



Estrategias de Green Marketing para la sustentabilidad de los tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta

Eris Danoy Montes Romero

Universidad Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Programa de Negocio Internacionales

Santa Marta, Colombia

2018



Estrategias de Green Marketing para la sustentabilidad de los tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta

Eris Danoy Montes Romero

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:
Profesional en Negocios Internacionales

Asesorar (a):

Prof. Comercio Internacional (Master., Gerencia de Mercado) Gisela Rodríguez
Escalante

Universidad del Magdalena
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Programa de Negocios Internacionales
Santa Marta, Colombia

2018

Nota de aceptación:

Aprobado por el Consejo de Programa en cumplimiento de los requisitos exigidos por el Acuerdo Superior N° 11 de 2017 y Acuerdo Académico N° 41 de 2017 para optar al título de Profesional de Negocios Internacionales

Jurado

Jurado

Santa Marta, ____ de ____ de _____

A Dios, por darnos la vida, la experticia en las diferentes áreas de los conocimientos fundamentales para llevar a cabo este trabajo.

A mis padres Guillermo Montes Olivares y María Montes Romero además de darnos la vida, han sido mi motor mi soporte quien con su apoyo han contribuido a generar valores y principios con su sabiduría para darme consejos han ayudado a mi formación como personas integra.

A Gloria Ferrer una mujer que apoyo una etapa de mi ciclo mostrándome que los ángeles si existen.

A mis amigos que han sido pieza fundamental Patricia Alquichiere, Fabián Cogollo y Yiseth Torres han sido un gran apoyo a largo del proceso académico y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Gisela Rodríguez Escalante asesora del informe de grado por las asesorías, consejos y conocimientos compartidos para la realización del presente trabajo.

A los Profesores Claudia Avendaño de la asignatura marketing Internacional y a Ramiro Pereira de la asignatura Gerencia Empresarial por sus enseñanzas fueron determinantes e inspiradoras para el desarrollo como profesional integro para el desarrollo del informe.

Al equipo de Desarrollo Local Sostenible y Gobernanza para la Paz (DLS) Andrea Contreras, Vanessa Ospina, Melitza Robles, Erick Cogollo y Johann López que son un grupo de personas con una calidad humana sorprendente, por recibirme como parte más de ellos y sus aportes.

A los diferentes actores como, Oficina de Turismo de la Gobernación del Magdalena, Parque Naturales Nacionales de Colombia Oficina de Gestión Social de la Gobernación del Magdalena que intervienen el desarrollo de Ciénaga Grande de Santa Marta, quienes directamente e indirectamente aportaron sus conocimientos para estructuración del informe.

A cada uno de ellos que hicieron posible ampliar mis conocimientos en diferentes áreas.

Contenido

	Pág.
Contenido	6
Lista de figuras	9
Lista de tablas	10
1.1. INTRODUCCION	11
1.2. RESUMEN	12
1.3. CONTEXTUALIZACION DE DEL ESCENARIO DE LAS PRÁCTICAS	12
1.4. RAZÓN SOCIAL	12
1.5. RESEÑA HISTORICA	13
1.6. MARCO LEGAL	17
1.7. ESTATUTOS INVEMAR	18
1.8. MISIÓN	19
1.9. VISIÓN	19
1.6. OBJETIVOS	19
1.7. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	20
1.8. FUNCIONES DEL DIRECTOR	21
1.9. MIEMBROS DE LA ASAMBLEA	22
1.10. INTEGRANTES JUNTA DIRECTIVA	23
1.11. ORGANIGRAMA	24
1.12. INVESTIGACIÓN	25
1.13. SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	26
1.14. DIRECTRIZ DE CALIDAD	27
1.15. OBJETIVOS DE CALIDAD	27
1.16. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD (SGC)	28
1.17. ALCANCE DE LA CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	29
1.18. SISTEMA DE SEGURIDAD, SALUD EN EL TRABAJO Y AMBIENTE	30

1.19.	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	31
1.19.1.	RELACIONAMIENTO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	32
1.19.2.	COMPROMISO SOCIAL.....	32
1.20.	LOGOTIPO DE INVEMAR	33
2.1.	CONTEXTUALIZACION ESPECÍFICA DE LAS PRÁCTICAS VALORACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSO MARINOS Y COSTEROS VAR – LINE VALORACIÓN ECONÓMICA VAE.....	34
2.2.	VALORACIÓN ECONÓMICA VAE	34
2.2.1.	OBJETIVO	35
2.2.2	COORDINACION ACADÉMICA.....	36
3.	DIAGNÓSTICO.....	37
3.2.	METODOLOGÍA.....	38
3.3.	TÉCNICAS DE INSTRUMENTO	39
3.4.	PROCEDIMIENTO.....	40
3.5.	PROBLEMÁTICA ENCONTRADA Y DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	40
3.6.	PROBLEMÁTICA PARA DESARROLLAR LAS PRÁCTICAS	40
3.7.	JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN.....	41
3.8.	DISEÑOS.....	41
4.	OBJETIVO.....	41
4.2.	OBJETIVO GENERAL	41
4.3.	OBJETIVO ESPECIFICO.....	42
5.	REFERENTE TEÓRICO	42
5.2.	ASPECTOS GENERALES DEL GREEN MARKETING	42
5.3.	¿QUÉ ES GREEN MARKETING?	42
6.	PROPUESTA	44
7.	PLAN DE ACCIÓN	48
9.	PRESENTACION DE ANALISIS CRITICO DE RESULTADOS	57
9.1.	GREEN MARKETING EN RESERVA DE BIOSFERA	57

CONCLUSIÓN.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62

Lista de figuras

Pág.

Figura 1: Sede Principal de INVEMAR. Fuente página web	15
Figura 2: Mapa de Colombia, área jurisdiccional marítima. Fuente: Pagina Web.	17
Figura 3: Organigrama de INVEMAR. Fuente: Pagina Web	24
Figura 4: .Mapa de procesos de INVEMAR. Fuente: Pagina Web.....	29
Figura 5: Logotipo oficial del INVEMAR. Fuente: Pagina Web	33
Figura 6: Logo símbolo oficial de INVEMAR. Fuente: Pagina Web	34
Figura 7: Diagrama de Green Marketing. Fuente del autor	48
Figura 8: Registro fotográfico Universidad Tecnológica Nacional	55
Figura 9: Registro fotográfico Museo Húmedo.....	55
Figura 10: Registro fotográfico taller de los tesoros de la CGSM	55
Figura 11: Registro fotográfico Universidad Nacional	55
Figura 12: Registro fotográfico Universidad Javeriana	56
Figura 13: Registro fotográfico Universidad Javeriana	56
Figura 14: Registro fotográfico LAB DE BIOSPRESION.....	56
Figura 15: Registro fotográfico Universidad Nacional	56

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1: Áreas y longitudes aproximadas de la zona marina y costera de Colombia. Los vectores fueron re proyectados de "MAGNA Colombia Bogotá" a "Lambert Azimutal Colombia" para estimar las áreas. Fuente: LabSI INVEMAR, año 2009.....	17
Tabla 2: Principios y Valores de INVEMAR. Fuente: Pagina Web	20
Tabla 3: matriz DOFA.....	38
Tabla 4: Propuesta de Green marketing. Fuente del autor.....	46
Tabla 5: Tabla 5. Propuesta de la mezcla de Green marketing. Fuente Calomarde	47
Tabla 6: Plan de acción de las Prácticas Profesionales	50
Tabla 7: Plan de acción	50
Tabla 8: Cronogramas de actividades de Marzo a Abril	50
Tabla 9: Cronogramas de actividades de Junio a Julio	51
Tabla 10: Cronogramas de actividades de Marzo a Octubre	52
Tabla 11: Plan de acción de INVEMAR.....	53
Tabla 12: Visitantes a PNN	59

1.1. INTRODUCCION

Sin duda el Green Marketing se tomado un auge como motor de impulso no solo para las organizaciones sino para catapultar zonas de sustentabilidad las demás actividades económicas internacionales como base del fortalecimiento de su economía.

La conciencia de la naturaleza humana de tener un equilibrio de conciencia ambiental y económica ha generado la preocupación de que ambos puedan coexistir explotando sus recursos naturales de una manera sustentable articulando los escenarios naturales para experiencias magnificas para personas con gustos eco. Pero existen diferentes alternativas en el mercado con respecto a las zonas protegidas como reservas de Biosfera, las cuales emergen como escenarios de atracciones e estudio propias del su entorno.

Conociendo los deseos y grado de satisfacción de los clientes para este tipo productos, Evidenciando el target

en el interés estos lugares de reserva de biosfera como atractivo turístico en eje que articula varios escenarios de gran interés para los turistas por su punto de ubicación que enmarca la belleza de su hábitat, por lo cual Green Marketing trae como consecuencia muchos beneficios en la dinamización de la economía de los pueblos palafitos y teniendo un grado importante en la disminución en el nivel de pobreza, Por ende el hábitat de la reservas naturales CGSM como son su flora y fauna, es el atractivo ha atraerá visitantes nacionales e Internacionales mediante estrategias de Green Marketing, la creación de sello de Biosfera clúster los cual fortalecerá su eje te habita verdes, turismo de los distintos actores de influencia en su entorno.

1.2. RESUMEN

El presente trabajo pretende indagar sobre las estrategias de Green marketing para sustentabilidad de los tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta. Identificara en el desarrollo del turismo que se evidencia en la actualidad generando la utilización del Green marketing como nueva tendencia mundial, surgido desde el misma naturaleza, o si se desarrolla los tipo de estrategia de Green marketing para sustentabilidad de la conservación que las distintas actividades ejecutadas en la Ciénaga impacten al turista especializado en la reserva natural. Esta informe de investigación, si bien trata un caso de estudio particular, puede servir de antecedente para futuros análisis similares en el Green marketing desarrollo de las zonas naturales que involucren reservas de Biosferas. Palabras clave: **Sustentabilidad, desarrollo, turismo, Green Marketing, reservas de Biosfera**

ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING PARA SUSTENTABILIDAD DE LOS TESOROS DE LA CIENAGA GRANDE DE SANTA MARTA.

1.3. CONTEXTUALIZACION DE DEL ESCENARIO DE LAS PRÁCTICAS

1.4. RAZÓN SOCIAL

Instituto de investigación Marino y Costera “José Benito Vives de Andrés” – INVEMAR

1.5. RESEÑA HISTORICA

La sede principal del Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras “José Benito Vives de Andrés” –INVEMAR– se encuentra ubicada en Playa Salguero, Santa Marta, desde abril de 2013.

El área total de la sede es de 48.585 metros cuadrados, de los cuales 19.611 lo componen oficinas, laboratorios, auditorios, parqueaderos, bodegas y talleres. El espacio restante está destinado a zonas verdes.

La edificación posee elementos estructurales en concreto a la vista, y revestimiento de fachadas con paneles en aluminio Hunter Douglas en degradación de colores azules, que hacen el efecto de fachada ventilada

Anteriormente el Invemar tenía sus oficinas en Punta Betín, en memoria del Ingeniero militar Juan Betín, quien en 1693 construyó en la punta del cerro del Veladero, el Fuerte de Nuestra Señora de la Caridad, el cual por no considerarse como un emplazamiento estratégico fue abandonado en favor del fuerte de San Vicente construido en el extremo opuesto. En 1724, por orden del gobernador de la provincia de Santa Marta, es reconstruido y ampliado agregándosele un cuartel y una atalaya, así mismo dispone que se mantenga en su interior una cantidad suficiente víveres y enseres para afrontar las necesidades más urgentes en caso de asedio prolongado. Al conjunto se le denominó Fortaleza de San Felipe.

En varios intervalos de tiempo se pierde el registro de este lugar, al parecer la fortaleza fue abandonada hacia la mitad del siglo XIX. A fines de los 50 y comienzo de los 60 se construyó usando como base la vieja fortaleza, un local social con terrazas y salones para baile y otros menesteres más íntimos. Como durante la misma época fue iniciada la urbanización del Rodadero, la hostería punta de Betin perdió su atractivo, como también lo perdió, su vecino más próximo, el popular barrio Ancón cuyos terrenos terminarían formando parte del puerto comercial de Santa Marta.

Fue este lugar el escogido, en 1963 por tres profesores de la Universidad de Justug Liebig de Giessen, Alemania, quienes visitaban Santa Marta como invitados de la

Universidad de los Andes, para que fuera la sede del centro de investigaciones tropicales, que observará y describirá de manera sistemática clima, geología, flora, fauna de la región, centrados principalmente en la Sierra Nevada

La propuesta fue apoyada decididamente por el Estado de Hessen, el consulado alemán, y el Sr. José Vives, alcalde de Santa Marta, gobernador y senador del Magdalena. Se concretó así el Instituto de Investigaciones Colombo-Aleman de Punta Betin (ICAL). La Universidad de los Andes fungió entonces como representante legal en el contrato de arrendamiento de la edificación con el departamento del Magdalena, además de que se comprometió a pagar los sueldos de los empleados colombianos (dos empleadas del servicio y dos auxiliares de laboratorio). Su primer director fue el Dr. h. c. W. Ankel.

Para el año de 1967 y con fondos de la fundación Volkswagen, se alcanzaron varios logros importantes: adecuar la infraestructura técnica de los laboratorios del Instituto, complementada con una casa de huéspedes para trece personas, comprada a un médico español y ubicada hacia el sudoeste de la península de Betin, lugar en donde funcionaba un restaurante y actualmente funciona la dirección del Instituto. La adquisición del primer barco de observación, un cúter camaronero alemán, construido en 1959 y traído desde el mar del norte sobre la cubierta de un carguero, recibido en diciembre y bautizado con el nombre de "tortuga", probablemente debido a que su motor, a fin de evitar el recalentamiento, se había ajustado de modo que desarrollara una velocidad máxima de ocho nudos (14 km/hr aproximadamente!). El Tortuga naufragaría en las aguas de la bahía de Santa Marta, mientras intentaba auxiliar una lancha de la Policía Portuaria, sería reemplazado por un barco similar el Tortuga II, este último fue entregado en donación al SENA de Cartagena y reemplazado en 1986 por la motonave actual: el Ancón.



Figura 1: Sede Principal de INVEMAR. Fuente página web

COLOMBIA 50% MAR

A grandes rasgos Colombia tiene un área jurisdiccional marítima que es relativamente igual a la de sus territorios emergidos (continental e insulares), de ahí el origen del lema institucional: Colombia 50% Mar.

La determinación del área marina se estima teniendo en cuenta el mapa oficial de Colombia publicado en 2002 por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC). En él se fijan los límites fronterizos actuales, exceptuando los sitios en los que aún no tenemos un "límite" definido. En el caso del extremo con Venezuela, asumiendo una línea recta desde Castilletes hasta el punto señalado en el mapa oficial como de "Áreas Marinas en Proceso de Delimitación por parte de los altos comisionados designados por los gobiernos de Colombia y Venezuela", y hasta el punto localizado en latitud 15 18' 00" Norte y longitud 69 29' 30" Oeste determinado en el "ACUERDO SOBRE DELIMITACIÓN DE AREAS MARINAS Y SUBMARINAS Y COOPERACIÓN MARÍTIMA ENTRE LA REPUBLICA DE COLOMBIA Y LA

REPUBLICA DOMINICANA" de 1978. Así mismo, asumiendo una línea recta de acuerdo al mapa oficial publicado por el IGAC para la definición del límite con Ecuador basado en el "CONVENIO SOBRE DELIMITACION DE AREAS MARINAS Y SUBMARINAS Y COOPERACION MARITIMA ENTRE LAS REPUBLICAS DE COLOMBIA Y DEL ECUADOR" e incluyendo el área de régimen común Colombia Jamaica.

De acuerdo con la anterior delimitación, el área aproximada del territorio marino es de 892.118Km², algunos se han referido a 988.000 Km² (Colciencias-DNP-CCO, 1980) otros a 929.000 Km² (Fandiño, 2000). Sin embargo la influencia directa del mar cubre todas las zonas costeras e Insulares de Colombia, entendiendo como zona costera la franja de tierra firme que se extiende desde el litoral hasta los 5 Km tierra adentro (15.200 Km²), a lo que es necesario sumar áreas como el espejo lagunar de la Ciénaga Grande de Santa Marta (450Km² aproximadamente), la ciénaga de Mallorquín, la ciénaga de Tesca, etc. El área terrestre es de 1.139.951 (IDEAM, IGAC IAvH, Invemar, I. Sinchi e IIAP. 2007).

Estimando un porcentaje, se puede observar que el territorio marino es cercano al 50% (Entre el 44 y el 47% dependiendo de la cifra que se use).

El propósito de este eslogan es principalmente llamar la atención sobre la dimensión de nuestro territorio marino (casi equivalente al terrestre), en ningún momento fijar porcentajes exactos.



Figura 2: Mapa de Colombia, área jurisdiccional marítima. Fuente: Pagina Web

	CARACTERÍSTICAS	REGIÓN		TOTAL
		CARIBE	PACÍFICO	
Línea costa Km	Continental	1.779	1.545	3.513
	Insular del margen continental	86	25	
	Insular Oceánico	72	7	
	Total	1.937	1.576	
Área Emergida de Zona Costera Km2	Continental	6.958	8.181	15.232
	Insular del margen continental	30	13	
	Insular Oceánico	49	1	
	Total	7.037	8.195	
Áreas aguas jurisdiccionales Km2		532.162	359.955	892.118

Tabla 1: Áreas y longitudes aproximadas de la zona marina y costera de Colombia. Los vectores fueron re proyectados de "MAGNA Colombia Bogotá" a "Lambert Azimutal Colombia" para estimar las áreas. Fuente: LabSI INVEMAR, año 2009.

1.6. MARCO LEGAL

INVEMAR es una Corporación Civil sin ánimo de lucro regida por las normas del derecho privado y en especial por sus Estatutos internos, vinculada al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; de acuerdo con lo establecido en el artículo 18

de la Ley 99 de 1993 y Decreto reglamentario 1276 de 1994, recogido por el Decreto Único del sector Ambiente No. 1076 de 2015, artículo art. 2.2.8.7.6.1 y ss, en el marco de lo reglamentado por la Ley 29 de 1990 de Ciencia y Tecnología y por el Decreto Ley 393 de 1991, cuya misión primordial es hacer investigación básica y aplicada de los recursos naturales renovables y del medio ambiente y los ecosistemas marinos y oceánicos de los mares adyacentes al territorio nacional, emitir conceptos técnicos y prestar asesoría y apoyo científico al Ministerio, entes territoriales y Corporaciones Autónomas Regionales con jurisdicción en los litorales.

1.7. ESTATUTOS INVEMAR

Definen naturaleza jurídica, objeto, funciones, miembros; patrimonio rentas e ingresos; funciones de la asamblea general, la junta directiva, del director y del consejo científico.

Ley 99 de 1993

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, reordena el sector público encargado de la gestión ambiental y organiza el Sistema Nacional Ambiental.

Decreto Único Reglamentario 1076 de 2015

Decreto compilatorio de las normas del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, que recoge el decreto reglamentario 1276 de 1994 sobre la organización y reestructura de INVEMAR, en lo relacionado con el Libro II, Parte 2, Título 8, capítulo 7, sección 6, artículos del 2.2.8.7.6.1 a 2.2.8.7.6.22

Ley 29 del 1990.

Disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico.

Decreto 393 de 1991

Normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas.

Decreto 1600 de 1994

Reglamenta el Sistema Nacional Ambiental –SINA.

1.8. MISIÓN

Realizar investigación básica y aplicada de los recursos naturales renovables y del medio ambiente en los litorales y ecosistemas marinos y oceánicos de interés nacional con el fin de proporcionar el conocimiento científico necesario para la formulación de políticas, la toma de decisiones y la elaboración de planes y proyectos que conduzcan al desarrollo de estas, dirigidos al manejo sostenible de los recursos, a la recuperación del medio ambiente marino y costero y al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, mediante el empleo racional de la capacidad científica del Instituto y su articulación con otras entidades públicas y privadas.

1.9. VISIÓN

Ser una institución científica de excelencia, reconocida en el ámbito nacional e internacional por su altísima calidad y liderazgo en sus actividades de investigación básica y aplicada y su compromiso con el aprovechamiento sostenible de los recursos marinos y costeros. El INVEMAR deberá estar conformado por un grupo humano comprometido, altamente calificado y con valores éticos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

1.6. OBJETIVOS

- Dar apoyo científico y técnico al Sistema Nacional Ambiental (SINA), en los aspectos de competencia del INVEMAR.
- Realizar investigación básica y aplicada de los recursos naturales renovables, el medio ambiente y los ecosistemas costeros y oceánicos, con énfasis en la investigación de aquellos sistemas con mayor diversidad y productividad como lagunas costeras, manglares, praderas de fanerógamas, arrecifes rocosos y coralinos, zonas de surgencia y fondos sedimentarios.

- Emitir conceptos técnicos sobre la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos marinos y costeros.
- Colaborar con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, de acuerdo con sus pautas y directrices, en la promoción, creación y coordinación de una red de centros de investigación marina, en la que participen las entidades que desarrollen actividades de investigación en los litorales y los mares colombianos, propendiendo por el aprovechamiento racional de la capacidad científica de que dispone el país en ese campo.
- Cumplir con los objetivos que se establezcan para el Sistema de Investigación Ambiental en el área de su competencia.
- Los demás que le otorgue la ley y le fije el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

PRINCIPIOS INSTITUCIONALES	VALORES INSTITUCIONALES
Calidad Trabajo en equipo Autocontrol Autoregulación Autogestión	Responsabilidad Respeto Trabajo creativo Solidaridad Confianza

Tabla 2: Principios y Valores de INVEMAR. Fuente: Pagina Web

1.7. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

COMPOSICIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL: La Asamblea General es la máxima autoridad del Instituto. Actualmente 12 miembros conforman la asamblea general, representantes de entidades gubernamentales, de la academia, de las corporaciones autónomas regionales y de institutos de investigación.

INTEGRACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA: Las funciones de la junta directiva son propender por el cumplimiento de las políticas y planes del Instituto, hacer el

seguimiento y evaluación de los programas permanentes del Instituto y de los convenios con otras entidades, establecer y reglamentar los sistemas integrales de evaluación y seguimiento de la gestión, escoger los integrantes del Consejo Científico entre otras.

EL DIRECTOR: Director General actual - FRANCISCO ARMANDO ARIAS ISAZA
Oficial Armada Nacional, en uso de buen retiro.
Biólogo Marino, Doctorado en Manejo de Zonas Costeras.

1.8. FUNCIONES DEL DIRECTOR

- a) Ejercer la representación legal del Instituto y dirigir sus actividades de acuerdo con las orientaciones de la Asamblea General, de la Junta Directiva y teniendo en cuenta las recomendaciones del Consejo Científico y las normas de los presentes Estatutos.
- b) Presentar a la Junta Directiva para su consideración los planes, programas y proyectos que se requieran para el cumplimiento del objeto del Instituto.
- c) Dirigir, coordinar, controlar y planificar las actividades del Instituto; así como cumplir y hacer cumplir los presentes Estatutos y las decisiones de la Asamblea General y la Junta Directiva.
- d) Convocar a la Asamblea General y a la Junta Directiva a las reuniones ordinarias o extraordinarias, cuando haya lugar.
- e) Seleccionar y vincular el personal del Instituto, presentar ante la Junta Directiva la escala salarial y suscribir los correspondientes contratos, vigilar su desempeño, rescindir o terminar los contratos cuando ello sea necesario y, en general, decidir sobre las cuestiones relacionadas con el personal.
- f) Planificar y dirigir el manejo de las finanzas y desarrollar las actividades necesarias para la obtención de recursos financieros. Ordenar los gastos, dictar los actos, realizar las operaciones y celebrar los contratos y convenios necesarios para el normal funcionamiento del Instituto conforme a lo

establecido por la Junta Directiva de acuerdo con el artículo 31o. de estos Estatutos.

- g) Contratar, cuando sea necesario, los servicios de profesionales independientes, personas naturales y jurídicas para adelantar actividades del Instituto.
- h) Presentar a consideración de la Junta Directiva la estructura orgánica y manuales de funciones de las distintas dependencias.
- i) Presentar a la Junta Directiva informes sobre las actividades del Instituto y presentar a la Asamblea General un informe anual sobre las actividades realizadas en el respectivo período.
- j) Presentar a la Asamblea General y a la Junta Directiva, los estados financieros del Instituto.
- k) Presentar anualmente el presupuesto de ingresos y gastos del Instituto a la Junta Directiva para su aprobación.
- l) Cuidar, vigilar y administrar los bienes del Instituto.
- m) Constituir mandatarios o apoderados que representen al Instituto en asuntos especiales, judiciales, extrajudiciales y administrativos.
- n) Delegar en otros empleados del Instituto, el desarrollo de actividades.
- o) Las demás que le señalen la Asamblea General, la Junta Directiva, la Ley, sus reglamentos particularmente el artículo 19o. del Decreto 1276 de 1994 y los presentes Estatuto.

1.9. MIEMBROS DE LA ASAMBLEA

- 1) Miembros de la Asamblea.
- 2) Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- 3) Armada Nacional.
- 4) Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas” COLCIENCIAS.

- 5) Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt.
- 6) Instituto de Investigaciones Amazónicas SINCHI.
- 7) Universidad Justus Liebig de Giessen (Alemania).
- 8) Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- 9) Universidad Nacional de Colombia.
- 10) Universidad de Antioquia.
- 11) Universidad del Valle.
- 12) Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y San Jorge CVS.
- 13) Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca

1.10. INTEGRANTES JUNTA DIRECTIVA

- 1) Representante del Ministro de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- 2) Representante del Presidente de la República, investigador, científico de reconocido prestigio.
- 3) Representante de la Armada Nacional.
- 4) Representante del Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas” COLCIENCIAS.
- 5) Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC. Delegado del Representante de las Corporaciones Costeras del Pacífico.
- 6) Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y San Jorge CVS. Representante de las Corporaciones Costeras del Caribe.
- 7) Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Representante Universidades Privadas.
- 8) Universidad de Nacional. Representante Universidades Públicas.
- 9) Universidad de Antioquia. Representante Universidades Públicas.

1.11. ORGANIGRAMA

Tabla 3. Organigrama de INVEMAR. Fuente: Pagina Web del INVEMAR.

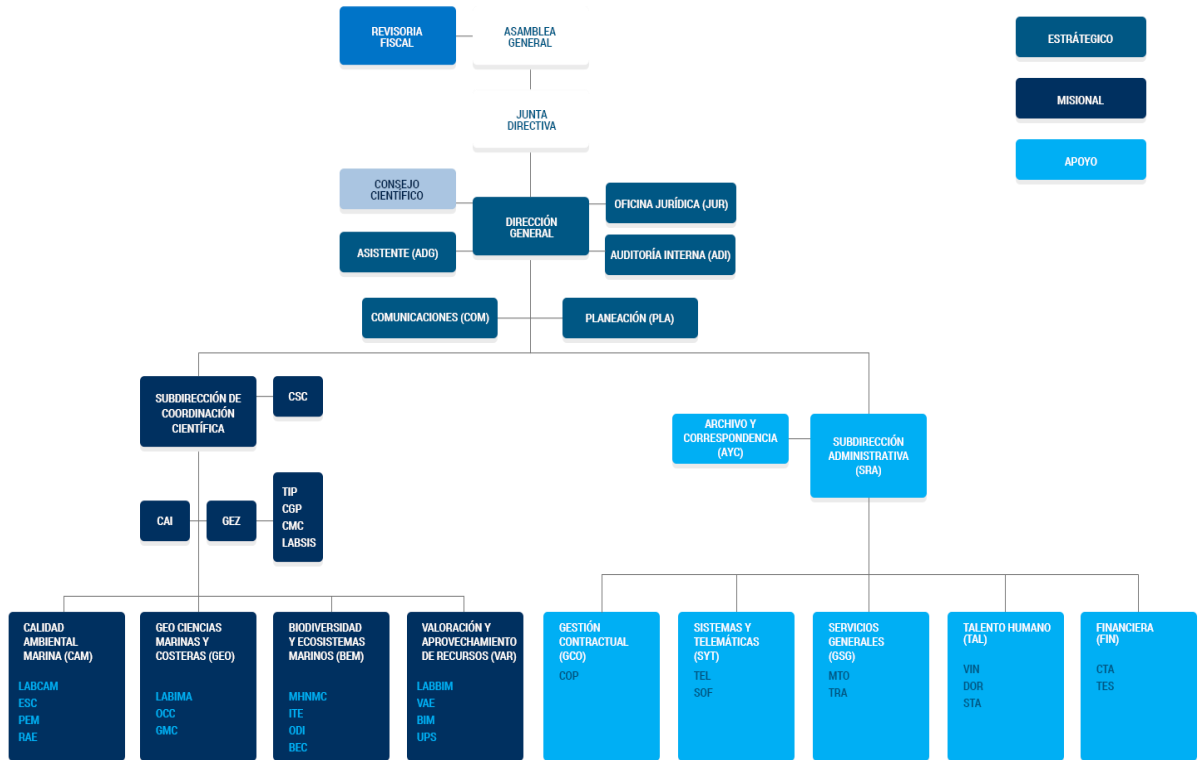


Figura 3: Organigrama de INVEMAR. Fuente: Pagina Web

1.12. INVESTIGACIÓN

La Subdirección de Coordinación Científica del INVEMAR, se encarga de proponer y aplicar políticas y planes de investigación coherentes con la misión institucional, relacionada con la investigación científica de los mares y costas del País para generar conocimiento que sirva a las autoridades ambientales nacionales y regionales en la toma de decisiones, velando por el adecuado desarrollo de los proyectos científicos, tecnológicos o de consultoría que se ejecuten en el Instituto y garantizando la idoneidad de los resultados obtenidos y la adecuada articulación entre los grupos científicos del mismo. La SCI tiene como base de operaciones científicas 4 programas de investigación y 2 coordinaciones:

- ◆ Programa de Biodiversidad y Ecosistemas Marinos – BEM.
- ◆ Programa de Valoración y Aprovechamiento de los Recursos Marinos – VAR.
- ◆ Programa Calidad Ambiental Marina – CAM.
- ◆ Programa Geociencias Marinas – GEO.
- ◆ Coordinación de Investigación e Información para la Gestión Marino Costera –GEZ.
- ◆ Coordinación de Servicios Científicos – CSC.

El programa de Calidad Ambiental Marina (CAM), tiene como misión aportar al conocimiento sobre las características ambientales y los impactos de los tenses naturales y antropogénicos, sobre los ecosistemas marinos y costeros; identificando, evaluando y priorizando las causas, los efectos y las posibles acciones de prevención y mitigación de las tensiones que los degradan o deterioran, y proponiendo acciones de rehabilitación o restauración cuando corresponda. Para cumplir con su misión, el programa CAM genera conocimiento científico, realizando investigación básica y aplicada y define las pautas para el seguimiento de los problemas ambientales en áreas o ecosistemas estratégicos, con el fin de proveer información predictiva, servicios de asesoramiento y herramientas para el manejo

ambiental sostenible de los ecosistemas marinos y costeros del país. El programa CAM cuenta con tres líneas investigación que le permiten dar cumplimiento a las actividades de investigación que realiza. Los objetivos de las líneas son:

- **Línea de Evaluación y Seguimiento de la Calidad Ambiental (ESC):** Evaluar espacial y temporalmente las características cuantitativas y cualitativas de los ecosistemas marinos y costeros, para determinar su estado frente a impactos de origen natural o antrópico, proporcionando información básica y aplicada útil para la construcción de herramientas de gestión ambiental a partir de sistemas de monitoreo de orden regional y nacional, la evaluación de fuentes de contaminación, y el diseño y aplicación de indicadores de calidad ambiental.
- **Línea de Prevención y Protección de los Ecosistemas Marinos y Costeros (PEM):** Identificar y evaluar los posibles impactos de origen natural y antropogénico en los ecosistemas marinos y costeros. En este contexto, la línea establece estrategias para predecir y minimizar los efectos de los impactos, considerando el grado de vulnerabilidad de los ecosistemas.
- **Línea Rehabilitación de Ecosistemas Marinos y Costeros (RAE):** Formular e implementar estrategias para asistir en la recuperación de la calidad ambiental y los servicios ecosistémicos de los ambientes marinos y costeros, que han sido degradados o alterados.

1.13. SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Indicadores de gestión SGC

El Instituto ha diseñado y aplica un enfoque para la gestión, evaluación y toma de decisiones que permite monitorear el cumplimiento de los objetivos trazados en los planes, programas y procesos, promoviendo el mejoramiento continuo.

Este enfoque le permite al Instituto controlar el comportamiento de factores críticos en la ejecución de actividades y a través del análisis determinar tendencias de cambio en relación con el logro de los objetivos y metas previstas y realizar las intervenciones y acciones de mejoras necesarias.

1.14. DIRECTRIZ DE CALIDAD

En el INVEMAR realiza investigación básica y aplicada de los recursos naturales renovables y del medio ambiente en el área marina y costera de interés nacional; estamos comprometidos con quienes demandan nuestros productos y servicios a:

- Proveer y divulgar información científica y técnica oportuna y confiable.
- Garantizar la eficiente administración de los proyectos.

Para lograr lo anterior buscamos fortalecer las competencias del personal, la comunicación y dinamizar los procesos internos; destinando los recursos necesarios para impulsar nuestra cultura de mejoramiento continuo en términos de la eficacia, eficiencia y efectividad; cumpliendo con los requerimientos constitucionales, legales y normativos aplicables.

1.15. OBJETIVOS DE CALIDAD

A continuación tienen los objetivos de calidad, los cuales se han establecido en los niveles pertinentes y están orientados al cumplimiento de la directriz de calidad, de los requisitos de productos y servicios ofrecidos por el Instituto:

- Mantener la oportunidad en la ejecución de los proyectos y conceptos del INVEMAR.
- Mantener el índice de satisfacción de las fuentes financiadoras de proyectos entre 4 y 5.
- Lograr que cada uno de los proyectos genere al menos un producto de investigación.
- Disminuir los cambios en los acuerdos contractuales pactados con las fuentes financiadoras de proyectos y actividades.
- Estructurar planes de mejoramiento con destino al cumplimiento total del perfil de cargo que define para cada caso el Manual de Funciones.
- Ejecutar al menos en un 80% anual el plan estratégico de comunicaciones del INVEMAR.

- Aumentar el número de procedimientos mejorados a partir de la implementación de herramientas tecnológicas.
- Aumentar los recursos financieros para responder a las necesidades de investigación y de fortalecimiento institucional.
- Mantener en cero el número de sanciones por incumplimiento de normativa aplicable al INVEMAR.

1.16. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD (SGC)

El Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras José Benito Vives De Andrés – INVEMAR, en cabeza de su Director General y con el fin de asegurarse de la eficaz, eficiente y efectiva planificación, operación y control de sus procesos, ha implementado un Sistema de Gestión de la Calidad basado en procesos, el cual tiene como base fundamental la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Para garantizar el mantenimiento eficaz del SGC, se adelantan desde diciembre de 2008 auditorías internas de calidad, a través de estas se han identificado oportunidades de mejora e implementadas acciones encaminadas a alcanzar los Objetivos de Calidad, los cuales se encuentran enmarcados bajo los lineamientos de la Directriz de Calidad.



Figura 4: .Mapa de procesos de INVEMAR. Fuente: Pagina Web

1.17. ALCANCE DE LA CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Investigación básica y aplicada, emisión de conceptos sobre conocimiento, conservación y uso sostenible, proveer apoyo científico, técnico y de consultoría, sobre los recursos naturales renovables y del medio ambiente en los litorales y ecosistemas costeros y oceánicos en las áreas de Biodiversidad y ecosistemas marinos, Geociencias Marinas, Valoración y Aprovechamiento de Recursos Marinos, Calidad ambiental marina y Gestión Marina y Costera.

1.18. SISTEMA DE SEGURIDAD, SALUD EN EL TRABAJO Y AMBIENTE

Directriz de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente

El INVEMAR declara especial interés por alcanzar altos estándares de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente, mediante las siguientes premisas:

- 1) La responsabilidad en la identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos y determinación de controles incumbe a todo el Instituto, en consecuencia, todo el personal vinculado al INVEMAR asume el compromiso de incorporar la prevención como pilar importante en el desarrollo de sus actividades cotidianas de investigación, operativas y administración.
- 2) La protección de la integridad de nuestros empleados, trabajadores, contratistas y demás grupos de interés, mediante la prevención de accidentes de trabajo, enfermedades laborales, daños a la propiedad e impacto socio-ambiental.
- 3) El compromiso en el cumplimiento de la Legislación Nacional vigente y otros requisitos que haya suscrito el Instituto en materia de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente, y en el suministro de recursos financieros, técnicos y humanos.
- 4) La protección del medio ambiente y los recursos naturales, especialmente en los litorales y ecosistemas marinos y oceánicos. De igual manera, el INVEMAR busca continuamente la construcción de un ambiente ecoeficiente, libre de contaminantes y encaminado a ser un modelo de mejoramiento continuo y uso adecuado de los recursos naturales.
- 5) Mantenimiento y mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de la Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente.

Actividades realizadas en materia de seguridad, salud en el trabajo y ambiente

Dando cumplimiento a los lineamientos del Decreto 1072 de 2015 y la guía RUC del Consejo Colombiano de Seguridad, en el INVEMAR se han establecido los siguientes documentos en materia de Seguridad, Salud en el trabajo y Ambiente:

- 1) Plan de trabajo del sistema de gestión de seguridad, salud en el trabajo y ambiente.
- 2) Matriz de identificación de peligros y valoración de riesgos.

Evaluaciones al sistema de gestión de seguridad, salud en el trabajo y ambiente
El Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras “José Benito Vives de Andreis” – INVEMAR, comprometido con el mejoramiento continuo de la gestión en seguridad, salud en el trabajo y ambiente, anualmente recibe la visita del Consejo Colombiano de Seguridad, con el fin de evaluar el cumplimiento de los requisitos legales en materia de STA y la guía RUC.

1.19. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nuestro Compromiso con la Responsabilidad Social

El INVEMAR expresa su compromiso con sus grupos de interés por medio del diálogo, la realización de diversas actividades, el cumplimiento de los objetivos y la medición del impacto de su gestión, además, propende por el desarrollo sostenible de los recursos contribuyendo a la preservación de ecosistemas marinos, el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores, sus familias, la comunidad, y demás grupos de interés.

En el compromiso con sus trabajadores, el INVEMAR garantiza el cumplimiento de los requisitos legales vigentes relacionados con la vinculación de trabajadores mayores de edad, salario mínimo legal vigente, prestaciones legales, jornada máxima legal, entre otras.

Además, se establecen procedimientos y programas que aseguran la igualdad entre sus trabajadores en cuanto a la selección, contratación, desarrollo integral y bienestar de sus trabajadores.

El INVEMAR expresa su compromiso con sus grupos de interés por medio del diálogo, la realización de diversas actividades, el cumplimiento de los objetivos y la medición del impacto de su gestión, además, propende por el desarrollo sostenible

de los recursos contribuyendo a la preservación de ecosistemas marinos, el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores, sus familias, la comunidad, y demás grupos de interés.

En el compromiso con sus trabajadores, el INVEMAR garantiza el cumplimiento de los requisitos legales vigentes relacionados con la vinculación de trabajadores mayores de edad, salario mínimo legal vigente, prestaciones legales, jornada máxima legal, entre otras.

Además, se establecen procedimientos y programas que aseguran la igualdad entre sus trabajadores en cuanto a la selección, contratación, desarrollo integral y bienestar de sus trabajadores.

1.19.1. RELACIONAMIENTO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Para interactuar con nuestros grupos de interés contamos con un sistema de atención al ciudadano, que incluye atención de preguntas, sugerencias, quejas y felicitaciones (PSQF), chat y foros; del cual el responsable del sistema presenta un informe semestral con el reporte de los resultados de la operación y de manera trimestral se hace un reporte mediante indicadores del cumplimiento en los tiempos de respuesta del sistema de PSQF.

1.19.2. COMPROMISO SOCIAL

En INVEMAR promovemos el mejoramiento de centros educativos de escasos recursos con la donación de sillas y otros elementos de utilidad para el plantel educativo; apoyamos la gestión de fundaciones a través de la donación de toners, aparatos como motor, blower y aire acondicionado, y el apoyo a fundaciones con las actividades de reciclaje.

Además, mantenemos un relacionamiento con nuestros trabajadores y sus familias a través de actividades recreativas y de esparcimiento, ferias comerciales, jornadas

de salud para garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

En INVEMAR promovemos acciones sostenibles en el correcto manejo y disposición de los residuos sólidos y peligrosos a través de campañas de reciclaje y ubicación de puntos ecológicos, prácticas que benefician al medio ambiente.

Además, iniciamos una campaña de recolección de pilas, ahorro de energía y agua. A través del reciclaje hemos respaldado campañas sociales que salvan vidas, es por esto que durante el año 2014 entregamos 95 kilogramos de tapitas a la Fundación Sanar como apoyo para los niños con Cáncer.

1.20. LOGOTIPO DE INVEMAR

A continuación se presenta el logotipo oficial del Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras "José Benito Vives de Andrés"



Figura 5: Logotipo oficial del INVEMAR. Fuente: Pagina Web



Figura 6: Logo símbolo oficial de INVEMAR. Fuente: Pagina Web

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN ESPECÍFICA DE LAS PRÁCTICAS VALORACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSO MARINOS Y COSTEROS VAR – LINE VALORACIÓN ECONÓMICA VAE

Este programa evalúa el estado y valora el potencial biológico, económico y social de los recursos naturales marinos y costeros para su conservación y aprovechamiento sostenible. Aplicando instrumentos de análisis inter-disciplinarios, el programa genera investigación básica y aplicada para proponer sistemas de uso sostenible, desarrollar tecnologías de producción limpia y asesorar la toma de decisiones y formulación de políticas para el desarrollo económico sustentable de la biodiversidad.

2.2. VALORACIÓN ECONÓMICA VAE

Esta línea de investigación se enfoca en realizar investigación en el marco de la economía ambiental y de recursos naturales que permita evidenciar la importancia de la biodiversidad marino-costera y sus servicios ecosistémicos en procesos de toma de decisiones frente a usos alternativos y para la asignación óptima de los recursos naturales. Las áreas de investigación incluyen la valoración integral de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos, la caracterización de los medios de vida de comunidades marino-costeras y la proposición de mecanismos económicos en el manejo.

Las prácticas se desarrollaron en la línea de investigación **VALORACIÓN ECONÓMICA VAE** en el proyecto Desarrollo Local Sostenible y Gobernanza para

la Paz **DLS** articulado por los siguientes actores UNIÓN EUROPEA, INVEMAR e INSTITUTO SINCHI con la función principal de Contribuir al mejoramiento del planes de negocios de los emprendimientos verdes a partir de los conocimientos y competencias en negocios Internacionales teniendo una subdivisión de actividades en las cuales desarrolle apoyo a las capacitaciones, talleres, salidas a campo y demás actividades dirigidas al fortalecimiento de emprendimientos comunitarios en pesca y ecoturismo en las que sea requerido y Redacción de memorias de actividades y apoyo en labores administrativas propias del proyecto

2.2.1. OBJETIVO

Fortalecer las capacidades institucionales para la toma de decisiones informadas, el ordenamiento ambiental y territorial, y el uso sostenible de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos para promover el desarrollo local sostenible en la Ciénaga Grande de Santa Marta, zona con función amortiguadora de las áreas protegidas del Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta y Vía Parque Isla de Salamanca afectada por el conflicto.

Área de intervención

Sitio Nuevo

Pueblo Viejo

Ciénaga.

2.2.2 COORDINACION ACADÉMICA

En el área de coordinación académica las funciones eran apoyar con las distintas visitas de las instituciones educativas del todo el país realizando el recorrido por los distintos laboratorio, museo y centro documental y dándole una breve descripción de las distintos laboratorio de investigación y de las instalaciones del instituto.

3. DIAGNÓSTICO

El factor más importante de los grandes que se han generado en la conciencia de las organizaciones se han transformado en un nuevo estilo vida de conservación de los recursos naturales y la minimización de las afecciones que puede generar de manera negativa, las organizaciones han optado por la implementación de nuevas prácticas en su ejecución empresarial. *“Un número creciente de personas comenzarán a preferir firmas que tengan en consideración sus nuevas preocupaciones y necesidades ecológicas”* (Kotler, P. 2011), Las nuevas tendencias y estilo de vida de las personas han generado que las organizaciones concentren sus esfuerzos para que sus marcas y productos incorporando un valor agregado, manejando un nuevos escenarios de mercado con un valor sustentables con el medio ambiente.

Según los últimos informes de la Unión Europea, los el hombre como el principal depredador y contaminante de nuestra hábitat genera millones de toneladas de basura que no son biodegradable, las malas prácticas de reciclaje y duran miles de años para su desintegración, siendo un porcentaje alto de desechos que van a dar a los mares, ríos generando un gran daño ambiental.

Pero el nacimiento del Green marketing con las ayudas de los gobiernos que se preocupan por las afectaciones del cambio climático esta tendencia en los diversos escenarios ha tenido un gran crecimiento en la conciencia de los gobiernos, organizaciones y la sociedad en general.

Pregunta de diagnóstico:

¿Cuál es la estrategia de Green marketing para sustentabilidad de los tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta?

Estado Situacional de la CGSM

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La reserva tiene límite de circulación por sus zonas protegidas por PNN.• La contaminación de algunas zonas.• Poca promoción como escenario para el avistamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento del target de turistas.• Reserva de Biosfera.• Potencialización las actividades sustentable.• Tener stand en las ferias de turismo como atractivo natural y zona de avistamiento de más 386 especies.
FORTALEZA	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Significativo potencial del turístico.• Gran variedad de especies de aves de interés para los especialistas.• Equipo de trabajo calificado.• Diferenciadores frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Cambios de políticas nacionales de turismo.• Invasión ilegal por personas no propietarias.• Fenómenos Naturales• Inseguridad de la zona.• Los medios generando una imagen negativa Colombia generara miedos disminuyendo el ingreso de extranjero al país.

Tabla 3: matriz DOFA

3.2. METOLOGÍA

Este informe, tiene una línea de Metodología descriptiva enfocada en la metodología cualitativa, son los que arrojan como resultado las descripciones

detalladas de situaciones, eventos y personas, interacciones conductas observadas y sus manifestaciones en los individuos en su entorno, grupos sociales, comunidades o cualquier otro fenómeno. El estudio descriptivo se realiza a cabalidad de generar y demostrar la relación de las comunidades asentadas en la ciénaga Grande Santa Marta con su hábitat, arrojando dicha información que den a conocer un grupo de variables direccionada a unas situaciones específicas. “Roberto Hernández Sampieri Carlos Fernández Collado Pilar Baptista Lucio”

La investigación que se ejecuta tiene como origen la recolección de información de casos similares para tener puntos de referencia la el desarrollar de las estrategias más conveniente para el hábitat y desarrollo sostenible de los escenarios naturales. Por los consiguientes se debe tener el concepto que es Green marketing y las caracterizas más destacada que se adapte al contexto de la Ciénaga Grande de Santa Marta como eje central de Biosfera.

Tiendo encuesta la reglas esenciales del Green Marketing, identificar cuáles son las reglas podemos deformar y adaptar a los escenarios Naturales para ejecutar, hasta consolidar objetivos claros sustentables para las actividades realizadas en la Ciénaga Grande de Santa Marta, tenemos que establecer estrategias que nos permitan llegar al objetivo trazado

Para la adaptación de reglas concisas se realizó un esquema que permiten de la adaptabilidad de las estrategias en nuestro escenario.

3.3. TÉCNICAS DE INSTRUMENTO

La técnica a utilizar es la técnica es la revisión documental cuales nos proveen de la recopilación la mayor de información del tema de interés para crear un perfil o

más del objeto de estudio. Para realizar la exploración cualitativa para generar teorías e implementar cambio y proponer posibles estrategias.

3.4. PROCEDIMIENTO

El informe se ejecutó en tres ciclos: el primer comprendió la selección de la fuentes secundarias; en la segunda etapa se realizó el análisis de los hallazgos y, en la última, la redacción del artículo.

3.5. PROBLEMÁTICA ENCONTRADA Y DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

La información obtenida en este informe se enfocó en la problemática de la Ciénaga Grande de Santa Marta para las estrategias de Green marketing. A partir de la tipificación de la falta de estrategias de Green Marketing, se identifica que este hábitat carece de ejecuciones de marketing como responsabilidad de reserva natural para generar conciencia ambiental entre los nativos y los turistas y, a la vez, genera un estilo vida sustentable con el medio ambiente, al entender esto las personas que realizan actividades de emprendimientos verdes para la obtención de productos sustentables con su hábitat. En específico, se divisaron estrategias Green empleadas para los siguientes factores: Procesos artesanales de pesca, Productos sustentables, recursos naturales.

3.6. PROBLEMÁTICA PARA DESARROLLAR LAS PRÁCTICAS

Las problemática a desarrollar es diseño de estrategias de Green Marketing para la implementación en la Ciénaga Grande de Santa Marta como eje central de reserva de Biosfera. Adaptar

3.7. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

Las estrategias de Green marketing para sustentabilidad de los tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta determina el grado de conservación de los recursos naturales, al diseñar las diferentes estrategias para su implementación se adaptará modo de vida amigable con el hábitat. La importancia del impacto entre el hábitat y los nativos de la Ciénaga para garantizar condiciones de supervivencia de la zona y especies, y con total coherencia con el mismo, prevengan la problemática de la falta de implementación de un Green Marketing, y el cumplimiento de la implementación de manera eficiente y eficaz. En nuestro caso particular, se elaboraran LAS ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING PARA SUSTENTABILIDAD DE LOS TESOROS DE LA CIENAGA GRANDE DE SANTA.

3.8. DISEÑOS

Los estudios descriptivos involucran la conexión que implica como un conjunto de individuos en un momento dado puedan intervenir una sola vez (Método Transversales) o la secuencia de unas individuos en la línea de tiempo (Estudio longitudinal). Se escoge en este informe, la línea transversal porque es el estudio que conllevaría a analizar y medir la información obtenida, acción que se realiza una sola vez con cada participante mediante observación de los factores involucrados.

4. OBJETIVO

4.2. OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias de Green Marketing enfocada para la sustentabilidad de los tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta en los distintos escenarios de la Ciénaga Grande de Santa Marta.

4.3. OBJETIVO ESPECIFICO

- Establecer actividades promocionales destinadas a tomar ventajas a los cambios de actitud de los consumidores con respecto a los tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta.
- Promover el consumo responsable de los Tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta.
- Proponer un sello de Biosfera como reconocimiento a los Tesoros de la Ciénaga Grande de Santa Marta.

5. REFERENTE TEÓRICO

5.2. ASPECTOS GENERALES DEL GREEN MARKETING

5.3. ¿QUÉ ES GREEN MARKETING?

Es el **desarrollo de campañas**, promoción, productos, servicios y empaque de productos con **componentes biodegradables** que protegen el medio ambiente. Está constituido por un conjunto de acciones encaminadas al posicionamiento de una marca o producto. La meta es aumentar las ventas, pero también mejorar la imagen de la empresa.

En la **CGSM**, se encuentra un gran potencial para la dinamización de la economía de los pueblos palafitos teniendo en cuenta su empoderamiento en su tesoros,

hábitat para proveer productos y servicios verdes que sea sostenibles y sustentable ambientalmente, generando mecanismo de filtración para todas las actividades ejecutadas en su hábitat.

Generando en los distintos escenarios una conciencia que se puede trabajar explotando los tesoros de manera sustentable siendo amigable con su ambiente y aportándole valor la reserva de biosfera.

Las acciones de Green marketing en la CGSM tiene que tener una percusión positiva para sus ecosistemas, comunidades nativas y sociedad en general, teniendo un proceso de reducción de la contaminación y creando una marca de ecosistemas que agregaran valor.

Una vez estas acciones, se armoniza bajo la técnica del Green marketing, reproduciendo mensajes de buenas prácticas de las estrategias de Green marketing para proyección como a la internacionalización de la reserva de Biosfera.

El proceso continúa con la ejecución y resultados, que se hace de manera artesanal en sus productos y servicio que proyecten sustentabilidad con cada intensidad en sus diferentes actividades.

Investigación: Plan de marketing para la optimización del turismo en el Cantón Rumiñahui

Autor: Gonzalo Osorio, Amparito Ortiz. Universidad Israel, 2010

Síntesis: La investigación su objetivo es realizar un plan de Marketing para la reserva de Cantón Rumiñahui, con el objetivo de realizarle estrategias promocionales como sitio turístico dado las tendencias actuales sobre el turismo ambiental en la Provincia de Pichincha-Ecuador, los investigadores acabaran desafíos que involucran una investigación más profunda en el tema abordan de igual

el tema del desconocimiento de la importancia que implica un estudio completo del lugar turístico para una correcta explotación tomando en cuenta que el” turismo debe ser sostenible y sustentable.” (Osorio, Universidad Israel, 2010).

Investigation: Green marketing, an Opportunity for Organizational Chance

Autor: Ana Evangelina Aguilar

Síntesis: El Proceso de investigación de Green marketing, an Opportunity for Organizational Chance hace hincapié en las acciones mal ejecutadas que no le agregan valor, no tiene visibilidad ni un efecto multiplicador a su proceso de marketing realizando. La investigadora fundamenta su investigación en el desconocimiento de que es Green marketing para cual se debe saber tener una base concreta de sus Green politices, saber para qué, porque y sus perduración en tiempo es trabajo que las acciones de marketing arrojaran en tiempo resultados positivos. Lo cual se puede replicar en cualquier escenario con diferentes enfoques pero con resultado exitosos.

6. PROPUESTA

En el marco del desarrollo que tiene la Ciénaga Grande de Santa Marta en sus distintos proyectos como son el parador Turístico que se construye la Gobernación del Magdalena para articular el turismo en la zona este proyecto de gran inversión y proyección para el desarrollo en los escenarios de ecoturismo, avistamiento y pesca, la intervención que realiza Unión Europea con alianza con INVEMAR y el Instituto Sinchi para el acompañamiento e inversión en los emprendimientos verdes de dos asociaciones que se proyecta como emprendimientos verdes

Para realizar la propuesta de Green marketing para la Ciénaga Grande de Santa Marta se basa el informe en diferentes trabajos de investigación que tienen similitud, donde evidencia los siguientes factores objetivos del Green marketing.

De esta forma, logramos concluir que el Green marketing es un tipo especial de hacer marketing. El marketing tradicional tiene en su objetivo la satisfacción de las necesidades de los individuos y grupos a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios con los demás.

En marco de la propuesta se contempló de la crea creación del sello de Biosfera CIENAGA GRANDE para impulsar con base sustentables las actividades todas las actividades económicas. Siguiendo con las iniciativas de la Gobernación del Magdalena y las sugerencias de expertos en la mejora de la calidad ambiental y su conservación creando economías sustentables como marca de calidad ambiental en las reservas de biosfera de la Ciénaga Grande de Santa Marta.

De acuerdo con el marco teórico presentado, el Green marketing tiene como fin satisfacer las necesidades ilimitadas de personas e industrias con un mínimo impacto negativo en el medio ambiente natural, al mismo tiempo que se alcanzan las aspiraciones de la organización sobre las ventas. Esto coincide con los estudios de Polosky (1994) y Wong (2007), que señalan que el marketing verde se puede dividir en dos modelos de negocios: uno para producir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, y otro que implica el desarrollo de las actividades que están relacionadas con la protección ambiental. Tal como Karnaet al (2002) expresaron, el marketing verde implica el equilibrio entre los objetivos de ventas y los beneficios de la empresa, la preocupación con la sociedad y el medio ambiente.

Para que sea posible que estas acciones sean aplicadas, es imprescindible presentar una propuesta de la mezcla de marketing adaptada al marketing verde. Al verificar el posicionamiento de diversos autores sobre la composición de la mezcla del marketing verde, se puede caracterizar cada elemento (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo con las variables presentadas. La Tabla 5 presenta una propuesta de la mezcla del marketing verde.

Elementos

Definición

Green Product	Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados.
Green Price	Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas De la empresa con respecto a consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas.
Green Place	Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales.
Green Promotion	Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

Tabla 4: Propuesta de Green marketing. Fuente del autor

Elementos

Definición

Green Product	<ul style="list-style-type: none">• Minimizar la contaminación por uso y por producción.• Sustitución de recursos escaso por recursos abundantes.• Asesoramiento en sustentabilidad.• Actividad artesanal y energía limpia
Green Price	<ul style="list-style-type: none">• Costos sustentables directo de la actividad.• Costo sustentables indirectos de la actividad• Discriminación positiva de los costos• Diferenciación de precios sustentables
Green Place	<ul style="list-style-type: none">• Fomento del reciclaje• Canales de distribución que ahorren en el consumo de los recursos naturales• Sensibilización sustentables de los productos /servicios
Green Promotion	<ul style="list-style-type: none">• Conciencia sustentable• Información sobre las actividades sustentable• Promoción con criterios sustentables• Realizaciones de las relaciones publicas ambientales.

Tabla 5: Tabla 5. Propuesta de la mezcla de Green marketing. Fuente Calomarde



Figura 7: Diagrama de Green Marketing. Fuente del autor

7. PLAN DE ACCIÓN

Cabe indicar que las acciones fueron iniciadas desde que comenzaron las Prácticas Profesionales donde se concretan el diseño de las estrategias en el mes de Marzo hasta Septiembre de 2018, dado que las actividades que se presenta para el desarrollo y ejecución de las estrategias de Marketing. En el Diagramas de actividades que relaciono a continuación, se presenta el plan de acciones para un periodo de seis meses.

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Fecha Inicial	Fecha fin
Etapa 1 - Tener aprobado los documentos necesarios para ejecución de elaboración del informe.	Selección e los documentos que ayudaran a la estructuración del informe.	Tener los documentos con los cuales e va a trabajar	Revisión de cada documento para tomar los aportes que serán utilizados para el desarrollo del informe.	Documental	Que no se ajuste a la problemática a solucionar	Seguir los lineamientos requeridos por la universidad	mar-18	jul-18
			Revisión de la estructura para ver su aplicación en la investigación requerida.	Documental				
			Presentación de aporte de cada documento de investigación.	Redacción de memorias			Mal enfoque	Asesorías con la Tutora
Etapa 2 Elaboración del informe	Estar en el contexto requerido para la realización del informe en las competencias del perfil	Obtener correcciones del avance al 22 de Julio. Avances corregidos por la docente	Desarrollo de las estrategias		adaptable al cambio	Motivación y compromisos a las correcciones	jun-18	jul-18
			Investigación de la políticas de reserva de Biosfera		No manejar el tema	Consulta de expertos, buen proceso de selección	jun-18	jul-18
			Avances		Tiempo disponible	Compromisos previos en el Instituto	jun-18	jul-18
Etapa 3- Asegurar logro de metas y avanzar en futuras correcciones	Asegurar Condiciones de optimas la seguir con el informe	Avances esperados en capacitación docente, ambientes de aprendizaje	Desarrollo de la investigación de CGSM para obtener competencias		Comprensión Documental	Motivación y compromisos	ago-18	ago-18
			Ampliación de los conocimientos		No estar con conocimiento	Consulta de expertos, buen proceso de selección	jun-18	jul-18
			entrevista con la Tutora para socializar detalles del Informe		No coincidir en los tiempos	Entrega oportuna	sep-18	sep-18

		Envío del informe final		Demoras en Pago	Conocer y seguir procedimiento	sep-18	sep-18
Cierre de fecha							

Tabla 6: plan de acción de las Prácticas Profesionales

Actividades	Marzo	Abril	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Recopilación de investigaciones						
Consultar políticas de las reservas de Biosfera						
Consultar literatura sobre la CGSM y su hábitat						
Investigar la proyección de turismo						
Identificar la tradiciones y cultura						
Diseñar propuesta de Green Mtk						

Tabla 7: Plan de acción

8. ACTIVIDADES DE REALIZADAS

Actividades	Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan de Negocio de ASOPESMAT								
Plan de Negocio de ASGUITUR								
Archivo digital del Proyecto DLS								
Apoyo a la organización del taller de ecoturismo								

Tabla 8: Cronogramas de actividades de Marzo a Abril

Actividades	Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Personal Técnico	■							
Viajes		■						
Capacitaciones			■					
Pagos exitoso				■				
Extractos Bancarios					■			
Creación del archivo de Digital del Proyecto DLS						■	■	■

Tabla 9: Cronogramas de actividades de Junio a Julio

ACTIVIDAD	DETALLE	Ejecución	Responsable	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
R3.A.2.2 C Capacitaciones con actores externos	Ficha técnica quién, donde, asistentes, objetivo, horas, fecha, temas, valor contrato o voluntario, 1 o 2 fotos)	May-Oct 2018	Eris Montes diseña formato Todos la llenar	■	■	■	■	■	■
	Soportes (agendas, listas de asistencia, fotografías, evaluaciones, entregables contratistas, documentación contrato)	May-Oct 2018	Supervisores de contratos o líderes de la actividad	■	■	■	■	■	■
	Síntesis de evaluaciones	May-Oct 2018	Eris Montes	■	■	■	■	■	■

Excel grande de síntesis (#beneficiarios, hombre y mujeres, edades, valor)	May-Oct 2018	Eris Montes					
--	--------------	-------------	--	--	--	--	--

Tabla 10: Cronogramas de actividades de Marzo a Octubre

NOMBRE DEL GRUPO O DEPENDENCIA:

Programa VAR-Línea VAE

RESPONSABLE DEL PLAN DE ACCIÓN:

Eris Danoy Montes Romero

OBJETIVO DEL PLAN DE ACCIÓN

A apoyar las actividades dirigidas al fortalecimiento de emprendimientos comunitarios en pesca artesanal y ecoturismo, en el marco de la Acción Desarrollo Local Sostenible y Gobernanza para la Paz.

		Fecha		31-may-18												
		Fecha actualización				DURACION ACTIVIDAD										
N o.	META	PONDERACION DE LA META	INDICADOR DE LA META	AVANCE DE LA META	No. ACTIVIDAD	Fecha inicio	Fecha final	Duración de la actividad	% Avance Actividad	Ponderación Actividad	% Avance Planeado					
1	Apoyo a talleres, capacitaciones, salidas a campo y demás actividades dirigidas al fortalecimiento de emprendimientos comunitarios en pesca y ecoturismo en las que sea requerido	30%	Talleres, capacitaciones, salidas a campo y demás actividades dirigidas al fortalecimiento de emprendimientos	0%	1.1	P										
						E	22-mar-18	22-sep-18	184	0%	50%	100%				
					1.2	P										
						E	22-mar-18	22-sep-18	184	0%	50%	100%				
					2.1	P										
						E	22-mar-18	22-sep-18	184	0%	30%	100%				
2	Redacción de memorias de actividades y apoyo en labores administrativas propias del proyecto	30%	Memorias de actividades realizadas en el marco del proyecto	0%	2.2	P										
						E	22-mar-18	22-sep-18	184	0%	30%	100%				
					2.3	P										
						E	22-mar-18	22-sep-18	184	0%	40%	100%				
3	Contribuir al mejoramiento del plan de negocios de los emprendimientos a partir de los conocimientos y competencias en negocios	30%	Documento con aportes para el mejoramiento de planes de negocios de los emprendimientos	0%	3.1	P										
						E	22-mar-18	22-may-18	61	0%	25%	100%				
					3.2	P										
						E	22-may-18	22-jul-18	61	0%	25%	100%				
					3.3	P										
						E	22-jul-18	22-sep-18	62	0%	25%	100%				
3.4	P															
	E	22-jul-18	22-sep-18	62	0%	25%	100%									
4		10%		0%	4.1	P										
	asignadas por el jefe inmediato y que sean de la competencia y naturaleza de la pasantía		Demás funciones realizadas			P										
						E	22-mar-18	22-sep-18	184							
						4.3	P									
							E	22-mar-18	22-sep-18	184	0%	25%	100%			
						4.4	P									
E																
4.5	P															
	E															

Tabla 11: Plan de acción de INVEMAR

Dentro del marco de mis prácticas en la línea VAE y proyecto DLS me han articulado en las siguientes funciones:

- Mesa de trabajo para creación del sello de Biosfera CIÉNAGA GRANDE Y SIERRA NEVADA. Con este equipo de trabajo se llevara a cabo el lineamiento para el desarrollo y creación del sello de biosferas para las actividades y productos de las reserva de Biosfera con la gobernación del Magdalena con el equipo (Fidel Vargas, Luis Ospino y Andrés Vélez)
- Apoyo en la investigación sobre la jurisdicción de la CGSM en la DIMAR y la Dirección Fluvial del Distrito de Santa Marta, con el fin de obtener la normatividad de transporte en CGSM, embarcaciones y lineamientos.
- Apoyo en los procesos de compras dentro del proyecto DLS dentro del emprendimientos verdes como son cotizaciones requerir documentación para la creación como proveedores.
- Apoyo a las visitas académica des Universidades a nivel nacional (cuando esta sea requerida por la coordinación académica como fueron la Universidad Javeria, Universidad Tecnológica Nacional, SENA Bogotá).
- Salidas a campo con objeto de estudio para el desarrollo de la actividad del proyecto.
- Acompañamiento de apoyo a mi supervisora (Vanessa Ospina) del proyecto DLS (INVEMAR) en la socialización del parador turístico de la CGSM, en estas secciones tuve presencia en la socialización del Proyecto del Parador turismo por parte del equipo IBM que desarrolló el plan de Negocio de este proyecto.
- Acompañamiento de apoyo de mi supervisora (Vanessa Ospina) en la reunión de Magdalena Pintoresco para que se tomaran en cuenta la zona de influencia de los pueblos palafitos, en gestoría social del Magdalena (Luz Marina Cotes).
- Acompañamiento en la documentación de formalización en la matricula mercantil, y el Registro Nacional de Turismo RNT de ASOGUITUR.
- Presencia en los talleres de marketing y de formalización ESSAL bajo la asesoría de BIRDING SANTA MARTA.

- Elaboración del presupuesto de la propuesta documental la Ciénaga y la carretera para la Unión Europea como financiadora.
- Elaboración de los Planes de Negocio de las asociaciones de emprendimientos verde dentro del marco del proyecto DLS
ASOPESMAT
ASOGUITUR
- **Nota: no se realizó el anexo de los documentos por tener cláusulas de confidencialidad hasta no ser autorizado para su divulgación por parte de INVEMAR, Instituto SINCHI y UNIÓN EUROPEA.**

REFISTRO FOTOGRAFICO



Figura 11: Registro fotográfico Universidad Nacional



Figura 10: Registro fotográfico taller de los tesoros de la CGSM



Figura 9: Registro fotográfico Museo Húmedo



Figura 8: Registro fotográfico Universidad Tecnológica Nacional



Figura 13: Registro fotográfico Universidad Javeriana



Figura 12: Registro fotográfico Universidad Javeriana



Figura 14: Registro fotográfico LAB DE BIOSPRESION



Figura 15: Registro fotográfico Universidad Nacional

9. PRESENTACION DE ANALISIS CRITICO DE RESULTADOS

En informe de investigación se formuló en cinco (5) etapas

- Antecedentes de la Reserva natural de la Ciénaga Grande de Santa Marta
- Reserva de Biosfera como atractivo turístico
- Antecedentes de reservas naturales como escenario turístico, estudio y análisis de buenas prácticas (benchmarking) de reservas de biosfera
 - Paquete turístico
 - Marketing y Promoción

9.1. GREEN MARKETING EN RESERVA DE BIOSFERA

Las reservas de biosfera son zonas de ecosistemas terrestres o costeros/marinos, o una combinación de los mismos, reconocidas en el plano internacional como tales en el marco del Programa sobre el Hombre y la Biosfera de la UNESCO. La población estimada en las Reservas de Biosfera es del orden de 4.700.000 habitantes con la presencia de 75 resguardos indígenas representado una gran riqueza cultural en estos territorios. En los link adjuntos, se podrá consultar información que mensualmente será actualizada.

Colombia cuenta con 5 reservas de Biosfera declarada por la UNESCO

- CGSM
- CINTURÓN ANDINO
- SEAFLOWER
- SNSM
- TUPARRO

9.4. PAQUETES TURÍSTICO

Los paquetes turístico y rutas para el recorrido en la Ciénaga serán articulados con las asociaciones que dentro de los programa de fortalecimiento del Proyecto **DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE Y GOBERNANZA PARA LA PAZ (DLS)**

se están direccionando como empresas verdes y sustentables para que en su actividad como operadores turísticos, para mostrar sus atractivos y encanto desde la perspectiva de los nativos logrando ofertar al turísticas un atractivo mágico y único, es decir se reúnen la asociantes sean las que articulen la oferta turística con alianza con hoteles y agencias, este puede estar conformada por actividades puramente, de avistamiento de aves, ecoturismo, historia y cultura, pesca como experiencia nativa o entre otros o al mismo tiempo puede ser una mezcla de los anteriores. Para la reserva de la Ciénaga Grande de Santa Marta es muy importante este aspecto, ya que los paquetes de sitios donde los turista tenga una nueva visión, los paquetes de sitios de reservas naturales turísticos se convierten en atractivo para atraer visitantes internacionales a la Ciénaga, En la Región el turismo se ha desarrollado de una forma muy distinta para el turismo tradicional pero siguiendo las tendencia actuales se ve la necesidad de articular un turismo especializado con atractivos únicos para que los clientes vives especies significativas para el desarrollo sustentable con sellos de Biosfera, es decir la combinación de naturaleza, agua dulce, agua salada especies única, zona de pesca y un pueblo palafito habitado lo convierte en un destino de gran atractivo.

9.5. MARKETING Y PROMOCIÓN

El marketing y promoción de la Ciénaga Grande de Santa Marta como zona de atractivo especializado por su flora y fauna del Magdalena se desarrolla en tres niveles de ejecución, donde la primera fase se culmina con recopilación documental para la realización de las estrategias de Green Marketing para su ejecución, después de analizar sus fortalezas y debilidades en la mágica reserva natural enfocado a un segmento a los turista de todo el mundo, desde turistas nuevos,

repetidores, turista especializados hasta turista entusiastas que busca nuevas experiencias, se propone realizar una campaña de Green Marketing por medios digitales, buscadores como Google, redes sociales y blogs, invirtiendo capital de bajo costo con muy altos beneficios como lo son llegar a todo el mundo, aunque el mercado objetivo. La oferta del parque va de la mano con el empaquetamiento que se pretende realizar partiendo de la base de los sitios turísticos identificados en zonas permitidas por Parques Naturales Nacionales **PNN** en esta primera fase, siendo el objetivo como motor de atracción para a los turistas. Por su ubicación geoestratégica se convierte en un lugar para abarcar muchas especies de aves, peces y flora única muchas zonas las cuales pueden realizar la actividad turística.

Total de visitantes a parques naturales				
	Visitantes	2016	2017	%Var 17/16
Mensual	Noviembre	98.204	136.449	38,9%
	Diciembre	148.959	186.048	24,9%
	% Var Mensual	51,7%	36,3%	
		2016	2017	%Var 17/16
Año Corrido	Ene-Nov	1.297.757	1.467.475	13,1%
	Ene-Dic	1.446.716	1.653.523	14,3%

Fuente: Parques Naturales Nacionales, Cálculos OEE

Tabla 12: Visitantes a PNN

Parques Nacionales más visitados del país:

- Parque Corales del Rosario
1'037.006 personas (67%)
- Parque Tayrona
395,143 personas (23,9%)

- Parque Nevado
50,896 personas (3,1%)

No se cuenta con registro del el ingreso a la ciénaga Grande ya que esta información no se lleva estadista del ingreso de los turistas.

CONCLUSIÓN

La Ciénaga Grande de Santa Marta es el motor natural de la actividad turística pero la estructura económica internacional atribuye grandes retos. La tendencia actual por medio de estrategias de Green Marketing y de la clusterización de biosfera, mediante la agrupación de los distintos actores sociales, especializados enlazan el interés mutuo por el desarrollo de sustentabilidad de la reserva de Biosfera como destinos de estudio y turístico, generando proyectos en alianzas con el fin de impulsar de manera sustentable un hábitat mágico gestionando que los nativos de la zona muestren gran interés por sus tesoros y mostrándoselo al mundo de una manera tradicional y cultural como articulación de la economía de la región. La Ciénaga Grande de Santa Marta declarado el año como reserva de Biosfera por la UNESCO en 2000 lo cual es un atractivo más para el desarrollo de proyectos o emprendimientos verdes, El factor más importante de esta reserva es su atractivos de variedad de especies endémica de la zona o y el aprovechamiento eficiente de este depende de la estrecha relación que se establezca su sello de Biosfera CIENAGA GRANDE lo cual se conviertan en el eje y motor de desarrollo de la actividad ecoturística del caribe Colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.merca20.com/que-es-el-green-marketing-3-definiciones/>

<http://www.redalyc.org/html/993/99315569009/>

<https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/direccion-general/ejemplos-de-tecnicas-de-investigacion-cualitativa>

http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-144.pdf

<http://www.unesco.org>

[http://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistematicos/reservas-de-la-biosfera.](http://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistematicos/reservas-de-la-biosfera)