

## Actitudes hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión en la industria camaronera del estado Zulia

Attitude toward ecological marketing like management philosophy in the shrimp industry of Zulia state

L. Borges<sup>1</sup>, M. Sosa<sup>2</sup>, I. Huerta<sup>3</sup>, J.J. Pérez<sup>4</sup> y E. Segovia<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Postgrado de Gerencia de Agrosistemas de la Facultad de Agronomía, Universidad del Zulia (LUZ) Maracaibo-Venezuela.

<sup>2</sup>Facultad de Ciencias Económicas y Sociales división de estudios para graduados de LUZ.

<sup>3</sup>Universidad Rafael María Baralt (UNERB).

<sup>4</sup>Departamento de Ciencias Sociales y Económicas de la Facultad de Agronomía de LUZ.

### Resumen

Con la finalidad de determinar la actitud de los gerentes de la industria camaronera del estado Zulia, hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión se realizó una investigación no experimental, transeccional y descriptiva. La población objeto de este estudio estuvo representada por los gerentes o administradores de las empresas camaroneras del estado Zulia registradas en el Instituto Nacional de Pesca (INAPESCA) para el año 2007, para un total de 14 empresas, por lo que se utilizó la población en su totalidad. Se diseñaron y aplicaron dos cuestionarios, los cuales constaban de una serie de preguntas que según su contestación serían dicotómicas y cerradas (Información sobre el Marketing Ecológico – IME) y otras en formato Lickert (Actitudes hacia el Marketing Ecológico – AME). Para determinar la validez de constructo de los instrumentos se suministraron los cuestionarios a tres (3) expertos, dos (2) en el área de mercadeo ecológico y uno (1) en el área psicología, quienes expresaron su opinión sobre la correspondencia entre ítems y dimensiones. El instrumento "AME" evidenció una validez de 0,75, mientras que el "IME" registro una validez de 0,8. Para determinar la confiabilidad del instrumentos AME, se utilizó

---

Recibido el 18-7-2008 ● Aceptado el 2-3-2009

Autor de correspondencia e-mail: lilibot4@hotmail.com; m63333@hotmail.com; isneirajhuerta@hotmail.com; jperez@luz.edu.ve; esegovial@cantv.net

el procedimiento alfa de Cronbach, resultando en 0,83. Los resultados indican que los gerentes de la industria camaroneras demostraron una actitud de indiferencia hacia el marketing ecológico, además se determinó que poseen información sobre los conceptos asociados al marketing ecológico y que no existe relación entre el nivel de información que poseen y la actitud demostrada.

**Palabras clave:** Marketing ecológico, ética gerencial, ambiente, industria camaronera, actitudes.

## Abstract

With the purpose of determining the manager's attitude of the shrimp industry of Zulia state toward the ecological marketing like management philosophy, one no experimental, transectional and descriptive research was carried out. The managers or administrator of shrimp enterprises of Zulia state registered in the Instituto Nacional de Pesca (INAPESCA) during 2007, represented population studied for 14 enterprises, so, total population was used. Two questionnaires were designed and applied, which had a serie of questions that according to its responses would be dichotomic and closed (Information about the Ecological Marketing – IEM) and others in Lickert format (Attitudes toward Ecological Marketing – AEM). To determine the instruments validity, two questionnaires were gave to three (3) experts, two (2) in the area of ecological marketing and one (1) in the psychology area, who espressed their opinion about the correspondence between items and dimensions. The "AEM" instrument showed a validity of 0.75, whereas the "IEM" registered a validity of 0.8. In order to determine the AEM instrument reliability, the Cronbach alpha procedure in 0.83 was used. Results showed that managers of shrimp industry exhibit an indifferent attitude toward ecological marketing, besides of determine that they have information about the concepts related to the ecological marketing and that there is no relationship between the information level that they have and their attitude.

**Key words:** Ecological marketing, managerial ethic, environment, shrimp industry, attitudes.

## Introducción

En la última década se observa con gran preocupación algunos problemas ambientales que presenta el planeta tales como: el deterioro de la capa de ozono, la disminución de la fauna y la flora, el calentamiento global, el transporte de residuos y desechos peligrosos de países desarrollados a paí-

## Introduction

In the last decade some environmental problems are observed in planet, such as: damage of the ozone layer, diminishing of fauna and flora, the global heating, the residual transport and risky wastes of developed countries, diminishing of hydric resources and deforestation,

ses subdesarrollados, la disminución de los recursos hídricos y la deforestación, entre otros, causados por un desequilibrio entre los sistemas de producción y consumo, asociado a la falta de información ambiental en personas y empresas ocasionando problemas ecológicos, razón por la cual términos como desarrollo sustentable, sistema de gestión ambiental, ética, responsabilidad social y calidad de vida, comienzan a aparecer, así como estrategias y políticas empresariales para minimizar los problemas ambientales, dirigidas a presentar una nueva forma de satisfacer las necesidades de los consumidores, sin dañar el entorno natural.

Hoy día algunas empresas están utilizando un enfoque ecologista, denominado marketing ecológico, marketing ambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sustentable, el cual tiene como finalidad integrar dos realidades contradictorias en un solo principio: generar productos, procesos y tecnología que no atenten contra el medio ambiente.

Bajo este marco de referencia, es oportuno mencionar, que la pesca comercial en todo el mundo ha generado problemas en el ordenamiento pesquero y daños a la biodiversidad marina, entre otros. Las importaciones de camarón en el mercado de los Estados Unidos cayeron en términos de volumen durante el año 2007; entre los factores que pudieron ocasionar esta caída se pueden mencionar el incremento del precio de los combustibles que recientemente superó el nivel de US\$ 100 por barril, la desaceleración de la economía, la reducción en la confianza del consumi-

among others, caused by a desbalance between the systems of production and consumption, related to the lack of environmental information in people and enterprises by causing ecological problems; for this reason, terms like sustainable development, environmental management system, ethic, social responsibility and life quality, appears like strategies and enterprise policies to minimize the environmental problems, guided to show a new way of satisfying the consumer requirements without damaging the natural environment.

Nowadays some enterprises are using an ecological approach, called ecological marketing, environmental marketing, green marketing, ecomarketing or sustainable marketing, which have as finality to integrate two counteract realities in one only principle: to generate products, process and technology that do not attempt against the environmental.

By following this reference, it is opportune to mention that the commercial fishing all around the world have generated problems in the fish ordering and damages to the marine biodiversity marina, among others. The shrimp imports in the United States market fall in terms of volume during the 2007; among factors that could cause this fallen it is posible to mention the increase of combustible price that recently exceed the level of US\$ 100 per keg, the economy desaceleration, the reduction in consumer reliability, and health themes respect to the aquatic foods of chinese procedence that showed cancer residual among others (López, 2008).

dor, y los temas de salud con respecto a los alimentos acuáticos de procedencia china que presentaban residuos cancerígenos entre otros. (López 2008).

La acuicultura al igual que otras actividades productivas requiere de insumos, utiliza espacios y genera desechos, y ésta en los últimos años ha crecido de manera importante y en forma acelerada, generando diversos tipos de impacto en el ambiente, provocados por las especies cultivadas, por las sustancias químicas y otros insumos empleados o bien por la naturaleza de las áreas ocupadas. (MAC-SARPA, 1996).

La acuicultura representa el 29% del consumo humano y en Venezuela se ha incrementado en los últimos años (Marcano, 1999), siendo generadora de gran cantidad de empleos directos e indirectos (Ingeniería Caura, 2000). Además, en Venezuela se encuentran unas 3.500 personas ligadas a este proceso (MAC-SARPA, 1996) dentro del cual la explotación del recurso camaronero se ha constituido en un producto pesquero de alto valor comercial, siendo cada vez mayor la demanda de camarones.

En Venezuela se dedican más de 3.000 ha aproximadamente a la actividad camaronera (Ingeniería Caura, 2000). El cultivo de camarón, se realiza en granjas distribuidas a lo largo de la costa, manejándose de manera semi-intensiva y persiguiendo tallas de camarón grande que tiene una cotización mayor en los mercados exteriores. (Ingeniería Caura, 2000).

El estado Zulia además de tener la quinta parte de su superficie representada por el Lago de Maracaibo, lo

The aquaculture just like other productive activities requires of inputs, use spaces and to generate wastes and, in the last years this have been growing up in an accelerate way, generating different types of impact on environment, caused by the cultivated species, by the chemical substances and other inputs used or by the nature of occupied areas. (MAC-SARPA, 1996).

The aquaculture represent the 29% of human consumption and in Venezuela have been increased in the last years (Marcano, 1999), by generating a high quantity of direct and indirect employment (Caura Engineering, 2000). Besides, in Venezuela are 3.500 people related to this process (MAC-SARPA, 1996), in which the exploitaton of shrimp resource has become in a fishing product of a high comercial value and, the shrimp requirement becomes higher any time.

In Venezuela approximately 3.000 ha are dedicated to the shrimp activity (Caura Engineering, 2000). The shrimp culture is carry out in farms distributed along the cost, being managed in a semi-intensive way and looking for great size of shrimp, which have a better valoration in the exterior markets. (Caura Engineering, 2000).

The Zulia state besides of having the fifth part of surface represented by the Maracaibo Lake, which permit easy access to the Caribbean sea through the Venezuelan Gulf, have soils of high clay contents that are excellent environmental conditions for the aquaculture development, being detached the shrimp culture

cual le permite tener fácil acceso al Mar Caribe a través del Golfo de Venezuela, posee suelos de altos contenidos en arcilla que son excelentes condiciones ambientales para el desarrollo de la acuicultura, destacando el cultivo de camarón, el cual cuenta con 14 industrias establecidas y registradas en el Instituto Nacional de la Pesca y Acuicultura (INAPESCA).

La industria camaronera del estado Zulia ha tenido inconvenientes con el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente en cuanto a la obtención de su permisología ya que es generadora de impactos ambientales como muerte y migración de fauna acuática por técnicas de pescas no acordes, desechos generados durante su cría en piscinas tales como efluentes contaminados con fertilizantes (nitrógeno y fósforo), los cuales de no ser tratados correctamente y vertidos en el Lago de Maracaibo serían una fuente más de contaminación para el mismo, contribuyendo al proceso de eutroficación que presenta el Lago (Ingeniería Caura, 2002).

En la actualidad los consumidores, industriales, tecnólogos y la sociedad en general toman cada vez más en cuenta las características inherentes del producto, sobre todo los consumidores de los países desarrollados, hacia donde se dirige el gran porcentaje de productos pesqueros del país, inclusive sus consecuencias sobre el medio ambiente antes, durante y después de su fabricación (Marcano, 1999). Bajo el mismo enfoque, Beltré (2006), plantea que el mercado de productos acuícolas orgánicos tiene cada vez más demanda y que los análisis

that have 14 established and registered industries in the Instituto Nacional de la Pesca y Acuicultura (INAPESCA).

The shrimp industry of Zulia state have problems with the Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (MPPA) in relation to the permitting obtaining, because it is a generator of environmental impacts like dead and migration of aquatic fauna by no adequate fishing techniques, wastes from its breed in pools such as effluents polluted by fertilizers (nitrogen and phosphorous), which are no correctly treated and dumped into waters of Maracaibo Lake would be a pollution source by contributing to the eutrophication process that Lake shows (Caura Engineering, 2002).

Nowadays consumers, industrial people, technicians and society in general takes into consideration the characteristics inherent of product, especially those consumers of developed countries, toward the high percentage of fishing products of country is guided, including its consequences on the environment before, during and after its elaboration (Marcano, 1999). Beltré (2006), says that the market of organic agricultural products have more demand any time and the analysis made gives the requirement growth in markets of Europe and United States.

Taking into account that 90% of shrimp production in Zulia state is to export (Caura Engineering, 2002), and that enterprises move into a new competitiveness scenario in where not only is faced to a new economic and

realizados proveen el crecimiento de la demanda de estos productos en los mercados de Europa y Estados Unidos.

Tomando en cuenta que el 90% de la producción de camarón en el estado Zulia es para exportación (Ingeniería Caura, 2002), y que las empresas se mueven en un nuevo escenario de competitividad donde no solo se enfrenta a una dimensión económica y social, sino a una exigencia ecológica. Se deben adoptar nuevas estrategias que les otorguen ventajas competitivas, acceso a mercados o mayor participación en el mismo.

En atención a los planteamientos anteriores, se tiene una serie de hechos que permiten precisar problemas asociados con la gestión ambiental que vienen desarrollando los gerentes de las industrias camaroneras del estado Zulia. En este sentido, se presentan problemas relativos al frecuente impacto ambiental que generan tanto al momento de la obtención del producto como en el manejo de los desechos derivados de la postproducción, con especial atención a los efluentes que son vertidos a las aguas del Lago de Maracaibo, que dificulta la obtención de permisos ante el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (MPPA). Ello hace suponer la existencia de creencias, ideas o pensamientos negativos hacia el marketing ecológico, que se hace necesario estudiar científicamente.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, el presente trabajo estudiará el sector pesquero, específicamente la industria camaronera ubicada en el Estado Zulia, con referencia a la actitud que presentan los gerentes hacia la filo-

social dimension, but also to an ecological requirement. New strategies have to be adopting for giving competitive advantages, access to markets or higher participation on it.

There is a serie of events that permit to specify problems related to the environmental management that the managers of shrimp industries of Zulia state have developed. In this sense, relative problems of frequent environmental impact at the moment of product obtaining and in the management of wastes derived from post-production are shown, with special attention to the effluents that are dumped to the waters of Maracaibo Lake; that makes difficult the permissing obtaining before the Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (MPPA). This makes suppose the belief, ideas or negative thoughts existence toward the ecological marketing, that it is important to study in a scientific way.

Taking into account the previously mentioned, this research will study the fishing sector, specifically the shrimp industry located in Zulia state with reference to the attitude that shown the managers toward the ecological marketing philosophy as a management tool to generate products without damaging the environment, likewise to obtain organic proves that permit to get into new markets and to improve its image in front to regulator entities.

With the purpose of providing information that permit to stimulate the inclusion of the environmental variable in the integral management of shrimp industries managers of Zulia state develops, in order to obtain benefits

sofía del marketing ecológico como una herramienta de gestión para generar productos sin dañar el medio ambiente, así como obtener certificaciones orgánicas que permitan penetrar en nuevos mercados y mejorar su imagen frente a los entes reguladores.

Con el fin de proporcionar información que permita estimular la inclusión de la variable ambiental en la gestión integral que desarrollan los gerentes de las industrias camaroneras del estado Zulia, a manera de obtener beneficios al adoptar un enfoque sustentable dentro de sus empresas, se elaboró la presente investigación, cuyo objetivo general consistió en determinar las actitudes de los gerentes de la industria camaronera del estado Zulia hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión.

## Materiales y métodos

### Tipo y diseño de investigación

Esta investigación, de acuerdo a sus características, puede ser definida como descriptiva, ya que según Hernández *et al.* (1998), estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y consiste en describir y analizar las actitudes de los gerentes de la industria camaronera, hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión, así como el nivel de conocimiento que poseen sobre los conceptos asociados al marketing ecológico.

Asimismo, se corresponde con una investigación no experimental, ya que se realiza sin manipular delibe-

when adopting a sustainable approach inside of their enterprises, this research was carried out with the general objective of determining the attitudes of shrimp industry managers of Zulia state toward the ecological marketing like management philosophy.

## Materials and methods

### Type and research design

According to its characteristics, this research could be defined like a descriptive one, because according to Hernández *et al.* (1998), these studies looks for specifying the important properties of people, groups, communities or any other phenomenon that be subdue to analysis and consist in to describe and to analyze the shrimp industry managers attitude toward the the ecological marketing like management philosophy, likewise the knowledge level that the concepts related to the ecological marketing have.

Thus, it is a no experimental research, because it is accomplish without manipulating the variables, it means, phenomenoms are observed as they really are in its natural context, for after being analyzed (Hernández *et al.*, 1998). This design is applied to any research in where it is impossible to manipulate variables or to assigne in at random way to the subjects or conditions. Subjects were observed in its natural environment, in its own reality. At the same time, this research belongs to the transectional or transversal type, because collect data in one moment, by having as a purpose to describe the variable and to analyze in one specific time.

radamente las variables, es decir, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández *et al*, 1998). Este diseño se aplica a cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones. Los sujetos se observaron en su ambiente natural, en su realidad. A su vez, esta investigación se enmarca como del tipo transeccional o transversal, porque recolecta los datos en un solo momento, teniendo como propósito describir la variable y analizarla en un momento dado.

Esta investigación posee además un diseño de campo, es decir, los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación (Tamayo, 1997) y dentro de los diseños de campo, la investigación se ubica dentro del tipo encuesta, porque parte de la premisa de conocer el comportamiento de las personas preguntándole directamente a ellas.

En resumen, se puede decir que la presente investigación es no experimental descriptiva, dado que sólo busca información de campo y no manipular las variables, además se considera de tipo transeccional, ya que se recolectan datos en un solo momento, en la ciudad de Maracaibo.

### **Población y muestra**

Una acción importante del investigador es determinar la población objeto del estudio; lo que hace necesario delimitar al ámbito de la inves-

This research also has a field design, it means, data are directly collected from reality, therefore, they are called as primary ones, its value is settled in the fact that they permit to make certain about the true conditions in which data were obtained, by making easier its revision or modification (Tamayo, 1997) and as a part of the field design, research is considered as a questionnaire, since it comes from the premise of making questions directly to people in order to know their behaviour.

As a summary, it is possible to say that this research is no experimental descriptive, because only looks for field information and do not manipulate the variables, of transactional type, since data are collected at one time, in Maracaibo city.

### **Population and sample**

An important action of researcher is to determine the population studied; that makes necessary to limit the research by defining a population as the group of everything that agree with a serie of specifications. Population is considered as the universe of research on which results can be generalized (Chávez, 1994). Tamayo (1997), defines population like the totality of phenomenom to be studied in where the population units have a common characteristic, that is studied and after developing the research data. For this research, as a population was took the managers or administrators of every shrimp industries located in Zulia state, considering as shrimp enterprise the processors and farms. The studied population is represented

tigación definiendo una población como el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones. La población se considera como el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados (Chávez, 1994). Tamayo (1997), define la población como la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Para esta investigación se tomó como población a los gerentes o administradores de todas las empresas camaroneras ubicadas en el estado Zulia, considerando empresa camaronera a las procesadoras y granjas. La población objeto de este estudio está representada por los gerentes o administradores de las empresas camaroneras del estado Zulia registradas en INAPESCA para el año 2007, donde se encuentran un total de 14 empresas registradas.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica utilizada para alcanzar los objetivos de esta investigación, es la entrevista, utilizando como instrumento de recolección de información el cuestionario. Según Tamayo (1997), el cuestionario debe contener los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. Se diseñaron y aplicaron dos cuestionarios, los cuales constan de una serie de preguntas que según su respuestas serían dicotómicas y cerradas (Información sobre el Marketing Ecológico – IME) y otras cerradas en formato

by the managers or administrators of shrimp enterprises of Zulia state, registered at INAPESCA for 2007, in where there are 14 enterprises registered.

### **Techniques and research instruments**

Technique used to reach our objectives is the interview, by using the questionnaire as an instrument to collect information. According Tamayo (1997), the questionnaire has to contain the phenomenom aspects considered essential; reduces reality to some number of essential data and specify the study object. Two questionnaires were design and applied which had a serie of questions that according to its answers would be dichotomic and closed (Information about the Ecological Marketing – IEM) and others closed in a Lickert format (Attitude toward the Ecological Marketing – AEM).

The IEM questionnaire was formed by 33 questions or items with "YES" and "NO" as answers alternatives. The affirmative answer was codified by giving an arbitrary value of 1, whereas the negative one was identified with 0. In case of AEM instrument, formed by 90 questions or items, was structured with 5 alternatives; the following code was assigned:

Totally disagreement	0
Disagreement	1
Not agreement nor disagreement	2
Agreement	3
Totally agreement	4

For the questionnaires design, a revision of theretical information was done in order to make the variables operationalization: information level

Lickert (Actitudes hacia el Marketing Ecológico – AME).

El cuestionario IME estuvo conformado por 33 preguntas o ítems con alternativas de respuestas Sí y No. La respuesta afirmativa se codificó asignándole un valor arbitrario de 1, mientras que la negativa se identificó con 0. En el caso del instrumento AME, integrado por 90 preguntas o ítems, se estructuró con 5 alternativas, a las cuales se les asignó arbitrariamente la siguiente codificación:

Extremadamente en desacuerdo	0
En desacuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
De acuerdo	3
Extremadamente de acuerdo	4

Para el diseño de los cuestionarios que forman parte de esta investigación, se hizo una revisión del marco teórico de la investigación para realizar la operacionalización de las variables: nivel de información sobre el marketing ecológico y actitudes hacia el marketing ecológico, de esta manera se identificaron sus dimensiones y los aspectos que miden los indicadores, como se muestra en el cuadro 1.

### **Validez y confiabilidad del instrumento**

Según Chávez (1994), la validez de un instrumento es la eficacia con que éste mide lo que se pretende. De igual forma, Hernández *et al* (1998), mencionan que la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se pretende medir.

El procedimiento para determinar la validez de constructo de los instrumentos consistió en entregar los

about the ecological marketing and their attitudes toward the ecological marketing, its dimensions and those aspects measured by indicators were identified as shown in table 1.

### **Instrument validity and reliability**

According to Chávez (1994), the instrument validity is the efficacy to measure what we need. In the same way, Hernández *et al* (1998), mention that content validity refers to the degree in what an instrument shows a content specific control to be measured.

Procedure to determine instruments construct validity consisted in deliver these questionnaires to three (3) experts, two (2) in the ecological marketing and one (1) in the psychology area, who expressed their opinion about the correspondance between items and dimensions. Consequently, their judges were tabulados and compared which did not cause any reorganization of the validated instrument. The "AEM" instrument showed a validity of 0.75, whereas the "IEM" registered a validity of 0.8.

Reliability is evaluated through determination of the systematic variation proportion of a scale. This is achieved through determination of the association between the obtained qualifications from different scale applications. If association is high, the scale produces consistent results; therefore, it is reliable (Hernández *et al.*, 1998). To determine the AEM instruments reliability, the Cronbach Alpha Procedure of SPSS was used, by giving 0.83.

### **Data analysis techniques**

Once instruments applied, data

**Cuadro 1. Operacionalización de las variables objeto de estudio.**  
**Table 1. Studied variables operationalization.**

Variable	Dimensiones	Indicadores
Nivel de información sobre el marketing ecológico	Producto	Cuidado del ambiente Procesos productivos Manejo de desechos
Definición conceptual: Información que los gerentes de la industria camarонера poseen respecto a los conceptos básicos asociados al marketing ecológico	Precio	Manejo de los envases Costos ambientales Costos de producción Calidad
	Promoción	Competitividad Estrategias de publicidad Certificación de productos Programas con las comunidades
	Distribución	Transporte ecológico Manejo de productos devueltos Canales de comercialización
Actitudes hacia el marketing ecológico	Cognitiva	Cree Opina Considera Piensa Le agrada Le molesta Siente Disfruta Valora Haría Se compromete Asume Está dispuesto a actuar
Definición conceptual: Creencias, sentimientos y tendencias que poseen los gerentes de la industria camarонера hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión	Afectiva	
	Conductual	

cuestionarios a tres (3) expertos, dos (2) en el área de mercadeo ecológico y uno (1) en el área de psicología, quienes expresaron su opinión sobre la correspondencia entre ítems y dimensiones. Posteriormente se tabularon y cotejaron los juicios emitidos por los expertos, los cuales no generaron ninguna reestructuración del instrumento validado. El instrumento "AME" evidenció una validez de 0,75, mientras que el "IME" registro una validez de 0,8.

La confiabilidad se evalúa al determinar la proporción de la variación sistemática de una escala. Esto se logra mediante la determinación de la asociación entre las calificaciones obtenidas de distintas aplicaciones de escala. Si la asociación es alta la escala produce resultados consistentes, por lo tanto, es confiable (Hernández *et al.*, 1998). Para determinar la confiabilidad del instrumento AME, se utilizó el procedimiento alfa de Cronbach del SPSS, resultando en 0,83.

### **Técnicas de análisis de datos**

Una vez aplicados los instrumentos, se procesaron y analizaron los datos, generando las conclusiones que dan respuesta al problema planteado al inicio de la investigación; para ello se trabajó con una matriz de datos de doble entrada utilizando el paquete estadístico SPSS v 12, donde se codificaron y tabularon los mismos para determinar el número de casos correspondientes a las distintas categorías.

La interpretación de los resultados se realizó a través de un baremo para cada variable (cuadros 2 y 3). Para la elaboración de este baremo se dividió la puntuación máxima esperada en el instrumento (33 pun-

were processed and analyzed generating conclusions that give response to the problem at the beginning of the research; for that a double entry data matrix was with the statistical program SPSS v 12, in where they were codified and tabulated to determine the number of cases corresponding to different categories.

Results interpretation was accomplished through a scale for each variable (tables 2 and 3). To make this scale the maximum punctuation waited in instrument (33 points) in quartils was used. The first one corresponds to the interval 0–8.25; the second one, 8.25–16.50; the third one, 16.50–24.75 and the last one, 24.75–33. So, punctuations lower or equal to 8.25 are considered as low, whereas those between 8.25 and 24.75 are considered like medium, and those superior to 24.75, high. In case of dimensions the same criterion was used, but taking into account the maximum punctuation of the sum of all the items.

The scale for the AEM instrument interpretation was made taking into account the punctuation gave to any answer. Is answers were "Totally disagree" or "Disagreement", the maximum punctuation waited is 90, so, the total punctuations lower or equal to 90, are considered "Reject". When answer "Agreement" or "Totally Agreement", the minimum punctuation waited is of 270, so, from that value it is considered that managers have an "Acceptance" attitude. Interval between 90 and 270 are considered like "Indifference".

### **Statistical treatment**

The statistical treatment

**Cuadro 2. Baremo para la interpretación de los resultados del instrumento IME.****Table 2. Scale for the instrument results interpretation IEM.**

Niveles	Dimensiones				
	Producto	Precio	Promoción	Distribución	IME
<i>Bajo</i>	≤3	≤1,75	≤2	≤1,50	≤8,25
<i>Medio</i>	3 - 9	1,75 – 5,25	2 – 6	1,50 – 4,50	8,25 – 24,75
<i>Alto</i>	≥9	≥5,25	≥6	≥4,50	≥24,75

tos) en cuartiles. El primero corresponde al intervalo 0 – 8,25, el segundo 8,25 – 16,50, el tercero 16,50 - 24,75 y el cuarto 24,75 - 33. De tal forma que puntuaciones menores o iguales a 8,25 se considerarán como bajas, mientras que puntuaciones entre 8,25 y 24,75 se consideraron como medias, y las mayores a 24,75 altas. En el caso de las dimensiones se utilizó el mismo criterio, pero tomando en cuenta la puntuación máxima de la suma los ítems de cada una.

applied to variables, dimensions and indicators of this research is descriptive. For each variable the total punctuation was distinguished according to dimensions of each variable. After that, results were analyzed taking into account the scale of each variable, and after, the correlation analysis of Rho de Spearman was applied to verify the relationship between variables and dimensions.

**Cuadro 3. Baremo para la interpretación de los resultados del instrumento AME.****Table 3. Scale for the instrument results interpretation AEM.**

Interpretación	Dimensiones			
	Cognitiva	Afectiva	Conductual	AME
<i>Rechazo</i>	≤31	≤27	≤32	≤90
<i>Indiferencia</i>	31 – 93	27 – 81	32 - 96	90 – 270
<i>Aceptación</i>	≥93	≥81	≥96	≥270

El baremo para la interpretación del instrumento AME se realizó tomando en cuenta la puntuación dada a cada respuesta. Si las respuestas eran "Total en Desacuerdo" o "En desacuerdo", la puntuación máxima esperada es de 90, por tanto las puntuaciones totales menor o igual a 90, se consideran como de "Rechazo". Al responder "De acuerdo" o "Totalmente de Acuerdo", la puntuación mínima esperada es de 270, por tanto a partir de ese valor se considera que los gerentes tienen una actitud de "Aceptación". El intervalo comprendido entre 90 y 270 se considera como "Indiferencia".

#### **Tratamiento Estadístico**

El tratamiento estadístico aplicado a las variables, dimensiones e indicadores de esta investigación es descriptivo. Para cada variable se sumó la puntuación total y se discriminó dicho puntaje según las dimensiones de cada variable. Luego se procedió a interpretar los resultados tomando en cuenta el baremo de cada variable. Posteriormente, se aplicó el análisis de correlación no paramétrico de Rho de Spearman, para verificar las relaciones entre variables y dimensiones.

## **Resultados y discusión**

Nivel de información que poseen los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón sobre los conceptos asociados al marketing ecológico (IME)

Los resultados obtenidos indican que los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón del estado Zulia poseen un nivel de información

## **Results and discussion**

Information level that shrimp farms and processors managers has about the concepts related to the ecological marketing (IEM)

Results obtained showed that shrimp farms and processors managers of Zulia state have a high information level about the concepts related to the product (10.79) and promotion dimensions (7.71), by showing a medium level respect to price (4.43) and distribution (3.86) and a high level (25.86) in relation to the managers information about the dimensions IEM related to marketing (table 4).

#### **Information level on ecological products**

The information level of managers about the product dimension is high, in table 4 it is observed that they have knowledge about the environmental care; productive processes that generate the minimum of contaminant residues, wastes or residues, bottle or product packages management. Knowledge about this could contribute to managers improve environmental management inside of enterprises and they will show a favourable attitude to the ecological marketing. Taking into account that information constitutes an important aspect at the moment of taking decisions related to the acceptance toward the ecological marketing.

#### **Information level about the prices of ecological products**

The interviewed managers showed a medium knowledge toward the price dimension that indicates they only know some concepts related to, which determines and evaluate the

alto sobre los conceptos asociados a las dimensiones producto (10,79) y promoción (7,71), mostrando un nivel medio con respecto al precio (4,43) y distribución (3,86) y un nivel alto (25,86) en relación con la información que poseen los gerentes asociados al marketing y sus dimensiones IME (cuadro 4).

#### **Nivel de información sobre Productos ecológicos**

El nivel de información de los gerentes sobre la dimensión producto es alto; en el cuadro 4 se observa que poseen conocimiento sobre el cuidado del ambiente, procesos productivos que generen el mínimo de residuos contaminantes, manejo de desechos o residuos generados, manejo de los envases o empaques de los productos. El hecho de poseer estos conocimientos pudiera contribuir a que los gerentes mejoraran la gestión ambiental dentro de las empresas y manifestaran una actitud favorable al marketing ecológico. Tomando en consideración que el nivel de información constituye un aspecto de importancia

environmental costs, quality, competitiveness, production costs, price structure, and influence of environmental costs about the prices and analysis of them. This dimension gives information about the ecological prices, permit to establish price policies for the ecological products, which is a complex decision in the ecological marketing because price in front of competence have to be fixed; also, it has to be strategic because can implies a market lost (Calomarde, 2000).

The little information of managers about this dimension could have as a consequence the thought that products designed without taking into consideration the environmental costs are more economic than ecological products and in reality they are not following the structure of minimum costs and do not consider the ecological costs (necessity of higher investments in research and develop among others). The little information about this dimension can induce false beliefs about the ecological marketing.

**Cuadro 4. Nivel de información sobre marketing ecológico (IME) de los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón del estado Zulia.**

**Table 4. Information level about ecological marketing (IEM) of shrimp farms and processors managers of Zulia state.**

Dimensiones	Valores promedio observados	Valores promedios máximos	Interpretación
Producto	10,79	12	Alto
Precio	4,43	7	Medio
Promoción	7,71	8	Alto
Distribución	3,86	6	Medio
IME	25,86	33	Alto

al momento de tomar decisiones asociadas a la aceptación hacia el marketing ecológico.

### **Nivel de información sobre los precios de productos ecológicos**

Los gerentes entrevistados mostraron un mediano conocimiento hacia la dimensión precio, lo que indica que conocen solo algunos conceptos asociados a esta, la cual determina y evalúa los costos ambientales, calidad, competitividad, costos de producción, estructura de precios, influencia de los costos ambientales sobre los precios y análisis de los mismos. Esta dimensión proporciona información sobre los precios ecológicos, permite establecer políticas de precios para los productos ecológicos, la cual es una decisión compleja en el marketing ecológico ya que se debe fijar el precio a seguir frente a la competencia, el cual debe ser estratégico porque puede implicar pérdida de mercado (Calomarde, 2000).

El hecho de que los gerentes no posean suficiente información sobre esta dimensión pudiera traer como consecuencia pensar que los productos diseñados sin tomar en cuenta los costos ambientales son más económicos que los productos ecológicos y en realidad no es así ya que ellos siguen la estructura de costos mínimos y no consideran los costos ecológicos (necesidad de realizar mayores inversiones en investigación y desarrollo, entre otros). La poca información sobre esta dimensión puede incidir en falsas creencias sobre el marketing ecológico.

### **Nivel de información sobre la Promoción de productos ecológicos**

Los gerentes mostraron un ni-

### **Information level about the promotion of ecological products**

Managers showed a high information level about the promotion of ecological products; in table 4 it is shown that managers are professionals that having knowledges about strategies of information advertisement, community programs, product certification with international rules like the ISO 14.000 and eco-labelled, which offer the opportunity to coming into the international market and to be competitive, to get position in the ecological products market.

### **Information level about the ecological products distribution**

Information about this dimension is medium; in table 4 it is shown that managers have some knowledges about the distribution channels that generate the minimum of emissions to environment, returned products management and sell points among others.

From the ecological point of view, distribution has a fundamental aspect that is to permit the canalization of products return for its reuse and of bottles or residues for being recycled. On the other hand, distribution cover all the stages of creation process, use and residue of products, that gives a high importance like support of relationships between participants in the product life cycle and its analysis. This analysis is the basic tool for the products ecological evaluation.

As summary, the information level that shrimp farms and processors managers have toward the concepts related to ecological marke-

vel de información alto con respecto a la promoción de productos ecológicos; en el cuadro 4 se muestra que los gerentes son profesionales que poseen conocimientos sobre estrategias de publicidad de información, programas comunitarios, certificación de productos con normas internacionales como la ISO 14.000 y eco-etiquetado, los cuales le brindan la oportunidad de penetrar el mercado internacional y ser competitivos, para así poder posicionarse en el mercado de productos ecológicos.

### **Nivel de información sobre la distribución de productos ecológicos**

La información que poseen los gerentes sobre esta dimensión es media; en el cuadro 4 se indica que poseen algunos conocimientos sobre los canales de distribución, transporte que generen el mínimo de emisiones al ambiente, manejo de productos devueltos, puntos de ventas, entre otros.

Desde el punto de vista ecológico, la distribución tiene un aspecto fundamental, que es permitir la canalización de los retornos de productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado. Por otra parte, la distribución abarca todas las etapas del proceso de creación, uso y residuo de los productos, lo que le da una gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto y su análisis. Este análisis es la herramienta básica para la evaluación ecológica de los productos.

En resumen, el nivel de información que poseen los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón hacia los conceptos asociados al marketing

ting is consider high, that indicates that they know about ecological marketing and its dimensions: product, price, promotion and distribution which could contribute to favor acceptance or attitude in managers toward the management philosophy of ecological marketing because the information and belief that a people has about a social object favour to modify their attitude (Guillen and Guil, 2000). In the same way, it is necessary to reinforce the information that managers have about the price and distribution dimensions, by offering new information or causing depth changes in the information already have.

Attitudes of shrimp farms and processors managers in relation to the application of ecological marketing (AEM) and its variables (product, price, promotion and distribution)

Results obtained shows that shrimp farms and processors managers have an indifferent attitude toward the cognoscitive (87.64) and behaviour dimension (76.57); in contrast, the affective dimension exhibit an acceptance attitude (81.86) which despite of knowledge the subject and be receptive respect to the affective component formed by beliefs and values, do not show a favourable behaviour or reject the application of ecological marketing as management philosophy (table 5).

The indifference attitude is defined like a good mood that do not feel attraction nor reject to something, according to the results, it is observed an indifference attitude toward the cognoscitive dimension referent to the knowledges and thoughts according to

ecológico se considera alto, lo que indica que poseen conocimientos sobre el marketing ecológico y sus dimensiones producto, precio, promoción y distribución lo que pudiera contribuir a favorecer actitudes de aceptación en los gerentes a la filosofía de gestión del marketing ecológico, ya que la información y creencia que tiene una persona sobre un objeto social favorece modificar la actitud presentada hacia el mismo. Guillen y Guil (2000). De igual manera, se hace necesario reforzar la información que poseen los gerentes hacia las dimensiones precio y distribución proporcionando nueva información o provocando cambios profundos en la información que ya poseen.

Actitudes de los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón en relación con la aplicación del marketing ecológico (AME) y sus variables (producto, precio, promoción y distribución).

Los resultados obtenidos indican que los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón presentan una actitud de indiferencia hacia la dimensión cognoscitiva (87,64) y conductual (76,57), no así a la dimensión afectiva la cual presenta una actitud de aceptación (81,86), lo que indica que a pesar de poseer conocimientos sobre el tema como se observó en el cuadro anterior y presentar una aceptación al componente afectivo compuesto por las creencias y valores, no muestran conducta favorable ni de rechazo a la aplicación del marketing ecológico como filosofía de gestión; la actitud presentada es de indiferencia (cuadro 5).

La actitud de indiferencia se define como un estado de ánimo que no

Myers (2005), despite of having knowledges (information, belief) about theme shown an indifference attitude. It is possible that they are not interested in theme or they know about it.

Nevertheless, when observing the attitude showed toward the affective dimension (feelings and values) showed acceptance, it can be infer that managers feel respect for the environment and thar it is necessary to care and protect it, but they expressed indifference toward the behaviour dimension according to Myers (2005), thus, it is possible to appreciate that managers have feelings and values about the environment, they know about the ecological marketing but there is no tendency to act; they do not show an acceptance attitude nor reject, they are indifferent, this behaviour agree with those expressed by Myers (2005) when he affirms that positions expressed by people unlikely predict their behaviour. Myers (2005) called moral hipocrisy (try to looks like a moral individual and at the same time, to avoid the cost of being like that). In other words, what people say usually is different to what they do. In the same way, he agree with the theory of cognitive dissonance established by Guillen and Guil (2000), when they said that human beings look for the cognitive balance; that is, they have a tendency to establish harmony, logic or coherence between its cognitives elements (opinions, attitudes, knowledges, values, among others). In this case, a dissonance was produced because managers showed through their psychological structure the co-

**Cuadro 5. Actitudes de los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón en relación con la aplicación del marketing ecológico y sus variables (Producto, precio, promoción y distribución) (AME).**

**Table 5. Attitude of shrimp farms and processors managers in relation to the application of ecological marketing and its variables.**

Dimensiones	Valores promedio observados	Valores promedios máximos	Interpretación
Cognitiva	87,64	124	Indiferencia
Afectiva	81,86	108	Aceptación
Conductual	76,57	128	Indiferencia
AME	246,07	360	Indiferencia

siente ni atracción ni rechazo por algo. Según los resultados, se observa una actitud de indiferencia hacia la dimensión cognoscitiva referente a los conocimientos y pensamientos según Myers (2005), a pesar de tener conocimientos (información, creencia) sobre el tema muestran una actitud de indiferencia. Esta actitud puede deberse a que no les interesa el tema, no se encuentra dentro de sus pensamientos actuales o sencillamente lo conocen.

Sin embargo, al observar la actitud presentada hacia la dimensión afectiva (sentimientos y valores) manifestaron aceptación por lo que se puede inferir que los gerentes sienten respeto por el ambiente y sienten que se debe cuidar y proteger, pero manifestaron indiferencia hacia la dimensión conductual la cual es la tendencia al comportamiento según Myers (2005), por lo que se puede apreciar que los gerentes tienen sentimientos y valores sobre el ambiente, poseen información sobre el marketing ecológico pero no tienden a actuar, no presentan una actitud de aceptación

existence of the exposed or opposite elements; they show affect toward the ecological marketing, however, its knowledges and behaviours were not favourable to this category.

Behaviour obtained is probably caused by the medium knowledge showed by managers in relation to price dimension (table 4), that is a key tool in the ecological marketing because to establish prices policies for ecological products is a complex decision in the ecological marketing, since have to be a price strategy against the competence and it can implies a market lost (Calomarde, 2000).

In the same way, by analyzing the cognitive dissonance theory by Festinger, it has to be consider that a great percentage of managers have to follow the lines of general management, from which, their attitudes toward ecological marketing are unknown; these lines could to take managers to show an indifference attitude in front to the ecological marketing like management system.

pero tampoco de rechazo sino que les es indiferente, este comportamiento coincide con lo planteado por Myers (2005) al afirmar que las posiciones que la gente expresa difícilmente predicen su conducta. Lo que Batson *et al*, citado por Myers (2005) llaman hipocresía moral (intentar parecer un individuo moral y al mismo tiempo evitar el costo de serlo). En otras palabras, lo que la gente dice suele ser diferente a lo que hace. Del mismo modo, coincide con la teoría de disonancia cognitiva planteada por Festinger (1957) citado por Guillen y Guil (2000), cuando señala que los seres humanos buscan el equilibrio cognitivo; esto es, tienden a establecer armonía, coherencia o congruencia entre sus elementos cognitivos (opiniones, actitudes, conocimientos, valores, entre otros). En este caso, se produjo una disonancia en tanto que los gerentes evidenciaron en su estructura psicológica la coexistencia de dos elementos opuestos o contrarios; por una parte muestran sentimiento de afecto hacia el marketing ecológico, sin embargo, sus conocimientos y comportamientos no fueron favorables hacia la categoría analizada.

El comportamiento obtenido puede deberse al mediano conocimiento que presentaron los gerentes sobre la dimensión precio en el cuadro 4, la cual es una herramienta clave dentro del mercadeo ecológico porque establecer políticas de precios para los productos ecológicos es una decisión compleja en el marketing ecológico, ya que debe ser una estrategia de precio a seguir frente a la competencia, porque puede implicar pérdida de mercado (Calomarde, 2000).

The managers acceptance attitude toward the affective component offer the possibility to induce a change about the indifference showed in table 5, considering that they expressed feelings and thoughts toward the environment, which is favourable since the affective component is the more representative and resistant to attitude change according to Guillen and Guil (2000). According to this, only the cognoscitive and behaviour components have to be working with. The cognoscitive component despite the high information level showed by managers in table 4, their reject attitude showed in table 5, indicates that it is necessary to be worked with, by inducing new cognitions or changing the already existent (Guillen and Guil, 2000).

Relationship between the information levels that managers have about the concepts related to ecological marketing and their attitudes taking them as management philosophy

There is a significant relationship between the affective dimension with price, distribution and the information level (IEM). The behaviour dimension showed relation with the promotion and distribution. The cognoscitive dimension did not show relation with the information level and any of its dimensions. The AEM showed relation to the price.

These results permit to infer that feelings and values that managers have about the care environment and its protection makes them got informed about theme. Nevertheless, a relationship is observed between the

Del mismo modo, y analizando lo planteado en la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger, se debe considerar que un gran porcentaje de los gerentes deben seguir lineamientos de la gerencia general de la cual se desconoce si poseen actitudes favorables o no hacia el marketing ecológico, estos lineamientos pudiesen conducir a los gerentes a mostrar una actitud de indiferencia frente al marketing ecológico como sistema de gestión.

La actitud de aceptación de los gerentes hacia el componente afectivo abre la posibilidad de inducir un cambio en la actitud de indiferencia demostrada en el cuadro 5 ante la filosofía de marketing ecológico, considerando que manifestaron sentimientos y valores hacia el medio ambiente, lo cual es favorable ya que el componente afectivo es el más representativo y resistente al cambio de la actitud según plantean Guillen y Guil (2000). Según lo anteriormente planteado, sólo se debe trabajar en el componente cognoscitivo y conductual. El componente cognoscitivo a pesar de haber manifestado los gerentes un nivel de información alto en el cuadro 4, su actitud de rechazo en el cuadro 5 indica que se debe de trabajar, induciendo nuevas cogniciones o transformar las cogniciones existentes (Festinger, 1957) citado por Guillen y Guil (2000).

Relación entre el nivel de información que poseen los gerentes sobre los conceptos asociados al marketing ecológico y sus actitudes hacia éste como filosofía de gestión

Al analizar la relación entre el nivel de información y la actitud ha-

ffective dimension to price, which takes to interpret that they are able to express feelings toward prices of ecological products like the common people who think that ecological products have higher costs and for this reason, are difficult to buy and consequently, more difficult to produce and sell also. This situation is probably caused by the medium information showed in table 4. The same behaviour is observed for the relationship between distribution and affective dimension, which is an evidence that they are able to feel or belief that distribution of ecological products is complicated because it has to consider several elements like the recycle; this situation can be related to the medium information level that they have about this dimension. There is a significant relationship between the ecological marketing and the information about price which agree with the acceptance attitude and the affective dimension; this takes to feelings and values toward prices of ecological products and the medium information level probably causes the indifference attitude showed to the ecological marketing. In other words, this attitude is probably caused by the manager's thoughts and feelings about price and distribution, price and distribution dimensions have to be reinforced.

There is a significant relationship between the behaviour dimension and promotion and distribution; this indicates that the indifference attitude showed in table 6 can be related to the promotion and distribution because the shrimp enterprises market is determined, for

cia la filosofía del marketing ecológico se encuentra relación significativa entre la dimensión afectiva con el precio, distribución y el nivel de información (IME). La dimensión conductual presentó relación con la promoción y distribución. La dimensión cognoscitiva no presentó relación con el nivel de información y ninguna de sus dimensiones. El AME presentó relación con el precio.

Estos resultados permiten inferir que los sentimientos y valores que tienen los gerentes sobre el cuidado del ambiente y la protección del mismo, hacen que estén informados sobre el tema, de allí la relación entre la dimensión afectiva y el nivel de información. Sin embargo, se observa relación entre la dimensión afectiva y el precio, lo cual conlleva a interpretar que pueden manifestar sentimientos hacia los precios de los productos ecológicos como el común de las personas que piensan que los productos ecológicos tienen precios más altos y por esa razón son más difíciles de comprar o adquirir y en el caso de ellos en particular pueden pensar que son más difíciles y costosos de producir y vender. Esta situación puede deberse al nivel de información mediana que presentaron en el cuadro 4. Igual comportamiento se observa para la relación distribución con la dimensión afectiva que indica que pueden sentir o creer que la distribución de productos ecológicos es complicada ya que debe considerar varios elementos, entre ellos el reciclaje, esta situación puede estar relacionada al nivel de información que poseen sobre la dimensión el cual es medio.

Existe relación significativa en-

this reason, the distribution channel is re-established just like its products promotion strategies; for managers to think about distribution channels inside their market have to seem too expensive, complicated or they are not interested, in the same way, to change products promotion strategies would involve time and costs.

In table 6 it is observed that there is no relationship between the managers information level have about the ecological marketing (IEM) and their attitudes toward ecological marketing (AEM) which shows that having information about a theme do not necessarily takes to express a favourable attitude to it (Guillen and Guil, 2000).

Attitudinal lines guided to managers and owners of shrimp enterprises of Zulia state, in order to improve the attitudes toward the ecological marketing as management philosophy.

Derived from findings of this research a lines group that permits to guide the manager's attitude of shrimp enterprises toward the ecological marketing are shown as follows:

a. The groupal meetings through workshops with managers constitute a scenary to foment discussions in where the goodness of ecological marketing is discussed. This type of talks disipates doubts, worries and false beliefs toward management based on marketing, thus, fortify their knowledges and gives to them tools to consolidate their judgements respect to goodness of this type of management.

b. It is necessary to guide the favourable judgements that managers

tre la actitud hacia el marketing ecológico y la información sobre el precio lo que coincide con la actitud de aceptación a la dimensión afectiva, esto lleva a pensar que los sentimientos y valores hacia los precios de los productos ecológicos y el nivel medio de información pudo influir en la actitud de indiferencia presentada hacia el marketing ecológico. En otras palabras, esta actitud puede deberse a lo que piensan y sienten los gerentes con respecto al precio y la distribución, por lo cual se debe reforzar las dimensiones precio y distribución.

Se halla relación significativa entre la dimensión conductual (la tendencia actuar) con la promoción y distribución esto indica que la actitud de indiferencia demostrada en el cuadro 6, puede estar relacionada con la promoción y distribución, debido a que el mercado de las empresas camaroneras se encuentra determinado, razón por la cual el canal de distribución está establecido al igual que las estrategias de promoción de sus productos, para los gerentes pensar en cambios en los canales de distribución dentro de su mercado debe parecerles demasiado costoso, complicado o simplemente no les interesa; del mismo modo, cambiar las estrategias de promoción de sus productos les implicaría tiempo y costos.

En el cuadro 6, se observa que no existe relación entre el nivel de información que poseen los gerentes sobre el marketing ecológico (IME) y las actitudes hacia el marketing ecológico (AME) lo que nos indica que tener información sobre un tema no conlleva a manifestar una actitud favorable frente al mismo (Guillen y Guil, 2000).

of shrimp enterprises could have toward marketing, because this is going to promote the behaviour generation inclined to the use of ecological products that contributes to the environment conservation. This supposes an attitudinal training for looking the goodness of ecological marketing.

c. Development of periodical evaluations to the environmental management that managers develop, could be changed in a LINEAMIENTO line that support the management, meanwhile these could make comparisons between that represent a management based on the environmental conservation and the other in where their own active be committed. COMPROMETIDO

d. Attitudes modifications represent a continuous process, permanent and extended on time, however, their training would represent for managers an opportunity to favour the management implementation that based on ecological policies, permit an important rentability for their business.

## Conclusions

Managers of shrimp farms and procesors of Zulia state showed to have information about concepts related to the ecological marketing and its dimensions: product, price, promotion and distribution. In other words, they have information about the environmental care, productive process that provoke the minimum of polluted residues, wastes management or generated residues,

**Cuadro 6. Análisis de correlación (Rho de Spearman) de los eventos de estudio.****Table 6. Correlation analysis (Rho de Spearman) of studied events.**

Información sobre el marketing ecológico		Actitudes hacia el marketing ecológico			
		Dimensiones			
		Cognitiva	Afectiva	Conductual	AME
Dimensiones	Producto	0,09	0,24	-0,06	0,09
	Precio	0,31	0,70**	0,18	0,52*
	Promoción	-0,34	-0,39	-0,61*	-0,26
	Distribución	0,36	0,61*	0,53*	0,46
	IME	0,25	0,63*	0,10	0,41

\* Nivel de significancia  $\leq 0,05$ \*\* Nivel de significancia  $\leq 0,01$ 

Lineamientos actitudinales dirigidos a gerentes y propietarios de empresas camaroneras del estado Zulia, orientado a mejorar las actitudes hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión.

Derivado de los hallazgos de esta investigación, se presentan seguidamente un conjunto de lineamientos que permitan orientar las actitudes de los gerentes de las empresas camaroneras hacia el marketing ecológico.

a. Los encuentros grupales, a través de mesas de trabajo con los gerentes de las empresas camaroneras constituyen un escenario para fomentar discusiones donde se debata acerca de las bondades del marketing ecológico. Este tipo de conversaciones disipa las dudas, inquietudes y falsas creencias hacia la gestión basada en el marketing, por cuanto fortalece sus conocimientos y les

or products bottles and packages. Some concepts related to the price of ecological products, information about the advertising strategies, communitary programs; product certification with international rules like ISO 14.000 and eco-labelled. Some concepts related to the ecological products distribution dimension (distribution channels that cause the minimum of emissions to environment, returned products management and sell points, among others).

The medium information level showed by managers toward the price and distribution dimension that have to be reinforced through the inclusion of new information or making depth changes on the information about.

Managers of shrimp farms and procesors showed an indifference attitude toward the ecological marketing and its variables as management system.

otorga herramientas para que consoliden sus juicios en torno a las bondades de este tipo de gestión.

b. Se hace necesario orientar los juicios favorables que los gerentes de las empresas camaroneras puedan tener hacia el marketing, dado que ello va impulsar la generación de comportamientos proclives al uso de productos ecológicos que contribuyan a la conservación del ambiente. Ello supone un entrenamiento actitudinal por medio del cual los gerentes se les muestre de forma directa las bondades del marketing ecológico.

c. El desarrollo de evaluaciones periódicas a las prácticas de gestión ambiental que desarrollan los gerentes, pudiera convertirse en un lineamiento que apoye su gestión, en tanto que pudieran éstos realizar comparaciones entre lo que representa una gestión basada en la conservación ambiental y otra donde se comprometen sus propios activos.

d. Las modificaciones de las actitudes representan un proceso continuo, permanente y prolongado en el tiempo, sin embargo, su entrenamiento representaría para los gerentes de las empresas camaroneras una oportunidad para favorecer la implementación de una gestión que basada en políticas ecológicas, les permitan una rentabilidad importante para sus negocios.

## Conclusiones

Los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón del Estado Zulia demostraron tener información sobre los conceptos asociados al marketing ecológico y sus dimensiones:

In relation to the cognoscitive dimension (knowledges and thoughts) they were indifferent despite having information about it. In the affective dimension they showed acceptance, which indicates they have environmental values; in other words, they feel the necessity to protect and take care of environment. Respect to the behaviour dimension, they showed indifference, which provokes an indifference feeling in relation to the ecological marketing despite having knowledges and values about the environment, that can be called moral hypocrisy.

The acceptance of affective dimension showed by managers suggests that their attitude toward ecological marketing could change if cognoscitive and behaviour dimensions would reinforced.

Despite of high information level of managers, its reject attitude toward the cognoscitive component, suggest that this component have to be modified, inducing new cognitions or changing those already existent.

There is no relationship between the information level of shrimp farms and processors managers about concepts related to ecological marketing with the attitudes showed toward the management philosophy of ecological marketing. The fact of having nformation about a topic not necessarily takes to exhibit a favourable attitude about it.

Feelings and values that managers have about the environment care and its protection, could makes an incentive guided to looking information about it.

Feelings showed and the mediun information level about the price and

producto, precio, promoción y distribución. En otras palabras, poseen información sobre el cuidado del ambiente, procesos productivos que generen el mínimo de residuos contaminantes, manejo de desechos o residuos generados, manejo de los envases o empaques de los productos. Algunos conceptos asociados al precio de productos ecológicos, información sobre las estrategias de publicidad, programas comunitarios, certificación de productos con normas internacionales como la ISO 14.000 y eco etiquetado. Algunos conceptos asociados a la dimensión distribución de productos ecológicos (canales de distribución, transporte que generen el mínimo de emisiones al ambiente, manejo de productos devueltos y puntos de ventas entre otros).

El nivel mediano de información manifestado por los gerentes hacia la dimensión precio y distribución indica que debe reforzarse estas dimensiones a través de la inclusión de nueva información o provocando cambios profundos en la información que ya poseen.

Los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón presentaron una actitud de indiferencia a la filosofía del marketing ecológico y sus variables como sistema de gestión. Frente a la dimensión cognoscitiva (conocimientos y pensamientos) se mostraron indiferentes a pesar de poseer información sobre el tema. En la dimensión afectiva mostraron aceptación lo que indica que poseen valores ambientales en otras palabras sienten que deben de proteger y cuidar el ambiente. Para la dimensión conductual mostraron indiferencia, lo

distribution of ecological products could have an influence on the indifferent attitude toward ecological marketing showed by managers.

*End of english version*

---

que lleva a pensar que actúan frente al marketing ecológico de manera indiferente a pesar de tener conocimientos y valores sobre el ambiente lo que se puede llamar hipocresía moral.

La aceptación a la dimensión afectiva mostrada por los gerentes, sugiere pensar que la actitud que presentaron hacia el marketing ecológico pudiera cambiar si se reforzaran las dimensiones, cognoscitiva y conductual.

A pesar de haber manifestado los gerentes un nivel de información alto, su actitud de rechazo hacia el componente cognoscitivo, sugiere que el componente debe ser modificado, induciendo nuevas cogniciones o transformar las cogniciones existentes.

No existe relación entre el nivel de información que poseen los gerentes de las granjas y procesadoras de camarón sobre los conceptos asociados al marketing ecológico, con las actitudes manifestadas hacia la filosofía de gestión del marketing ecológico. El poseer información sobre un tema no conlleva a manifestar una actitud favorable frente al mismo.

Los sentimientos y valores que poseen los gerentes sobre el cuidado del ambiente y la protección del mismo, pueden incentivar a la búsqueda de información sobre el tema.

Los sentimientos manifestados

y el mediano nivel de información sobre el precio y distribución de los productos ecológicos pudieron influir en la actitud de indiferencia al marketing ecológico manifestada por los gerentes.

## Literatura citada

- Beltré, Yannet. 2006. Crece la Demanda de productos orgánicos. ORGANIC CONSUMERS ASSOCIATION. Campaigning for food safety, organic agriculture, fair trade Sustainability. [www.organicconsumers.org/español/010506domicana.htm](http://www.organicconsumers.org/español/010506domicana.htm). 10/05/08.
- Calomarde, José V. 2000. Marketing Ecológico. Madrid. España. Editorial Pirámide (Grupo Amaya, S.A.). 20-227 pp.
- Chávez, Nilda. 1994. Introducción a la Investigación Educativa. 1era. Edición en Español. C.A. Maracaibo, Venezuela. Editorial La Columna.
- Guillén, Carlos y R. Guil. (2000). Psicología del Trabajo para Relaciones Laborales. Primera Edición. España. Editorial McGraw-Hill. 72 pp.
- Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista. 1998. Metodología de la Investigación. Primera Edición. México. Editorial McGraw-Hill. 50pp.
- Ingeniería Caura. 2000. Estudio técnico económico el porvenir, Maracaibo estado Zulia.
- López, Javier. 2008. Informe del mercado de camarón en USA-Abril 2008 INFOPECA FAO GLOBEFISH <http://www.aquahoy.com/content/view/4353/310/lang.es/>
- MAC-SARPA. 1996. Estadísticas del subsector pesquero y acuícola de Venezuela, 1990-1995. Servicio Autónomo de los Recursos Pesqueros y Acuícolas. Ministerio de Agricultura y Cría. Caracas, Venezuela. Año 1 (1):76 p.
- Marcano, L. A., 1999. La pesca de arrastre en Venezuela: I. Características, importancia y problemática. En: Resultados de Talleres sobre la Pesca en Venezuela. p. 25-52. Ministerio de Agricultura y Cría. Dirección General Sectorial de Pesca y Acuicultura. Caracas, Ven. 126 pp.
- Myers, David G. 2005. Psicología Social. 8va. Edición. Editorial McGraw-Hill. 85-135 pp.
- Tamayo, M. 1997. El Proceso de la Investigación Científica. Venezuela. Editores Noriega. 214 pp.