

Capítulo I

1.1 Introducción:

En los últimos años en Costa Rica se ha venido observando una proliferación en el desarrollo de proyectos inmobiliarios en general, es decir, no solamente en el ámbito urbanístico, sino también en el desarrollo de proyectos turísticos como hoteles, condominios turísticos y algunos más. Proyectos para empresas que necesitan ampliar su infraestructura, entre otros. Estos proyectos inmobiliarios se han convertido en la principal fuente de trabajo para las empresas dedicadas a la consultoría de impacto ambiental, ya que para llevarlos a cabo, es necesario realizar la respectiva evaluación de los impactos ambientales que el desarrollo del proyecto pueda generar. Dicha evaluación debe ser aprobada por la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA) para que, posteriormente, se pueda solicitar ante las municipalidades y demás entes reguladores, los permisos requeridos para iniciar el proyecto.

Según datos suministrados por Cámara Costarricense de la Construcción, el sector de la construcción ha venido creciendo en una forma acelerada. De enero de 2001 a diciembre de 2003 presentó un crecimiento acumulado del 92%, de los cuales un 62% se debe a la construcción de viviendas, lo que equivale a más de 4 millones de metros cuadrados de construcción. Sólo para los primeros cuatro

meses del año 2004, se reportan casi los 800 mil metros de construcción, lo que equivale a la quinta parte del total construido en los últimos tres años.

Para el año 2004 se proyecta un crecimiento promedio del 28% mensual, considerando los datos reportados de enero de 2004 a abril de 2004, lo que significa un crecimiento acumulado del 112% hasta abril del 2004. De mantenerse esta situación es de esperar que para diciembre del 2004, el total construido durante el año, supere en gran medida el total reportado en el año 2003.

Dada esta situación, la empresa ECO I ECO Consultores requiere establecer una estrategia de marketing que le permita aumentar su intervención en el sector de la construcción y urbanismo, con el fin de mejorar su posición en el mercado.

Para lograr concretar una estrategia como esta, la empresa debe conocer cuáles son los principales clientes que componen el sector de construcción y urbanismo y que a su vez requieran estudios de impacto ambiental. Esto es tácticamente vital para el diseño de la estrategia de marketing que se seleccione, ya que todos los esfuerzos deben realizarse en función de estos clientes.

Una vez que se tengan identificados los principales clientes del sector de construcción y urbanismo, es importante conocer las características que distinguen a este tipo de empresas en particular y su opinión con respecto a la

importancia de los estudios ambientales, dentro del desarrollo de un proyecto constructivo.

Un aspecto fundamental para definir la estrategia de marketing que debe utilizar la empresa ECO I ECO Consultores, lo constituye el conocer con claridad los criterios de selección que utilizan las empresas demandantes, para elegir la empresa consultora de impacto ambiental, que se encargará de realizar el estudio solicitado por la SETENA. Con esta información se puede determinar el mecanismo a seguir para ofrecer los servicios de asesoría por parte de la empresa ECO I ECO Consultores, como se deben dirigir los esfuerzos, quién toma la decisión, como influye en la decisión y qué aspectos se evalúan para seleccionar entre una u otra empresa consultora.

1.2 Justificación:

La consultoría de impacto ambiental es un producto intangible, el cual es ofrecido por empresas especializadas en el tema de impacto ambiental que han sido facultadas por SETENA para brindar esta asesoría. Por tal razón debe ser entendido y analizado como un “servicio de asesoría”, con todas las consideraciones mercadológicas que implica la comercialización o mercadeo de servicios.

La asesoría en materia de impacto ambiental es un producto o servicio que requieren, no sólo las empresas dedicadas a la construcción, sino también las empresas que necesitan construir o ampliar su infraestructura. Por ejemplo, una empresa que desee crear una nueva planta deberá presentar un estudio de impacto ambiental de la zona geográfica que se verá impactada con el desarrollo de la nueva obra, por esta razón necesitará la asesoría de un especialista en la materia que le contribuya a desarrollar el estudio de impacto ambiental.

Según datos suministrados por la Cámara Costarricense de la Construcción, dentro de los principales demandantes de este servicio, se encuentran las empresas que se dedican exclusivamente a la construcción de viviendas, las cuales para el año 2003, representaron más del 15% del total del sector de la construcción, razón por la que se convierten en excelentes prospectos para las empresas dedicadas a la asesoría en materia ambiental, sobre todo porque la dimensión de los proyectos constructivos, con relación a los metros de construcción que conllevan implica, en la mayoría de los casos, un estudio de impacto ambiental, el cual por su magnitud, significa un ingreso considerable para cualquier firma consultora.

Es por esta razón que las empresas consultoras de impacto ambiental deben establecer toda una estrategia comercial que les permita ofrecer en forma

apropiada sus servicios, buscado de esta manera satisfacer las necesidades de las empresas y entidades del sector de construcción de viviendas.

1.3 Planteamiento del problema:

Está claro que la consultoría de impacto ambiental es un servicio que se ofrece a un mercado de clientes específico, el cual está conformado por todas aquellas personas físicas o jurídicas que en alguna ocasión, o bien, en reiteradas ocasiones (empresas constructoras) requieren desarrollar una obra de infraestructura para la que, por su magnitud, es necesario presentar ante la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA), un plan de gestión ambiental o bien un estudio de los impactos ambientales que pueda generar dicha obra, tal y como lo indica la Ley Orgánica del Ambiente, Ley No. 7554 del 4 de octubre de 1995.

Todo estudio de impacto ambiental que se presenta ante Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA), se debe de realizar por un profesional en la materia, que a su vez debe estar autorizado por el mencionado Organismo, para el desarrollo de dicho estudio.

Considerando estos aspectos, se puede deducir que existe un atractivo mercado de clientes, que necesitan ser asesorados por un experto en materia ambiental, quien debe estar debidamente inscrito en la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA), para brindar los servicios de consultoría ambiental que les permita obtener la viabilidad técnica ambiental del proyecto.

En este sentido la asesoría de impacto ambiental se convierte en un producto, y como tal, debe de ser comercializado de la mejor manera, con el fin de llegar en forma eficiente a todas aquellas empresas o personas que necesitan este servicio. A partir de esta situación nace la interrogante, por parte de las empresas consultoras de impacto ambiental, acerca de la manera en que deben dirigir sus esfuerzos, con el fin de darse a conocer en el mercado y conseguir la mayor cantidad, o bien los mejores clientes, para lograr de esta manera una posición ventajosa en el mercado.

1.3.1 Formulación del problema:

¿Cuál es la estrategia comercial para que las empresas consultoras de impacto ambiental, particularmente ECO I ECO Consultores, ofrezcan sus servicios de asesoría en impacto ambiental, a las empresas dedicadas a la construcción y urbanismo, de tal forma que le permita obtener una posición ventajosa en el mercado?.

Capítulo II

2.1 Marco Teórico:

mercadeo

El “mercadeo” data de muchos años atrás, cuando los o seres humanos realizaban el trueque, es decir, llevaban a cabo la actividad de intercambio de productos o mercancías. Con el transcurso del tiempo, estas relaciones de intercambio han ido aumentando en cantidad y complejidad.

Hoy en día los procesos de intercambio o de comercialización se ven afectados por una serie de aspectos que intervienen en los mismos, sin embargo, el foco de importancia, para la elaboración de un adecuado proceso de comercialización, tiene que ver con el enfoque que se utilice para este fin, el cual debe de estar en función de las necesidades del cliente y la forma en que éste desea que sean satisfechas.

Para Philip Kotler.(1993) la mercadotecnia se refiere a: *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”*. (p.5)

De lo anterior se puede deducir que a través de la mercadotecnia los seres humanos pueden satisfacer sus distintas necesidades, las cuales varían de acuerdo con la persona. Los productos y servicios no vienen a representar una simple compra, sino que están relacionados para cubrir necesidades.

El mercadeo es el sistema de actividades comerciales que tiene el fin de planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado, con el propósito de alcanzar los objetivos de la corporación. En este sentido se puede considerar que el mercado es una filosofía, ya que aporta una forma de concebir la relación de intercambio entre la empresa y los consumidores, por lo que es necesario conocer cuáles son sus necesidades, para así poder ofrecer un producto que pueda satisfacerlas de forma beneficiosa tanto para el consumidor como para la empresa.

De la misma forma el mercadeo puede ser considerado una técnica, debido a que lleva a cabo la relación de intercambio, en el sentido de que identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. El término "mercadeo" ha evolucionado en función de las necesidades y situaciones de cada momento y así se han realizado numerosas definiciones.

En este sentido, el marketing no solamente debe orientarse al beneficio del intercambio que existe entre la empresa y los consumidores, sino que también debe considerar el bienestar de la sociedad, de tal forma que ambas partes puedan estar satisfechas a la vez.

Elementos fundamentales del concepto de mercadeo

a. Necesidad, deseo y demanda.

Las necesidades se originan en el momento en que el ser humano tiene una sensación de carencia. Esta sensación de carencia o necesidad hace que el individuo busque la forma de satisfacer dichas necesidades, para lo cual acudirá a indagar las opciones que ofrece el mercado. En este sentido es importante señalar que una misma necesidad puede ser satisfecha de distintas maneras, a través de diferentes productos o servicios. Lo importante en este caso, es la estrategia que una empresa o individuo utilice para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Para Philip Kotler (1989), “ *una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona*” (p.4).

Según Charles D. Schewe y Reuben M. Smith (1988), *“ una necesidad es algo que se carece y que se requiere para el bienestar físico o psicológico”*. (p.10).

Se puede decir que el deseo, es una forma determinada de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales de cada individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del marketing.

Los deseos siempre se derivan de una necesidad; sin embargo, es importante considerar que una necesidad no siempre se tiene que derivar de un deseo. Las necesidades se transforman en deseos, los cuales están condicionados por los recursos disponibles que tenga el individuo a su disposición y por los estímulos del marketing que éste recibe.

Para Philip Kotler (1996), *“ los deseos de las personas casi no tienen límites, pero sus recursos sí los tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser demandas.”* (p.6).

Por lo tanto, se puede deducir que existen muchas necesidades diferentes que pueden ser satisfechas por diversos productos a la vez. Por otro lado se puede dar el caso de que un mismo producto puede satisfacer muchas necesidades distintas.

Por medio del marketing se logran identificar, crear y desarrollar las demandas hacia un bien o servicio, contribuyendo de esta manera a que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural también contribuye a orientar los deseos y a canalizarlos hacia demandas efectivas, sin que esto signifique que se creen demandas.

b. Satisfacción de las necesidades

Según Charles D. Schewe y Reuben M. Smith (1998), la satisfacción se define como *“...la sensación que obtiene el cliente de que el producto alcanzó o excedió sus expectativas...”*(p.9).

Entonces, se puede decir que la satisfacción es subjetiva y puede variar dependiendo de cada tipo de cliente, es decir, está en función de las expectativas de cada individuo y lo que realmente experimenta el cliente en el momento de adquirir o utilizar el producto o servicio.

La utilidad de forma está relacionada de manera indirecta (este tipo de utilidad está relacionada directamente con la producción) con las actividades de marketing, en el sentido de que para producir se tiene que conocer cuáles son las necesidades de los consumidores.

c. El proceso de intercambio

Para que exista un proceso de intercambio, es necesario que al menos dos o más individuos o grupos de individuos experimenten ciertos deseos. Estos deseos deben ser satisfechos por determinados productos o servicios, los cuales han sido creados para este fin, por lo tanto, la relación de intercambio se refiere a la comunicación que se establece entre dos partes con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra, algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia.

Según Philip Kotler (1996), “ *intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Intercambio es el concepto determinante en el que se sustenta la mercadotecnia.*” (p.9)

d. mercado

En este sentido, el mercado puede estar constituido por una persona o un grupo, con los que otra persona o, inclusive una organización, pueda realizar un intercambio de productos o servicios.

Según Philip Kotler (1996), “ *un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar*

dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo ”.
(p.11).

Definición y diseño de la estrategia de mercadeo.

La estrategia de mercadeo consiste en un plan de acciones que permiten a las empresas lograr los objetivos comerciales y generales de la organización. En la estrategia se detalla el “cómo” se lograrán dichos objetivos, es decir, todas aquellas acciones necesarias para que la organización pueda alcanzar las metas planteadas.

Para Ferrell, Hartline y Lucas (2003), la estrategia de mercadeo consiste en: *“elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta”,* además, toda estrategia de mercadeo debe: *“1) satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado, 2) ser realista en términos de los recursos disponibles y el entorno de la organización y 3) ser congruente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa”.* (p. 10.)

Para el planteamiento de estrategia de mercadeo es necesario considerar las variables externas, como por ejemplo, el mercado específico, la situación política social y jurídica en que se desenvuelve la empresa, la competencia, y las variables

internas como son, los recursos financieros y humanos de la organización, la capacidad productiva de la empresa y los proveedores, entre otros, que afectan el buen desarrollo del plan de acción.

La estrategia de mercadeo se compone de varios elementos, los cuales interactúan entre sí, o bien se relacionan unos con otros, éstos no deben ser considerados en forma separada. El primero y más importante elemento que debe considerar la empresa para iniciar el desarrollo de su estrategia de mercadeo es la definición y selección de su “mercado meta”. Para definir el mercado meta toda empresa debe en primera instancia identificar el mercado total al cual ésta desea ofrecer el producto o servicio, seguidamente, dividir éste en porciones o “segmentos” de mercado, de los cuales se seleccionarán aquellos que sean de interés para la compañía, de acuerdo con su misión, visión y objetivos generales.

Para el desarrollo de una buena estrategia de mercadeo es de suma importancia definir clara y explícitamente los objetivos que se desean lograr, con el fin de dar una dirección adecuada a la o las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos. Esto es fundamental, ya que si una empresa u organización no sabe lo que desea lograr o bien, no tiene claro a dónde quiere llegar, no es posible establecer una estrategia acorde a las necesidades reales de la empresa. Como conclusión de lo anterior se puede decir que los objetivos son la base de

toda estrategia, por lo tanto, una buena definición de los mismos, representa una base sólida para el diseño de la estrategia.

Segmentación de mercados y mercado meta.

Según P. Kotler y G.Armstrong (1998), cada compañía debe *“dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos del mercado elegidos y obtener utilidades”*. (p. 50).

Además señalan que la segmentación de mercados consiste en el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diversas necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.

Al respecto R.Dolan (1995), señala que: *“La decisión más importante de una organización, tratándose de una empresa, una escuela, un hospital o una entidad oficial, es escoger los mercados que desea atender con sus productos”* (p. 88).

En este sentido las empresas deben tomar la decisión de escoger entre uno o varios segmentos de mercado, los cuales poseen características particulares entre sí, por lo que es necesario establecer estrategias de mercadeo diferenciadas para

cada segmento de mercado, ajustándolas a las necesidades de cada tipo de cliente.

Estos segmentos de mercado deben ser definidos de acuerdo con algún criterio razonable por medio del cual la empresa pueda agrupar una serie de clientes actuales o potenciales que manejen características similares entre sí, de acuerdo con una serie de variables consideradas en la determinación de los segmentos de clientes, y que tienen mucho que ver con las necesidades de cada tipo o prospecto de cliente, para la organización.

En la segmentación de mercados se utilizan varios criterios generales de segmentación, por ejemplo:

a) Segmentación Demográfica:

Ésta consiste en agrupar a los clientes de acuerdo con sus características demográficas tales como: edad, ingreso, profesión u ocupación, religión o grupo étnico, escolaridad, sexo, y algunas más, por medio de las cuales se puede observar marcadas diferencias entre unos y otros clientes.

b) Segmentación Geográfica.

Consiste en dividir el mercado meta de la empresa, en zonas geográficas independientes unas de otras, las cuales por sus características propias deben ser tratadas por separado. Este tipo de segmentación es utilizado por grandes empresas que se establecen en distintas zonas geográficas, las cuales poseen condiciones distintas entre sí, por lo que deben ser, como antes se indicó, atendidas por separado.

c) Segmentación Psicográfica.

En este tipo de segmentación se utilizan patrones actitudinales del individuo, como lo puede ser el estilo de vida, aspiración del individuo, la actitud con respecto a sí mismo, hacia el trabajo, la vida de su familia, entre otros, los cuales son muy útiles para determinar grupos de clientes con características similares en este sentido, las cuales, muy probablemente, se verán motivadas por elementos similares.

d) Patrones de Uso y Frecuencia de Uso.

Se refieren a los usos que le dan los clientes o consumidores finales a los productos ofrecidos. Por ejemplo, si un cliente compra un automóvil para utilizarlo como instrumento en su trabajo diario, es muy diferente de un cliente que compra un automóvil para ir de vacaciones con su familia. Por otra parte el aspecto de

frecuencia de uso se refiere a aquellos grupos de clientes que consumen en diferentes intervalos de tiempo, los cuales deben ser considerados en forma separada.

Mercadeo de Servicios.

El servicio como tal es un intangible, es decir, no es posible observarlo, sentirlo, tocarlo o degustarlo antes de adquirirlo; el servicio es un trabajo o diligencia que brinda un individuo a otro a cambio de una remuneración. En este sentido lo que los clientes utilizan son “referencias” de la calidad del servicio, por lo que, la imagen y trayectoria en la prestación del servicio, son clave para mercadear un intangible.

Según Philip Kotler y Gary Armstron (1998), servicio es: “ *cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada.*” (p. 265).

Los clientes recurren a investigar acerca de la calidad del servicio, la cual puede ser relativa dependiendo del punto de vista que se analice. En caso de servicios de consultoría, los demandantes de este tipo de servicio se inclinan hacia la experiencia e imagen de la empresa, lo cual en muchas ocasiones se convierte en una ventaja que explotan muchas de las empresas consultoras para ofrecer sus

servicios al mercado, ya que para los clientes, este indicador significa algún grado de seguridad para constatar la calidad del servicio.

Otra característica importante de los servicios es que éstos, primero se venden y posteriormente, se producen y se consumen al mismo tiempo. Significa que en el momento en que se vende un servicio, éste no se separa de su proveedor, sino que por el contrario, es en ese momento cuando inicia la producción del mismo, y por supuesto cuando el cliente inicia su consumo. En este sentido, todo lo que acompaña la producción y consumo del servicio, sea éste, una máquina o una persona, se convierte en parte del servicio.

Por otra parte, debido a que el cliente está presente en el momento en que se presta el servicio, la interacción entre éste y la persona o la máquina que está brindando el servicio, es de suma importancia para el resultado final de dicho servicio, ya que puede afectar, en forma positiva o negativa, el producto final.

En este sentido, la variabilidad del servicio afecta en forma directa su nivel de calidad, ya que dependiendo de quién lo proporcione, así como de la forma en que es proporcionado, así se afectará la calidad del servicio. En el caso de productos tangibles, es posible verificarlos antes de que lleguen al consumidor o cliente para ver si éstos cumplen con estándares ya establecidos. En el caso de los servicios, como se detalló anteriormente, éstos se consumen a medida que se producen, por

lo que resulta difícil ocultar los errores y defectos que se puedan producir. Por esta razón, a las organizaciones de servicios les resulta difícil controlar la calidad y ofrecer un producto uniforme.

Las estrategias que se emplean en el mercadeo de servicios difieren de las utilizadas en el mercadeo de productos tangibles, ya que en el caso de los servicios, es imprescindible y más importante conocer al detalle quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades para determinar como se deben prestar los servicios.

La segmentación de mercados de servicios debe tener una orientación completa hacia el cliente y con base en éste, construir la mezcla de mercadotecnia que empleará para cada prospecto de cliente (segmento de mercado), al cual desea dirigir sus esfuerzos. En el caso del mercadeo de productos tangibles, las empresas pueden orientarse un poco más a investigar acerca del producto o bien qué se ofrecerá a un segmento de mercado determinado.

Servicios de consultoría de impacto ambiental.

Los servicios de consultoría de impacto ambiental nacen de la necesidad de cuidar y preservar el medio ambiente y de logra un ambiente sano y ecológicamente

equilibrado, con la finalidad de conservar y administrar en forma sostenible la riqueza natural que existe en nuestro país.

Esta necesidad es considerada en la Constitución Política de la República de Costa Rica, como un derecho de todo ciudadano costarricense, tal y como se indica a continuación: *“El Estado procurará el mayor bienestar de todos los habitantes del país, organizando y estimulando la producción y el más adecuado reparto de la riqueza. Toda persona tiene derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Por ello está legitimada para denunciar los actos que infrinjan ese derecho y para reclamar la reparación del daño causado”* (Código Ambiental, Tercera Edición, 2001, p. 3).

Fundamentado en este principio de la Constitución Política de la República de Costa Rica se crea la Ley Orgánica del Ambiente, Ley No. 7554 del 4 de octubre de 1995, la cual tiene como objetivo primordial, dotar a todos los costarricenses de los instrumentos necesarios para conseguir un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

Por medio de esta Ley se defenderá y preservará este derecho, definiendo ambiente como *“el sistema constituido por los diferentes elementos naturales que lo integran y sus interacciones o interrelaciones con el ser humano”*. (Código Ambiental, Tercera Edición, 2001, p. 4).

El Estado, a través de la creación de esta Ley, pretende claramente defender y conservar un derecho de todo ciudadano costarricense, el derecho a un “ambiente sano”, es decir, brindar los mecanismos para asegurar un equilibrio en el ambiente.

Los objetivos de esta Ley son:

- A. Fomentar y lograr armonía entre el ser humano y su medio.
- B. Satisfacer las necesidades humanas básicas, sin limitar las opciones de las generaciones futuras.
- C. Promover los esfuerzos necesarios para prevenir y minimizar los daños que puedan causarse al ambiente.
- D. Regular la conducta humana, individual o colectiva, y la actividad pública o privada respecto al ambiente, así como las relaciones y las acciones que surjan del aprovechamiento y conservación ambiental.

E. Establecer los principios que orienten las actividades de la Administración Pública en materia ambiental, incluyendo los mecanismos de coordinación para una labor eficiente y eficaz. (Código Ambiental, Tercera Edición, 2001, p. 5).

Capítulo III

3.1 Metodología de la investigación

A continuación, se describe el tipo de investigación que se llevó a cabo:

Los sujetos, variables, indicadores y fuentes de información establecidas para la realización del estudio.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación es del tipo exploratorio, ya que el tema o problema de investigación ha sido poco o nada estudiado, es decir, se conoce poco acerca de la forma en que debe definir su estrategia comercial una empresa consultora de impacto ambiental, que desea incidir en un segmento de clientes específico, como son las empresas constructoras de nuestro país. Según la revisión de literatura consultada, no se cuenta con una guía estructurada que permita el diseño adecuado de una estrategia de este tipo, sino que se cuenta con conceptos generales acerca de la forma en que una empresa de servicios debe mercadearse.

También se logró identificar conceptos o variables promisorias, las cuales permitieron establecer prioridades para investigaciones posteriores, logrando de esta manera sugerir afirmaciones verificables.

Actualmente, en la empresa ECO I ECO Consultores existen los instrumentos necesarios para un mejor proceso de mercadeo; sin embargo, por diferentes circunstancias no se han podido aplicar. Esto motivó la exploración de los aspectos fundamentales que se necesitan para el diseño de una adecuada estrategia, con el propósito de revisar los procedimientos existentes y presentar una propuesta que se ajuste a las exigencias del mercado actual, en concordancia con el problema planteado.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación también es considerada una investigación descriptiva, ya que se analizan datos obtenidos en la investigación, y se describen tal y como fueron observados, con el fin de medir, y comparar los resultados obtenidos e interpretarlos para un mejor conocimiento de la situación.

Matriz de diseño de la Investigación

Ver anexo número 1.

3.3 Origen de los datos

3.3.1 Sujetos

Para aplicar el método de investigación de una forma adecuada, se consideraron sujetos de investigación:

- Las gerentes y encargados del desarrollo de proyectos en las principales empresas constructoras de Costa Rica.
- El Gerente General de la Cámara Costarricense de la construcción.
- La coordinadora de la evaluación del impacto ambiental de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA).

3.3.2 Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias para facilitar la recolección de datos necesarios para desarrollar el trabajo.

3.3.2.1 Fuentes Primarias

Entre las fuentes primarias que se utilizaron en esta investigación, se encuentra toda aquella información que se obtenga a través de las entrevistas realizadas al Gerente de la Cámara Costarricense de la construcción, a la Coordinadora del Proceso de evaluación ambiental de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA), estadísticas de la Cámara Costarricense de la Construcción y los cuestionarios aplicados a los gerentes y encargados de las principales empresas constructoras de nuestro país.

3.3.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias representan información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido dicha información a través de otras fuentes. Por consiguiente, para esta investigación se obtuvo información de las siguientes fuentes:

- Historia, Misión, Visión, Objetivos de la empresa.
- Estadísticas de la Cámara Costarricense de la construcción.
- Revistas de mercadeo.
- Libros relacionados con estrategias de mercado

3.4 Población de estudio

La población sujeta a indagación fue definida por todas las empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de Constructores, inscritas a junio de 2004, las cuales ascienden a un total de 21 empresas.

3.4 Muestra

En la presente investigación se decidió utilizar un muestreo del tipo no probabilístico a criterio del experto, ya que, tal y como se delimita en el problema de investigación, la población a la cual se dirige la investigación, está conformada por todas las empresas constructoras asociadas a la Cámara Costarricense de la construcción, que se dedican en forma exclusiva al desarrollo de proyectos constructivos de viviendas, por lo que se optó por dirigir la investigación únicamente a aquellas empresas que el último año hubieran desarrollado más de un proyecto constructivo, considerando que éstas representan los sujetos de estudio más indicados para emitir un criterio relacionado con el tema en estudio, no sólo porque tienen como actividad comercial la construcción y venta de viviendas, sino también porque recientemente han estado trabajando en un nuevo proyecto. Por esta razón el criterio u opinión derivados de la entrevista a estas empresas se convierte en información relevante que puede ser utilizable para representar las características que poseen las grandes empresas constructoras de nuestro país.

Para determinar el tamaño de la muestra se procedió a consultar ante la Cámara Costarricense de la construcción, la información acerca de las empresas dedicadas a la construcción de viviendas que están asociadas a la Cámara, las cuales ascienden a 21 empresas. Posteriormente, se procedió a consultar ante la SETENA y la Cámara Costarricense de la construcción, cuáles de estas empresas han iniciado en el último año, al menos un desarrollo constructivo en el que se haya necesitado la elaboración de un Plan de Gestión ambiental o bien un estudio de impacto ambiental, con lo que se logró determinar una muestra de 10 empresas constructoras a las cuales se procedió a efectuar la encuesta estructurada con base en los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los personeros de la SETENA y la Cámara Costarricense de la construcción.

3.5 Descripción de los instrumentos utilizados

Al realizar la investigación se utilizaron tres tipos de instrumentos para la recolección de la información necesaria y de este modo determinar los factores idóneos para crear la estrategia comercial que permita a ECO I ECO Consultores alcanzar el sector de la construcción de viviendas.

3.5.1 Entrevista

La entrevista permite obtener información más específica y clara, por lo que se decidió aplicar este método con personas expertas en el tema tratado, que desempeñen cargos relevantes con el fin de obtener una opinión importante al respecto. En este sentido se realizó una extensa entrevista al Gerente General de la Cámara Costarricense de la construcción en la que se tocaron temas relacionados con la importancia que dan las empresas constructoras a los estudios de impacto ambiental, y el criterio que posee la Cámara Costarricense de Constructores, respecto al papel que juegan estos estudios, dentro del desarrollo de un proyecto constructivo.

También se procedió a realizar una entrevista a profundidad con un experto en el tema de impacto ambiental, en ese momento, la persona encargada de la coordinación del proceso de evaluación ambiental preliminar, de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental. Esta entrevista se realizó con el propósito de conocer el criterio de la Institución reguladora de estos servicios, respecto al funcionamiento y otorgamiento de la viabilidad ambiental de un proyecto.

Por lo general, las preguntas que se aplican en las entrevistas son abiertas, con el fin de obtener mayor información, con una perspectiva más amplia, para así, tener un criterio más objetivo en el momento de realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación. (ver anexo 2).

3.5.2 Cuestionarios

La primera función del cuestionario es obtener, por medio de la formulación de preguntas, las respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

Para esta investigación se preparó un cuestionario, dirigido a las principales empresas constructoras de nuestro país. El mismo se confeccionó con base en las entrevistas hechas a los expertos en el tema de la construcción y manejo del ambiente, las cuales permitieron al investigador estructurar las preguntas necesarias con la finalidad de medir y analizar las variables propuestas en los objetivos de la investigación.

Este cuestionario constó de ocho preguntas. Con este instrumento fue posible obtener información respecto a la forma en que las principales empresas constructoras de nuestro país, identifican y contratan la empresa que les realizará la evaluación del impacto ambiental, necesaria para el desarrollo del proyecto de infraestructura. También se logró medir el nivel de importancia que dan las empresas constructoras a los estudios de impacto ambiental, en relación con los demás elementos que componen el desarrollo de un proyecto constructivo.

3.5.3 Investigación Documental.

Se procedió a realizar una revisión de las leyes y regulaciones que intervienen en la prestación de los servicios de consultoría de impacto ambiental, con el propósito de conocer las condiciones por medio de las cuales se rige la prestación de este servicio, por otra parte, también se recurrió a consultar información estadística de la Cámara Costarricense de la construcción, relacionada con la evolución de la construcción en nuestro país, y el crecimiento y participación del sector de vivienda.

3.6 Alcances y Limitaciones de la investigación.

3.6.1 Alcances.

- ✓ Por medio de las estadísticas y registros que conserva la Cámara Costarricense de la construcción y la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA) se logró identificar las principales empresas constructoras que constituyen el mercado costarricense, y las principales características de las mismas.

- ✓ Se logró también, determinar el nivel de importancia que dan las principales empresas constructoras de Costa Rica a los estudios ambientales que solicita la Secretaría Técnica Nacional del Ambiente (SETENA), al igual que la forma en que este tipo de estudios son percibidos por las empresas demandantes.

- ✓ Se consiguió determinar los criterios de selección por medio de los cuales las empresas constructoras de nuestro país contratan los servicios de consultoría ambiental, así como las características que buscan en éstas.

3.6.2 Limitaciones.

- ✓ La Secretaria Técnica Nacional Ambiental (SETENA) no cuenta con una estadística de la cantidad de estudios de impacto ambiental que se presentan por año, ni con el nombre de la empresa constructora que la presenta, por lo que se pidió la ayuda del Departamento de Archivo de la SETENA, el cual suministró una lista de las empresas constructoras que han presentado la mayor cantidad de estudios en el último año, y se comparó con la información suministrada por la Cámara Costarricense de la construcción, con el fin de obtener una estadística de las principales empresas que configuran este mercado.

3.7 Objetivo General de diagnóstico.

Analizar el proceso mediante el cual las empresas dedicadas a la construcción y urbanismo, seleccionan y contratan la empresa consultora que les brindará la asesoría en materia de impacto ambiental, considerando las características que ofrece cada una de estas empresas al mercado.

3.7.1 Objetivos Específicos.

Identificar los principales clientes del sector de construcción y urbanismo, que requieren estudios de impacto ambiental, para el desarrollo de sus proyectos inmobiliarios.

Determinar las particularidades de los principales clientes del sector de construcción y urbanismo, que precisen estudios de impacto ambiental para el desarrollo de sus proyectos inmobiliarios, y la importancia que le dan a dichos estudios.

Evaluar el nivel de importancia que dan las principales empresas del sector de construcción y urbanismo, a los estudios de impacto ambiental, y las cualidades que buscan en la empresa que decidan contratar.

Establecer los criterios de selección que utilizan los principales clientes del sector de construcción y urbanismo para elegir la empresa consultora que se encargará de realizar el estudio de impacto ambiental, necesario para el desarrollo de determinado proyecto Inmobiliario.

3.7.2 Objetivo General de propuesta.

Formular una estrategia comercial que permita a las empresas consultoras de estudios de impacto ambiental, particularmente ECO I ECO Consultores, aumentar su incursión en el sector de construcción y urbanismo, logrando de esta manera, fortalecer su posición en el mercado.

Capítulo IV

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.

Según la Ley Orgánica del Ambiente todas las actividades humanas que alteren o destruyan elementos del ambiente o generen residuos, materiales tóxicos o peligrosos, requerirán de una evaluación de impacto por parte de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA), la cual fue creada a través de la Ley Orgánica del Ambiente. Esta dará su aprobación o desaprobación previa, la cual será requisito indispensable para que un individuo u organización inicie actividades, obras o proyectos. Más adelante se indicarán cuáles actividades, obras o proyectos, requerirán la evaluación de impacto ambiental.

Las evaluaciones deberán ser realizadas por un equipo interdisciplinario de profesionales, los cuales deberán estar inscritos y autorizados por la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA) para el ejercicio de estas labores, de conformidad con las guías elaboradas por esta Institución.

El costo de las Evaluaciones de impacto ambiental correrá por cuenta del interesado y quedará sujeto al criterio del mercado, es decir, el costo de la evaluación de impacto ambiental puede variar entre los diferentes Individuos u organizaciones facultadas para dar este servicio.

La Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA) emitirá su resolución con respecto a la evaluación de impacto ambiental, y dará seguimiento al cumplimiento de estas resoluciones. En los casos en los que se incumpla su resolución, podrá ordenar la paralización de las obras quedando el interesado, el autor del estudio y quienes lo aprueben como responsables por los daños que se causen. Ante esta situación para todos los casos en los que se requiera la evaluación del impacto ambiental, la SETENA fijará un monto que funciona como garantía de cumplimiento de las obligaciones ambientales que deberá rendir el interesado. El monto de esta garantía podrá ser de hasta un 1% del monto de la inversión. Cuando la actividad no requiera construir infraestructura, el porcentaje se fijará sobre el valor del terreno involucrado en el proyecto.

Cuadro N 1

Distribución de la cantidad de Proyectos de Viviendas desarrollados en el último año por las principales empresas constructoras, que han requerido de un Plan de Gestión Ambiental, o un Estudio de Impacto Ambiental.

Cantidad de proyectos	Cantidad de Empresas	%
Dos proyectos	5	50%
Entre dos y tres proyectos	4	40%
Más de tres proyectos	1	10%
TOTAL	10	100%
PROMEDIO GENERAL	3	

Fuente: Encuesta realizada a las principales empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, a Julio del 2004

De acuerdo con la encuesta realizada a las principales empresas constructoras de Costa Rica se logró determinar que cada una de éstas ha desarrollado en el último

año un promedio de tres proyectos de residencias en la Gran Area Metropolitana, en los cuales, por su tamaño y magnitud, ha sido necesario desarrollar un estudio de impacto ambiental o bien un plan de gestión ambiental, dependiendo de lo solicitado por la SETENA, lo que representa un mercado muy atractivo para las empresas consultoras ambientales, sobre todo si se considera que a través de este tipo de servicios se logra un mayor ingreso para la empresa, en comparación con otro tipo de servicios menores, como la asesoría para la elaboración de las declaraciones juradas que solicita la SETENA ante proyectos de menor magnitud.

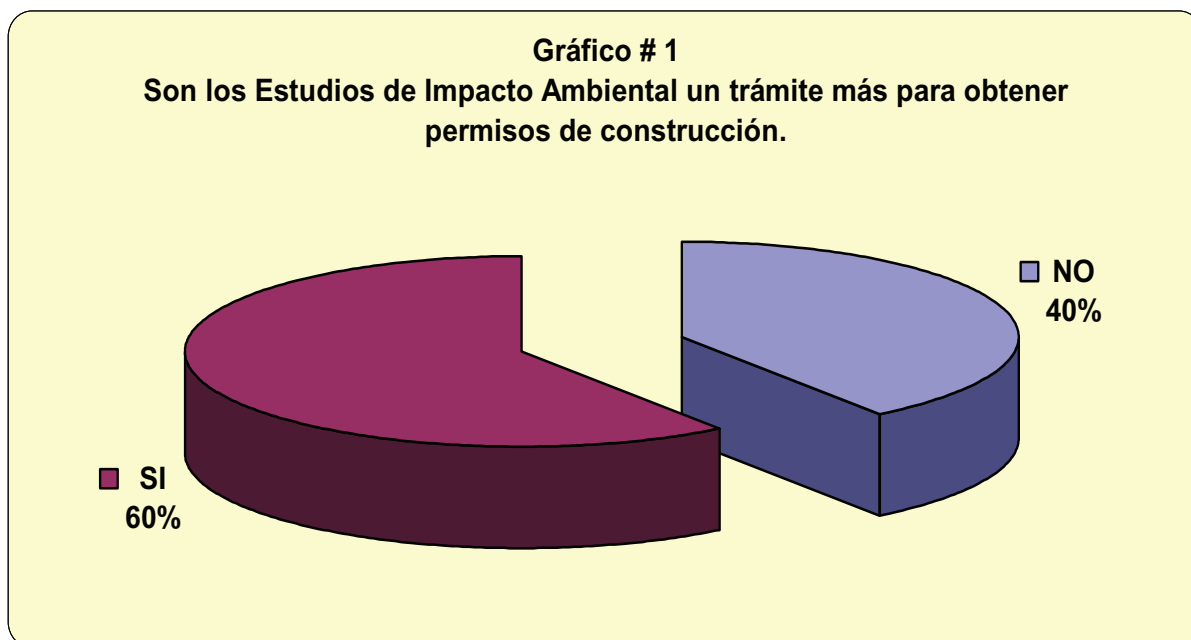
El 100% de las empresas constructoras entrevistadas conocen el propósito que tienen los estudios de impacto ambiental dentro del desarrollo de un proyecto constructivo. Todas concuerdan en que el objetivo fundamental de este tipo de estudios es la conservación del medio ambiente, como factor fundamental para las futuras generaciones.

Dichas empresas consideran que una adecuada administración del medio ambiente beneficia a la sociedad costarricense, ya que controla las actividades que puedan afectar en una u otra forma el deterioro del mismo. En este sentido, el análisis de los impactos ambientales que puede generar el desarrollo de un proyecto constructivo, y la forma en que éstos pueden ser mitigados, representa un aspecto fundamental dentro del desarrollo de la obra, ya que es el instrumento

idóneo para visualizar la forma en que se debe desarrollar la obra de infraestructura, de tal forma que afecte en lo más mínimo el ambiente natural que existe.

Según lo anterior, se puede interpretar que existe una percepción positiva respecto a la elaboración de los estudios ambientales y el manejo de los mismos, sin embargo, por razones que se analizarán más adelante, dichos estudios son considerados como un trámite más para obtener los permisos de construcción de la obra.

Tal y como se muestra en el Gráfico # 1, el 60% de las empresas entrevistadas considera que los estudios de impacto ambiental representan un trámite más para obtener los permisos de construcción, es decir, a pesar que estar conscientes acerca de la importancia del mismo, no lo consideran así a la hora de que enfrentan esta situación, ya que dicho estudio, en muchas ocasiones, representa un obstáculo que impide el inicio del desarrollo de la obra.



Fuente: Encuesta realizada a las principales empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, a Julio del 2004

Las principales razones por las que estas empresas consideran estos estudios, como un trámite o impedimento para el proyecto, es porque en la mayoría de los casos el proceso por el cual se consigue la viabilidad ambiental del proyecto, o sea, el visto bueno de SETENA, representa un proceso tedioso en el cual impera la burocracia que caracteriza a las instituciones del Gobierno, y si además de esta situación se suma un cierto nivel de corrupción que existe en la aprobación de los estudios, hace que las empresas dedicadas a la construcción de viviendas, pierdan interés en la elaboración de este estudio y lo consideren como un aspecto poco relevante dentro del desarrollo del proyecto, sobre todo por la falta de

objetividad con que se analizan los informes y documentos presentados ante SETENA.

Tal y como se muestra en el Gráfico # 2, únicamente el 30% de las empresas constructoras entrevistadas, consideran que los servicios de consultoría ambiental podrían venderse, aún cuando no se exigieran por SETENA, como un requisito para otorgar la viabilidad técnica ambiental de un proyecto constructivo, con lo que se comprueba que la mayoría de las empresas no tienen una buena percepción de este tipo de servicios. Las razones tal y como se detallaron anteriormente, tienen que ver en gran medida, con la forma en que se ha venido prestando este servicio, ya que en la realidad este no es visto como un valor agregado que contribuye al resultado de un buen producto (Proyecto Constructivo), sino que por lo contrario, es visto como un requisito que se debe cumplir para obtener un permiso de construcción.



Fuente: Encuesta realizada a las principales empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, a Julio del 2004

Un 70% de las empresas encuestadas opina que si los estudios de impacto ambiental o bien, los planes de Gestión ambiental, no fueran solicitados por la SETENA, difícilmente las empresas consultoras podrían vender sus servicios. La razón principal por la que estas empresas opinan de esta manera, es por que se ha perdido mucha credibilidad en la elaboración de este tipo de estudios, no sólo con respecto a las empresas constructoras, sino también con respecto al manejo que la SETENA da a los diferentes estudios que se le presentan, ya que se han encontrado casos en los que las empresas consultoras han presentado un estudio que ya había sido elaborado para otro proyecto, haciendo algunas modificaciones de forma al documento presentado.

Según la Señora Sonia Espinosa Valverde, encargada de la coordinación del proceso de evaluación ambiental preliminar, de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental, las empresas dedicadas a la construcción consideran que los estudios de impacto ambiental representan un trámite más para obtener los permisos de construcción porque visualizan estos estudios como un gasto más y no como una inversión que les permitirá obtener información de vital importancia para el proyecto, en relación con los impactos ambientales que genera el desarrollo de la obra y la forma en que a su vez, puede ser mitigado. Además, dentro de este tipo de estudios se incluye una serie de análisis del medio ambiente como los que se refieren a la flora, hidrología, suelos, geología y otros más, que no son aprovechados por el desarrollador del proyecto constructivo como una herramienta para el mejoramiento de la calidad del proyecto.

Para la señora Espinosa, las características y cualidades que distinguen a una buena empresa consultora de impacto ambiental es el poseer una adecuada política ambiental que se preocupe por el cuidado, manejo y conservación del ambiente y no que exista únicamente con el fin de lucrar, confeccionando documentos donde se evidencia un plagio o una escasa investigación, además es importante que la empresa consultora funja como un socio más de la empresa constructora, brindando apoyo durante todo el desarrollo de la obra y no sólo en una forma preliminar.

Otra característica relevante es contar con un equipo interdisciplinario de profesionales que permitan a la empresa realizar los estudios solicitados por la SETENA en la evaluación del impacto ambiental.

De acuerdo con la opinión de la señora Sonia Espinosa Valverde, encargada de la coordinación del proceso de evaluación ambiental preliminar, de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental, si los estudios de impacto ambiental no fueran obligatorios para obtener los permisos de construcción, difícilmente una empresa consultora ambiental podría vender sus servicios ya que, como se ha venido mencionando, las empresas constructoras dan poca importancia a este elemento dentro del desarrollo de un proyecto constructivo.

Según Randall Murillo, Gerente General de la Cámara Costarricense de la construcción, las empresas consultoras de impacto ambiental, deben ser **“un socio más de las empresas constructoras”**, que asesore y se involucre de lleno en el proyecto, llevando de la mano a la empresa, no solamente con la finalidad de obtener los permisos de construcción o cumplir con las solicitudes de la SETENA, sino también, para que en el momento en que se desarrolla la obra constructiva y una vez que se culmina, se dé un manejo adecuado del medio ambiente, en relación con los impactos ambientales que produce el proyecto constructivo,

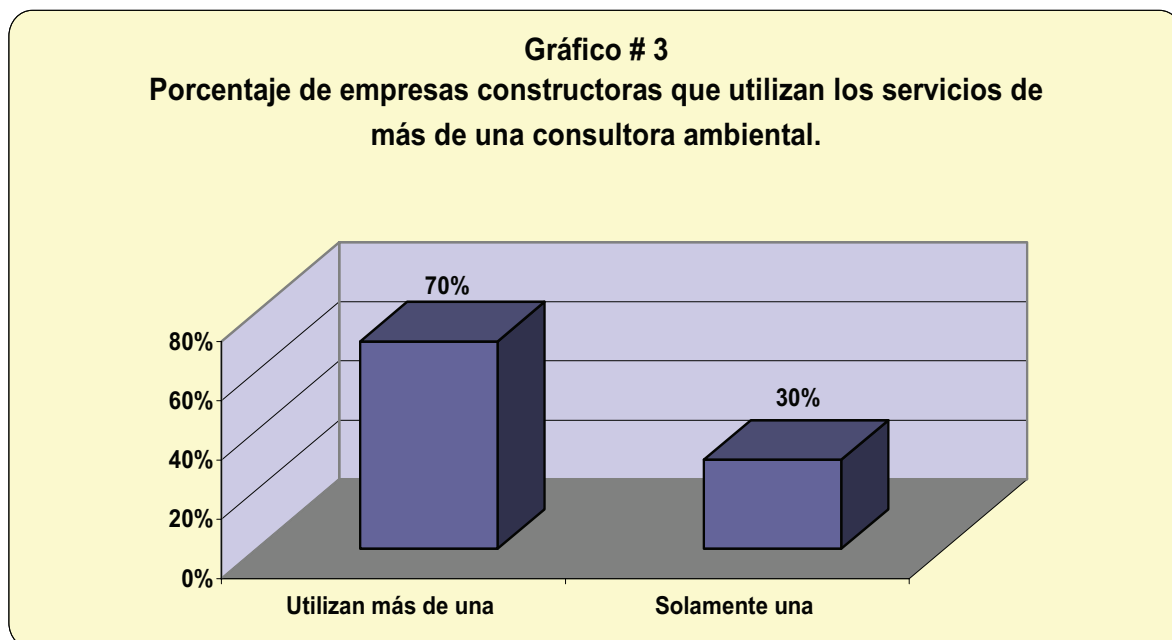
evitando, de esta manera, imprevistos o errores que no se contemplaron en el estudio.

Otro aspecto importante en toda empresa consultora de impacto ambiental lo constituye **“el nivel de profesionalismo y honestidad”** con el cual se realizan los trabajos contratados. En varias ocasiones, se han detectado casos en los que se presentan copias de otros estudios de impacto ambiental, lo que evidentemente genera un grave problema para las empresas que contratan estos servicios, ya que produce un grado de desconfianza que se traduce en una falta de credibilidad, acerca de la importancia real que tienen los estudios de impacto ambiental. En este sentido la SETENA juega un papel importante como ente fiscalizador y regulador de esta actividad, para que haya una ética total en el manejo y otorgamiento de la viabilidad ambiental de un proyecto.

Precisamente es esta problemática y otros factores adicionales, los que propician la realización de malos estudios de impacto ambiental, que al final de cuentas acarrearán una serie de complicaciones, que afectan directamente la imagen y funcionamiento de las empresas constructoras. Es por esta razón, que la Cámara Costarricense de la construcción se ha preocupado por fomentar dentro de sus afiliados, la elaboración de un adecuado estudio de impacto ambiental, con el fin de concienciar acerca de la importancia de los mismos, sin caer en el extremismo, en que según el entrevistado, ha incurrido la SETENA.

En este caso la Cámara Costarricense de la Construcción ha sido un actor directo, procurando un adecuado entendimiento de la labor ambiental, para lo cual ha participado activamente en la reforma del reglamento de la Ley Orgánica del Ambiente, con el fin de crear políticas adecuadas para crear un balance entre el desarrollo del sector y el ambiente.

El análisis y evaluación de la calidad y certeza de los estudios de impacto ambiental es responsabilidad de SETENA, la cual dicta la viabilidad ambiental del proyecto, basándose en la estructura del estudio y la profundidad con la que se trabajó cada una de las áreas. También se consideran los términos de referencia que se solicitan según el formulario emitido por SETENA para este propósito dentro del cual se indica el equipo profesional mínimo que deberá elaborar el estudio. Según indica doña Sonia Espinosa Valverde, responsable de la coordinación del proceso de evaluación ambiental preliminar, de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental, el 95% o más de los estudios que son presentados ante esta Institución son aprobados, y el tiempo de respuesta que brinda la SETENA para dar el visto bueno a los mismos oscila entre un mes y medio y dos meses. Sin embargo, legalmente, no debe exceder los cuarenta y cinco días. Estas circunstancias han propiciado que la mayoría de las empresas constructoras tengan credibilidad en este tipo de estudios y en la forma en que la SETENA maneja la situación, lo que hace que la mayoría de tales empresas recurran a utilizar varias consultoras con el afán de obtener un mejor resultado al respecto.



Fuente: Encuesta realizada a las principales empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, a Julio del 2004

Tal y como se muestra en el Gráfico # 3, el 70% de las empresas entrevistadas ha recurrido a utilizar los servicios de más de una empresa consultora ambiental. Tal situación demuestra que actualmente existe escaso grado de fidelidad o de confiabilidad en la empresa consultora que se contrata. Sin embargo, en este tipo de servicios lo normal es que se recurra a una sola empresa, en la cual se tenga plena confianza y satisfacción por el trabajo desempeñado.

Las principales razones por las que la mayoría de las empresas constructoras recurren a contratar diferentes empresas consultoras ambientales, se deben a que no existe un adecuado nivel de importancia hacia este tipo de estudios, a demás

buscan utilizar los servicios de aquellas consultoras que cobren la menor cantidad de dinero por sus servicios, dejando de lado la calidad de los estudios y la imagen de la empresa que los realiza.

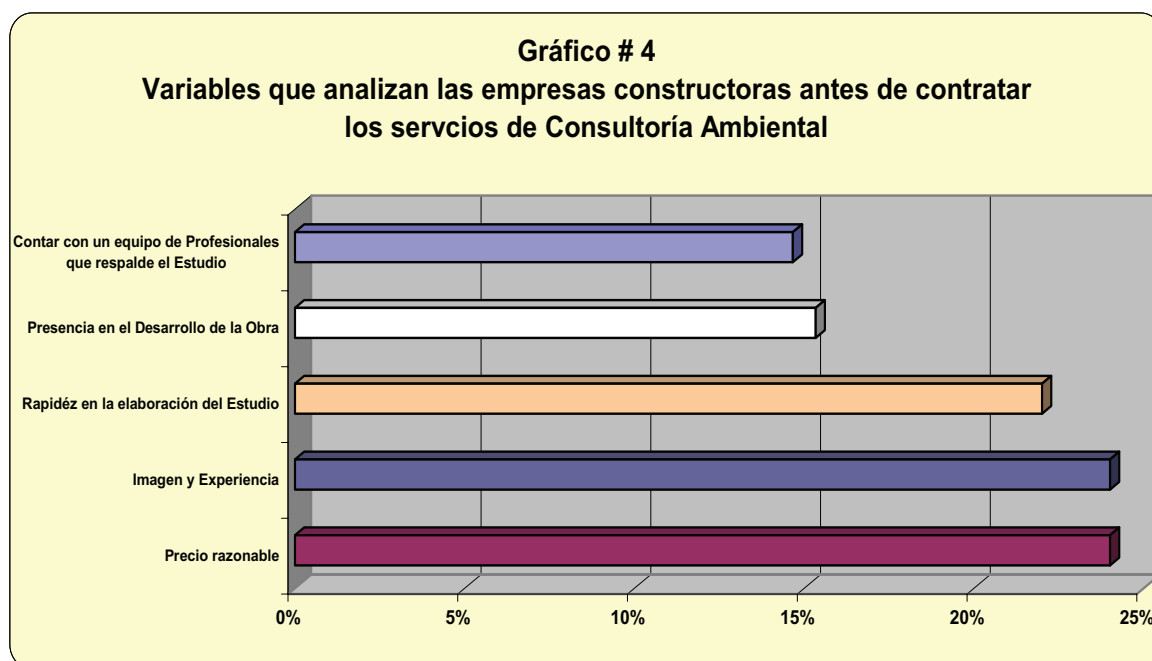
Tal situación se confirma con el hecho de que los requisitos para inscribirse ante SETENA como una empresa proveedora de servicios de consultoría ambiental, no representan un impedimento para muchas firmas.

Según la señora Sonia Espinosa Valverde, mencionada anteriormente, la Secretaría Técnica Nacional Ambiental, no exige mayores requisitos para que una empresa consultora pueda inscribirse como proveedora de estos servicios, con lo que queda abierta la posibilidad de que cualquier empresa pueda entrar en este negocio, situación que produce un desmejoramiento en la calidad de los estudios que se realizan. Se ha comprobado en varios casos, que existen muchas personas que poseen poco o nulo conocimiento del tema ambiental, y cuentan con su empresa inscrita en SETENA, ofrecen asesoría en impacto ambiental, y a su vez efectúan otras actividades.

La mayoría de estas empresas operan como intermediarios, los cuales, una vez que SETENA define el tipo de estudio ambiental que debe realizarse y los profesionales que respaldarán el estudio, se dedican a subcontratar los servicios de profesionales independientes, con la finalidad de abaratar costos, lo cual no

necesariamente está mal, sino que el problema radica en que este intermediario no posee el conocimiento necesario para interpretar los estudios, ni para dar una solución o proponer un plan acertado que contribuya a la conservación del medio ambiente. Lo que hacen es unir los estudios de los profesionales contratados y presentarlos ante SETENA, como el estudio ambiental que se solicitó, dejando de lado aspectos importantes del análisis y manejo de los impactos ambientales del proyecto.

En este sentido, la SETENA debería desempeñar un papel importante como ente regulador y fiscalizador, puesto que es la que otorga la viabilidad ambiental del proyecto, basándose en el estudio de los impactos ambientales y su mitigación, sin embargo, no cuenta con personal calificado para este fin, por lo que el proceso de evaluación de los estudios que se le presentan, no se realizan con total objetividad.



Fuente: Encuesta realizada a las principales empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, a Julio del 2004

A pesar de que la situación real en la que se desenvuelve la contratación de los servicios de consultoría ambiental se ve afectada por las anomalías y deficiencias que se presentan en el proceso de aprobación de la viabilidad ambiental de un proyecto constructivo, las principales empresas constructoras de Costa Rica, indican que, antes de contratar los servicios de una empresa consultora ambiental, analizan una serie de variables o características, que les permita tomar la decisión acerca de la empresa que vayan a contratar.

Tal y como se observa en el Gráfico # 4, el 50% de las principales empresas constructoras de Costa Rica, opina que la combinación de imagen, experiencia y

precio razonable, representan las variables más relevantes a la hora de contratar un servicio de consultoría.

Es importante anotar cómo el factor precio representa una variable significativa, ya que casi el 25% de las empresas lo consideran fundamental para la contratación, es decir, existe un considerable sector de clientes que basan su decisión en el precio del servicio, lo que indica que los servicios de consultoría ambiental son vistos en alguna medida como un costo y no como una inversión o valor agregado, importante para el desarrollo del proyecto. En este sentido, es imprescindible mencionar la conveniencia de que las empresas consultoras de impacto ambiental enfatizen en el hecho de que los servicios de este tipo de consultoría deben ser vistos como una tarea importante y vital para el desarrollo del proyecto, que dé como resultado, la obtención de un buen producto.

En otro aspecto, casi la cuarta parte de las empresas constructoras opinan que la imagen y experiencia juegan un papel determinante en la contratación de la empresa consultora que se encargará de la elaboración de los estudios ambientales solicitados por la SETENA, lo que representa un hecho importante a considerar, en la estrategia comercial que defina la empresa.

La eficiencia en los tiempos de respuesta que puede dar una empresa consultora, con respecto a la elaboración de los estudios ambientales que solicita la SETENA,

representa otro factor importante para su contratación. Según la encuesta realizada a las principales empresas constructoras de Costa Rica, el 22% de éstas (ver Gráfico # 4) considera ese aspecto como una variable determinante en la contratación de la empresa consultora, sobre todo si se considera que el otorgamiento de los permisos de construcción, depende de la viabilidad técnica ambiental emitida por la SETENA, por lo que el tiempo para el inicio de la construcción de la obra, se puede ver afectado.

Tal y como se explicó anteriormente, dependiendo de la magnitud del proyecto constructivo, es necesario presentar ante la Secretaria Técnica Nacional ambiental, la evaluación de los impactos ambientales que provoca el desarrollo del mismo, con el fin de que la SETENA, como órgano regulador, otorgue la viabilidad ambiental del proyecto, y de esta manera se proceda al inicio de la construcción.

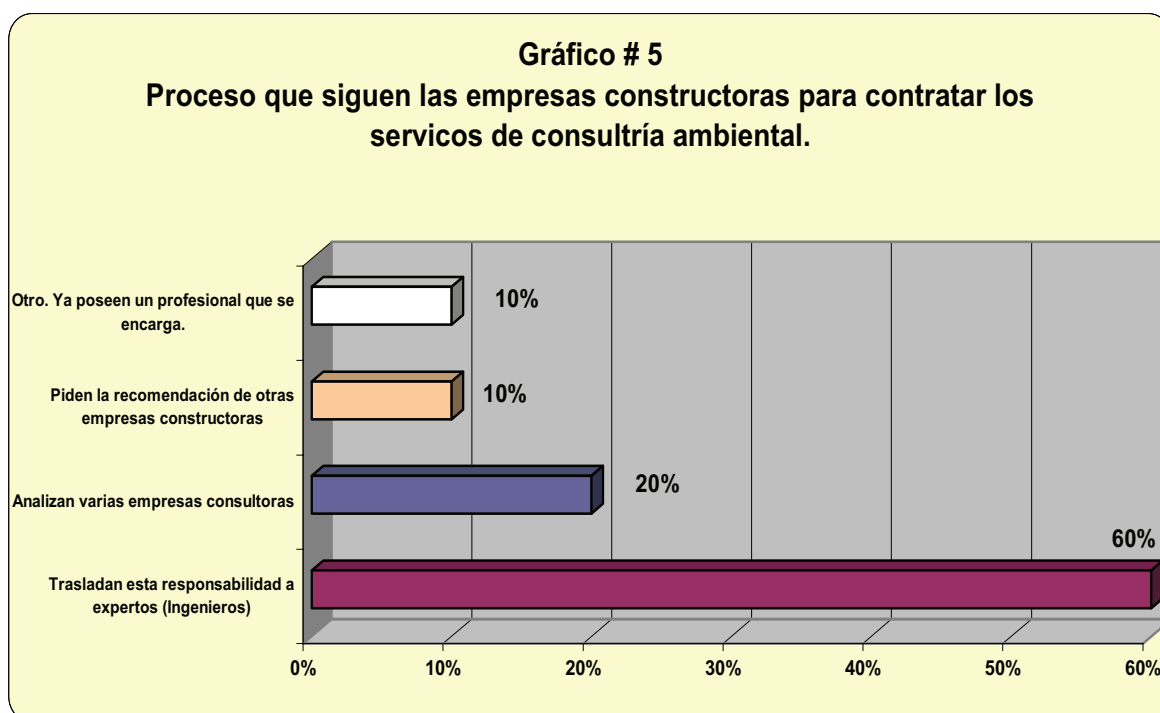
En este sentido, las empresas se ven en la necesidad de contratar una firma consultora de impacto ambiental autorizada para la elaboración de este tipo de estudios, porque los criterios de selección que emplean, antes de contratar este servicio, se convierte en un elemento importante e imprescindible en la elaboración de una adecuada estrategia comercial.

Ante esta situación, el señor Randall Murillo, Gerente General de la Cámara Costarricense de la construcción, opina que la mayoría de las empresas constructoras se apoyan en el **“criterio técnico de un experto”**, que en este caso es representado por la empresa consultora contratada para el desarrollo de la obra, que sería, la firma de arquitectos e ingenieros encargados del proyecto, los cuales son, al final de cuentas, los que seleccionan cuál empresa consultora ambiental se encargará de elaborar el estudio de los impactos ambientales del proyecto.

“Los tiempos de respuestas” son otro de los aspectos importantes de la empresa consultora de impacto ambiental, esto significa, el tiempo que se demoran para la elaboración de dicho estudio, ya que la puesta en marcha y desarrollo del proyecto constructivo se ven afectados en forma directa por la aprobación o viabilidad ambiental del proyecto.

Definitivamente **“la imagen, prestigio y experiencia”** de la empresa contratada, representa otro elemento importante a la hora de seleccionar la empresa consultora de impacto ambiental, ya que por lo general se buscan empresas que cuenten con suficiente experiencia en el mercado, es decir, que hayan efectuado otros estudios en otras empresas del sector.

El factor “*precio*”, juega un papel importante dentro del proceso de selección, sin embargo, no representa un factor determinante, sobre todo porque se manejan precios de mercado muy similares, que permiten a las empresas contratantes manejar una idea acerca del costo de los servicios.



Fuente: Encuesta realizada a las principales empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, a Julio del 2004

Tal y como se muestra en el Gráfico # 5, el 60% de las empresas constructoras de Costa Rica, traslada o delega la contratación de la empresa consultora ambiental a manos de la empresa asesora o desarrolladora del proyecto, es decir, a la firma de arquitectos e ingenieros encargados de la planeación y desarrollo de la obra de infraestructura, que en algunos casos puede ser un arquitecto independiente que labora por servicios profesionales, pero que, en definitiva, es quien cuenta con una

recomendación de peso para contratar una empresa consultora ambiental en particular. Esta situación es perfectamente normal, sobre todo si se considera que estas empresas o personas particulares realizan una serie de tareas necesarias para la obtención de los permisos de construcción.

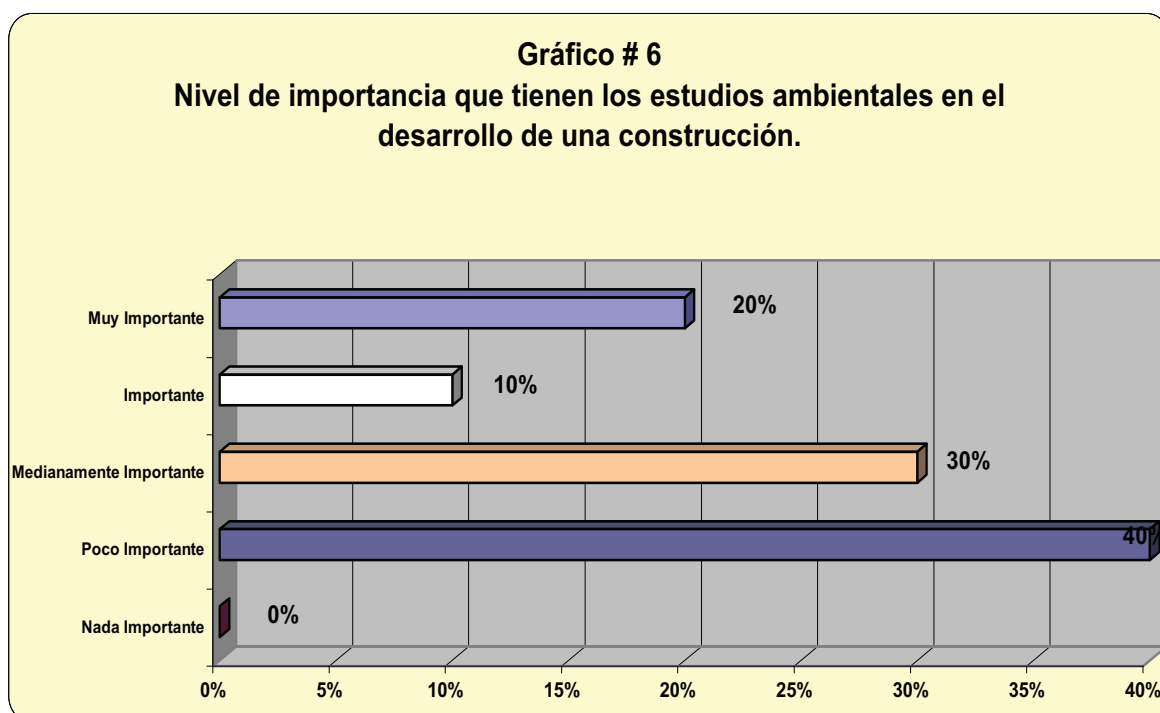
En este sentido, es posible considerar que la decisión de contratación se ve influenciada por el criterio técnico de un experto en la materia, cuya recomendación puede ser vital en la contratación de una empresa consultora en particular.

El resto, que es la minoría de las empresas constructoras, un 10% del total, recurre a evaluar varias opciones en el mercado, analizando la imagen y experiencia que poseen, con el fin de reunir los elementos que le permita tomar una decisión al respecto, otro 10% de las empresas manifestó, que para seleccionar la empresa consultora que contratarían para los estudios ambientales correspondientes, basaron su decisión en la recomendación que le dieron otras empresas constructoras. (ver Gráfico # 5).

Es importante considerar que el restante 10% de la empresa posee un profesional que labora a tiempo completo en la misma y se encarga directamente de estas labores, lo que indica que hay empresas que comienzan a dar una importancia especial a este tema y, que aunque es poco representativo del total entrevistado,

es necesario recalcar, sobre todo por el tipo de empresas que se entrevistaron, las cuales tal y como se indicó anteriormente, representan las empresas constructoras más grandes de Costa Rica, tanto por la cantidad de proyectos desarrollados, como también, por la magnitud de los mismos.

En la opinión de Randall Murillo, Gerente General de la Cámara Costarricense de la Construcción, las empresas constructoras, no le dan la importancia que se debe a los estudios de impacto ambiental, consideran más importantes otros aspectos, también necesarios para el desarrollo del proyecto.



Fuente: Encuesta realizada a las principales empresas constructoras afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, a Julio del 2004

En comparación con otros elementos, los estudios de impacto ambiental poseen el nivel más bajo de importancia. De todos los elementos que componen el desarrollo de un proyecto constructivo, es éste el menos importante, no obstante, para la Cámara Costarricense de la Construcción, es un elemento de particular importancia por las consecuencias que acarrea un inadecuado manejo del medio ambiente. Razón por la cual, consideran que, las empresas constructoras deben dar más importancia a la elaboración de este tipo de estudios, con la seriedad e interés que se da en las restantes tareas que conlleva el desarrollo de un proyecto constructivo.

Tal como se muestra en el Gráfico # 6, el 70% de las empresas constructoras de Costa Rica, dan un nivel entre medianamente importante y poco importante, a los estudios ambientales solicitados por la SETENA, en comparación con las demás tareas necesarias para el desarrollo del un proyecto.

Esta situación señala el poco interés que se demuestra ante la importancia de los estudios de impacto ambiental y los planes de gestión ambiental, como pilares para el desarrollo de un buen proyecto constructivo, lo cual repercute en la obtención de un producto final mejor.

Capítulo V

5.1 Conclusiones y recomendaciones.

5.1.1 Conclusiones.

❖ Las condiciones establecidas para determinar las principales empresas dedicadas a la construcción de viviendas en Costa Rica fueron: a) Estar afiliadas a la Cámara Costarricense de la Construcción, b) Que en el último año hayan iniciado al menos un desarrollo constructivo en el que se necesitara la elaboración de un plan de gestión ambiental o bien, un estudio de impacto ambiental, lo que resultó en un total de diez empresas constructoras, las cuales están conformadas por:

1. Constructora la Constancia
2. Coto y Cía S.A.
3. Constructora Proyecta S.A.
4. Desarrollos Técnicos S.A.
5. Fomento Urbano S.A.
6. Desarrollo y construcción S.A. (DEYCO).
7. Hogares de Costa Rica S.A.
8. Constructora y consultora C.T. S.A.
9. Corporación para la Vivienda S.A.

10. Inmobiliaria M y J S.A.

- ❖ El 50% de las principales empresas constructoras de Costa Rica considera que los estudios ambientales solicitados por la SETENA representan únicamente un trámite más para obtener los permisos de construcción y más bien es visto como una traba que retrasa el inicio de la obra. En este sentido, se puede interpretar que realmente hay conciencia de la importancia de este tipo de estudios, sin embargo, en el momento en que se requieren, no es visto de la misma forma.

- ❖ Apenas el 30% de las principales empresas constructoras de Costa Rica consideró que los servicios de consultoría ambiental podrían venderse, aun cuando no se exigieran por SETENA, como un requisito para otorgar la viabilidad técnica ambiental de un proyecto constructivo, lo que da una idea de la percepción que existe acerca de este tipo de servicio. La razón principal de esta situación se da por la mala calidad con la que muchas empresas consultoras ambientales han desarrollado estos estudios, sumado a la falta de profesionalismo y objetividad que se ha presentado en la SETENA.

- ❖ Dentro de las características más importantes que debe poseer una empresa consultora ambiental destacan:

- a) Contar con un equipo de profesionales en la materia que atienda en forma adecuada las necesidades de los clientes.
 - b) La imagen y trayectoria en el mercado.
 - c) El apoyo que realice la empresa durante todo el desarrollo de la obra.
-
- ❖ El 70% de las empresas constructoras manifestó que utiliza los servicios de más de una consultora ambiental, lo que indica que hay un **bajo grado de fidelidad y credibilidad** hacia las empresas consultoras ambientales, debido a que la mayoría de las empresas visualizan los estudios ambientales como un requisito más, lo que les motiva a buscar las opciones más económicas.

 - ❖ Casi el 50% de las principales empresas constructoras de Costa Rica consideró que la combinación entre un precio razonable y una buena trayectoria e imagen, constituyen los aspectos más importantes de analizar, antes de contratar una empresa consultora ambiental.

 - ❖ El 22% de las principales empresas constructoras de Costa Rica opinó que el tiempo de respuesta constituye un factor determinante en la escogencia de una empresa en particular.

 - ❖ Se logró determinar que la mayoría de las empresas constructoras de Costa Rica (un 60% del total), basan su decisión de contratación en función del

criterio de un experto, que en este caso lo representa la firma o empresa consultora de ingenieros y/o arquitectos que se encargará del desarrollo del proyecto. Literalmente trasladan la responsabilidad a estos profesionales, los cuales son, al final de cuentas, los que eligen la empresa consultora ambiental que se contratará.

5.1.2 Recomendaciones.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda:

Desechar la forma en que actualmente ECO I ECO Consultores ofrece sus servicios de consultoría ambiental al sector de clientes empresariales dedicados a la construcción de viviendas, reestructurando su estrategia comercial de tal forma que pueda dirigirse en forma directa a : 1- Las principales empresas que conforman el sector de la construcción de viviendas, y 2- Las principales firmas de Ingenieros y Arquitectos del país.

Objetivo:

Posicionar a ECO I ECO Consultores como la empresa de consultoría ambiental más seria, responsable y profesional del mercado, por medio de la cual las empresas constructoras pueden dar un valor agregado a su producto final, el cual contará con todos los requerimientos ambientales que se solicitan.

Plan de Acción:

Crear una campaña de mercadeo directo, que permita llegar en forma rápida y directa a los clientes que ya han sido identificados como los principales clientes del sector de la construcción de viviendas.

Dicha campaña debe dirigirse en dos sentidos:

1. Una campaña de mercadeo dirigida a las diez constructoras identificadas como los principales clientes del sector de la construcción de viviendas
2. Una campaña de mercadeo dirigida a las principales firmas de Ingenieros y Arquitectos.

Limitaciones:

- La empresa ECO I ECO Consultores cuenta con un presupuesto bajo para invertir en publicidad, por lo que los recursos deben ser utilizados de la mejor forma.

Campaña dirigida a las empresas constructoras:

La empresa ECO I ECO Consultores debe establecer una estrategia dirigida a estas diez empresas en particular, ya que representan las principales empresas constructoras habitacionales del mercado, las cuales por la cantidad y magnitud de sus proyectos deben ser atendidas en una forma especial, en la que se consiga demostrar todas las ventajas y fortalezas que posee la empresa ECO I ECO Consultores.

Para este propósito se recomienda realizar reuniones con los dueños de estas empresas o bien con las personas encargadas del desarrollo de sus proyectos, con la finalidad de dar una presentación de la empresa, resaltar la imagen y experiencia en el mercado y sobre todo para recalcar la importancia que tiene un adecuado manejo del medio ambiente, y la forma en que ECO I ECO Consultores pueden ayudarlos a convertir este aspecto en una ventaja y un valor agregado al producto

que ellos desean vender a sus clientes.

En esta campaña de mercadeo, se debe hacer ver a los clientes que los servicios ofrecidos por ECO I ECO Consultores representan un valor agregado para el producto final que obtendrán los compradores de las viviendas, quienes podrán estar totalmente seguros de adquirir un producto que denota una armonía con el medio ambiente.

Esta campaña debe realizarse utilizando los medios que logren llegar en forma directa al cliente, para lo cual lo más conveniente es utilizar la presentación personal con material impreso o digital en el que se detalle la historia de la empresa, sus principales logros, clientes y proyectos de renombre en los que ha estado presente, también es importante incluir nombres, grados académicos y experiencia de los profesionales que conforman el equipo de trabajo de ECO I ECO Consultores. Para un mejor resultado se recomienda:

- ❖ Contratar una empresa que se encargue de confeccionar carpetas donde se incluya toda la información detallada anteriormente, la cual pueda ser entregada en cada una de las reuniones que sostenga con los clientes clave.

- ❖ Crear un disco compacto del tipo interactivo, en el que adicionalmente, a la información detallada con anterioridad, se pueda incluir información relacionada

con la importancia que tiene el desarrollo de un adecuado estudio ambiental, en el desarrollo de cualquier proyecto constructivo.

- ❖ Coordinar una cita con cada una de las principales empresas constructoras de Costa Rica, con fin de dar una presentación del producto o servicio que brinda ECO I ECO Consultores, la historia de la empresa, sus principales clientes, los proyectos más sobresalientes, entre otros, los cuales se detallan tanto en la carpeta que se le entrega el cliente como en el disco compacto interactivo.

En las presentaciones que se realicen a las empresas constructoras se deben resaltar los siguientes aspectos:

- ❖ ECO I ECO Consultores ha estado presente en importantes proyectos de infraestructura, para los cuales ha realizado los estudios ambientales, por lo que es importante destacar su experiencia, como fortaleza o ventaja en el producto que vende. Definitivamente la experiencia y prestigio que ha logrado, permite a ECO I ECO Consultores vender sus servicios como un producto de alta calidad, el cual tiene como objetivo hacer que sus clientes consigan darle un valor agregado a sus proyectos.

- ❖ ECO I ECO Consultores, debe resaltar una de sus grandes fortalezas, que es contar con los profesionales indicados para cada estudio solicitado, lo cual es fundamental para mercadear el producto de consultoría ambiental.

- ❖ ECO I ECO Consultores cuenta con una buena imagen y trayectoria en el mercado, por lo que debe resaltar esta fortaleza y venderla como una ventaja en los servicios que ofrece.

- ❖ Es importante promover que los clientes ingresen a la dirección electrónica de ECO I ECO Consultores en la que se debe crear una sección que permita al internauta consultar información relacionada con el manejo ambiental en el desarrollo constructivo, y las ventajas que ofrece ECO I ECO Consultores.

Campaña dirigida a Ingenieros y Arquitectos.

También es de suma importancia que la campaña de mercadeo esté dirigida en una buena parte, hacia los ingenieros y arquitectos que son contratados por las principales empresas constructoras de Costa Rica. Para lograr un mejor resultado, es necesario utilizar una estrategia del tipo dirigida o directa, en la cual, una vez que se cuente con la información de los principales clientes a quienes se desea llegar, se establezca la estrategia comercial en función de éstos, donde los

principales aspectos a resaltar son la Imagen y Trayectoria que posee ECO I ECO Consultores en el mercado, la cual es muy importante considerando la cartera de clientes que ha sido atendida, donde resaltan clientes como FOUR SEASONS (proyecto Papagayo), PINDECO, Constructora DEHC S.A., Constructora la Laguna, entre otros, que comprueba la magnitud y tipo de proyectos en lo que se han desarrollado estudios ambientales.

Para este propósito, se recomienda un acercamiento con entidades relacionadas con el planeamiento y desarrollo de obras constructivas, como por ejemplo, el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, la Cámara Costarricense de construcción, la Secretaría Técnica Nacional Ambiental y otras organizaciones relacionadas, con el fin de ofrecer la participación de la empresa en charlas, centros de estudio, y otras actividades relacionadas con el manejo del ambiente y su influencia en el desarrollo constructivo. El objetivo es crear programas de concientización en la importancia de un adecuado manejo del medio ambiente, en el que ECO I ECO Consultores participe activamente como expositor en los diferentes temas y aspectos que conlleva el manejo del ambiente en el desarrollo de un proyecto constructivo, y la forma en que éste puede contribuir a la consecución de un producto de mayor calidad para el cliente final.

De esta manera se puede lograr que los profesionales involucrados en el desarrollo de proyectos constructivos, puedan ver a la empresa ECO I ECO

Consultores, como la empresa de consultoría ambiental más seria del mercado, la cual ofrece un servicio de alta calidad y profesionalismo, que permite a las empresas constructoras ofrecer a sus clientes finales un producto de mayor calidad.

ANEXOS

CAPÍTULO I.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN:.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN:	4
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	6
CAPÍTULO II.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO:.....	9
MERCADEO.....	9
ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL CONCEPTO DE MERCADEO	11
DEFINICIÓN Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.	15
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y MERCADO META.	17
MERCADEO DE SERVICIOS.	20
SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE IMPACTO AMBIENTAL.....	22
CAPÍTULO III.....	26
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.1 <i>Investigación Exploratoria</i>	27
3.2.2 <i>Investigación Descriptiva</i>	28
3.3 ORIGEN DE LOS DATOS	29
3.3.1 <i>Sujetos</i>	29
3.3.2 <i>Fuentes de información</i>	29
3.3.2.1 <i>Fuentes Primarias</i>	29
3.3.2.2 <i>Fuentes Secundarias</i>	30
3.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	30
3.4 MUESTRA.....	31
3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS	32
3.5.1 <i>Entrevista</i>	32
3.5.2 <i>Cuestionarios</i>	34
3.5.3 <i>Investigación Documental</i>	35
3.6 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.6.1 ALCANCES.	35

3.6.2 LIMITACIONES.....	36
3.7 OBJETIVO GENERAL DE DIAGNÓSTICO.....	36
3.7.1 <i>Objetivos Específicos</i>	37
3.7.2 OBJETIVO GENERAL DE PROPUESTA.....	38
CAPÍTULO IV.....	39
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
CAPÍTULO V.....	62
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1.1 <i>Conclusiones</i>	63
5.1.2 <i>Recomendaciones</i>	66
ANEXOS.....	74
<i>Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Variables.</i>	
<i>Anexo 2 Entrevista a Experto de SETENA.</i>	
<i>Anexo 3 Entrevista a Experto de la Cámara Costarricense de la Construcción.</i>	
<i>Anexo 4 Encuesta a principales empresas constructoras.</i>	