contrario, especialmente en España, Alemania y Estados Unidos, la demanda internacional ha sido, sin duda, el motor que dinamiza la producción y exportación de estos productos para su consumo. Si bien la base productiva en la ciudad de Ambato va creciendo poco a poco, pero el mercado local de estos productos es todavía muy limitado, debido en gran parte al desconocimiento de la población ambateña y a la escasa disponibilidad de productos que atienden la demanda interna.

Villegas, (2013). En su investigación titulada **“Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz”**, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Tesis de grado.

Villegas tiene como resultado de una investigación realizada en cuatro empresas del sector PyME1 (del giro industrial, comercio y servicios), ubicadas en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México, y tiene como objetivo diseñar una propuesta de Marketing Ecológico orientada a mejorar la sustentabilidad de las mismas, los diferentes campos de aplicación en la empresa, los beneficios de la creación de un Plan de Responsabilidad Empresarial (RSE) y un Plan de Comunicación Sostenible, así como los impactos positivos que traería a la sociedad y al medio ambiente. El uso del Marketing Ecológico se halla estrechamente ligado al desarrollo sostenible, ya que equivale a optimizar tres objetivos: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico. El desarrollo de productos y/o servicios respetuosos con el medio ambiente es la clave para reducir el impacto negativo en éste, es decir, se pueden realizar diversas acciones para disminuir el impacto ambiental de las empresas, y una de ellas es el uso del Marketing Ecológico desde un punto de vista estratégico, y antes de dar este paso, la empresa debe adoptar prácticas socialmente responsables. Para alcanzar la Sustentabilidad se propone que de forma voluntaria, las PyME desarrollen programas de Responsabilidad Social y actúen en conjunto con sus grupos de interés (stakeholders) con el fin de comunicar las actuaciones

y proyectos que éstas realicen a través del Marketing Ecológico; bajo este ideal se pueden crear así empresas comprometidas con la sociedad y medio ambiente. Por último, se puede concluir que este estudio permitió analizar cuatro pequeñas empresas con el fin de indagar su situación en el ámbito de la RSE y Sustentabilidad, lo que permitió visualizar que aún falta mucho trabajo por hacer, pero se puede empezar por mejorar este aspecto con la generación de acciones y/o programas que las PyME pueden llevar a cabo mediante una adecuada planificación.

Nicolalde y Rugel, (2014). En su investigación titulada, **“Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la universidad politécnica salesiana, sede Guayaquil”**, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador. Tesis para la obtención de título.

Nicole y Rugel en su investigación tienen como objetivo difundir conciencia verde en la comunidad de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil a través de la elaboración de un Plan de Marketing Ecológico para la creación de hábitos de control y cuidado medio ambiente. Dentro de sus conclusiones han considerado lo siguiente: Desde una perspectiva social la UPS, sede Guayaquil ha ganado gran espacio en la realización de obras en pro de la comunidad, pero como en toda institución aún existen ciertos procesos y acciones que se deben cumplir para llegar a la excelencia, como es el caso de la escasa conciencia ecológica encontrada en la institución, tema que ha sido poco tratado en los últimos tiempos por parte de las autorices del plantel, es así como nace esta propuesta en la búsqueda de brindar soluciones oportunas y acordes a las necesidades de la universidad a fin de crear conocimiento y conciencia en la comunidad universitaria. Es notable la predisposición por parte de la comunidad universitaria en el apoyo de propuestas ecológicas, están dispuestos a colaborar y participar en el desarrollo de iniciativas que busquen generar cambios positivos para todos los que forman parte de la institución. Con la implementación del plan de marketing ecológico se busca crear ventaja competitiva para la universidad, permitiéndole brindar una imagen de cuidado y protección medio ambiental.

Es indispensable la retroalimentación para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos, se debe mantener constantemente informada a la población estudiantil, profesores y demás colaboradores en el desarrollo de las acciones a realizar en pro del medio ambiente. Es necesario crear un departamento de manejo y control de Gestión Ambiental dentro de la universidad, este departamento servirá como base para el desarrollo de propuestas y futuros programas ecológicos, de manera adicional sirve como medio de comunicación entre las autoridades-estudiantes y demás colaboradores. Para concluir el plan de marketing ecológico que ha de ser implementado dentro de la UPS, sede Guayaquil tiene la finalidad de brindar los medios, mecanismos y pautas que marcaran el inicio de un proceso de transformación, que busca la cooperación y el trabajo en conjunto de todos los que forman parte de la institución en la búsqueda de días mejores en pro del crecimiento y superación.

Castellano y Urdaneta, (2015). En su investigación titulada: **“Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial”**, realizada en la Universidad Rafael Belloso Chacín.

La preocupación por el medio ambiente se ha convertido en una temática que inquieta a toda la colectividad actual, desde los más pequeños hasta los más grandes, desde la pequeña empresa hasta la gran industria. Sumado a esto, el auge de normativas ambientales que establecen regulaciones al empresario, los obliga a tener una mayor conciencia de los daños que pueden causar sus acciones al medio ambiente. Es por esto, que paulatinamente ha comenzado, por parte de las empresas, la adopción de estrategias en el área de mercadeo verde que les permita comercializar sus productos y servicios de forma que los mismos sean ambientalmente compatibles. En el presente trabajo, se abordaron las diferentes estrategias que han venido asumiendo empresas de diferente índole para hacer frente a tan importante filosofía en el ámbito mundial. Para tal fin, se hizo la revisión y contrastación de artículos escritos en el marco del mercadeo verde por Rivera y Molero (2006), Chamorro (2001), Samper y Echeverri (2008) principalmente, encontrándose que cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de mercadear sus procesos y productos y más los consumidores que

anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo.

Antecedentes nacionales

Prado, (2014). En su investigación titulada: “**Consumidores Verdes y sus Motivaciones para la Compra Ecológica**”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Trabajo de investigación.

Prado en su investigación puso como objetivo general Identificar las motivaciones para consumir productos ecológicos, en un grupo de consumidoras que ya han mostrado preferencia por este tipo de productos en la ciudad de Lima, Perú. Dentro de sus conclusiones han considerado lo siguiente: En el caso de las personas entrevistadas se confirma la hipótesis, ya que son otras motivaciones las que están por encima de la conservación del medio ambiente, siendo en el caso de alimentos orgánicos el sabor y salud lo más valorado. Solo una de las entrevistadas señaló la búsqueda de una vida más ecológica como principal motivación y por lo tanto su comportamiento estaría guiada por valores biósfericos en lugar de egoístas (VBN). La consumidora guiada por valores biosféricos mostró gran influencia de aspectos espirituales de la cultura india. Todas las entrevistadas tenían formación universitaria lo que coincide con otros estudios analizados que señalan a la variante educación como una de las principales al surgir este tipo de patrones de consumo. En todas se manifestó la presencia del NEP en su visión del mundo. Resalta en especial la consciencia que tienen todas las personas entrevistadas sobre las consecuencias adversas del Cambio Climático sobre su entorno cercano y la intención de hacer algo al respecto.

Antecedentes regionales

Sánchez, (2009). En su investigación titulada: “**Propuesta de modelo de gestión para el uso turístico sostenible del área de conservación privada San Antonio, Chachapoyas, región Amazonas**”, realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza-Amazonas. Tesis para la obtención de título profesional de licenciada en turismo y administración.

La tesis “Propuesta de Modelo de Gestión Para el Uso Turístico Sostenible del Área de Conservación Privada San Antonio, Chachapoyas, región Amazonas-2009”, es un estudio donde se han desarrollado instrumentos que permitirán insertar y mantener la actividad turística sostenible acorde con el objetivo conservación ambiental de San Antonio generando beneficios para las comunidades aledañas. Sin embargo para la elección y aplicación de dichos instrumentos se inició la investigación con un diagnóstico de las Potencialidades Turísticas del área, donde la revisión bibliográfica y el trabajo de campo, fueron imprescindibles para su realización. Sus resultados se resumieron en un FODA, partiendo este del análisis externo e interno de la misma, abarcando estos últimos la aplicación de herramientas prácticas e innovadoras de gestión turística. En base al diagnóstico, se tenía que formular las Estrategias de Desarrollo Turístico, y previo a este trabajo se procedió a evaluar las estrategias que venía implementando el área frente a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; ello se hizo mediante matrices de evaluación; el resultado fue que no se estaba aprovechando lo positivo del FODA, ni se estaba neutralizando lo negativo; este análisis se complementó con la Matriz FODA, de donde se obtuvo las estrategias potenciales que luego fueron valoradas en el Análisis Multicriterio, que permitió la selección de seis estrategias validas en su aplicación y de importancia para el turismo en San Antonio, a la vez ellas se enmarcaron en los ámbitos estratégicos que fueron obtenidos de un análisis entre la visión compartida y el objetivo de uso público; de las cuales tres están en el Eje de Sostenibilidad de Recursos, dos en Comercialización y Posicionamiento y una en Gestión Ambiental, y cabe resaltar que todas están en el Eje de Responsabilidad Social del área, lo que ha demostrado la coherencia de la presente investigación. Con todo ello ya fue posible detallar y aplicar las acciones concretas para cada estrategia, conteniendo cada uno de los instrumentos de gestión para el uso turístico sostenible del área. Conociendo los instrumentos de uso turístico para San Antonio, se pasó al diseño de un Sistema organizacional para la correcta administración y soporte de las actividades.

3.2. Base teórica

Márketing verde

El márketing verde se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde la primera, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales. En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del márketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente (Mad, 2007).

Consumidor verde

El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas —como los valores, la personalidad, la disposición—, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia. Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas, como señala (Calomarde, 2000):

- ✓ **Conciencia ecológica:** los conocimientos y creencias ecológicos que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- ✓ **Ecopostura:** es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.
- ✓ **Ecoactividad:** reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente. Sobre esta base, se plantea la existencia de

distintos grupos de consumidores (segmentación), lo que permitirá aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

Evolución del Marketing Verde

Dima y Vlăduțescu, (2012); Vlăduțescu, (2012) y Macris, (2013), explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente. Los activistas de este movimiento consideran que el objetivo de marketing debe ser la optimización de la calidad de vida; por tanto, la orientación y la concepción de marketing está ampliando su objetivo -la calidad de vida contiene no sólo las necesidades y deseos de satisfacción a través de los bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones del entorno en el que funciona el ser humano y la vida.

De acuerdo con Man y Nowicka-Skowron (2012), Dima, Man y Vlăduțescu, (2012), la contaminación del medio ambiente puede intervenir en cualquiera de las secuencias de ciclo: producción - distribución - consumo. Hay zona de contaminantes de producción, o tecnologías de producción sólo de contaminantes, procesos logísticos (auto - transporte) que afectan el medio ambiente, así como una gama cada vez más amplia de bienes y servicios de contaminantes. Las posibilidades de acción por parte de la comercialización verde para la reducción de contaminantes involucra: mejora de las tecnologías, la orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes, el reciclaje de los desechos y de paquetes. La contaminación del medio ambiente tiene hoy configuraciones más drásticas con efectos negativos en el aire, las aguas, el suelo y el subsuelo. Reducir la contaminación y proteger el medio ambiente requiere de altos fondos tanto para la investigación como para la implementación de una solución.

Tabla 01. Evolución de las preocupaciones ambientales

Categorías	Período de 1960 a 1970	Período de 1980 a 1990
Énfasis	En los problemas ambientales.	En los sistemas de los problemas sociales, económicos y legales.
Enfoque geográfico	En problemas locales (contaminación).	En problemas globales (calentamiento global).
Identidad	Directamente ligada a otras causas de la estructura social existente de la época.	Movimiento separado, englobando varios.
Apoyo	Élites intelectuales.	Un grupo más amplio de individuos.
Base de las campañas	Uso de pronósticos de crecimiento exponencial para predecir problemas ambientales futuros (límites para el crecimiento).	Uso de evidencias de la degradación ambiental actual (agujero en la capa de ozono).
Actitud hacia los negocios	El problema está dirigido a la empresa.	Las empresas son vistas como parte de la solución, como el fin para establecer alianzas.
Actitud hacia el crecimiento	Deseo de crecimiento nulo.	Deseo de crecimiento sostenible.
Interacción entre el medio ambiente y la empresa	Centrada en los efectos negativos de la actividad productiva sobre el medio ambiente.	Enfocada en la interrelación dinámica entre el mundo empresarial y el medio ambiente

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Peattie y Charter (2003, p. 75)

En los últimos años los problemas medio ambientales han aumentado mucho.

Según el informe del Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), por sus siglas en inglés, si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos “planeta tierra”.

Pero también vemos que son cada día más las empresas y personas que se involucran en nuevas formas desarrollar una conciencia positiva hacia el cuidado del medio ambiente, involucrando estas como una de sus estrategias de comunicación.

Una de estas nuevas formas es el Marketing Verde, una opción verdaderamente innovadora para las empresas que se está dando a nivel mundial. Este es también llamado, Marketing Ecológico, Marketing Ambiental o Green Marketing.

Este término se empieza a utilizar en la década de 1980 y principios de 1990.

El Marketing Verde es una nueva y positiva de tendencia presente en muchas empresas que ha tomado un gran auge en los últimos años.

El marketing verde es una opción favorable que tienen las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente.

El objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear una consciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen.

El marketing verde se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales.

La American Marketing Association define Green Marketing como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación. No es una tarea fácil definirlo, dado que muchas definiciones se interrelacionan y contradicen.

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de ‘lo verde’, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

Según Donald Fuller (Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues), el marketing sostenible es “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes:

- 1) Satisfacción de las necesidades del cliente.
- 2) Consecución de los objetivos de la empresa.
- 3) Compatibilización del proceso con el ecosistema.

Un modelo de Marketing Verde Mix, contiene las 4P del marketing, pero según lo expresado en el libro Sostenibilidad de Marketing de Belz y Peattie, ellos transforman la mezcla de marketing tradicional para el marketing verde convirtiendo las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en la 4C.

- Clientes soluciones
- Costos de los clientes
- Comunicación
- Convivencia

Los Cinco Puntos Clave del Marketing Verde

Grant (2007) destaca cinco puntos clave que permiten desarrollar prácticas de marketing verde de forma eficaz, estos se describen en la Tabla 2. Para el autor, los cinco puntos clave del marketing verde -intuitivo, integrativo, innovador, invitador e informativo- representan una línea guía que las empresas deben seguir para evitar errores y greenwashing.

Tabla 02. Los cinco puntos clave del marketing verde.

Puntos clave	Concepto
Intuitivo	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Apreciar la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.
Integrativo	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
Innovador	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que en el futuro, la

	innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
Invitador	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.
Informativo	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

Fuente: Elaboración propia con adaptado de Crassous y Grassmann (2011, p. 55)

Políticas del Marketing Verde

Las investigaciones de Chorpra (2007) y Deshpande (2011) afirman que la palabra “verde” ha sido ampliamente utilizada en la comercialización de las empresas bajo la forma de marketing verde, clientes verdes, productos verdes, cadena de suministro verde, servicios verdes, detallistas verdes y más. Este término tiene un papel importante al informar al cliente sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios de las empresas.

Muchas empresas resaltan sus acciones de responsabilidad ambiental, proyectando sus esfuerzos más favorables en pro del medio ambiente y, al mismo tiempo, anuncian su información verde a través del marketing corporativo. Este tipo de publicidad hacia la sostenibilidad aborda la relación entre un producto y su entorno biofísico. Así, se puede señalar que la imagen de una empresa o de sus productos es considerada como favorable con el medio ambiente en los procesos de producción (envasado y reciclado) teniendo un impacto mínimo sobre el medio ambiente.

La información con discursos de sostenibilidad está dirigida a una determinada audiencia meta para que esta sea educada sobre la inevitabilidad de las consideraciones ecológicas. En los países emergentes, ese tipo de educación se encuentra todavía en proceso de desarrollo. Las estrategias de marketing verde ofrecen una gran oportunidad para reducir los problemas ambientales al mismo tiempo que se posiciona a la empresa como responsable con el medio ambiente. La Tabla 3 describe las variables

y las respectivas acciones que una política de marketing verde puede adoptar.

Tabla 03. Variables y acciones de una política de marketing verde

Variables	Acciones
Escenario	Auditoría de marketing, lo que incluye el análisis de la situación interna y externa.
Planeación	Desarrollo de un plan de marketing para presentar estrategias relacionadas a las 4P's (precio, producto, plaza y promoción).
Acciones	Implementación de las estrategias presentadas.
Monitoreo	Evaluación y seguimiento de los resultados del plan de marketing.
Prácticas Correctivas	Identificación de oportunidades y ventajas competitivas.
	Mejora de la responsabilidad ambiental y corporativa.
	Análisis de las presiones gubernamentales y de la competencia.
	Cuestiones relacionadas con los costos y fuentes de ingresos.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Chorpra (2007) y Deshpande (2011)

Mezcla del Marketing Verde

La mezcla de marketing se deriva del marketing tradicional. Por lo general, consta de cuatro P's (precio, producto, plaza y promoción), pero cada empresa adapta su mezcla de marketing favorita. Así, la mezcla de marketing no se limita a sólo cuatro P's, sino que puede consistir de otros factores que también ejercen influencia.

Los estudios de Das et al (2012) señalan que cada empresa posee su propia mezcla de marketing, es decir cada organización utiliza la mejor adecuación de ésta a sus necesidades estratégicas. Algunas organizaciones utilizan 4P's mientras que otras manejan 7P's (precio, producto, plaza, promoción, personas, pruebas materiales y procesos).

No obstante, respecto al marketing verde, diversas organizaciones adaptan la mezcla de marketing tradicional (precio, producto, plaza y promoción) a

los requerimientos ecológicos, aunque el mayor desafío que se presenta es utilizar la mezcla de una forma innovadora.

El concepto de mezcla de marketing verde fue introducido por primera vez por Bradley (2007). Según el autor, no hay mucha investigación realizada sobre como las empresas pueden adaptar su mezcla de marketing hacia un enfoque más verde. Otros autores, como Prakash (2002), Polonsky y Rosenberger (2001) y Baumann y Rex (2006), comparten la postura de que es importante que la mezcla de marketing adaptada al marketing verde debe ser estudiada más profundamente.

La construcción de una mezcla de marketing es importante para todas las empresas y muchas veces es crucial para el futuro del desempeño de cada empresa. Algunos estudios que abordan la mezcla de marketing buscan identificar algunos aspectos de cómo cada elemento de las 4P's puede tener un enfoque más ecológico. Prakash (2002) explica como el producto puede ser más respetuoso con el medio ambiente. Polonsky y Rosenberger (2001) explican como la estrategia de precio puede tener una política verde por parte de la empresa. Sin embargo, la eficiencia del proceso de producción de productos respetuosos con el medio ambiente no solamente implica el consumo consciente de agua, energía o dinero, sino también la reducción de los efectos nocivos sobre el ambiente a largo plazo.

En la Tabla 4 se describen las características de las 4P's referentes al marketing verde, desde la perspectiva de diversos autores.

Tabla 04. Mezcla del marketing verde

Deshpande (2011)	
Producto	El objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos y contaminantes en el proceso de producción, además de aumentar la conservación de los recursos escasos.
Precio	Es un factor crucial, ya que la mayoría de los consumidores son conscientes de la oferta de precios por parte de sus empresas competitivas y que sólo acepta pagar un precio más alto en los términos cuando encuentran algún valor adicional en productos y servicios que no ofrecen otras empresas.

Distribución	Se debe considerar la gestión y la integración de la cadena de suministro para desarrollar e implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente.
Promoción	Se debe abordar la relación entre un producto con el medio ambiente y promover un estilo de vida verde, que presente una imagen corporativa respetuosa con el medio ambiente.

Fuente: Deshpande, 2011. Mezcla de marketing verde.

De acuerdo con Deshpande (2011), el uso de la mezcla de marketing verde puede representar varios beneficios. Esta proporciona, en su conjunto, el uso de proyectos de energías renovables que no podrían llevarse a cabo en condiciones tradicionales.

Teoría del desarrollo sostenible

Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible

El término desarrollo sostenible aparece por primera vez de forma oficial en 1987 en el Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) sobre el futuro del planeta y la relación entre medio ambiente y desarrollo, y se entiende como tal aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Actualmente existen múltiples interpretaciones del concepto de desarrollo sostenible y coinciden en que, para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medio ambiente y ser socialmente equitativas. A pesar de este reconocimiento de la necesidad de una interpretación integrada de estas tres dimensiones, en la práctica es necesario un cambio sustancial del enfoque de las políticas y programas en vigor.

La incompatibilidad entre crecimiento económico y equilibrio ecológico

En el sistema económico tradicional la incompatibilidad entre crecimiento económico y equilibrio ecológico es evidente. Existen grandes problemas de degradación ambiental: contaminación del aire, del suelo y del agua, agotamiento de los recursos naturales renovables y no renovables, pérdida de diversidad biológica y deforestación, entre otros. La relación entre el medio ambiente y la economía se definió de forma explícita en 1992 en el Quinto Programa de Acción Comunitario en materia de Medio Ambiente,

cuando consideró que el crecimiento económico es insostenible "si no se tienen en cuenta las consideraciones medio ambientales, no sólo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial" (Comisión de Comunidades Europeas, 1992).

En los posteriores Informes y Programas comunitarios aparecen nuevos términos como el de rendimiento ecológico, que plantea como política de producción utilizar menos recursos naturales para obtener el mismo nivel de productividad económica o valor añadido. Se insiste también en los conceptos de producción y consumo sostenibles, para conseguir el desarrollo sostenible y con ello el equilibrio entre la economía y la ecología.

Teoría de las tres dimensiones del desarrollo sostenible

Actualmente no existe consenso acerca del significado de desarrollo sostenible (existen más de cien definiciones), ya que tampoco lo hay acerca de qué es lo que debe sostenerse. Según los autores, el desarrollo sostenible consistirá en:

- Sostener los recursos naturales (Carpenter, 1991);
- Sostener los niveles de consumo (Redclift, 1987);
- Lograr la sostenibilidad de todos los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables (Bojo et al., 1990); - perseguir la integridad de los procesos, ciclos y ritmos de la naturaleza (Shiva, 1989);
- Sostener los niveles de producción (Naredo, 1990). Según este autor, una actividad sostenible es aquella que o bien utiliza productos renovables o bien, al menos, financia la puesta en marcha de un proyecto que asegure tanto la producción renovable de un bien substitutivo del consumido, como la absorción de residuos generados sin daño para los ecosistemas. La mayoría de las políticas están diseñadas orientadas a cambios en la producción.

Muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que, para llegar a ello, las políticas y acciones para lograr

crecimiento económico deberán respetar el medio ambiente y además ser socialmente equitativas para alcanzar el crecimiento económico. En el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001 su presidenta Nicole Fontaine recalca "la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables". Este concepto de sostenibilidad puede ser gráficamente representado mediante un triángulo equilátero, cuya área central representaría la zona de equilibrio para el desarrollo sostenible

Dimensión económica

La crisis económica internacional de 1973 puso en duda por un lado, el modelo económico de crecimiento, que consideraba que la naturaleza ofrecería de forma ilimitada los recursos físicos (materias primas, energía, agua), y por otro lado, su compatibilidad con la conservación del medio ambiente. Según Redclift (1996), "los efectos externos, entre los que destaca el efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono, no son consecuencia de la escasez, sino de la imprudencia e insostenibilidad características de los sistemas de producción".

Se propone incluir en el cálculo del PIB el coste para el medio ambiente de las actividades económicas e industriales. En 1990 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en su primer Informe sobre Desarrollo Humano, elaboró el Índice de Desarrollo Humano, que mide el progreso de un país a partir de la esperanza de vida, el nivel educacional y el ingreso per cápita. Esto supondría el primer paso para pasar de la noción de Crecimiento, que es lo que mide el PIB, a la de Desarrollo, un concepto más cualitativo en lo que a calidad de vida se refiere.

También se han creado los indicadores de desarrollo sostenible, unos indicadores empíricos que permiten identificar en el mundo real las tendencias de determinados parámetros para poder así determinar y evaluar si nos estamos acercando hacia el desarrollo sostenible. En el Informe que la Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas elaboró en 2001 aparecen estos indicadores clasificados según el nivel en el que pretenden hacer las estimaciones: sociales, económicos, medioambientales

e institucionales (dimensión no analizada explícitamente en el presente artículo) (Tabla 5).

Tabla 05. Temas analizados por los indicadores de desarrollo sostenible

T E M A S	Sociales	Medioambientales	Económicos	Institucionales
	Equidad	Atmósfera	Estructura económica	Sistema institucional
	Salud	Tierra	Sistema Institucional	Capacidad institucional
	Educación	Océanos, mares y costas		
	Alojamiento	Agua dulce		
	Crimen	Biodiversidad		
	Población			

Fuente: Indicators of Sustainable Development: Framework and Methodologies, 2001.

Dimensión social

Según Redclift (1996), "la gestión y los conflictos ambientales están relacionados con dos procesos: la forma en que las personas dominan la naturaleza y la dominación ejercida por algunas personas sobre otras". La dominación que ejercen los seres humanos sobre el medio ambiente, es algo muy evidente. En cuanto al poder que ejercen los países desarrollados sobre los países en vías de desarrollo debido a las exportaciones de recursos naturales, existe por parte de los primeros sobre los segundos lo que se conoce como deuda ecológica, ya que si no se consideran las externalidades ni los costos sociales, los precios que pagan los países desarrollados no reflejan el valor real del recurso y su extracción. Además, si se aplica la valoración ambiental en términos de costos y beneficios, es decir, cuantificar la disposición a pagar por la mejora de la calidad ambiental, la diferencia entre países es enorme, ya que "el sustento básico en los países subdesarrollados requiere el sacrificio de la calidad ambiental a favor de la ganancia económica a corto plazo"

En esta dimensión social está además implícito el concepto de equidad. Existen tres tipos de equidad. El primer tipo es la equidad intergeneracional propuesta en la propia definición de desarrollo sostenible del Informe Brundtland. Esto supone considerar en los costes de desarrollo económico

presente la demanda de generaciones futuras. El segundo tipo es la equidad intrageneracional, e implica el incluir a los grupos hasta ahora más desfavorecidos (por ejemplo mujeres y discapacitados) en la toma de decisiones que afecten a lo ecológico, a lo social y a lo económico. El tercer tipo es la equidad entre países, siendo necesario el cambiar los abusos de poder por parte de los países desarrollados sobre los que están en vías de desarrollo. Este Informe comenta el satisfacer las necesidades esenciales de las personas, y esto supone dar más importancia a los desfavorecidos que la que han tenido hasta el momento.

Dimensión ecológica

Las sostenibilidad en términos ecológicos suponen que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la naturaleza. Es decir, hay que diseñar sistemas productivos que sean capaces de utilizar únicamente recursos y energías renovables, y no producir residuos, ya que éstos vuelven a la naturaleza (compost, por ejemplo) o se convierten en input de otro producto manufacturado.

En el Sexto Programa Marco Comunitario se cita por primera vez el término Política de Productos Integrada, y según se analiza en el Libro Verde sobre Política de Productos Integrada que elaboró la Comisión de las Comunidades Europeas en 2001, tiene como objetivo reducir los efectos ambientales de los productos durante su ciclo de vida. Se considera el ciclo vital del producto completo, desde su extracción hasta la gestión final del residuo cuando su vida termina. Esta política se centra en las tres etapas que condicionan el impacto ambiental del ciclo de vida de los productos. Por un lado la aplicación del principio de "quien contamina paga" a la hora de fijar los precios, para que el productor asuma su responsabilidad integrando en los precios el coste ecológico. Por otro lado la elección informada del consumidor mediante el etiquetado. Y por último el diseño ecológico del producto. Para realizar este tipo de diseño, se consideran adecuadas las herramientas Inventarios del Ciclo de Vida (ICV) y el Análisis del Ciclo de Vida (ACV). Esta última se comenzó a utilizar en la década de los 70, e identifica, cuantifica y caracteriza los diferentes impactos ambientales basándose en un inventario de flujos entrantes y salientes del sistema,

calculando los requerimientos energéticos y de materiales y las emisiones producidas.

"Lo que hizo que el movimiento global por el desarrollo sostenible fuera diferente de otros esfuerzos medioambientales que lo precedieron fue el reconocimiento de la interrelación entre los elementos críticos del desarrollo económico, de la política social y de la protección medioambiental" (Cooper, 1999). La interpretación integrada de estas tres dimensiones supone considerar el sistema económico dentro de los sistemas naturales, y no por encima de ellos, es decir, aplicar una interpretación global y no unidimensional. Todos los agentes sociales, que tratarán de lograr la sostenibilidad a largo plazo, y el propio sistema natural, establecerán los límites del sistema medioambiental, como por ejemplo el del consumo máximo posible de recursos naturales. Es después cuando aparecen los instrumentos económicos, no como determinantes, sino como un camino para lograr la solución más eficiente. En la búsqueda de un desarrollo sostenible global, a la hora de tomar decisiones, habrá que considerar también reducir las diferencias sociales entre seres humanos, para acabar con las actuales desigualdades e inequidades, tanto dentro de cada país como entre países. (Artas, 2002).

3.3. Definición de términos básicos

Turismo

En primera instancia, se debe mencionar la definición de turismo hecha por la Organización Mundial del Turismo (2000): “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (OMT, 2016)

Según Schulte (2003), la definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda y se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros.

En una buena planificación se define el resultado deseado y se trabaja de una manera sistemática para lograr el buen éxito.

Actividad Turística

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. (Rodríguez, 2012)

Marketing Verde

De acuerdo a la American Marketing Association, marketing verde (Green marketing) es el marketing de productos que se presume y se encamina a salvaguardar el medio ambiente. De esta forma, se entiende que este incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, empaques biodegradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente.

Consumidor verde o ecológico

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

Es muy importante respetar la dimensión social en el marketing, pues es evidente que los objetivos empresariales a largo plazo no se pueden alcanzar sin cuidar de las necesidades del cliente como un todo. (Pérez, 2008)

Turismo Sostenible

Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro.

Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida. (OMT, s/f).

Área de Conservación Privada

Las ACP son aquellos predios de propiedad privada, de personas naturales o jurídicas, en cuyo ámbito se encuentran muestras representativas del ecosistema natural característico del entorno en que se ubican, y que por iniciativa propia y en forma voluntaria, son conservados por sus propietarios. Estas áreas son reconocidas por el Estado peruano, a través del Ministerio del Ambiente (Sernanp, 2004).

Desarrollo sostenible:

Este concepto surge en la década de los años setenta del pasado siglo, en respuesta a la toma de conciencia respecto de la crisis ambiental. Con muchas contradicciones en su implementación, se percibe primero como opuesto al desarrollo económico, pero con el transcurso del tiempo se transforma en una visión más integral que abarca la sustentabilidad ambiental, económica y social de los modelos de desarrollo. Actualmente, la UNESCO propone incorporar a este concepto la dimensión cultural, conforme a lo expresado en la Declaración de Hangzhou, de mayo de 2013, documento que inicia las acciones para situar la cultura en el centro del desarrollo sostenible. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el desarrollo turístico sostenible como aquel que “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1999).

Plan promocional

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.¹⁷ Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. (Lamb, 1998)

CAPITULO IV
MATERIAL Y MÉTODOS

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es el Marketing Verde.

En la línea de lo expuesto previamente, se pretende ahondar en el conocimiento del comportamiento ambiental tanto de los dueños y consumidores, analizando los factores explicativos (internos y externos) que determinan tal comportamiento a fin de realizar una propuesta de plan promocional a partir de estrategias de marketing verde.

4.2. Variables de estudio

4.2.1. Variable 01:

- Estrategias de marketing verde.

4.2.2. Variable 02:

- Uso turístico sostenible.

4.2.3. Variable 03:

- Propuesta de Plan Promocional

4.3.Operacionalizacion de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
Estrategias del marketing verde	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Eficacia: el 80% de los actores para el uso turístico - Eficiencia: un programa turístico en función a satisfacer las necesidades de los visitantes. - Calidad: los componentes de la oferta turística desarrollados bajo los estándares de calidad requeridos para el servicio turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Entrevista • Ficha de registro
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de dos nichos de mercado (nacional e internacional. - Identificación de los canales de distribución. - 50% de estrategias de promoción de marketing verde destinado a canales virtuales. - 25% a canales escritos. - 25% a canales audiovisuales. 	
	Distribución	- 3 estrategias para la distribución del producto.	
	Precio	- Producto con precio en el mercado con el 5% menos que otros productos similares.	
Uso turístico sostenible	Visitas guiadas.	- Número de ingresos de turistas por visitas guiadas.	
	Observación de flora y fauna	- Numero de ingreso de turistas por observación de flora y fauna.	
Propuesta de Plan Promocional	Documento para el uso turístico	- Un plan promocional basado en estrategias de marketing verde.	

4.4.Tipo de estudio

Descriptiva

4.5.Diseños de la investigación

Descriptiva simple.

M ◀ O

M= Estrategias del marketing verde

O= Uso turístico sostenible

4.6.Población

P1: 4 componentes turísticos de la ACP: la planta turística, la infraestructura, el recurso turístico y el talento humano.

P2: 13 Tours operadoras de turismo ubicadas en Chachapoyas que comercializaran de manera turística el ACP. (I-Perú)

P3: 100 turistas entre nacionales y extranjeros. (Según el registro del ACP)

4.7.Muestra y muestreo

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza

P= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= Tamaño de la población

e= precisión o error

M1= Se tomó en su totalidad a 4 componentes.

M2= Se tomó en su totalidad a 13 Tours operadoras de turismo.

M3= Aplicando la formula se tomó a 76 turistas entre nacionales y extranjeros.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(190)}{(0.05)^2(190) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 76$$

4.8.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para proponer el marketing verde en su posicionamiento del área de conservación privada Milpuj-La Heredad, se consideró al método científico como rector para los procedimientos de investigación y se hizo uso de métodos como: el inductivo y deductivo en las etapas de gabinete y permitió la articulación y desdoblamiento de constructos teóricos para generar el respaldo de la investigación. El método descriptivo se utilizó en la etapa de campo y su fin fue la obtención de información primaria que permitió una

descripción y una evaluación objetiva del Área de Conservación Privada, para su respectivo mercadeo.

El método analítico permitió dar a conocer los resultados de la evaluación a través de una interpretación de una manera clara, objetiva y real que permitió plantear una propuesta que solucione la problemática encontrada.

El método sintético permitió que la investigación tengan el rigor y orden científico y estén enfocados a la solución de problemas.

Técnicas

- ✓ **Encuestas:** permitió conocer las preferencias de los turistas para analizar como componente de demanda, teniendo en cuenta que las estrategias estuvieron realizadas en función a su perfil.
- ✓ **Entrevistas a tours operadoras:** ya que se considera a estos, intermediarios entre el ACP y el turista y las estrategias están orientadas considerada a este elemento.
- ✓ **Observación Directa:** permitió la observación en contacto directo con el objeto de estudio Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad, (fuente primaria), como elemento indispensable en la construcción del diagnóstico que se realizó en el área.
- ✓ **Fichaje:** permitió contrastar la información de diferentes fuentes bibliográficas para el enriquecimiento del análisis y discusión del informe de tesis.
- ✓ **Técnica del registro fotográfico** permitió la documentación visual de los recursos evaluados.

4.9. Análisis de datos

Se realizó luego del acopio de información mediante la aplicación de fichas de identificación de actividades turísticas del área de conservación privada Milpuj La Heredad, las mismas que fueron procesadas en cuadros de Excel para tener una información ordenada para su ágil descripción. Paralelo a ello aplicando las estrategias del marketing verde propuesto por (Mad Comunicación, 2007), así como las tendencias del mercado especializado de ecoturismo; se procedió a analizar cuáles serían estas herramientas claves como base de la propuesta de diseño del plan promocional a mediano plazo para contribuir al uso sostenible del a ACP Milpuj la Heredad.

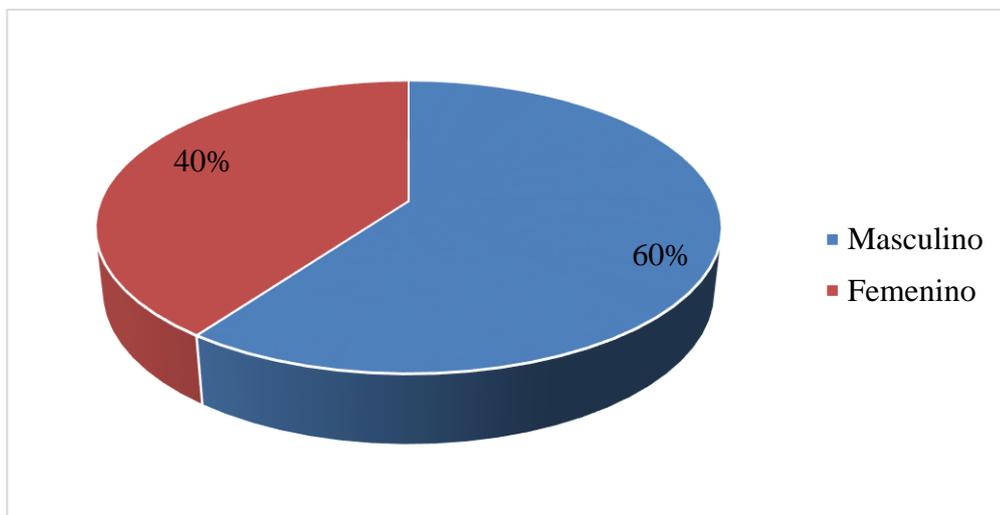
CAPITULO V
RESULTADOS

V. RESULTADOS.

5.1. Resultados de las encuestas realizadas a personas que han hecho uso del servicio turístico en el ACP Milpuj La Heredad

La encuesta fue aplicada a una muestra de 76 tanto visitantes a la ACP Milpuj la Heredad entre los meses de junio, julio, agosto y septiembre del 2017, considerado época de temporada alta para el destino Amazonas a nivel nacional y para el Perú con el destino internacional. La entrevista tuvo como fin obtener información para el logro de objetivos específicos que es realizar un diagnóstico de la actividad turística. Los resultados son los siguientes:

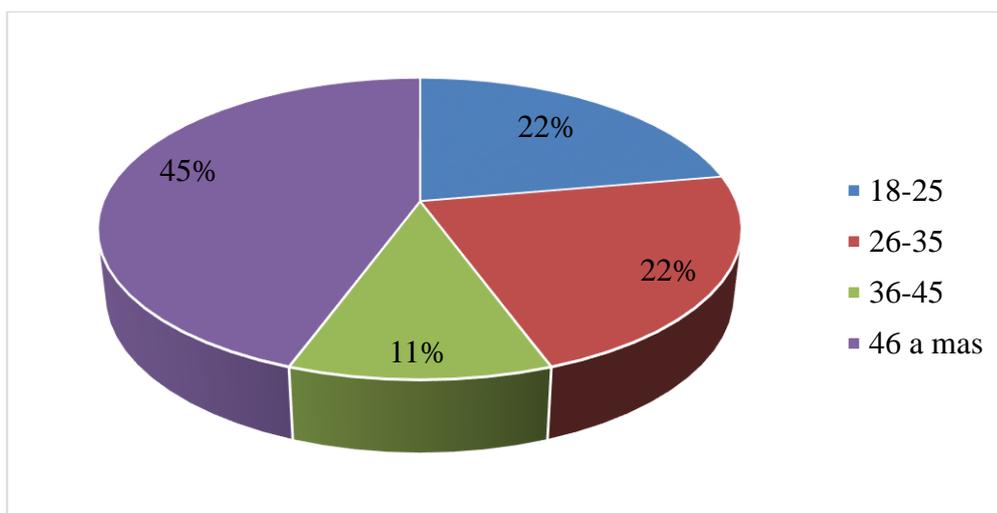
Figura N° 01: Sexo



Fuente: Encuesta

El 60% de los turistas encuestados son del sexo masculino y el 40% del sexo femenino.

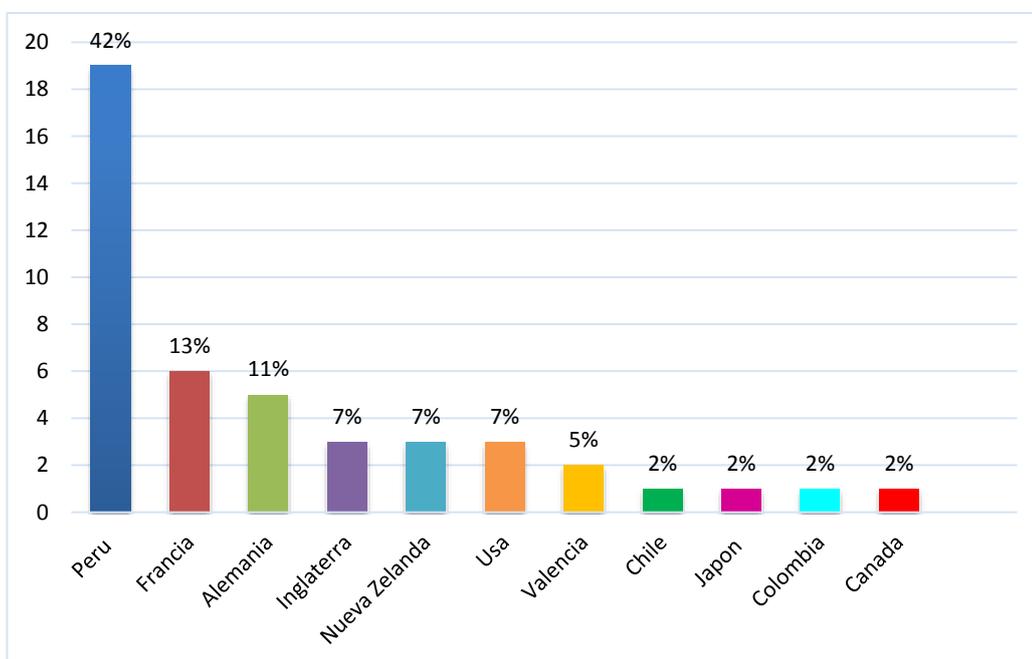
Figura N° 02: Edad



Fuente: encuesta

La edad de los encuestados oscila entre los 46 años a mas con una representación del 45% respectivamente, los de la edad de 26 a 35 años y 18 a 25 años con una representación del 22% respectivamente para cada una, el porcentaje restante representa a la población que tiene una edad de 36 a 45 años con un 11%.

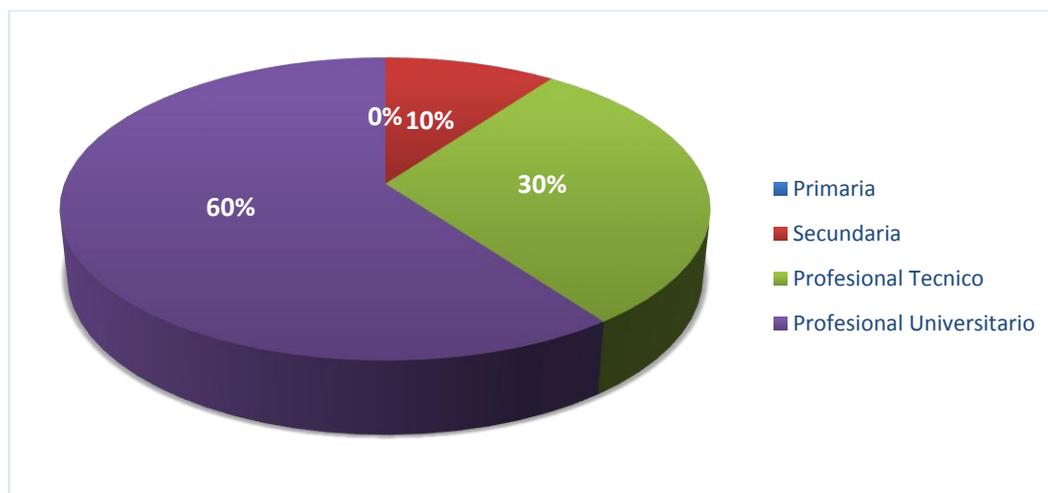
Figura N° 03: Lugar de procedencia



Fuente: Encuesta

Según el lugar de procedencia, el 42% representa a los procedentes de Perú, el 13% son de Francia, el 11% proceden de Alemania.

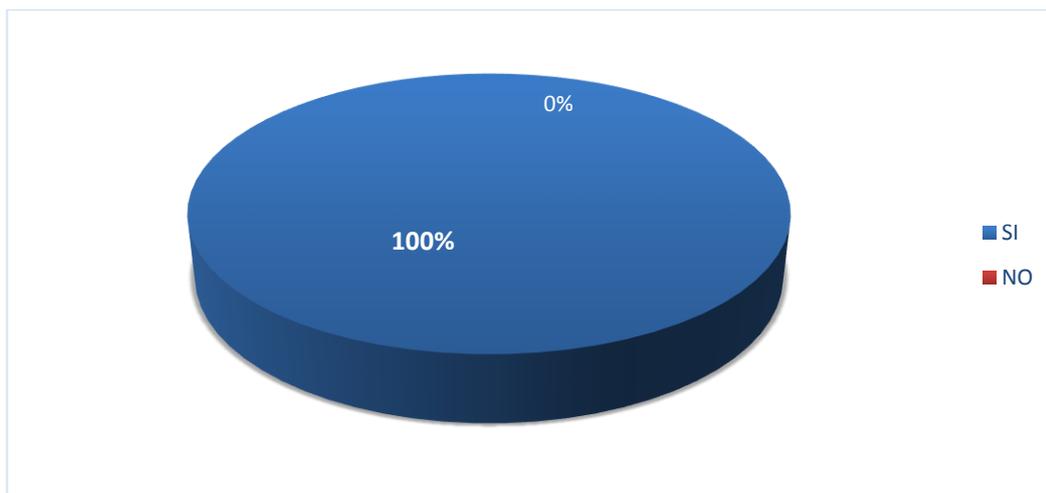
Figura N° 04: Grado de instrucción



Fuente: Encuesta

De los encuestados el 60% son profesionales universitarios, el 30% profesional técnico y el 10% son los que están en secundaria.

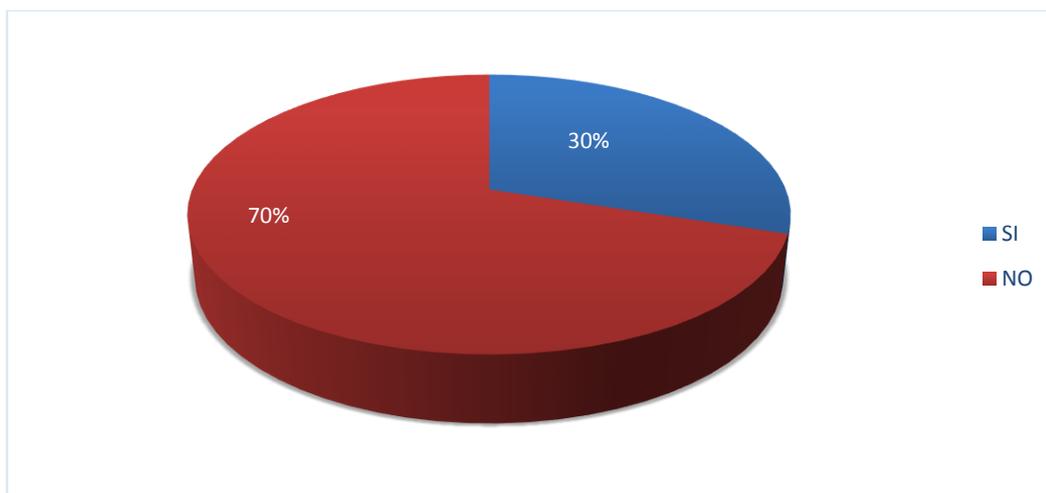
Figura N° 05: ¿Está interesado en el cuidado del medio ambiente?



Fuente: Encuesta

El 100% de los encuestados están interesados en el cuidado del medio ambiente.

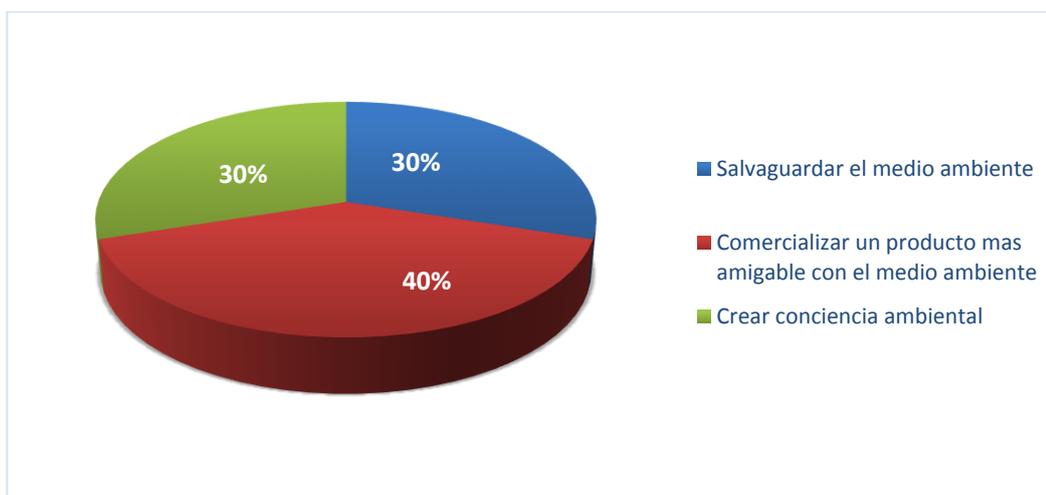
Figura N° 06: ¿Conoce usted el término de “Marketing Verde”?



Fuente: Encuesta

De los turistas encuestados el 70% respondieron que desconocen de ese término y el 30% si han escuchado hablar de ello.

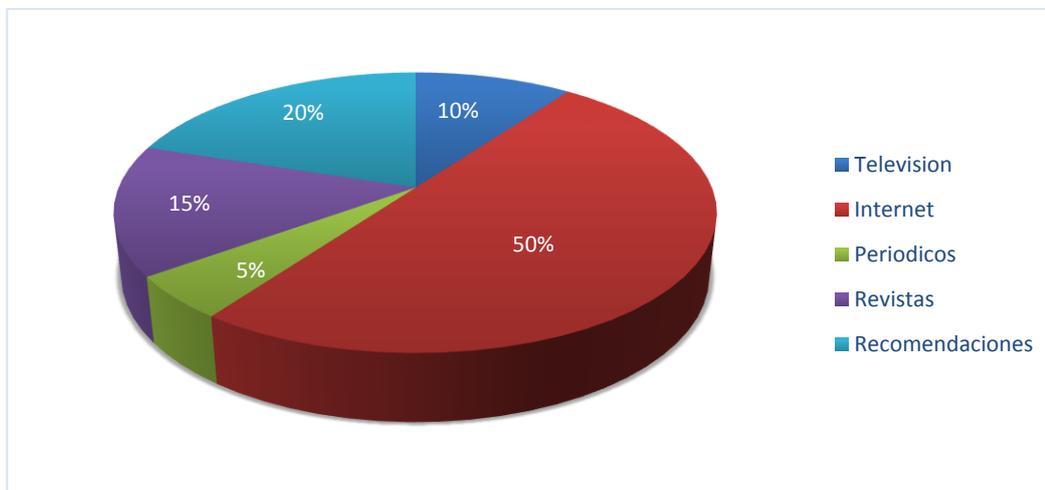
Figura N° 07: ¿Qué entiende por marketing verde?



Fuente: Encuesta

El 40% de los encuestados entiende por marketing verde a comercializar un producto amigable con el medio ambiente, el 30% salvaguardar el medio ambiente y el 30% restante crear conciencia ambiental.

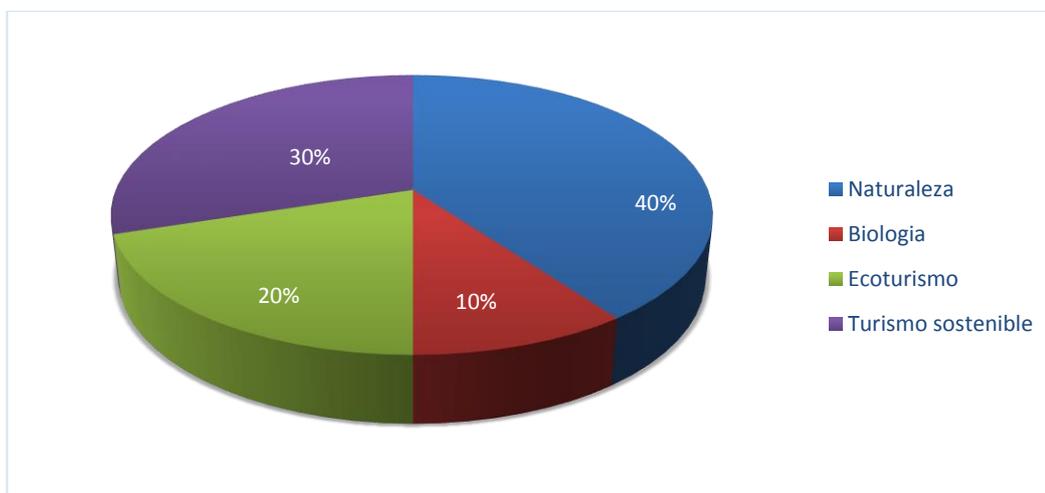
Figura N° 08: ¿Mediante qué medio usted obtuvo información para decidir su visita al ACP Milpuj- La Heredad?



Fuente: Encuesta

El medio por el que obtuvieron información para decidir realizar su visita al ACP Milpuj La Heredad fue por internet con un 50%, el 20% por recomendaciones, el 15% por revistas, el 10% por televisión y el 5% por periódicos.

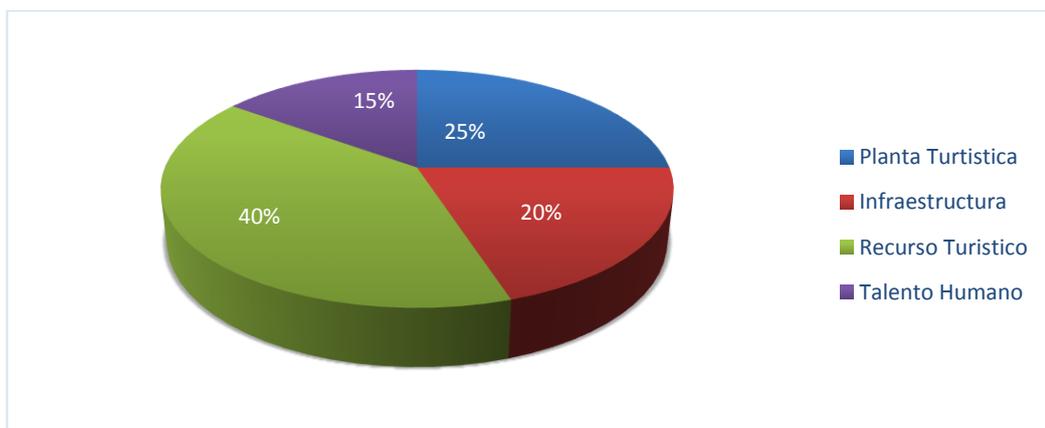
Figura N° 09: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha del ACP Milpuj- La Heredad?



Fuente: Encuesta

El 40% respondieron que lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan del ACP Milpuj La Heredad es la naturaleza, el 30% turismo sostenible, el 20% el ecoturismo y el 10% la biología.

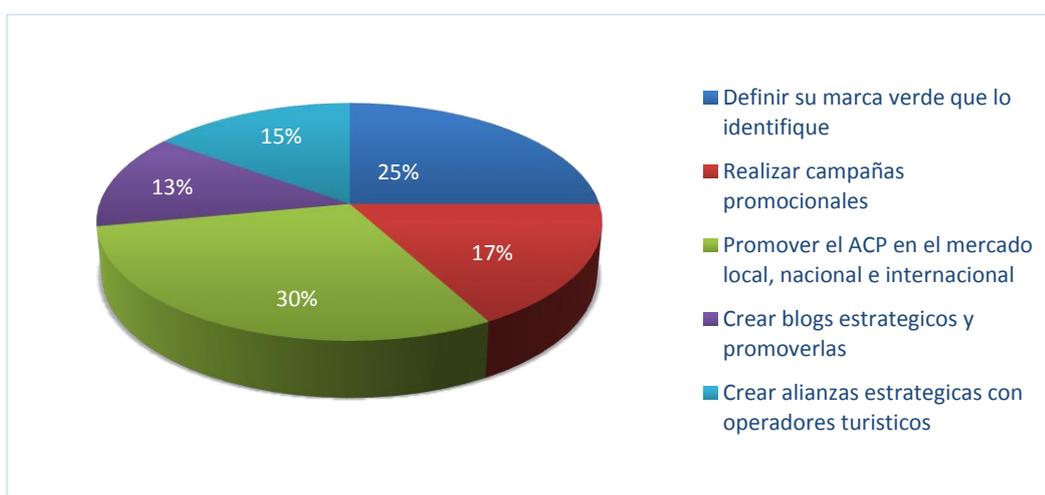
Figura N° 10: ¿Cuál de los siguientes componentes es el más importante para usted?



Fuente: Encuesta

El componente más importante para los encuestados fue el recurso turístico con un 40%, la planta turística con un 25%, la infraestructura con un 20% y el talento humano con un 15%.

Figura N° 11: ¿Qué estrategias de promoción cree usted que deberían utilizarse dentro del marketing verde para promover la visita a la ACP. Milpuc la Heredad?



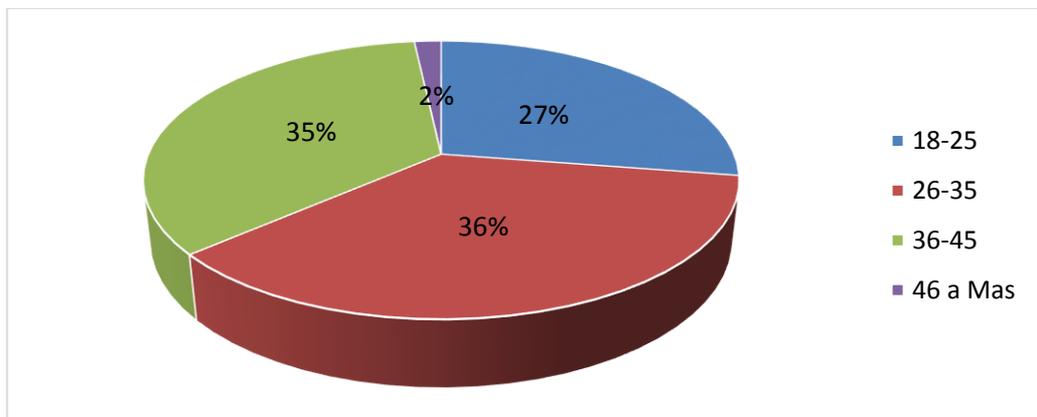
Fuente: Encuesta

El 30% creen que deberían utilizarse estrategias como promover el ACP en el mercado local, nacional e internacional, el 25% definir su marca verde que lo identifique, el 17% realizar campañas promocionales, el 15% crear alianzas estratégicas con operadores turísticos y el 13% crear blogs estratégicos con operadores turísticos.

5.2. Resultados de las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a las diferentes turistas que visitaron la región Amazonas durante el período de mayo del 2017. Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Word con una base de datos, en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

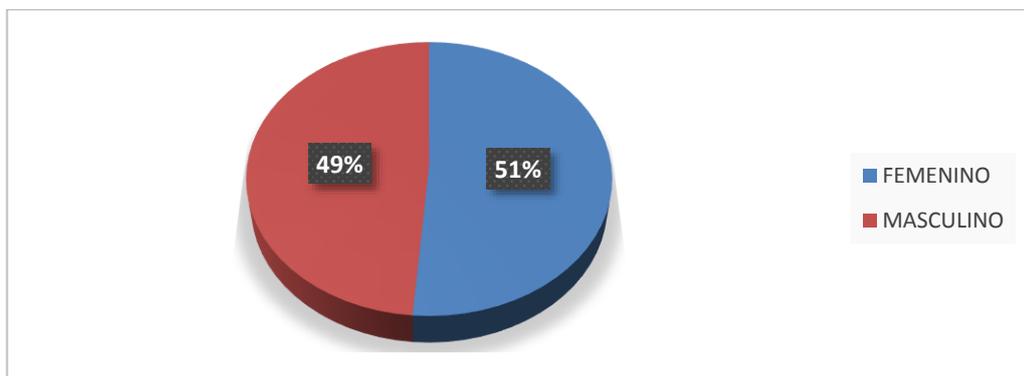
Figura N° 12: Edad



Fuente: Encuesta

De los 76 turistas encuestados el 36% se encuentran entre 26 y 35 años, el 35% entre los 36 y 45 años, el 27% oscilan entre 18 y 25 años y un 2% restante están entre los 46 años a más.

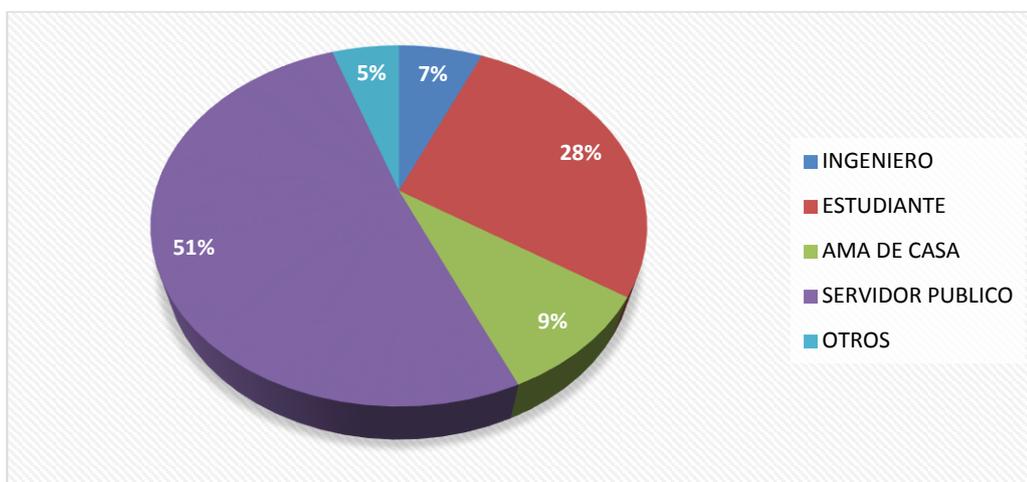
Figura N° 13: Genero



Fuente: Encuesta

Dentro de los turistas encuestados el 51% fueron del género femenino y con un 49% fueron varones lo que nos da a entender que el mayor número de turistas son mujeres.

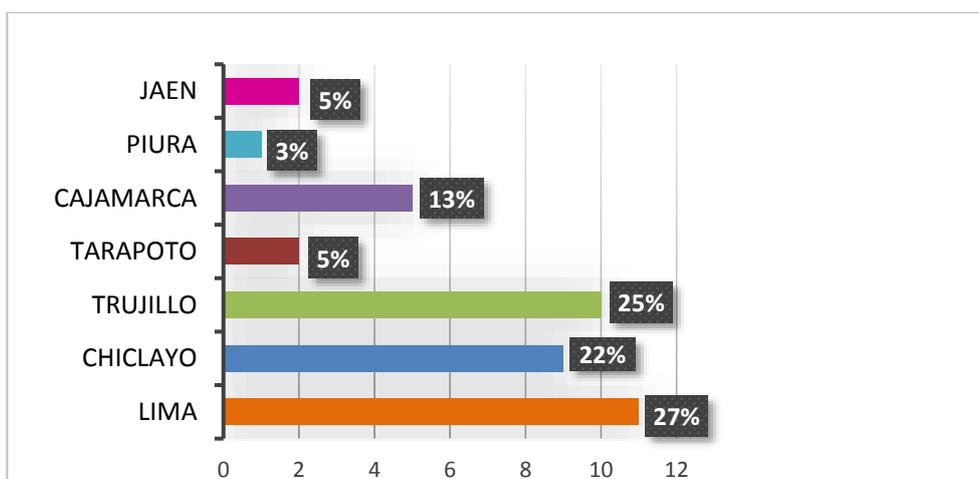
Figura N° 14: Ocupación



Fuente: Encuesta

De 76 turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros el 51% fueron servidores públicos, el que lo sigue fueron estudiantes con un 28% y con un 9% son ama de casas.

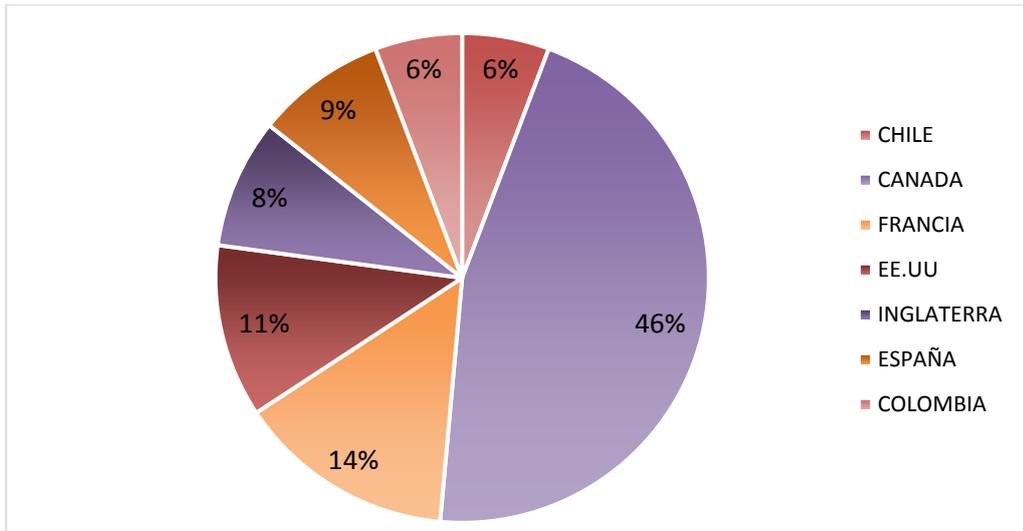
Figura N° 15: Lugar de procedencia de turistas nacionales



Fuente: Encuesta

En cuanto al lugar de procedencia a nivel nacional quienes visitaron la ciudad de Chachapoyas con un 27% son de la ciudad de Lima, con un 25% de Trujillo, lo sigue con un 22% Chiclayo, con 13% son de Cajamarca y los restantes son de lugares cercanos a la región Amazonas.

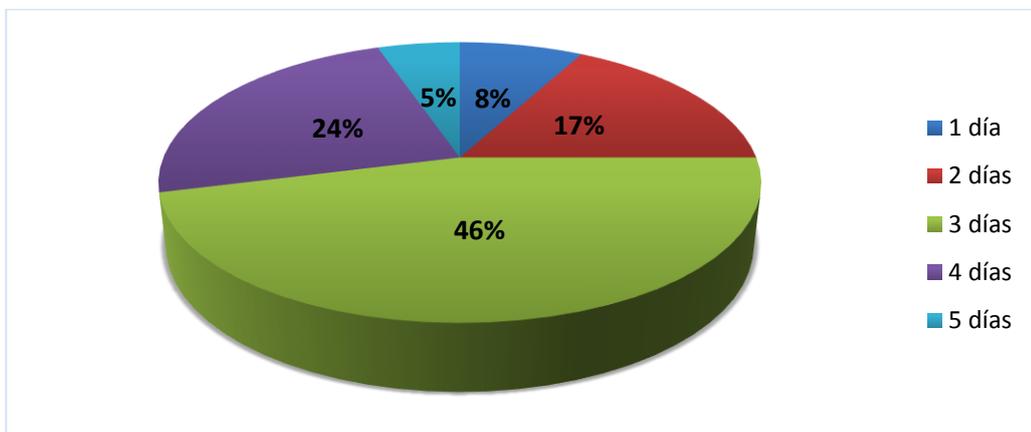
Figura N° 16: Lugar de procedencia de turistas extranjeros



Fuente: Encuesta

En cuanto al lugar de procedencia a nivel internacional encontramos con un 46% que fueron del país de Canadá, lo sigue con un 14% el país de Francia, con un 11% esta EE.UU., España con un 9%, con 8% Inglaterra y con un 6% están los países de Chile y Colombia.

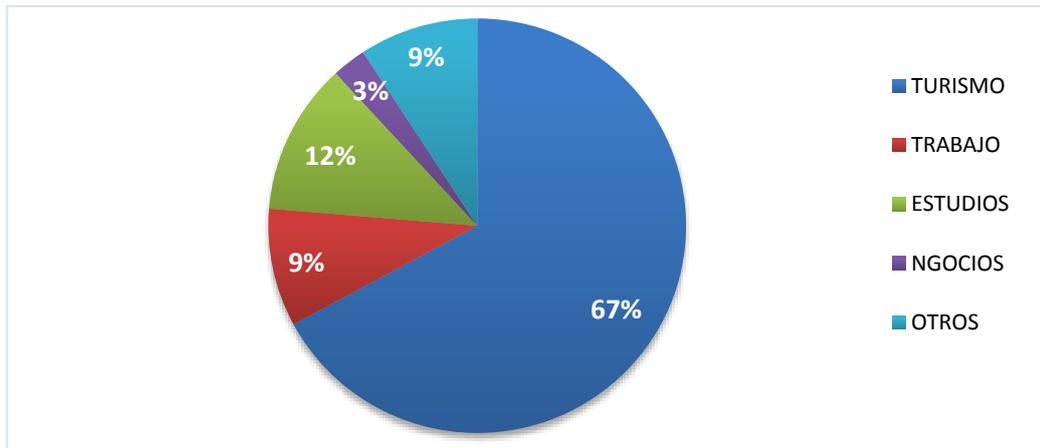
Figura N° 17: Tiempo de permanencia en Chachapoyas



Fuente: Encuesta

Se puede observar la duración o tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad de Chachapoyas, en la cual el 46% de los turistas opinan que el tiempo de permanencia es de tres días, alrededor de 24% apenas tiene un cuatro días de duración, el 17% permaneció dos días, un día se estima que el 8% de turistas permanecieron en la ciudad y mientras que el 5% permanecieron cinco días.

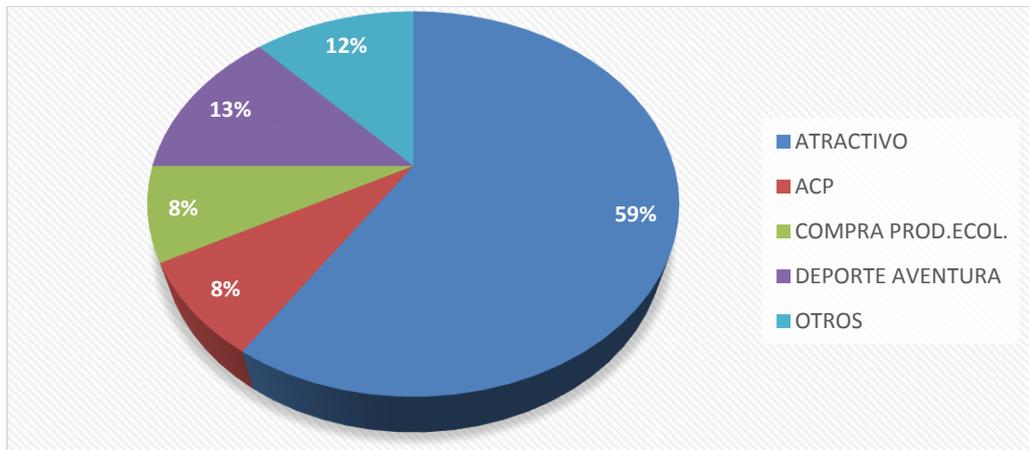
Figura N° 18: Motivo de visita a la ciudad de Chachapoyas



Fuente: Encuesta

El motivo principal de viaje de turistas a la ciudad de Chachapoyas es por hacer turismo estableciéndose alrededor del 67%, colocado en segundo lugar con 12% que viajan por estudios. Motivos de viaje como por negocios se tiene un 3% y 9% respectivamente.

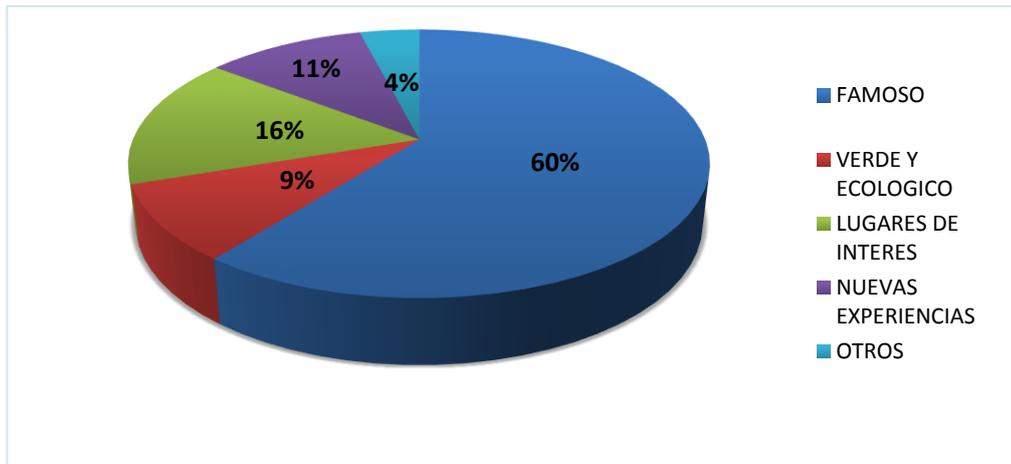
Figura N° 19: Actividades turísticas que ha realizado en su visita



Fuente: Encuesta

Como se puede apreciar en el Gráfico 16, las actividades que realizaron en su visita son: el 59% afirma que visitaron atractivos turísticos, el 13% opina que realizaron deportes de aventura, 12% otras actividades y finalmente con un 8% visitaron ACPs y compraron productos ecológicos.

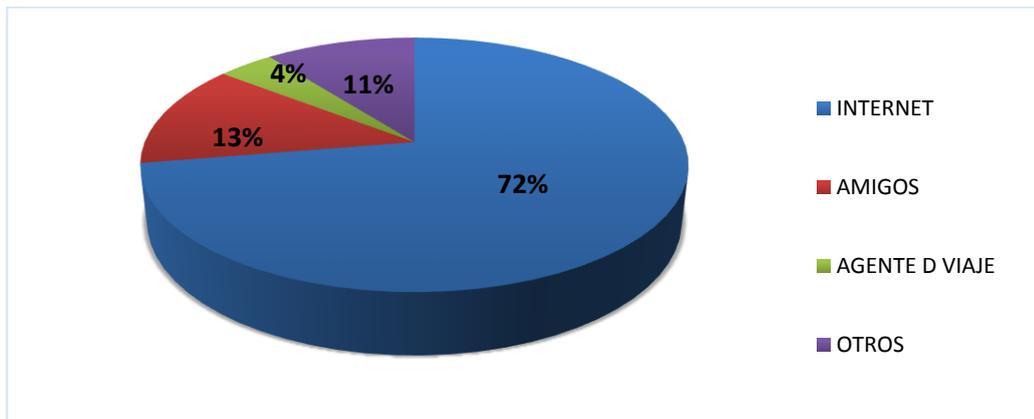
Figura N° 20: Aspectos que considera para escoger un destino



Fuente: Encuesta

En la figura 20, se puede apreciar los aspectos que toman en cuenta los turistas para escoger un destino, en el cual a la mayoría de los turistas 60% opinaron que eligen un destino porque es famoso, mientras que en segundo lugar los turistas opinan que eligen lugares de interés, un 11% afirman que eligen un destino por tener nuevas experiencias, con porcentajes más bajos que es un 9% les gusta elegir por lugares verdes y ecológicos y un 4% eligen por otros aspectos.

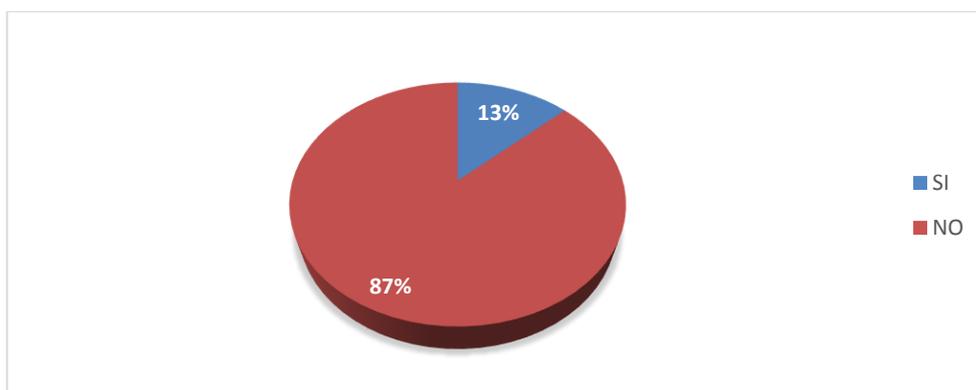
Figura N° 21: ¿Cómo se informó de Amazonas y sus atractivos turísticos?



Fuente: Encuesta

Los medios de comunicación que los turistas utilizaron para conocer sobre Amazonas y los atractivos turísticos, en el cual, el 72% afirman que obtuvieron información por medio del internet, el 13% afirman que escucharon de los atractivos de Amazonas mediante amigos, un 4% por medio de un agente de viaje y con un 11% por otros medios.

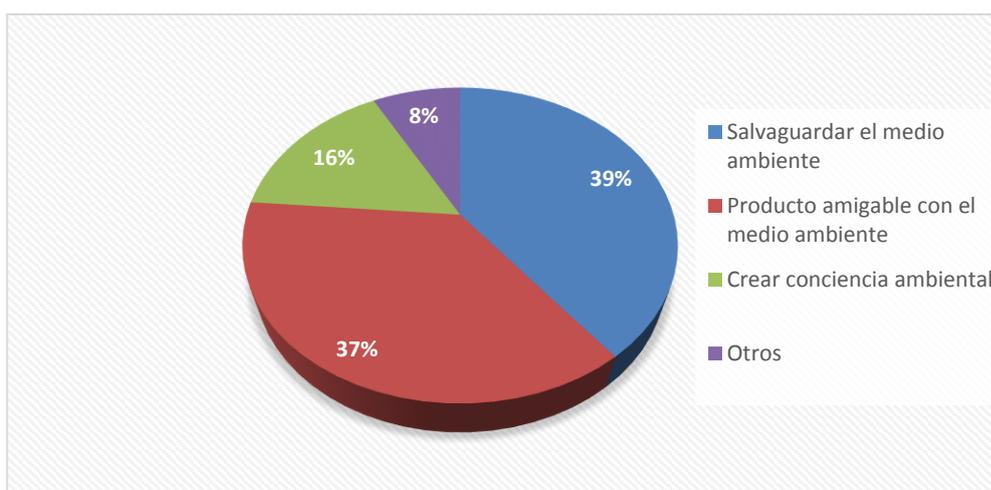
Figura N° 22: ¿Ha escuchado hablar sobre marketing verde?



Fuente: Encuesta

En la figura 22 apreciamos que los encuestados opinaron acerca de que si han escuchado hablar sobre el marketing verde su respuesta fue que un 87% no han escuchado y un 13% si escucharon hablar acerca de este término.

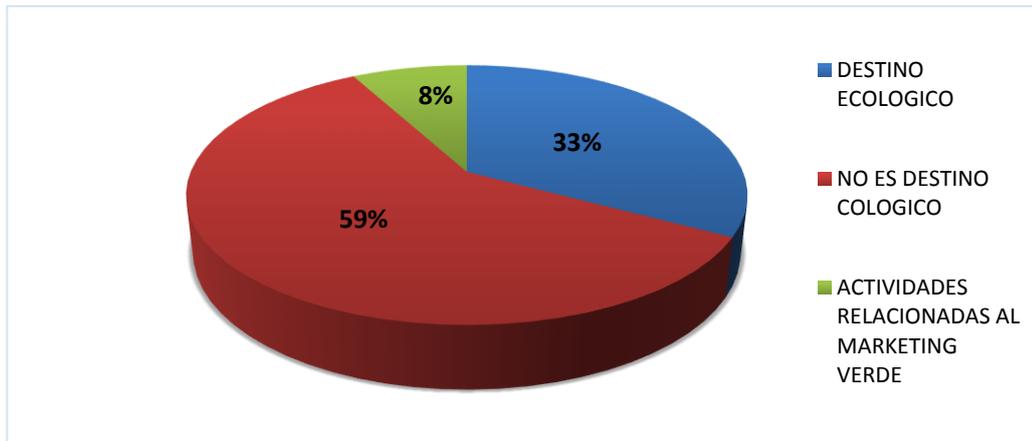
Figura N° 23: Si la respuesta es sí ¿Qué es el marketing verde?



Fuente: Encuesta

En la figura anterior se obtuvo la opinión de los turistas encuestados en el cual la pregunta era si han escuchado hablar sobre el marketing verde y hubo algunos que contestaron si y en la cual el 39% respondieron que el marketing verde es salvaguardar el medio ambiente, el 37% opino que era un producto amigable con el medio ambiente, el 16% que es crear conciencia ambiental y con un 8% dieron otras respuestas.

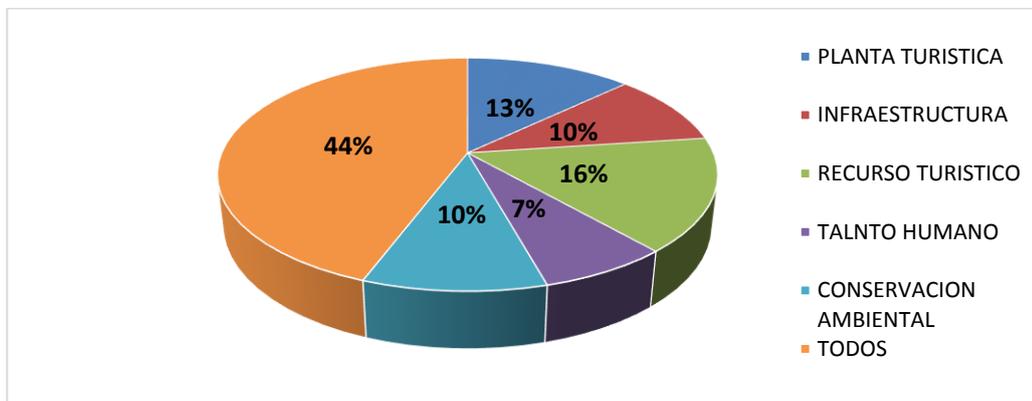
Figura N° 24: Opinión relacionada a marketing verde en el destino Amazonas



Fuente: Encuesta

Según las encuestas realizadas a las 76 personas dieron su opinión acerca del marketing verde en el destino Amazonas opinaron un 59% que no es un destino ecológico, 33% que si es un destino ecológico, un 8% que si se realiza actividades relacionadas a marketing verde.

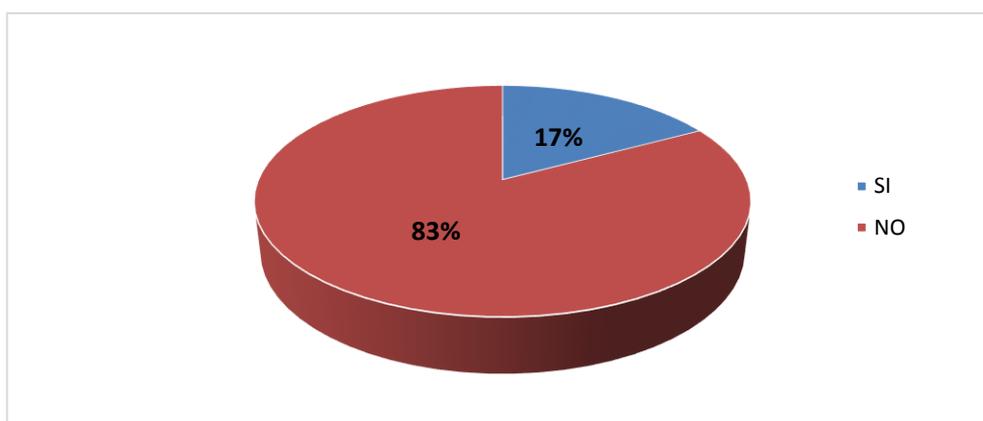
Figura N° 25: ¿Qué componente es más importante para usted en un atractivo turístico?



Fuente: Encuesta

Según la opinión de los turistas encuestados en componente más importante en un atractivos es: 44% todos los componentes que se muestran en la gráfica, un 16% opinó que es el recurso turístico, para un 13% es la planta turística, para un 10% es la infraestructura, la conservación ambiental también está en ese porcentaje de 10% y para el 7% es el talento humano.

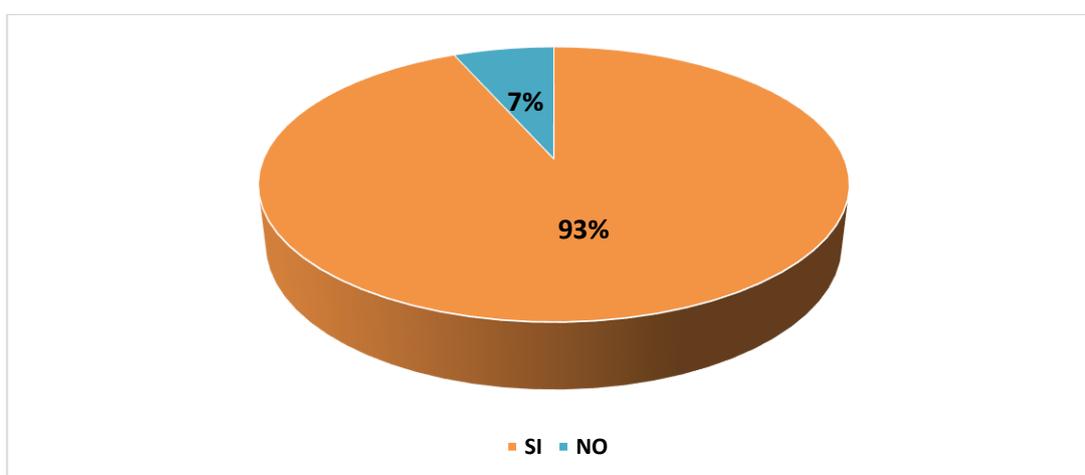
Figura N° 26: ¿Ha consumido alguna vez productos verdes?



Fuente: Encuesta

Dentro de las preguntas realizadas a los encuestados fue si habían consumido productos verdes en el cual el 83% contestaron que no consumieron productos verdes y del 17% su respuesta fueron que si consumieron.

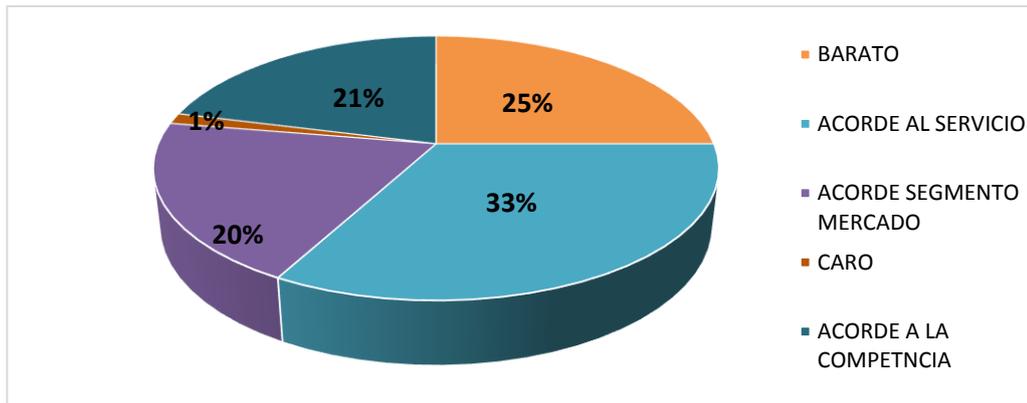
Figura N° 27: ¿si hubiera ofertado un área de conservación privada como atractivo turístico verde lo habría seleccionado para su visita?



Fuente: Encuesta

En la figura 27 se puede apreciar que el 93% de las personas encuestadas opinaron que si hubieran ofertado un ACP como un atractivo turístico verde lo habría seleccionado para su visita y un 7% opinaron que no lo habrían seleccionado para hacer su visita.

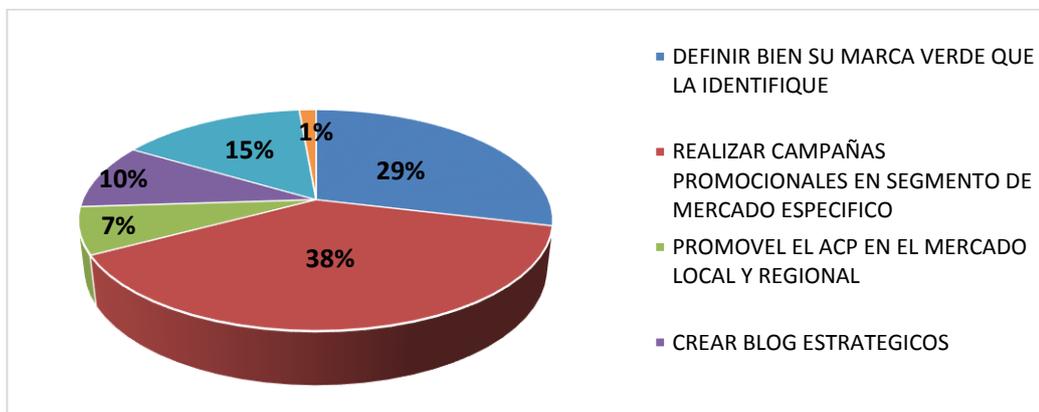
Figura N° 28: ¿Cómo debería ser el precio de un producto verde?



Fuente: Encuesta

En la figura 28, se aprecia la percepción de los turistas con respecto a los precios de un producto, en la cual el 33% afirman que los precios deben ser acorde al servicio, el 25% afirman que deben ser baratos, un 21% debe ser acorde a la competencia, un 20% opinaron que debe ser acorde al segmento de mercado y el 1% afirmaron que debe ser caro.

Figura N° 29: ¿Qué estrategias debería realizar un ACP dentro del marketing verde para promoverse turísticamente?



Fuente: Encuesta

Para los turistas encuestados las estrategias que debería realizar un ACP dentro del marketing verde para promocionarse fue: 38% opinó que deberían realizar campañas promocionales en segmento de mercado específico, un 29% opinaron que deberían definir bien su marca verde que la identifique, un 15% dijo que deberían crear alianzas estratégicas con operadores de turismo, un 10% acotó que se debe crear blogs estratégicos, 7% mencionó que se debe promover el ACP en el mercado regional y local y con un 1% dieron otras opiniones.

5.3. Resultados de la entrevistas realizadas a las tours operadoras registradas el 2016 en la Dircetur.

Se entrevistó a trece representantes de las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas con el fin de identificar su conocimiento sobre marketing verde y su interés en comercializar un producto turístico que se maneje bajo esas características. Se llegó a los siguientes resultados.

Tabla N° 06: Matriz de entrevistas realizadas a las tours operadoras registradas el 2016 en la Dircetur.

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS												
	Turismo Explorer	Chacha Expedition	Revash	Chachapoyas Travel	Eagle Tours	Santa María Travel & Tours	Amazon Expedition	Ñuñurco Travellers	Amazon Land Trek	Kuelap & Adventure	Vilaya Tours	Cloudforests Expeditions	Nuevos Caminos Travel
¿Cuál es su principal línea de productos que comercializa en su empresa?	Kuelap, Gocta, Sarcofagos, cavernas de Qiocta y Revash	Gocta, Kuelap y Sacofagos de Karajia	Turismo diario, expediciones	Tours convencionales	Kuelap, Gocta y atractivos complementarios	Tour convencional es donde están integrados Kuelap y Gocta	Kuelap y Gocta, turismo de aventura, programas culturales	Tours convencionales y diarios	Kuelap y Gocta	Tours diarios y convencionales	Kuelap, Gocta y Karajia	Gocta y Kuelap	Tours convencionales donde estan los dos iconos de la región
¿Ha escuchado hablar sobre productos verdes en la actividad turística?	No	No	No	Si	No	No	Si	No	No	No	No	No	No
¿El termino marketing verde es familiar para usted? ¿Qué entiende de él?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
¿En la línea de productos que comercializa tiene alguno que lo considera o esté catalogado como un producto verde?	No	No	No	Lo considera como producto verde a la catarata de Gocta	No	No	Sí, pero son productos de otras regiones con la que trabaja la agencia.	No	No	No	No	No	No
Alguna vez ha comercializado un programa turístico a un área de conservación	Huayllabelen y Huiquilla	No	No	No	Huayllabelen	Huayllabelen	Huiquilla y Milpuj la Herdad	Huayllabelen	Huiquilla	No	Huayllabelen	No	No

dentro de la Región? ¿Cuál?													
¿Conoce y cree que se pueda realizar actividad turística verde en el área de conservación Milpuj la Heredad?	No conoce pero si ha escuchado hablar acerca de esta ACP donde sí se puede realizar actividades turísticas verdes porque tiene potencial	Si conozco y si se pueden desarrollar actividades turísticas como observación de flora y fauna	Si conoce y cree que si se puede desarrollar actividades turísticas ya que está dentro del circuito turístico del valle del Utcubamba	Si conoce y cree que si es un lugar adecuado para realizar actividades turísticas	Si	Si	Sí, pero es una ruta de un día	Si	Si, actividades de observación	Si, actividades de concientización escolar	Si se pueden desarrollar diversas actividades turísticas	Si	Si
¿Cuál cree que sea el elemento primordial para promover en la Área de Conservación Privada Milpuj la Heredad?	La naturaleza y la amabilidad de los propietarios.	La flora y fauna	La flora y fauna con la que cuenta el ACP	Es la promoción	El mismo área	La promoción por medio del internet y redes sociales	Mediante páginas webs	La concientización y la promoción	La naturaleza	El hospedaje que se brinda en la misma ACP.	El sendero interpretativo	La flora y fauna	La naturaleza
¿Qué estrategias de marketing se podrían utilizar para promoverla?	La promoción a través del internet	La promoción por redes sociales	Los productos cercanos al ACP son primordial	La promoción	La publicidad	La promoción	Mediante otras áreas se podría promocionar.	Promoción y precio	La promoción	La promoción	La promoción y precio	La promoción	La promoción
¿Quiénes serían los actores involucrados para promover el marketing verde en ACP. Milpuj la Heredad?	Los mismos propietarios y un especialista en marketing.	Las agencias de viajes y entidades involucradas al turismo	Propietarios y los agentes que intervienen en la actividad turística	Las entidades privadas	Las entidades involucradas al turismo	El propietario y agencias de viajes	Las agencias de viajes	Las agencias de viajes	Las entidades involucradas al turismo y el propietario	Las agencias de viajes	El propietario y las entidades involucradas	Las agencias de viajes	Las agencias de viajes y el propietario

¿Incluiría usted dentro de su línea de productos a la ACP. Milpuc la Heredad si se plantea estrategias de marketing verde para su promoción?	Si													
¿Estaría dispuesto a formar parte una alianza estratégica para promover y comercializar la ACP. Como un producto turístico verde?	Si													

Fuente: Entrevista

Análisis de la entrevista

Las tour operadoras de la ciudad de Chachapoyas tienen como principal línea de productos que comercializa, paquetes turísticos a los principales atractivos de la región, siendo estos, Kuelap, Gocta, Sarcófagos de Karagia, Cavernas de Quiocta entre otros.

La teoría de productos verdes es desconocida por casi el 80% de los operadores de turismo teniendo en cuenta que este es un término nuevo ligado a actividades ecológicas. Las operadoras de turismo no comercializan este tipo de productos, a pesar que algunos de ellos en alguna oportunidad han comercializado programas turísticos a áreas de conservación como son Huaylla Belén, Huiquilla y Milpuj la Heredad.

En relación a la posibilidad de realizar actividades turísticas verdes en el Área de Conservación Milpuj la Heredad la población sostiene que si es posible considerando que esta ACP forma parte del Circuito turístico del Valle de Utcubamba y que dentro de ellas se puede realizar actividades como campin y observación de flora y fauna. El elemento primordial en promover el Área de Conservación Milpuj La Heredad es la flora y fauna complementadas por la amabilidad de los propietarios.

La población considera como estrategias de marketing para promover la ACP lo siguiente: la promoción a través de las Tics, la articulación con los productos cercanos a la ACP y el precio para el acceso. Consideran también que los actores involucrados para promover el marketing verde son los propietarios, estableciendo alianzas estratégicas con agencias de viajes entre otros.

Existe una predisposición por parte de los operadores de turismo para incluir en sus líneas de productos, paquetes turísticos donde esté incluido el Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad; así mismo existe predisposición para establecer alianzas estratégicas con el ACP.

5.4. Resultados del registro de observación de recursos y elementos para establecer estrategias de marketing verde.

Tabla N° 07: Ficha de registro de observación

					N° de Ficha: 01	
Nombre del Recurso o elemento: Área de conservación privada Milpuj La Heredad					Ubicación del recurso o elemento	
Tipo de recurso o elemento:			Recurso de Naturaleza		Distrito	Magdalena
Coordenadas UTM			sector	Altitud	Provincia	Chachapoyas
Punto	Este	Oeste	Chillo- Nogalcucho	1830 m.s.n.m.	Región	Amazonas
1	181864,9641	9288618,4710				
:	:	:			Milpuj - La Heredad	
23	182046,9604	9288336,6294				
Descripción del elemento o recurso:						
<p>El Área de Conservación privada Milpuj La Heredad, es una palabra quechua que significa tragadero y lo bautizaron así por una quebrada mágica que secó una laguna en las alturas. Tiene una ubicación estratégica muy cercana a Kuélap. En el ACP se puede apreciar la crianza de animales domésticos, un apiario (conjunto de colmenas), viveros, parte del Camino Inca que nos conduce a Chachapoyas y un cálido establecimiento de hospedaje y restauración que nos ayuda para la sostenibilidad del área. Dentro de su flora cuenta con jardines botánicos, con plantas de bosques secos, cactáceas, tara, agaves y huarangos que se pueden apreciar desde un sendero de interpretación adaptado por el dueño del área; asimismo en su fauna podemos encontrar evidencias de animales en peligro de extinción mediante videos captados por cámaras trampa. También se aprecian los rezagos del Convento, la antigua reducción española. Así mismo, en el sector norte se observan andenerías de la cultura Chachapoyas.</p> <p>En cuanto a los servicios el ACP cuenta con hospedaje y restauración que se vienen implementando de acuerdo al pedido de del visitante, así mismo para su construcción se utilizaron y se siguen utilizando productos innovadores teniendo en cuenta el cuidado con el medio ambiente.</p>						
Características de interés o de excepcionalidad						
<p>los rezagos del Convento y la antigua reducción española se sustenta en: en el período prehispánico en el sitio hoy en día considerado área de conservación privada Milpuj-La Heredad fue un asentamiento de los chillaos, luego inca y en la colonia pasó a manos de la orden religiosa de la merced (tenían su iglesia en la ciudad de Chachapoyas en donde actualmente está en funcionamiento el colegio virgen asunta), construyeron un convento del cual aún hay evidencias a 30 minutos arriba de la ubicación del establecimiento de hospedaje “Milpuj-La heredad” encima del camino inca, en el mismo que funcionaba la reducción; mediante el cual traían a los nativos a vivir en ese lugar para tener un mejor control en la realización de sus labores.</p>						
Estado de conservación				Buena		

Especialistas a consultar:	Opiniones del especialista sobre el elemento o recurso
<p>- Perico Heredia Arce (Propietario)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tranquilidad del lugar - La innovación con cada producto o bien que se encuentra en él. - Visualiza un área con alianzas estratégicas principalmente con comunidades cercanas al mismo y que puedan trabajar con miras hacia objetivos comunes, (la conservación). - Si siembras un árbol te vuelves inmortal filosofía que impulsa a seguir con este gran proyecto.
<p>- María D. Arce Vda. De Heredia, (Propietaria)</p> 	<p>-Uno de los elementos que llama la atención de muchos visitantes aparte de la tranquilidad es la comida que se sirve hecho a base de productos orgánicos.</p>
<p>- ING. Wagner Guzmán Castillo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro de las diferentes investigaciones realizadas en el área una que reviste particular importancia y que amerita mencionar es la existencia de fauna que habitan en el área. - Utilizando elementos naturales como el agua para uso agrícola y forestal se contribuye de esta forma a incrementar los principios de sostenibilidad, hecho que se muestra en la innovación de los propietarios.
<p>Posibles estrategias de Marketing Verde a realizar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar de manera sostenible los 5 puntos clave del marketing verde. - Definición estratégica en la creación de la marca - Participa y colabora en eventos relacionados con el medio ambiente
Observaciones	
<p>Área de Conservación Privada Milpuj-La Heredad, (reconocida en el año 2011, mediante Resolución Ministerial N° 164-2011-MINAM), es la única área que cuenta con un bosque estacionalmente seco, por ende caracterizada como una zona de endemismo.</p>	

FOTOS PANORÁMICA



FOTOS DETALLE



5.5. Diagnóstico para la implementación de actividades de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016.

Fortalezas

- ✓ El área de conservación Milpuj es hábitat natural de felinos pequeños de las especies de *Leopardus wiedii* y *Leopardus colocolo*
- ✓ La ACP Milpuj está conformada por 16.57 hectáreas.
- ✓ El propietario promueve el aprovechamiento sostenible de los frutos del bosque.
- ✓ El ACP cuenta con especies de flora endémicas como la tara, *Cedrela Kulapensis*, *Allophilus Floribundus*, *Paronyquea*, *Bomarea*, *Ginopsis*, *Ipomea Nana* y *Oxalix*.
- ✓ Ubicación estratégica en la cuenca del Utcubamba a una hora y media de la ciudad de Chachapoyas.
- ✓ El buen nivel de cultura turística y conservación de los propietarios.
- ✓ Cuenta con infraestructura turística básica, adecuada y en buen estado de conservación.
- ✓ El ACP cuenta con especies de fauna endémicas como *Leopardus wiedii* y *Leopardus colocolo*, colibrí de Taczanowski, Carpintero Cuello Negro, *Colaespina* de Baron, *Tangara Ventrianteado* y *Lechuza* de Koepcke y la ranita de bromelia que es nueva para la ciencia.
- ✓ El ecosistema ha generado una belleza paisajística excepcional para el interés turístico.
- ✓ Los propietarios contribuyen a la educación ambiental.
- ✓ La ACP cuenta con un plan de desarrollo turístico.
- ✓ Dentro del equipamiento turístico el ACP tiene un albergue llamado Doña Lola.
- ✓ Dispone de un sendero etnobotánica en el bosque seco.
- ✓ Maneja un programa de avistamiento de aves.
- ✓ Existe un proyecto para la creación de un centro de interpretación.
- ✓ La ACP es una importante alternativa para el turismo ecológico.

- ✓ La biodiversidad es un importante elemento motivacional para la visita al ACP.
- ✓ Las principales actividades en la visita al ACP son la observación de flora y fauna y las visitas guiadas.

Debilidades

- ✓ Inadecuados canales de promoción y comercialización en el mercado del turismo ecológico.
- ✓ Carencia de un profesional especialista en turismo
- ✓ No cuenta con una marca definida.
- ✓ La promoción del ACP en el mercado regional es limitada.
- ✓ No cuenta con un Blog estratégico.
- ✓ La alianza estratégica con los operadores de turismo es limitada.
- ✓ Limitada práctica de actividades de camping y reforestación.

Oportunidad

- ✓ Los viajeros o visitantes nacionales buscan salir los fines de semana largo.
- ✓ Los turistas que visitan Milpuj tienen un alto nivel de conciencia y conservación.
- ✓ Existencia de interés de las ONGs en promover actividades sostenibles en las ACPs.
- ✓ Buscan ecosistemas protegidos y con abundante belleza paisajística para interactuar con la naturaleza.
- ✓ Su cercanía a la ciudad de Chachapoyas lo convierte en un lugar propicio para el desarrollo del turismo interno y receptivo.

Amenazas

- ✓ El cambio climático.
- ✓ Los incendios forestales.
- ✓ La deforestación irracional e indiscriminada.
- ✓ Limitada conciencia ambiental por parte del área de soporte.
- ✓ El desarrollo competitivo de otras áreas de conservación.
- ✓ La inestabilidad política y social.

5.6. Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir el uso turístico sostenible de área de conservación privada Milpuj La Heredad.

Institución ejecutora: Área De Conservación Privada Milpuj La Heredad.

Beneficiarios:

- **Directos:** Integrantes de la ACP, visitantes del ACP
- **Indirectos:** La comunidad del Chillo, operadores turísticos, entre otros.

Localización Geográfica: Región Amazonas, Provincia de Chachapoyas, Distrito de Magdalena, Localidad el Chillo.

Tiempo estimado para la ejecución: Dos años.

Equipo Técnico Responsable: Gerente del Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad (Pedro Heredia Arce), Investigador (Sally Patricia Chapa Grández), Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNAP).

Financiamiento: Autofinanciado.

Antecedentes de la propuesta

Mediante RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 164-2011-MINAM-Lima, 26 de julio de 2011; reconocen al Área de Conservación Privada Milpuj – La Heredad, por un periodo de diez (10) años, sobre una superficie de dieciséis hectáreas y cinco mil setecientos metros cuadrados (16.57 ha), del predio de propiedad de la señora María D. Arce Vda. De Heredia, ubicado en el distrito de Magdalena, provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, debidamente delimitada. (MINAM. 2011)

Objetivo del ACP Milpuj La Heredad

➤ Objetivo general

Conservar parte de los bosques y matorrales secos de la cuenca media del río Utcubamba, a través de estrategias de conservación privada y el manejo sostenible de sus recursos.

Objetivo del Plan Promocional

- Establecer los lineamientos y estrategias del marketing verde para la ACP Milpuj La Heredad.

Misión

Promover las actividades ecoturísticas sostenibles en el ACP Milpuj La Heredad, promoviendo la conservación y el uso sostenible de la misma.

Visión

Convertirse en un Área de Conservación Privada líder en conservación y posicionada en el mercado ecoturístico mundial.

Valores

La ACP tendrá dos valores fundamentales la de responsabilidad social y responsabilidad ambiental.

- **Responsabilidad social:** buscara la buena relación entre la población, los miembros del ACP y los turistas, promoviendo beneficios para las partes involucradas empantanando deberes y derechos para ellas.
- **Responsabilidad ambiental:** es la razón de ser de la ACP y se promoverá el cuidado y conservación del medio ambiente con un uso adecuado de los recursos.

Mercado Objetivo

- Ecoturistas nacional y extranjero

Tabla N 08: Identificación de segmentos

Mercado nacional	Mercado extranjero
Lima	USA Inglaterra Francia Alemania

Fuente: Libro de registro de la ACP Milpuj La Heredad.

Según el perfil del turista de naturaleza del 2015 realizado por *Promperú*, el mercado potencial para este tipo de turismo se fundamenta en los países de Estados Unidos con el 30%, Inglaterra con el 21%, Alemania con el 6% y

Francia con el 3% respectivamente. Teniendo en cuenta que este segmento de emarcado es a nivel nacional lo que coincide en gran medida a los turistas que visitan el ACP Milpuj La Heredad.

Logotipo que identificará al producto



Fuente: Elaboración propia

5.6.1. Identificación de estrategias de marketing verde para contribuir al uso sostenible del Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad.

Las estrategias que se han identificado han sido seleccionada de acuerdo al marco teórico y son las siguientes:

1. Identificación de estrategias según el consumidor verde

Según las características del consumidor verde se han identificado tres estrategias como consta en la siguiente tabla.

Tabla N° 09: estrategia según el consumidor verde

Estrategia 1	De conciencia ecológica
Estrategia 2	De ecopostura
Estrategia 3	De ecoactividad

Fuente: Elaboración propia

2. Identificación de estrategias según el marketing sostenible

Según la teoría de Donald Fuller de marketing sostenible se identificaron tres estrategias.

Tabla N° 10: Estrategias según el marketing sostenible

Estrategia 1	De satisfacción de las necesidades del cliente
Estrategia 2	De consecución de los objetivos de la empresa.
Estrategia 3	De la compatibilización de procesos con el ecosistema.

Fuente: Elaboración propia

3. Identificación de estrategias de marketing mix clásico

Tabla N° 11: De identificación de estrategias de marketing verde.

Estrategia de precio	- Precio del producto - Precio ecológico
Estrategia de producto	- Producto ecológico
Estrategia de plaza	- Distribución ecológica
Estrategia de promoción	- Comunicación ecológica

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias que se identificaron, forman parte de la teoría utilizada por Castellano y Urdaneta en el artículo estrategias del mercado verde utilizadas por empresas a nivel mundial y encajan dentro de las cuatro P's del marketing.

La estrategia de precio se relaciona con la valoración económica ambiental donde se efectúa el pago por el uso de bienes y servicios ambientales, bajo un método cuantitativo denominado disposición del consumidor a pagar por un producto ecológico

4. Identificación de estrategias según el modelo de marketing verde mix.

Se identificaron estrategias según a propuesta de marketing de Belz y Peattie y son:

Tabla N° 12: Estrategias según el modelo de marketing verde mix.

Estrategia 1	De clientes soluciones
Estrategia 2	De costo de los clientes
Estrategia 3	De comunicación
Estrategia 4	De convivencia

Fuente: Elaboración propia

5.6.2. Adaptación de las estrategias de marketing verde de acuerdo a la realidad del ACP Milpuj para su uso turístico sostenible.

Las estrategias han sido adaptadas para poder ser utilizadas en un área de conservación privada y que por sus características tiene un uso turístico y de investigación que motiva desplazamientos.

1. Estrategias adaptadas a la realidad del ACP Milpuj según el consumidor verde

Tabla 13: Estrategia de conciencia ecológica

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
13. De conciencia ecológica	Define que la actividad se realiza en un área de conservación privada.	Se delimitara a través de un plan de uso turístico para el ACP.	- Plan de uso turístico - Aplicación del Plan de uso turístico	- ACP Milpuj la Heredad
	La actividad turística que se realizará será para proteger especies en peligro de extinción.	Existen especies en extinción como en fauna el felino colocolo y en floracomo el cedro colapense.	- Protección de fauna - Protección de flora	

Tabla 14: Estrategia de ecopostura

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
14. Ecopostura	Reforestación permanente con especies oriundas como el cedro colapense.	Se realizará campañas en coordinación con entidades como el Sernanp para la reforestación con el apoyo de instituciones educativas y otras organizaciones.	- Convocatorias de reforestación. - Campañas de reforestación.	- ACP Milpuj la Heredad - Instituciones educativas - Visitantes - Universidad - Dirección de ambiente
	Generar cultura ecológica en las poblaciones de soporte como el Chillo.	Fortalecer los valores de la población para contribuir al cuidado y uso sostenible de los recursos en el ACP Milpuj La Heredad.	- Taller de cultura ecológica - Visitas guiadas a población - Campañas de protección del área con la población.	

Tabla 15: Estrategia de ecoactividad

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
15. Ecoactividad	Promover campañas de donación de árboles a la comunidad que visite y este identificado con la conciencia ecológica.	Fomentar la donación de árboles y la adopción de ellos en los visitantes generando un compromiso de responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de donantes. - Seguimiento y monitoreo de los donantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - ACP Milpuj la Heredad - Instituciones educativas - Visitantes - Universidad - Dirección de ambiente
	Realizar talleres vivenciales de cultura ecológica con los pobladores en el Chillo.	Fomentar la cultura ecológica y la identidad con el patrimonio natural con la población del Chillo.	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de conciencia ecológica - Taller de conservación - Visitas guiadas 	
	Insertar actividades ecoturísticas teniendo en cuenta la comunidad educativa cercana a la ACP.	Crear un conjunto de actividades relacionadas con el ecoturismo que permitan la relación entre comunidad receptora y visitante.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de actividades - Elaboración de la propuesta - Ejecución de la propuesta 	

2. Adaptación de estrategias según el marketing sostenible

Tabla 16: De satisfacción de las necesidades del cliente

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
16. De satisfacción de las necesidades del cliente	Realizar técnicas de acopio de información respecto a la importancia del consumo del producto ACP.	Se generará una base de datos para almacenar información actualizada sobre el producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de instrumentos de la base de datos - Identificación de la información. - Procesamiento de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> - ACP Milpuj la Heredad - Instituciones educativas locales. - Cite Utcubamba.
	Orientar el producto Milpuj de acuerdo a las características del perfil del visitante verde sin perder su esencia plasmada en su misión y visión.	Milpuj como producto turístico será diseñado para satisfacer los gustos y preferencias de los visitantes a este tipo de espacios, peor para ello se considerará la misión y visión con la que ha sido concedida esta ACP.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del perfil del visitante verde. - Caracterización de la oferta de Milpuj como producto turístico. - Diseñar el producto considerando las características de la oferta y el perfil de la demanda. 	
	Elaboración de un perfil del consumidor del área de conservación Milpuj-	Se elaborará un documento con las características relacionadas a gustos, preferencias, hábitos del consumidor del ACP Milpuj.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar a un consultor. - Trabajo de campo para la elaboración del perfil. - Presentación del perfil. 	
	Brindar información coherente referente a la importancia del cuidado del medio ambiente.	Esta será una acción permanente que se realizará a los actores involucrados: población y visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la campaña - Identificación de acciones a seguir. - Aplicación permanente de la campaña. - Seguimiento y monitoreo. 	
	Utilizar canales adecuados y actualizados para informar sobre las actividades y promoción	Esta actividad buscará encontrar los mejores medios para informar sobre actividades y promoción en el área de	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de canales adecuados y actualizados para información de acuerdo al perfil del visitante. 	

	del área de conservación Milpuj la Heredad	conservación de acuerdo al perfil del consumidor del área.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de estrategias de información haciendo uso de los canales. - Seguimiento y monitoreo. 	
	Utilizar técnicas de comunicación didáctica para que el visitante adquiera nuevos conocimientos del entorno ecoturístico del área.	Se buscara el empleo de técnicas adecuadas para que las visitas sean interactivas y permitan una interrelación entre el turista, receptores y el ACP.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de un consultor para la elaboración de un centro de interpretación interactivo. - Operación del centro interpretativo. - Seguimiento y monitoreo. 	

Tabla 17: De consecución de los objetivos de la empresa.

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
17. De satisfacción de las necesidades del cliente	Concientizar a la comunidad para desarrollar actividades del cuidado del medio ambiente.	Es acorde a la descripción de la actividad 14.2.	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de cultura ecológica - Visitas guiadas a población - Campañas de protección del área con la población. 	<ul style="list-style-type: none"> - UNTRM - MINAM - ACP Milpuj la Heredad - Gobierno Regional. - Dircetur
	Crear programas de reforestación en convenio con instituciones, ONGs y empresa privada que este comprometida con el cuidado del medio ambiente.	Descripción acorde a actividad 14.1.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatorias de reforestación. - Campañas de reforestación. 	
	Crear grupos de comuneros locales para dinamizar la actividad turística local mediante la creación de actividades	En esta actividad se conformaran grupos de comuneros con las siguientes características, interesados en la protección del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria de comuneros locales. - Selección. - Conformación de grupo - Fortalecimiento de capacidades del grupo. 	

	ecoturísticas (hacer viveros, jardines botánicos, centro interpretativo de rescate de Flora y/o Fauna, entre otros.	cultural y natural con buen nivel de cultura ambiental ecológica, proactivos y con espíritu emprendedor.	- Operación del grupo en la actividad turística.	
--	---	--	--	--

Tabla 18: De la compatibilización de procesos con el ecosistema.

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
18. De la compatibilización de procesos con el ecosistema	Se promoverá el uso de envases reciclables o biodegradables (bolsas de cabuya, sorbetes, lapiceros, entre otros) para la venta del producto ACP.	Se fomentará la cultura del reciclaje en visitantes y receptores, limitando el uso de plásticos y otros residuos no biodegradables.	- Fomento permanente de la cultura de reciclaje a través de eslóganes difundidos por los orientadores turísticos del lugar.	<ul style="list-style-type: none"> - Cite Utcubamba - MINAM - ACP Milpuj la Heredad - Dircetur - UNTRM
	Elaborar la zonificación del área de conservación Milpuj la Heredad, delimitando los espacios para conservación, investigación y uso turístico que permita el manejo adecuado del ecosistema mitigando las externalidades ambientales.	Se establecerán adecuadamente los espacios destinados a las diversas actividades como la conservación, investigación, uso turístico con la finalidad de contribuir a la conservación sostenible del ecosistema en el ACP.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de la consultoría. - Ejecución de la consultoría. - Resultados. - Aplicación. 	
	Promover las buenas prácticas ambientales entorno a la actividad turística considerando lo establecido en un manual	A través de talleres y campañas de fortalecimiento de cultura ambiental se promoverán las buenas prácticas ambientales como el manejo de residuos	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la campaña y talleres de buenas prácticas. - Convocatoria a los actores. - Ejecución de los talleres y campaña. 	

	específicamente elaborado para el área de conservación privada Milpuj la Heredad.	sólidos, el reciclaje, el uso sostenible de los recursos para el manejo adecuado de la ACP y su entorno.	- Seguimiento y monitoreo.	
--	---	--	----------------------------	--

3. Adaptación de estrategias según el marketing mix clásico

a. Estrategia de precio

Tabla 19: Precio del producto

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
19. Precios del producto	Compatibilizar entre el precio y el producto ofertado.	Se buscara que el producto sea acorde entre el precio que se cobra y las características de los servicios que se brindan como parte del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la encuesta para establecer relación entre producto y precio. - Aplicación de la encuesta. - Procesamiento de datos. - Análisis de resultados. 	- ACP Milpuj la Heredad
	Establecer el precio en base a los resultados del estudio de mercado.	En esta actividad se llegara a determinar el precio para la visita y los servicios dentro del ACP teniendo como base los resultados de la actividad anterior.	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precio por la visita turística guiada. - Fijación de precio por servicio de hospedaje - Fijación de precio por servicio de alimentación. 	
	Crear una marca que sea sinónimo de calidad y que guarde la relación con el precio.	Esta actividad buscará generar una marca que identifique a la ACP y que la relacione con la calidad y el precio.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de la consultoría - Presentación de resultado - Seguimiento y monitoreo. 	

Tabla 20: Precio ecológico

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
20. Precio ecológico	Establecer la valoración económica ambiental del paisaje para la actividad turística en el área de conservación privada Milpuj la Heredad,	Se buscara dar una valoración económica ambiental al bien que es el ACP y a los servicios ambientales como la valoración del paisaje que brindan servicios a la actividad turística.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de la consultoría - Ejecución de la consultoría. - Presentación de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indecopi - Cultur - ACP Milpuj la Heredad
	Buscar posicionarse en el mercado como un producto ecológico participando y obteniendo certificaciones de autoridades ambientales nacionales y mundiales,	Se buscara la participación permanente del ACP en diversos eventos nacionales y extranjeros, difundiéndola como un producto verde.	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de eventos a participar. - Participación en ferias y eventos de interés turístico regional, nacional e internacional. 	
	Brindar un servicio ecológico acorde al precio ofertado.	Descripción acorde a la actividad de 19.1.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la encuesta para establecer relación entre producto y precio - Aplicación de la encuesta. - Procesamiento de datos. - Análisis de resultados. 	

b. Estrategia de producto

Tabla 21: Producto ecológico

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
21. Producto ecológico	Crear una marca del producto para el posicionamiento en el mercado nacional.	Esta actividad es acorde a la actividad del 19.3.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de la consultoría - Presentación de resultado - Seguimiento y monitoreo. 	<ul style="list-style-type: none"> - ACP Milpuj la Heredad - Cite Utcubamba - Minam - Instituciones públicas locales
	Crear frases alusivas que identifiquen al área de conservación como un producto ecológico.	La actividad buscará crear frases que sean fácilmente captadas y entendidas tanto por la oferta y la demanda del ACP.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria - Concurso - Difusión de plazas ganadoras 	
	Implementar actividades ecoturísticas llamativas e innovadoras (observación geológica, observación sideral, entre otros).	Es acorde a la actividad de la 15.3.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de actividades 	

c. Estrategias de plaza

Tabla 22: Distribución ecológica

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
22. Distribución ecológica	Identificar canales de distribución adecuados de acuerdo al estudio de mercado, para facilitar la venta del producto ACP.	Con esta actividad se busca vender de manera adecuada al segmento deseado las visitas turísticas al ACP, brindando las facilidades en el proceso de compra y venta.	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar como base el perfil del turista que visita el ACP. - Seleccionar los canales de distribución más importantes. - Establecer estrategias para el uso de canales. - Aplicación de las estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promperú - ACP Milpuj la Heredad - Sernanp - Dircetur

	Establecer alianzas estratégicas con las ACPs del ámbito regional para fortalecer el producto turístico ecológico en torno a estas.	Con esta actividad se busca la interrelación y el trabajo en conjunto entre las diversas ACPs que existen en la región y el entorno con el fin de fortalecer en conjunto el producto turístico y que permita ampliar la oferta de una manera competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria para el establecimiento de alianzas. - Reuniones de concertación para las alianzas - Firma de alianzas estratégicas. - Monitoreo. 	
--	---	---	---	--

d. Estrategia de comunicación

Tabla 23: Comunicación ecológica

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
23. Comunicación ecológica	Promocionar el ACP mediante el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, entre otros)	Se elaborará material publicitario considerando la marca el logo, los eslóganes para ser difundidos en redes sociales, blogs y otros canales virtuales de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar distintos tipos de publicidad de acuerdo al producto de la ACP. - Crear contenidos innovadores que haga la diferencia entre el resto de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cite Utcubamba - ACP Milpuj la Heredad - Dircetur - Promperú - Instituciones educativas.
	Elaborar souvenirs con productos propios de la zona (tarjetas, bolsos, sobres, llaveros, entre otros)	Se buscare utilizar los recursos de la zona como ramas, hojas, flores secas para elaborar artesanía que pueda ser entregada a los visitantes como un elemento promocional.	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de los que elaborarán este tipo de souvenirs. - Capacitación. - Creación de los productos artesanales. - Difusión de la artesanía. 	

4. Adaptación de estrategias según el modelo de marketing verde mix.

Tabla 24: De clientes soluciones

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
24. De clientes soluciones	Uso de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.	Para la operación turística en el ACP se buscar el uso de energía renovable y de insumos con acciones contaminantes nulas o mínimas.	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de insumo para las operaciones turísticas. - Instalaciones de equipos solares para la generación de energía eléctrica. 	- Visitantes
	Promover el consumo responsable frente al consumismo convencional.	Va acorde a la actividad de la 18.3	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la campaña y talleres de buenas prácticas. - Convocatoria a los actores. - Ejecución de los talleres y campaña. - Seguimiento y monitoreo. 	
	Impulsar una causa ambiental como tuya.	Va acorde a la actividad de la 18.3	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la campaña y talleres de buenas prácticas. - Convocatoria a los actores. - Ejecución de los talleres y campaña. - Seguimiento y monitoreo. 	

Tabla 25: De costo de los clientes

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
25. De costo de los clientes	Identificar las necesidades de servicio que requiere cada cliente.	Será en base al perfil que visita el ACP.	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar en base al perfil del ACP. 	ACP Milpuj
	Definir una clara política de atención (no ofrecer más de lo necesario).	Se establecerá políticas para la atención basadas en los principios, la misión y la visión del ACP.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de políticas. - Aplicación de las políticas. - Seguimiento y monitoreo. 	

Tabla 26: De comunicación

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
26. De comunicación	Establecer mecanismos de orientación turística óptima.	Se fortalecerá las capacidades de los orientadores turísticos seleccionados en el área de influencia a través de talleres específicos sobre guiado, ecología, naturaleza y otros.	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de técnicas de guiado. - Taller de botánica y naturaleza del área. - Taller de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> - ACP Milpuj la Heredad - Visitantes
	Interactuar para lograr una compatibilización del proceso con el ecosistema.	Esta actividad v buscará la buena relación entre comunidad receptora, visitantes y el ACP a través de las actividades planificadas y que guarden relación con la zonificación del área y lo programado relacionado a la actividad turística.	<ul style="list-style-type: none"> - Se dará de manera permanente en el área 	
	Establecer compromisos de apoyo mutuo para el cuidado del medio ambiente.	Acorde a la actividad de la 22.2	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria para el establecimiento de alianzas. - Reuniones de concertación para las alianzas - Firma de alianzas estratégicas. - Monitoreo. 	

Tabla 27: De convivencia

Estrategias	Actividades	Descripción	Sub actividades	Actores
27. De convivencia	Adaptarse a la realidad del ACP.	Acorde a la actividad de la 26.2	<ul style="list-style-type: none"> - Se dará de manera permanente en el área 	<ul style="list-style-type: none"> - ACP Milpuj la Heredad - Visitantes
	Interactuar con el ecosistema respetando criterios de valoración ecológica.	Acorde a la actividad de la 26.2	<ul style="list-style-type: none"> - Se dará de manera permanente en el área 	
	Fomentar las buenas prácticas medio ambientales.	Acorde a la actividad de la 18.3.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la campaña y talleres de buenas prácticas. - Convocatoria a los actores. - Ejecución de los talleres y campaña. 	

5.6.2.1.Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MESES																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Conciencia ecológica	Define que la actividad se realiza en un área de conservación privada.																								
	La actividad turística que se realizará será para proteger especies en peligro de extinción.																								
Ecopostura	Reforestación permanente con especies oriundas como el cedro colapence.																								
	Generar cultura ecológica en las poblaciones de soporte como el Chillo.																								
Ecoactividad	Promover campañas de donación de árboles a la comunidad que visite y este identificado con la conciencia ecológica.																								
	Realizar talleres vivenciales de cultura ecológica con los pobladores en el Chillo.																								
	Insertar actividades ecoturísticas teniendo en cuenta la comunidad educativa cercana a la ACP.																								
De satisfacción de las necesidades del cliente	Realizar técnicas de acopio de información respecto a la importancia del consumo del producto ACP.																								
	Orientar el producto Milpuc de acuerdo a las características del perfil del visitante verde sin perder su esencia plasmada en su misión y visión.																								
	Elaboración de un perfil del consumidor del área de conservación Milpuc																								
	Brindar información coherente referente a la importancia del cuidado del medio ambiente.																								

5.6.2.2.Presupuesto del Plan Promocional

Costos Privados				
DESCRIPCION	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de un Plan de uso turístico Servicio de consultoría para elaboración del Plan	Expediente	1	3500.00	3,500.00 3,500.00
Realizar Convocatorias de reforestación con el apoyo de instituciones Público-Privadas Servicio de difusión mediante medios de comunicación masiva	medios	8	400	3,200.00 3,200.00
Realizar Campañas de reforestación. Pasacalles en la ciudad de Chachapoyas <i>Servicio de refrigerio (catering)</i> Visitas personalizadas a instituciones de 2 provincias <i>Servicio de refrigerio (catering)</i>	Pasacalles Unidad Instituciones Unidad	2 400 10 1000	800 3.50 300 3,50	6,800.00 1600.00 1400.00 300.00 3,500.00
Capacitación sobre la importancia de cultura ecológica Servicio de consultoría para talleres <i>Consultor de sensibilización para autoridades y población local</i> Servicio de refrigerio (catering)	Consultoría Unidad	4 70	350 3.50	1,645.00 1,400.00 245.00
Realizar Campañas de protección Pasacalles con el apoyo de la población. <i>Servicio de refrigerio (catering)</i>	Pasacalles Unidad	2 70	300 3.50	845.00 600.00 245.00
Taller de conciencia ecológica con la población Servicio de consultoría para talleres <i>Consultor de conciencia ecológica a la poblacional</i> Servicio de refrigerio <i>Catering</i>	Talleres Unidad	2 70	3,500.00 3.50	7,245.00 7,000.00 245.00
Taller de conservación a la población Servicio de consultoría para talleres				7,245.00

<i>Consultor de conciencia ecológica a la poblacional</i>	Talleres	2	3,500.00	7,000.00
Servicio de refrigerio				
<i>Catering</i>	Unidad	70	3.50	245.00
Elaboración e Identificación del perfil del visitante verde.				3,700.00
Servicio de consultoría para la elaboración, tabulación y análisis de datos				
<i>Elaboración de la encuesta</i>	Expediente	1	3,500.00	3,500.00
Servicio de aplicación de encuestas a visitantes al ACP MIlpuj				
<i>Aplicación de la encuesta</i>	Encuestas	100	200.00	200.00
Diseñar el producto considerando las características de la oferta y el perfil de la demanda.				7,000.00
Servicio de consultoría para el diseño del producto	Expediente	2	3,500.00	7,000.00
Presentación del perfil				210.00
<i>Mediante una rueda de prensa</i>	Medios	7	30	210.00
Identificación de canales adecuados y actualizados para información de acuerdo al perfil del visitante.				15,000.00
Elaboración de folletos informativos	Unidades	millar	15.00	15,000.00
Contratación de un consultor para la elaboración de un centro de interpretación interactivo.				118,000.00
Servicio de consultoría				20,000.00
Servicio de licenciado en turismo	Meses	8	3,500.00	32,000.00
Servicio de ingeniero civil	Meses	8	4,000.00	28,000.00
servicio de confección e instalación de un centro interpretativo	Centro	1	38,000.00	38,000.00
Campañas de protección del área con la población.				2,300.00
Pasacalles en la localidad el Chillo con las instituciones cercanas de la localidad.	Pasacalles	2	800	1600.00
<i>Servicio de refrigerio (catering)</i>	Unidad	200	3.50	700.00
Fomento permanente de la cultura de reciclaje a través de eslóganes difundidos por los orientadores turísticos del lugar.				600.00
Servicio de elaboración de eslóganes	Unidad	30	20.00	600.00
Participación en ferias y eventos de interés turístico regional, nacional e internacional				40,000.00
		2	20,000.00	

Generar distintos tipos de publicidad de acuerdo al producto de la ACP				750.00
Servicio de impresión	Metros	10	75.00	750.00
Crear contenidos innovadores que haga la diferencia entre el resto de marcas mediante las páginas web.				3,500.00
Servicio de grabación	Grabación	1	1,500.00	1,500.00
Servicio de fotografía	Fotografía	1	2,000.00	2,000.00
Selección de los que elaborarán diferentes tipos de souvenirs con productos de la zona				60.00
Servicio de impresión	Hojas	20	3.00	60.00
Capacitación al personal que elaborara la artesanía				3,535.00
Servicio de consultoría para capacitación			3,500.00	
<i>Consultor de técnicas de tallado</i>	Unidad	1	3.50	3,500.00
Servicio de refrigerio (catering)	Unidad	10		35.00
Difusión de la artesanía				4,000.00
<i>Ferias artesanales</i>		2	2,000.00	2,000.00
Instalaciones de equipos solares para la generación de energía eléctrica				12,900.00
Servicio de personal especializado en instalación de equipos		2	3,500.00	7,000.00
Paneles solares Era 320W 24V		5	1,180.00	5,900.00
Taller de técnicas de guiado.				3,535.00
Servicio de consultoría para talleres	Talleres	1	3,500.00	3,500.00
<i>Consultor de sensibilización a orientadores turísticos del lugar</i>				
<i>Servicio de refrigerio (catering)</i>	Unidad	10	3.50	35.00
Convocatoria para el establecimiento de alianzas				3,200.00
Servicio de difusión mediante medios de comunicación masiva	Medios	8	400	3,200.00
Reuniones de concertación para las alianzas				35.00
<i>Servicio de refrigerio (catering)</i>	Unidad	10	3.50	35.00
TOTAL				248,805.00

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

VI. DISCUSIÓN

Considerando que el marketing verde se debe conceptualizar bajo las perspectivas social y empresarial la investigación ha sido orientada en tal sentido y se encuentra enfocada a obtener beneficios tanto para la comunidad, los integrantes del ACP, los turistas y visitantes que se interrelacionaran con los actores antes mencionados en el área de estudio.

La investigación se orienta considerando que este tipo de áreas de conservación son de interés de los denominados consumidores verdes que se caracterizan por una conciencia orientada al respeto a la preservación del entorno natural y bajo esta premisa se ha propuesto un plan de estrategias que permitirán hacer un uso racional de los recursos considerando la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente pero obteniendo un beneficio económico. El producto ha sido diseñado bajo las características teóricas del segmento del mercado al que se dirige en donde se promueve la conciencia ecológica, ecopostura y ecoactividad y que se encuentran en las estrategias divididas en producto ecológico, comunicación ecológica y convivencia.

Las investigaciones realizadas sobre el marketing verde aún son limitadas y se orientan más a bienes y servicios que no están relacionados con áreas de conservación y ecoturismo como es el caso de la investigación Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador realizada por Alcivar. La investigación parte del problema de contaminación que genera a empresa y que se constituye en un elemento negativo para el medio ambiente, frente a ello el autor diseñó un plan de marketing ecológico teniendo como base información obtenida en base a focus group y encuestas. La presente investigación parte de los objetivos del área de conservación privada y que son la conservación del ecosistema y su aprovechamiento sostenible, teniendo en cuenta que el turismo es una de las actividades aprovechables en el área de estudio; la investigación propone una serie de estrategias de marketing verde que permitirán tener un producto turístico ecológico y sostenible en los pilares social, económico y ambiental.

La investigación parte del objetivo específico de realizar un diagnóstico para la implementación de actividades de marketing verde como propuesta de plan promocional. Las fortalezas radican en que el área de conservación es habita natural de especies de flora y fauna que tienen un interés en los segmentos ecoturistas; el aprovechamiento del área se da de manera sostenible en actividades que sirven para el auto consumo, la recreación y la investigación. Como parte del diagnóstico se considera como una fortaleza la ubicación estratégica del área de estudio por su cercanía con la ciudad de Chachapoyas y la articulación con otras ciudades como Leymebamba y la proximidad a los principales atractivos turísticos de la región.

El diagnóstico deja ver que los canales de comercialización y de distribución no están siendo los adecuados, no se cuenta con especialistas en la actividad turística y la marca no está definida ni posicionada para ser considerado como una ACP competitivas en el mercado ecoturístico.

Existen oportunidades que se deben aprovechar como la temporalidad, el incremento de turistas verdes y la conciencia ambiental que se está generando en la actividad turística.

El segundo objetivo que es identificar las estrategias del marketing verde para contribuir al uso sostenible del área de conservación Privada Milpuj la Heredad ha sido cumplido y se han identificado cuatro grupos que son estrategias según el consumidor verde, estrategias según el marketing sostenible, estrategias de marketing mix clásico y estrategias según el modelo de marketing verde mix, y que han sido adaptadas para ser utilizadas en el Área de Conservación Privada Milpuj La Heredad.

Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación que es proponer estrategias de marketing verde como propuesta de Plan Promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de Conservación Privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016. La hipótesis de la investigación es las estrategias de marketing verde que se deben utilizar son, el diseño adecuado del producto turístico, la promoción y la comercialización; permitirán contribuir al uso sostenible del Área de Conservación Privada Milpuj-

La Heredad, a estas se les puede discutir que el diseño adecuado del producto turístico quedará establecida con actividades, y las estrategias ligadas al marketing mix en donde el diseño del producto contiene estrategias que permitirán darles características que se desean alcanzar y misión y visión que se propone. La promoción cuenta con estrategias que van desde buscar los canales adecuados para este tema y la distribución de este producto como es el uso de las redes sociales y otros. Para la comercialización se hará uso de canales adecuados y existen estrategias como el posicionarlo como un producto ecológico y la creación de una marca competitivas que permitirán el logro de este objetivo. Bajo este fundamento la hipótesis queda contrastada.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES

VII. CONCLUSIONES

- Se concluye que como parte del diagnóstico las fortalezas del ACP son la ubicación estratégica, los objetivos ligados a la conservación, la labor permanente de sus propietarios al uso sostenible del recurso que favorecen para que esta pueda ser aprovechada en la actividad turística. Las debilidades se centralizan en los inadecuados canales de distribución y comercialización, así mismo en el deficiente posicionamiento por la carencia de una marca definida.
- Se han identificado cuatro grupos del marketing verde que son estrategias según el consumidor verde, estrategias según el marketing sostenible, estrategias de marketing mix clásico y estrategias según el modelo de marketing verde mix y se ha planteado un total de quince estrategias.
- Se adaptaron cuarenta y seis actividades diseñadas de acuerdo a la realidad, visión, misión y objetivos del área.
- El presupuesto establecido para el plan promocional es de S/. 248,805.00.

CAPITULO VIII
RECOMENDACIONES

VIII. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a las áreas de conservación privadas tomar como base la presente investigación para promover dentro de sus espacios y que les permita lograr un posicionamiento dentro del mercado haciendo uso sostenible de los recursos.

- ✓ Se recomienda a la universidad realizar trabajos de investigación multidisciplinarios en las ACPs que les permitan contribuir a la conservación y uso sostenible de las mismas.

- ✓ Se recomienda al ente rector de la conservación ambiental promover y ejecutar la propuesta que se plantea en la siguiente investigación.

- ✓ A los propietarios del ACP se le recomienda gestionar y aplicar la propuesta de marketing verde que les permitirá posicionar al área como un atractivo ecoturístico.

CAPITULO IX
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros en versión electrónica

- Hernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*-Quinta edición. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler P. (2005). *Fundamentos del Marketing*.-Octava Edición. Recuperado de: <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Revistas

- Huaman, A. (s/f). *El Marketing Verde un compromiso de todos*. Universidad ESAN- (36-45).
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos J. y Kassouf, N. (2015). *Mezcla del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica*. Cuadernos del CIMBAGE N° 17 (103-126).

Artículos

- García M. (2010). *Marketing Verde*. El Blog De Montse. Recuperado de: <https://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/marketing-verde/>
- Prado, J. (2014). *Consumidores Verdes y sus Motivaciones para la Compra Ecológica*. Recopilado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wpcontent/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Scotiabank. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa de Scotiabank Lima-Perú*. Recuperado de: http://www.scotiabank.com.pe/RSSSBP/descarga/informe_rs_2013.pdf.

Páginas web

- MEF. (2014). *Sistema de gestión presupuestal clasificador de gastos*. Cercado de Lima, Lima-Perú. Address: Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publico/clasi_pres/2012/anexo2_clasificador_de_gastos.pdf.

OMT. (s/f). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Calle Uno Oeste N 050 Urb. Corpac - San Isidro - Lima Perú - Central Telefónica: 513-6100
Recopilado de:
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

SERNANP. (2014). *Áreas de Conservación Privada*. Calle Diecisiete N° 355, Urbanización El Palomar, San Isidro - Lima, Perú. Recuperado de:
<http://www.actualidadambiental.pe/wp.content/uploads/2014/07/%C3%81reas-de-Conservaci%C3%B3n-Privada-Documento-de-trabajo-10.pdf>

Tesis

Alcivar, V. y Castillo, H. (2015). *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9917/1/UPS-GT000930.pdf>

Castro, J. (2011). *Determinantes del consumo de alimentos ecológicos en Ecuador: el caso de la ciudad de Ambato*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de:
[file:///C:/Users/USER/Downloads/TESIS%20CONSUMO%20DE%20ALIMENTOS%20ECOL%C3%93GICOS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/TESIS%20CONSUMO%20DE%20ALIMENTOS%20ECOL%C3%93GICOS%20(1).pdf)

Nicolalde, M. y Rugel, D. (2014). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la universidad politécnica salesiana, sede Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador. Recuperado de:
<http://cecibelalava.info/wp-content/uploads/sites/612/2014/09/UPS-GT000590.pdf>

Prado Morante J.L. (2014). *Verdes y sus Motivaciones para la Compra Ecológica*. Trabajo de investigación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wpcontent/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>

Sánchez, R. (2009). *Propuesta de modelo de gestión para el uso turístico sostenible del área de conservación privada San Antonio, Chachapoyas, región Amazonas*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza-Amazonas.

Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/19892423.pdf>

CAPITULO X

ANEXOS

X. ANEXOS

Anexo N° 01: Formato de encuesta

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITARON LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, SOBRE MARKETING VERDE Y SI VISITARON UNA ACP EN AMAZONAS

La presente encuesta, ayudara a recolectar datos para la investigación de tesis sobre marketing verde y gustos y preferencias sobre visitar un ACP. Gracias por su valiosa colaboración.

Edad:

Género: F

M

Ocupación: _____ Procedencia: _____

1. Tiempo de permanencia en Chachapoyas
 - a. 1 día
 - b. 2 días
 - c. 3 días
 - d. 4 días
 - e. 5 días a más

2. Motivo de visita a Chachapoyas
 - a. Turismo
 - b. Trabajo
 - c. Estudios
 - d. Negocios
 - e. Otros

3. Actividades turísticas que ha realizado en su visita
 - a. Visita guiada a atractivos
 - b. Visita a alguna ACP
 - c. Compra de productos ecológicos
 - d. Práctica de deportes de aventura
 - e. Otros

4. Aspectos que considera para escoger un destino
 - a. Que sea famoso
 - b. Que sea un destino verde y ecológico
 - c. Que exista muchos lugares de interés
 - d. Que le brinde nuevas experiencias

5. ¿Cómo se informó de Amazonas y sus atractivos turísticos?
- Internet
 - Amigos
 - Su agente de viajes
 - Otros medios: _____
6. ¿A escuchado sobre marketing verde?
- Si
 - No
7. Si su respuesta es sí. ¿Qué es el marketing verde?
- Salvaguardar el medio ambiente
 - Comercializar un producto más amigable con el ambiente
 - Crear conciencia ambiental
 - Otro: _____
8. ¿Cuál es su opinión relacionada a marketing verde sobre el destino Amazonas?
- Es un destino ecológico
 - Aun no es un destino ecológico
 - Se realiza actividades relacionadas a marketing verde
 - Otros: _____
9. ¿Qué actividades turísticas se deberían realizar en un recurso relacionado con marketing verde?
- Avistamiento de flora y fauna
 - Prácticas de conservación ambiental
 - Visitas guiadas a través de un sendero interpretativo
 - Otros: _____
10. ¿Cuál de los siguientes componentes es el más importante para usted en un atractivo turístico?
- Planta turística
 - Infraestructura
 - Recurso turístico
 - Talento humano
 - Su conservación ambiental
 - Otros: _____
11. ¿Ha consumido alguna vez productos verdes?
- Si
 - No

Porqué:

12. ¿Si le hubiera ofertado un Área de Conservación Privada como atractivo turístico verde lo habría seleccionado para su visita?

- a. Si b. No

Porqué:

13. ¿Porque medio le habría gustado encontrar información sobre este tipo de atractivo?

- a. Internet
b. Agencia de viajes en su ciudad
c. La operadora de turismo en Chachapoyas
d. Otro: _____

14. ¿Cómo debería ser el precio de un producto verde?

- a. Barato
b. Acorde con el servicio
c. Acorde al segmento del mercado
d. Caro
e. Acorde a la competencia
f. Otros: _____

15. ¿Qué estrategias debería realizar una ACP dentro del marketing verde para promoverse turísticamente?

- a. Definir bien su marca verde que la identifique
b. Realizar campañas promocionales en segmento de mercado específico
c. Promover la ACP en el mercado local, regional
d. Crear blog estratégicos
e. Crear alianzas estratégicas con operadores de turismo
f. Otros: _____

Anexo N° 02: formato de encuesta

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITARON EL ACP MILPUJ LA HEREDAD.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis referente al Área de Conservación Privada Milpuj – La Heredad.

I. DATOS GENERALES

1. Género: M F
2. Edad:
3. País de procedencia:.....
4. Grado de instrucción:
- a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Profesional técnico
 - d) Profesional universitario

II. EN RELACIÓN A LA VISITA AL ACP MILPUJ- LA HEREDAD

1. ¿Está interesado(a) en el cuidado del medio ambiente?
SI NO
2. ¿Conoce usted el término de “Marketing Verde”?
SI NO

**Si la respuesta es SI pasar a la pregunta N° 4.*

4. ¿Qué entiende por marketing verde?
- Salvaguardar el medio ambiente
 - Comercializar un producto más amigable con el ambiente
 - Crear conciencia ambiental
 - Otros:.....

5. ¿Mediante qué medio usted obtuvo información para decidir su visita al ACP Milpuj- La Heredad?

Televisión

Revistas

Internet

Recomendaciones

Periódicos

Otros:.....

6. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha del ACP Milpuj- La Heredad?

- Naturaleza

- Biología

- Ecoturismo

- Turismo Sostenible

- Otros:.....

7. ¿Cuál de los siguientes componentes es el más importante para usted?

o Planta turística

o Infraestructura

o Recurso turístico

o Talento humano

o Otros

8. ¿Que estrategias de promoción cree usted que deberían utilizarse dentro del marketing verde para promover la visita a la ACP. Milpuc la Heredad?

- Definir bien su marca verde que la identifique.

- Realizar campañas promocionales en segmentos de mercado específico.

- Promover la ACP en el mercado local, regional y estudiantes.

- Crear blogs estratégicos y promoverlas en mercados específicos.

- Crear alianzas estratégicas con operadores de turismo locales, nacionales y extranjeros.

- Otros:.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACION!

Anexo N° 03: Formato de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA A LAS TOUR OPERADORAS DE CHACHAPOYAS

La presente entrevista está orientada a obtener información sobre su opinión como prestador de servicios turísticos, que permita establecer estrategias de marketing verde en el área de conservación “Milpuc la Heredad”. Se agradece por anticipado su colaboración.

Nombre de la Tour Operadora			
Nombre del entrevistado			
Cargo		Fecha	

1. ¿Cuál es su principal línea de productos que comercializa en su empresa?

.....
.....

2. ¿Ha escuchado hablar sobre productos verdes en la actividad turística?

.....
.....

3. ¿El termino marketing verde es familiar para usted? ¿Qué entiende de él?

.....
.....

4. ¿En la línea de productos que comercializa tiene alguno que lo considera o esté catalogado como un producto verde?

.....
.....

5. ¿Alguna vez ha comercializado un programa turístico a un área de conservación dentro de la Región? ¿Cuál?

.....
.....

6. ¿Conoce y cree que se pueda realizar actividad turística verde en el área de conservación Milpuc la Heredad?

.....
.....

7. ¿Cuál cree que sea el elemento primordial para promover en la Área de Conservación Privada Milpuc la Heredad?

.....
.....

8. ¿Qué estrategias de marketing se podrían utilizar para promoverla?

.....
.....

9. ¿Quiénes serían los actores involucrados para promover el marketing verde en ACP. Milpuc la Heredad?

.....
.....

10. ¿Incluiría usted dentro de su línea de productos a la ACP. Milpuc la Heredad si se plantea estrategias de marketing verde para su promoción?

.....
.....

11. ¿Estaría dispuesto a formar parte una alianza estratégica para promover y comercializar la ACP. como un producto turístico verde?

.....
.....
.....

Anexo N° 04: Formato de ficha de registro

**FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN DE RECURSOS Y
ELEMENTOS PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING
VERDE EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA “MILPUJ LA
HEREDAD”**

			N° de Ficha:	
Nombre del Recurso o elemento: Establecimiento de Hospedaje Milpuj - La Heredad			Ubicación del recurso o elemento	
Tipo de recurso o elemento:			Distrito	Magdalena
			Provincia	Chachapoyas
			Región	Amazonas
Coordenadas	sector	Altitud	Área de conservación	
			Milpuj - La Heredad	
Descripción del elemento o recurso:				
Características de interés o de excepcionalidad				
Estado de conservación				
Especialistas a consultar:		Opiniones del especialista sobre el elemento o recurso		
-		-		
-		-		
-		-		
Posibles estrategias de Marketing Verde a realizar		-		
		-		
		-		
Observaciones				
-				
-				
-				

FOTOS PANORÁMICA

FOTOS DETALLE

Anexo N° 05: Fotos de trabajo de campo

Fotos aplicando las entrevistas a las Tours Operadoras



**Anexo N° 06: Fotos de trabajo de campo en el Área de Conservación Privada Milpuj
La Heredad**



