Nº 246 / JULIO 2005

EKA

LA REVISTA EMPRESARIAL

BAC San José Leasing 22
Fondos de Inversión 17
Mejore y actualice sus recursos 23
Call Center Herramienta Estratégica 26
Economía Informal: ¿un mal o un síntoma? 30

El negocio automovilístico implica una estrategia integral para llegar al éxito. ¿Quién se encarga de desarrollarla? Descubra los secretos del sector para lograr ganar un mayor porcentaje de mercado.

Detrás del *volante*

Julián Burlage, Director Comercial de Auto Star

con gente
El congreso Internacional de RRHH

$7 valor ejemplar
$50 suscripción anual
ISSN 1021-9781
Porte Pagado
Port Payé
Permiso Nº130
CORREOS DE COSTA RICA

desarrollo **competitividad dinamismo** motivación

DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO, LA CLAVE EN LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

únase al equipo

Asista a Congente, el Congreso Internacional de RRHH, donde podrá entrar en contacto con las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas utilizadas en la gestión de los RRHH. Participe en conferencias y mesas redondas de reconocidos conferencistas internacionales de calidad mundial.

Logre que su equipo aumente su dinamismo, mejore su competitividad, eleve su motivación, desarrolle su talento para alcanzar los objetivos estratégicos del negocio. Además, podrá visitar la exhibición de proveedores del sector.

Información:
Tel.(506) 520-0070 ext. 123 • (506) 290-2214
Información para exhibir: Christian Alfaro. (506) 356-6871

www.congente.org

congente
El congreso Internacional de RRHH

Organizan: Aorta Solutions, EKA La revista empresarial
Patrocinan: KPMG, Berlitz 125 años de experiencia enseñando idiomas

24 y 25 de agosto, 2005 • **Hotel Real Intercontinental, San José Costa Rica**

BAC San José
Leasing
¡Se nota!

Teléfono: 295-9595 ext: 6760 / 6781
Escríbanos a: consultaleasing@bacsanjose.com
www.bacsanjose.com

BAC San José | Leasing

Próximas Ediciones

Agosto

Especial de tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito pueden convertirse en un instrumento muy útil para las empresas. EKA hará un recuento de las ofertas del mercado, las novedades y tendencias en este tema.

Tecnología: Cambio de timbre

Cada día se desarrollan novedosos teléfonos celulares que formarán parte de esta edición, para que nuestros lectores cuenten con lo último del mercado.

Cierre comercial: 11 de julio

Septiembre

Equípese para competir

Comprar o alquilar, conseguir los equipos más aptos o los materiales más adecuados para su empresa son decisiones que enfrentan diariamente los ejecutivos. El lector analizará con EKA lo más conveniente para su empresa.

Cierre comercial: 8 de agosto

PARA ANUNCIARSE:
Christian Alfaro
Asesor Comercial
christian.alfaro@eka.net
Cel. 356-6871

PARA SUSCRIBIRSE:
$50 1año / $80 2años
Andrea Moodie
andrea.moodie@eka.net
Tel. (506) 520-0070

Más información:
www.ekaconsultores.com

CONTENIDO

Francisco Rodríguez, Gerente de Proyectos de Datacom (Datagrama Comunicaciones S. A).

8 En Acción

12 De la Gerencia
¿Cómo sustituir un empleado ante una emergencia, despido o enfermedad?

14 Ideas, Gente y Empresas
Detrás del volante
Detrás del éxito en las compañías de autos hay toda una estrategia integral. ¿Quién se encarga de desarrollarlas? Descubra los secretos del sector para lograr ganar un mayor porcentaje de mercado. Entrevista a gerentes. Conozca los autos más vendidos por agencia.

17 Ecoanálisis
Fondos de Inversión: A reorganizar el mercado
Las nuevas medidas en el Mercado de Valores pretenden que las carteras colectivas, fondos de inversión y pensiones, ayuden al inversionista a mejorar su gestión de riesgos, obtener más información, disminuir costos, tener mejores herramientas de análisis, accesar a más oportunidades y a que haya una democratización de la riqueza.

20 Portafolio de Inversiones

23 Congente
Mejore y actualice sus recursos
La eficiencia en una empresa depende en muy alto grado, del liderazgo que exista en ella. Lo que implica necesariamente también una buena preparación.

24 Consultoría
La regulación de los precios de transferencia en Costa Rica

26 Tecnología
Call Center
Herramienta Estratégica

28 Cero Estrés
De fiesta por Jacó
El Hotel Jacó Fiesta, un sitio cercano, que ofrece una verdadera oportunidad para decirle adiós al estrés.

30 Foro
Economía Informal ¿un mal o un síntoma?
Economía informal es el nombre que se le da a un gran número de actividades catalogadas dentro del sector informal de la economía, que no se pueden medir dentro del PIB, y que por lo tanto, hace que éste termine siendo subestimado. Conozca lo que opinan los expertos del tema.

Medalla de Oro

Mejor Compra

Ron Abuelo Añejo recientemente fué premiado por The Beverage Testing Institute of Chicago con "Medalla de Oro" en la categoría "Rones Añejos", y las designaciones "Ron Excepcional" y "Mejor Compra". Varela Hermanos, S.A. celebra con orgullo este honor, y comparte su pasión por fabricar el mejor ron añejo.

Varela Hnos S.A.

DESDE 1908

Distribuye Dispal, S.A. - 293-1224 / 239-4663

PRESIDENTE
Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net
DIRECTORA GENERAL
Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net
DIRECTOR EDITORIAL
Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net
CONSEJO EDITORIAL
Mary Anne Aden
Pamela Aden
Julio Sergio Ramírez
Luis Mesalles Jorba
Fernando Vargas Cullel
Rolando Gólcher González
SUBDIRECTORA EDITORIAL
Shirley Ugalde
shirley.ugalde@eka.net
EDITORA
Johana Rodríguez
johana.rodriguez@eka.net

PARA ANUNCIARSE
Christian Alfaro, Asesor Comercial
christian.alfaro@eka.net
Cel.: (506) 356-6871

DIRECTORA DE ARTE
Nuria Mesalles
nuria.mesalles@eka.net
DIAGRAMACIÓN
Liliana Castro Solano
Juan Carlos Conejo

FOTOGRAFÍA
Johana Rodríguez
Fabiola Urbina
Ivannia Cambronero
Foto de Portada: Rónald Román

SUSCRIPCIONES
Andrea Moodie
andrea.moodie@eka.net
Tel: 520-0070 Ext. 130

DIRECTORA EVENTOS
Carolina Martén
DIRECTORA CIRCULACI´ON
Astrid Madrigal

COLABORADORES
Fabiola Urbina
Paula Chavez
Ivannia Cambronero

EKA CONSULTORES INTL.
Tel: (506) 520-0070
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica
www.ekaconsultores.com

NOTAS EDITORIALES: Esta publicación no puede ser reproducida en todo ni en parte salvo autorización escrita de sus directores. Portafolio de inversiones, EKA, es una publicación privada, dirigida exclusivamente al destinatario. Los modelos y proyecciones expuesta en Portafolio de Inversiones corresponden exclusivamente a criterios de sus directores. EKA Consultores I. no se hará responsable de errores tipográficos de la fuente. Los lectores deberán evaluar por cuenta y riesgo propio la conveniencia o no del uso de esta información para la toma de decisiones. Las opiniones expuestas en los artículos o comentarios de esta publicación son de exclusiva responsabilidad de sus autores. Portafolio de Inversiones, EKA, es una publicación registrada internacionalmente.

Top Ten del servicio

Hace unos días, propiamente en la feria del sector de ferretería y construcción, Expoferretera, tuve la oportunidad de escuchar en una charla sobre Servicio al Cliente que impartió magistralmente, Ernestina De Giovannie, Consultora de la empresa Aporta Solutions. Una charla, de esas interactivas, en las que de inicio no se puede ni pestañear para no perder detalle.

Una de las premisas de la exposición y que se dictaba casi como regla para cualquier empresa que brinde y subsista a base del servicio al cliente era que para brindar un servicio de altura y de calidad había que ponerse en los zapatos de los clientes y atenderlos como nosotros quisiéramos que nos atendieran. Todo muy bien y excelente comparación y medida para saber con certeza el tipo de servicio al cliente que aplican las compañías.

Sin embargo, cuando se nos pidió a los asistentes contar algunas experiencias en que no se nos dio un servicio al cliente como lo merecíamos, muchos mencionaron y hablo de la gran mayoría, las empresas del Estado.

Casi daba para hacer un Top Ten de empresas donde el servicio al cliente es paupérrimo o no existe.

Me permito mencionar algunas: los hospitales de nuestra muy dilapidada CCSS, prácticamente se llevaron los honores y los aplausos, pues no creo que exista alguien en este planeta (sumen los extranjeros) que no tenga alguna queja con este tipo de servicio. Posteriormente, casi calcado en aplausos estuvo Riteve y la deficiencia señalada iba en el sentido de que cuando los autos no pasan la tortuosa prueba, todos quedan enterados de que fueron reprobados, pero muy pocos sabemos con certeza cuáles son las fallas mecánicas y como corregirlas.

Si algún día lo rechazaron por emisión de gases, trate de deducir cuáles y en qué proporción son exactamente los gases que están dañando la atmósfera e impidiendo que usted y su vehículo pasen con éxito. ¡No! Después del rechazo y de escuchar una voz que le dice al otro lado de la ventanilla "consulte con su especialista", y de "rascarse" la cabeza, hay que buscar el milagro de un mecánico que empiece por intuir las razones de la reprobación, mientras usted saca otra cita y se queda buscando en los escondrijos el servicio al cliente.

Posteriormente, les seguiré comentando sobre la parte de

Hugo Ulate Sandoval
Director Editorial
hugo.ulate@eka.net

¡CONTÁCTENOS!
Nos interesa conocer su opinión. Lo invitamos a publicar sus actividades, eventos o seminarios con nosotros.
Editorial
hugo.ulate@eka.net
Suscripciones
suscripciones@eka.net
Comercialización
comercialización@eka.net
Seminarios
seminarios@eka.net

Aclaración

En la Revista **EKA Nº 245**, en el reportaje de la página # 12 aparece el siguiente texto:
"El arranque de año ha sido extraordinario, pues en solo 4 meses han logrado una utilidad neta de ¢58 millones" **.... LA CIFRA CORRECTA ES DE ¢580 millones**.
En el desarrollo del tema de Popular Valores cuyo título es "Cinco años de éxito" **.... LA CIFRA CORRECTA ES DE ¢580 millones**. Página # 14.

TOUAREG

El nombre TOUAREG significa "Gente Libre", nombre de una tribu nómada del Desierto del Sahara, reafirmando su autonomía para las diferentes superficies y condiciones del mundo a que sea enfrentado.

Automotriz ofrece el TOUAREG con cuatro motores; **2500cc Turbo Diesel (transmisiones manual y automática "Tiptronic" de 6 velocidades y retroceso)**, 3200cc V6 y 4200cc V8 en Gasolina y finalmente **el 5000cc V10 Twin Turbo Diesel (con transmisión automática "Tiptronic" de 6 velocidades y retroceso)**.

Por ejemplo, el motor 2500cc Turbo Diesel de cinco cilindros, ofrece una combinación ideal entre potencia y economía. Este motor cuenta con una potencia de 129 kW (174 HP) @ 3500 RPM y un torque de 400 Nm @ 2000 RPM (tan solo 10 Nm menos que el motor 4300cc V8 Gasolina), lo cual reconfirma lo anteriormente indicado. Dicho motor permite una aceleración de 0 a 100 kilómetros en: 12.4 segundos con transmisión manual y 12.9 segundos con transmisión automática "Tiptronic". También, en lo que a rendimiento de combustible se refiere, este motor hace un promedio de 10.4 kilómetros por litro con transmisión manual y 10.1 kilómetros por litro con transmisión automática "Tiptronic". (Nota: las especificaciones aquí descritas pueden variar según los hábitos de manejo, calidad del combustible y condiciones de las carreteras o terrenos).

Entre los sistemas de seguridad de serie se destacan el sistema de frenos antibloqueo "ABS", el sistema antideslizamiento de tracción "ASR", el sistema de control de tracción "TCS", el sistema electrónico de distribución de frenado "EBV" el sistema de regulación de fuerza del motor al desacelerar "Engine Braking Control – EBC", el programa de estabilidad electrónico "ESP", alarma con inmobilizador a nivel de computadora y bolsas de aire para colisión frontales, laterales y laterales tipo cortina a nivel de ventanas. Cuenta con tracción constante en las cuatro ruedas y duplicador de fuerza. Sus acabados de primera calidad no tienen nada que envidiar a otros modelos y marcas en el segmento de utilitarios de lujo. Los accesorios de serie incluyen tapicería de cuero, todo el paquete de opciones eléctricas, aire acondicionado "Climatronic" de dos zonas, computadora de abordo para diagnóstico y estadísticas de viaje, volante multifunción con controles para la computadora, radio y control de velocidad crucero, asientos delanteros de ajuste eléctrico y todo lo que un vehículo de lujo exige en su configuración. El vehículo ofrece (opcional) la suspensión ajustable en altura y firmeza. También tiene cualidades que superan las expectativas del mercado, tales como: capacidad de vadeo en agua de hasta 580mm de profundidad con la suspensión de altura ajustable y una capacidad de remolque de hasta 3493 kilogramos (7700 libras).

*Precio más gastos de inscripción por tiempo limitado o hasta agotar inventario. Aplican restricciones. CONSULTE NUESTROS DIFERENTES PLANES DE FINANCIAMIENTO. Fotografía con fines ilustrativos.

Automotriz S.A.
La Uruca Tel: 257-8000 • ventas@automotriz.co.cr
www.crautos.com/vw • Abiertos sábados y domingos de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

pasión al manejar

Johana Rodríguez
johana.rodriguez@eka.net

¿Qué pasó con el servicio?

Hace poco tiempo tuve que enviar a examinar mi equipo electrónico para escuchar música (entiéndase Ipod) Cuál fue mi sorpresa cuando me dijeron, en la empresa que distribuye acá estos productos, que no me lo querían revisar porque en el dorso del producto tenía los logos tanto de ellos -compañía dueña de la marca- como de la que había sido encargada para desarrollarlos, es decir HP, y que por lo tanto, era a estos últimos los que tocaba aplicar la garantía. Así "muy amablemente" consultaron con éstos quienes también eludieron responsabilidades, dejando mi aparato, con la garantía sin utilizar, pero desamparado e inservible.

Después de eso, me quedaron muchas dudas. ¿Cómo es posible que las empresas por ahorrarse unos cuántos colones pierdan clientes? ¿Qué pasó con la política de atención al cliente? En lugar de haber tenido dos lugares donde me resolvieran el problema, no tuve ninguno ¿Seremos capaces de competir, en cuanto a servicio al cliente, ante un eventual CAFTA?

Como decían mis abuelos "que Dios nos agarre confesados". **EKA**

Vientos de cambio

Luis Gabriel Castro, Presidente de Porter Novelli. Centroamérica.

En una reunión con los gerentes regionales centroamericanos, Porter Novelli planeaba sus nuevos pasos ante la ampliación de la cantidad de servicios que esta compañía pretende ofrecer. Según Luis Gabriel Castro, Presidente de Porter Novelli Centroamérica, su red está reinventándose, buscando una gestión más amplia, que idee un plan completo para sus clientes en todo lo relacionado al área de la comunicación, como en el manejo de crisis y temas sensibles, comunicación interna, con medios, comunicación con el gobierno y otras empresas, publicidad, mercadeo directo y de negocio a negocio, entre otras cosas, con tal de manejar la imagen de las empresas en forma integral.

En cuanto al costo en que tengan que incurrir sus clientes, Castro considera que será menor, relativamente, pues estarán maximizando el rendimiento de su inversión, al dársele una estrategia estructurada y completa de comunicación, lo que se redundará en una distribución más eficiente de sus recursos. Castro destacó que esto no implica ninguna obligación por parte de las empresas a quienes brindan sus servicios, de escoger su compañía para realizar todas estas actividades, aunque sí ofrezcan esta opción.

Internamente, para esta transformación de la compañía, se ha hecho una reasignación de tareas, se han invertido en sistemas tecnológicos apropiados, se ha brindado capacitación y entrenamiento a sus colaboradores, en las diferentes áreas, y en general, se ha desarrollado un proceso de readecuación de la empresa.

De acuerdo con los directivos de Porter Novelli, este cambio no va en contra de las tendencias de especialización que manejan muchas empresas, sino lo que pretende es dar un mayor valor agregado.

Estrategias empresariales

Los restaurantes KFC y Quiznos decidieron cambiar de proveedores. Anteriormente, quien se encargaba de abastecer el área de los refrescos era Coca Cola, sin embargo, su contrato venció y esta cadena inclinó su balanza por Pepsi. Según Pablo Fernández, Gerente de Expansión de Quiznos Latinoamérica, mundialmente en el 80% de los países en que se encuentran, esta alianza ya ha sido establecida entre los restaurantes y el fabricante de gaseosas, sin embargo, como franquiciador, en el caso de KFC, y como dueño de franquicia, en el de Quiznos, se tiene derecho a elegir sus proveedores localmente. Según Fernández, la elección de Pepsi se debió a los valores agregados que esta empresa le ofrecía en relación a los que brindaba Coca Cola, tales como beneficios en las condiciones de precios, colaboración en marketing, mayor equipo para las tiendas, con características específicas, lo que les facilitaba la operación. A todo eso se le adiciona el mayor y más variado portafolio de bebidas de este nuevo proveedor y las ofertas que pueden ofrecer por la compra de sus productos.

Alina Cheves, Gerente de Cuentas Claves de Pepsi, comenta que esta compañía está llevando a cabo una estrategia muy fuerte para ganar una mayor participación en el mercado. "Nuestro mayor competidor sigue siendo líder, sin embargo, en el 2004 tenemos evidencias de que duplicamos nuestra participación de mercado, sin contar con el crecimiento de 30% del embotellador". Cheves agrega que en nuestro país, su compañía ha invertido varios millones de dólares en marketing y equipos fríos, entre otras cosas, con el objetivo de mejorar su servicio, es decir, de dar un mejor respaldo a sus clientes.

FIESTA

En el desarrollo del Nuevo Ford Fiesta, nos hemos concentrado en ofrecerle la los consumidores de automóviles pequeños lo que ellos desean más hoy.
El Nuevo Ford Fiesta va más allá de lo que el consumidor espera de un automóvil compacto en lo que se refiere a estilo, espacio, facilidad de conducción, motorización, potencia, calidad y valor al cliente. Para esto, Ford tuvo que desarrollar un vehículo totalmente nuevo.

ESCAPE

El Escape totalmente nuevo es el primer vehículo de Ford en su clase en el mercado creciente de los utilitarios deportivos compactos. Escape es un vehículo versátil y rápido que proporciona las capacidades de un vehículo con tracción en las cuatro ruedas sin comprometer la marcha y manejo refinados ni el buen ahorro de combustible. El Escape ofrece además un estilo robusto y comodidad. A la vez, es más pequeño y más maniobrable que los vehículos utilitarios mayores en la carretera. Y, por supuesto, es una camioneta Ford, por lo que puede estar seguro de que se ha fabricado con calidad, confiabilidad y durabilidad.

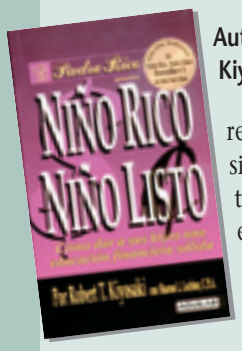
ECOSPORT

El nuevo Ford EcoSport se destaca por sus líneas compactas y funcionales propias de un auténtico vehículo de última generación. Con su moderno y robusto diseño es un vehículo innovador que puede ser conducido por cualquier camino que elijas. Una revolución que nace con todo el respaldo de Ford, ofreciendo rendimiento, maniobrabilidad y espacio interior, con toda la potencia y confort necesarios para aquellos que valoran la libertad de elegir distintos destinos.

NACIONAL AUTOMOTRIZ S.A.
La Uruca: Contiguo puente Río Torres. Tel: 257-8000
Curridabat (temporalmente): Al final de la carretera a Curridabat. Tel: 272-6006
Naranjo: 200 metros este del peaje a Naranjo. Tel: 451-6060
e-mail: fordventas@racsa.co.cr

TODO TERRENO EN CAPACIDAD Y COMODIDAD

NACIONAL AUTOMOTRIZ NASA
La Uruca: Contiguo puente Río Torres. Tel: 257-8000
Curridabat (temporalmente): Al final de la carretera a Curridabat. Tel: 272-6006
Naranjo: 200 metros este del peaje a Naranjo. Tel: 451-6060
e-mail: fordventas@racsa.co.cr



Autor: Robert T. Kiyosaki

Este libro dará respuesta a las siguientes preguntas: ¿Prepara la escuela a sus hijos para el mundo real? ¿Aprenderá mi hijo o hija a sobrevivir financieramente en el mundo de hoy y de mañana? ¿Qué puedo hacer si a mi hijo no le gusta la escuela, si tiene malas calificaciones o si quiere dejar los estudios? ¿Cómo puedo asegurarme de que mi hijo obtenga los conocimientos necesarios para destacar en el mundo real? Niño Rico, Niño Listo ha sido escrito para los padres que valoran la educación, que quieren brindar a sus hijos bases financieras sólidas para darles una ventaja temprana en la vida y que desean colaborar activamente para lograr que su futuro económico sea muy prometedor.

En la Era de la Información, una buena educación es más importante que nunca. Sin embargo, los sistemas educativos tradicionales no suelen brindar todo lo que su niño necesita. Este libro fue diseñado para llenar esos vacíos, y le ayudará a proporcionarle a sus hijos la sabiduría financiera práctica que el autor, Robert T. Kiyosaki, obtuvo de su padre rico.

Esta obra abrirá a sus hijos puertas que usted ni siquiera sabía que existían, mismas que le permitirán comprender los mecanismos de las finanzas, el dinero y las inversiones, dándoles una ventaja competitiva para el resto de sus vidas.

Disponible en:
LIBRERIA LEHMANN
Tel. 223-1212 Fax: 233-071

Motivación: el motor de su negocio

En una serie de capacitaciones realizadas por ACORDE e impartidas por el Psicólogo Roberto Alonso, experto en el tema laboral, se desarrolló el tema de los incentivos para los empleados, para que éstos alcancen un rendimiento óptimo.

Alonso asegura que tener empleados desmotivados puede prodicir baja productividad, resistencia a los cambios, poca disposición a sugerir ideas e ir más allá de lo requerido. Además el personal descontento tiene una mayor tentación para ser corrupto.

Según este experto, esto sucede por una combinación de elementos, relacionados no sólo con la personalidad del trabajador, sino también con el ambiente, el trato, y los reconocimientos o estímulos que recibe o deja de recibir.

De acuerdo con Alonso, aspectos variados pueden disminuir la satisfacción y actitud positiva de los empleados, por ejemplo, el sentido del logro, el que el empleado se ubique en un área que se sienta cómodo, y en el puesto correcto, en un ambiente que lo haga sentir respetado y tomado en cuenta.

Ante un panorama de trabajadores que no muestran actitud positiva o que se notan sin motivación, señaló diversas técnicas que pueden mejorar esta situación: involucrar a los empleados en la toma de decisiones, una comunicación abierta y directa, claridad en la comunicación, especialmente en los puntos que deben corregirse, celebrar los logros individualmente y en equipo de manera creativa y con diferentes recursos, y, ofrecer las herramientas para que el personal pueda hacer su trabajo. Además, se debe apoyar a sus trabajadores en su labor y a nivel personal, y ofrecer un salario que premie el esfuerzo o bien ascensos o capacitaciones que le den la oportunidad de crecer laboralmente.

Lo Jack

Seguridad sobre ruedas

La tecnología ha venido a transformar una serie de servicios, haciéndolos más eficientes. Este es el caso de la seguridad de automóviles, que por medio de diferentes equipos es posible, incluso, localizar automóviles robados y recuperarlos. Lo Jack es un ejemplo de ello. Este sistema electrónico, fue diseñado en Estados Unidos por el Massachussets Institute of Technology (MIT) y producido por Motorola fue introducido en nuestro país en el 2001. Funciona a través de una serie de señales silenciosas que se envían mediante satélites y unidades de localización de vehículos, que permiten establecer la ubicación del vehículo robado.

La compañía franquiciadora de este producto, trabaja también en países como México, Colombia, Venezuela, Brasil y Panamá, y próximamente se espera la apertura en Guatemala. En nuestro país ofrecen sus servicios directamente y mediante agencias que venden autos, tales como Toyota, Veinsa, Volvo y Multi Agencia, en las cuales trabajan para que los autos salgan con los equipos instalados. Todo lo anterior les ha generado ya cerca de 3,000 clientes.

De acuerdo con Mauricio García, Gerente General de la empresa en Costa Rica, las estadísticas de robo el año pasado del INS, reflejaron 1000 autos robados, de los cuales se recuperaron 50, lo que implicó un costo para esta institución aproximado de $5,000 millones. Por su parte en Costa Rica, Lo Jack ha logrado recuperar el 100% de los automotores en nuestro

Importar es más fácil de lo que piensa.

Llame al Servicio de Importaciones Express 800-IMPORTA (800-467-6782)

Import Express, su verdadero socio de negocios con experiencia en liberacion de aduanas. En DHL sabemos que usted no tiene tiempo que perder en procesos complicados para la importación de los productos que necesita. Lo que usted requiere es un socio de negocios, que se ocupe de sus importaciones, trabajando proactivamente para asegurar un proceso aduanal eficiente. Un socio que le ayudará a tener los clientes más satisfechos de su mercado. Import Express le ofrece soluciones rápidas y confiables para la importación de productos a través de solo un número de atención al cliente. **Llame al Servicio de Importaciones Express 800-IMPORTA (800 467-6782), o comuníquese con su ejecutivo de servicio y descubra cómo podemos ayudarle.**

Deutsche Post World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

MOVEMOS EL MUNDO DHL

¿Cómo sustituir un empleado ante una emergencia, despido o enfermedad?

Rolando Morris Burton, Manager Tax & Legal Services Pricewaterhouse Coopers

Stefan Salazar Burger, Coordinador Mantenimiento y Expansión. Banco Popular

Jaime Rosso, Gerente de Ventas Latinoamérica Coflex

Ante la sustitución de un empleado debido una emergencia, las empresas deben recurrir a mecanismos que garanticen la continuidad y la efectividad de la producción o del servicio. No es igual contratar un empleado para reemplazar un despido, que hacerlo para reemplazar temporalmente a otro incapacitado o con un permiso.

El reclutador debe verificar las exigencias del puesto y los conocimientos o habilidades necesarios, consultar con el gerente o supervisor de la sección, quien puede proporcionar información adicional respecto a la capacidad y condiciones requeridas. El reclutador debe realizar una evaluación para determinar cuál es la persona más idónea, para que el cambio no produzca consecuencias negativas a los intereses de la Compañía.

La administración pública dispone de mecanismos distintos para proceder ante el caso de sustitución ante enfermedad, despido o incapacidad. El manejo de estas condiciones está en manos del departamento de Recursos Humanos, que administra el recurso humano y vela que las personas contratadas sean las idóneas dentro un marco psicométrico, físico y de aptitudes académicas.

Las bajas por enfermedades o vacaciones están cubiertas por una o dos personas contratadas periódicamente por medio de suplencias, sin embargo, este funcionario no se dispone para un caso de despido, ya que sería contratado permanente y no existiría un reemplazo en caso de enfermedad, por lo que siempre es necesario promover una nuevo contratación de recurso humano.

Es necesario, antes que todo, siempre tener claros los requisitos necesarios para cada puesto y para que la persona que cubra tal puesto pueda desarrollarse bien en él. Así, ya teniendo estas características bien explícitas, en caso de que una persona tenga que irse o faltar al trabajo se va a tener una base fuerte para definir el perfil de la persona idónea a contratar.

A partir del punto anterior, el colaborador que vaya a sustituir en el cargo a la persona que se ausenta será buscado mediante bases de datos que se tengan en la empresa, y procurando siempre personas que llenen el perfil para el puesto que se busca. Siempre se deben buscar personas de confianza, honestas, que ojalá tengan una fidelidad con la marca a la que representarán y que tengan muchos deseos de trabajar.

Estrategias empresariales

Detrás del volante

Para ser exitoso en el mundo de los motores se requiere una estrategia integral que logre dar una excelente imagen de la empresa, de los vehículos que vende, de su calidad y del servicio que se brin-

Un automóvil, hablando en términos generales, es más que un medio de transporte. Las personas no compran uno, sólo para movilizarse de un lado a otro.

Eso sería como decir que todos usamos la misma ropa porque lo único que necesitamos, o que nos importa, es llenar nuestra necesidad de vestido.

Un automóvil es un símbolo de estatus, refleja en gran parte la capacidad adquisitiva de quien lo utiliza y proyecta la imagen que su dueño quiere dar. En nuestra sociedad donde la imagen es tan importante, el automóvil es un emblema representativo de como queremos ser vistos.

Existen muchos consumidores que realmente necesitan un tipo de vehículo con ciertas especificaciones de tamaño o de potencia, por citar un ejemplo, sin embargo, no son tantos como para mantener una industria. Es decir, que existen muchas personas más que aunque no les sea completamente necesario, buscan ciertos modelos de vehículos, los cuales incluyen, además, los "extras" que quien lo compre quiera o pueda pagar.

Por esta razón, es que actualmente las agencias vendedoras de autos aprovechan las nuevas tendencias en la producción y mercadeo, ofreciendo productos que llenen nuestro deseo de proyectar una imagen, situación que, muchas veces, va más de la mano con nuestros deseos que con nuestra realidad.

Ahora, nuestros vehículos hablan de conductores aventureros, elegantes, rudos, que gustan del placer de lo bueno, o bien, de imágenes más familiares, que gustan llamar la atención, en fin, podría decirse que existe un auto para cada deseo.

En otras palabras, la estrategia de mercado de los fabricantes de automóviles se aprovecha de una nueva concepción social basada en la imagen como señal de éxito.

Sin embargo, con esta estrategia a seguir, buscan llegarle no sólo a la clase alta sino también a la media, compitiendo con autos de menor costo, pero con ciertas características que buscan diferenciar sus marcas.

Conozcamos que hacen algunas de las mejores agencias del país para ganar participación en el mercado y para establecerse dentro de las preferencias del consumidor.

Elena Fabres de Rosocorsa Motors International.

Rosocorsa Motors: Boca a boca

De acuerdo con Elena Fabres de Rosocorsa Motors International, su primera labor en el país fue la de asegurar e informar a sus clientes la estabilidad de la empresa en el país. Esto porque al ser autos de lujo lo que venden, deben de mantener el servicio a sus clientes y tener los repuestos necesarios. Según Fabres, la inversión en el país ha sido muy alta, razón que asegura su permanencia, de hecho están buscando un lugar apropiado para construir su propio edificio.

Al igual que el representante de AutoStar, Fabres no ve una limitante en el estado de las calles, pues para ella quien adquiere un Ferrari o un Maserati no es tanto para ponerlo a correr en las calles, sino porque son apasionados por los motores y gustan de la calidad y comodidades que estos vehículos tienen. "Los productos que ofrecemos marcan una diferencia tecnológica muy importante con los otros autos del mercado, inclusive con nuestros competidores del segmento denominado clase A", comentó Fabres.

Ofrecen a sus clientes variedad. Por ejemplo con su marca Maserati tienen 3 modalidades diferentes para ser manejado: deportiva, manual y automática. La caja de cambio de este tipo de automóvil es igual a la del Ferrari, es decir caja de corsa (se maneja desde el volante), lo que brinda en sus autos una mayor seguridad y más rapidez en el manejo.

En cuanto a sus automóviles Ferrari es la marca líder, aunque un poco más caro que el Maserati y más sencillo por ser deportivo siempre tiene una muy buena acogida. Inclusive tienen a nivel internacional una lista de espera por el nuevo modelo que saldrá en Octubre, el 430.

El Ferrari es un auto totalmente personalizado, desde la escogencia de los aros, el color de las costuras del tapizado, la existencia de mesas laterales, entre otras características.

El más vendido: Maserati Quattroporte 2005

- Sedan
- Cilindrada V8
- Peso 1,860 Kg.
- Capacidad 4,244 cc
- Potencia 400 bhp
- Caja de cambios corsa, 6 velocidades
- Aros 18¨
- Distribución de peso 47% delantero, 53% trasero
- Diseñado por Pinifarina
- Aceleración 0-100 Km/h 5.3 seg
- Opciones: TV/DVD, CD Charger, Suspension Skyhook, Mesas traseras, Sunroof, Spa-

Audi: Ser los primeros

Venden diferentes modelos de lujo, sin embargo son 3 los que puede considerarse como tradicionales en su oferta, los Audi A3, A4 y A6. De los cuales el Audi A4 se ha constituido en su modelo de pelea, y con el que han roto muchas de sus expectativas. A este modelo le publicitan mucho su rapidez y eficiencia, y su nueva tecnología que abarca incluso detalles como las parrillas. Resultado de esto, lanzando el producto ya tienen pre vendidas cerca de 70 unidades del modelo 2006 con 2 meses de tener su campaña de publicidad al aire.

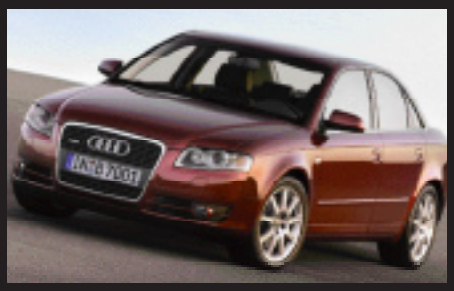
De acuerdo con Marcela Márques, Gerente de Mercadeo de Audi en Costa Rica, ya esta compañía logró una de sus principales metas propuestas al iniciar operaciones en el país, estar conceptualizado dentro de las 3 opciones más importantes de compra en el segmento de autos de lujo, junto con sus dos de sus marcas competidoras, Mercedes Benz y BMW. Márques agrega que algo que no esperaban, era también el crecimiento en ventas, cercano al 600%, con relación a años anteriores.

Según la Gerente de Mercadeo de esta compañía se esperan cosas mejores para el próximo año, con la entrada del Q7, vehículo tipo SUB, que es un utilitario 4x4. Ofrecerán con ello un nuevo concepto de automóvil deportivo, aparte de los que ya tienen, con 6 plazas, tipo familiar y con más tecnología que un A8. Sin contar con todas las "extras" que incluyen los automóviles "premium", en aspectos como seguridad básica pasiva y activa, que es una de las características, de acuerdo con Márques, que más vende.

En cuanto a las estrategias de comunicación, esta empresa tiene la ventaja de pertenecer al Grupo Audi, por lo tanto siguen sus lineamientos en términos de deportividad, progresividad y tecnología, y así se anuncian. Su público meta son principalmente lo que se llama el "clase A". Para los cuales se lanzan campañas dirigidas a diferentes

nichos, aprovechando la variedad de autos que tienen. Así por ejemplo, pueden orientarse a personas jóvenes, que gustan de practicar deportes extremos con autos como el Audi A3 Sportback, cuyo diseño permite llevar diferentes equipos deportivos. Otro ejemplo es el público del A4, un poco más adulto, donde se destaca toda la tecnología creada, como los sistemas de tracción, ser turboalineado, multitronic, tener caja de 7 velocidades automático, doble clucht, entre otras. Además, para su segmento objetivo, se organizan también diferentes actividades al año, como galerías de arte y otras actividades sociales en diferentes clubes del país.

En lo que se refiere a como distinguirse de sus competidores Márques considera que el ser los primeros en desarrollar diferentes tecnologías para sus automóviles es una de las características que brinda más confianza a sus clientes.



El más vendido:
Audi A4, 1.8T Multitronic, 2006

- Motor 1800 cc. 163 Caballos de fuerza
- 5 válvulas por cilindro (Paquete Premium)
- Caja de cambios Multitronic
- Insertos en madera de nogal.
- Aros de lujo 16´´.
- Faros de Xenón Plus.
- Espejo central antideslumbrante.
- Sensor de luz y de lluvia
- Mandos en el volante para radio.
- Dirección asistida de cremallera Servotronic
- EDS bloqueo electrónico de diferencial
- ASR sistema antideslizamiento
- ESP 8.0 Programa Electrónico de Estabilización
- ABS sistema de frenos antibloqueo
- EBD distribución electrónica de fuerza de frenado
- Vidrios eléctricos termorefractarios
- Espejos exteriores eléctricos decalefaccionables
- Radio Symphony 6 CD´s y cassettte
- Asientos en tapicería de cuero.
- Bolsas de aire laterales, traseras y delanteras
- Alarma e inmovilizador a control remoto por ondas de radio
- Asientos con mandos eléctricos
- Accoustic Parking System

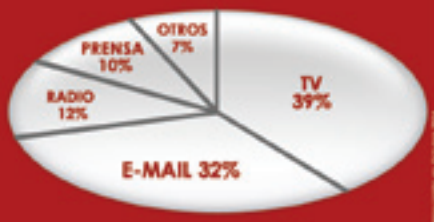
CASA CONDE
Hotels & Resorts
...Más que un Hotel, su hogar lejos de casa.
De estilo colonial, el Aparrotel & Suites Casa Conde, con 110 lujosos apartamentos totalmente equipados, está dirigido a las exigencias del mercado corporativo. Viva como en su propio hogar y disfrute además de todos los servicios hoteleros.
En Playa Panamá, Guanacaste, Casa Conde del Mar le brinda todo para que sus vacaciones lo lleven a un retiro natural frente al mar, rodeado de lujo y el confort que usted merece.
Tel: (506)226-0808 • Fax: (506)227-4600
San José Costa Rica, Costado sur del Parque de la Paz. • www.hotelcasaconde.com
CASA CONDE del Mar Hotel & Resort
CASA CONDE

¿e-mail marketing... efectivo?

Consumidores responden favorablemente al e-mail marketing

Un estudio realizado por IPT revela que la efectividad del e-mail marketing crece cada día más, compitiendo fuertemente con los medios tradicionales de comunicación.
Así mismo indica también que el consumidor presenta una respuesta favorable acerca del e-mail marketing.

Canal de comunicación más efectivo de mercadeo de acuerdo a consumidores en octubre del 2004.*



¡Permítanos ayudarle a maximizar su inversión!

POWERNET e-MARKETING

WWW.POWERNET.CO.CR
mercadeo@powernet.co.cr
Tel:437-4444 / Fax:4374445

Bernd Müller, Director Administrativo y Julián Burlage, Director Comercial de Auto Star.

Auto Star: A pasos agigantados

A tan sólo 23 meses, aproximadamente, de haber iniciado sus operaciones esta compañía ha crecido rápidamente. Representa 5 marcas diferentes: Mercedes Benz, Dodge, Jeep, Free Lander y Chrysler.

Para Julián Burlage, Director Comercial de Auto Star, cada segmento de cliente tiene necesidades diferentes, sin embargo, es necesario brindarles un excelente respaldo y servicio después de la compra. Para ello, esta compañía cuenta con 190 colaboradores, 3 Ha. de terreno, 33 mil metros cuadrados, de los cuales 11 están construidos. Además cuentan con un excelente stock de repuestos, en los cuales han invertido cerca de dos millones y medio de dólares, para todas las marcas.

Otra estrategia que está siguiendo esta empresa, es la expansión geográfica, para dar mayor comodidad a sus clientes, con tres locales en la Uruca, Escazú y Paseo Colón, y próximamente estarán abriendo otro en el Boulevard en Rohmoser.

Para Burlage las características diferenciadoras que ofrece AutoStar son el servicio, apoyo, y brindar los mejores productos en su gama. Para él, su ideología es muy importante, pues considera que es la compañía la que debe acercarse a sus clientes, pues es a ellos que les pertenece y por lo tanto así deben ser atendidos.

En cuanto a las limitaciones que presenta el mercado, Burlage menciona los altos impuestos a la importación, a lo que la compañía responde bajando los márgenes de ganancia para llegar más al mercado. Su objetivo con esto, es llegar a ser los #1 en ventas de autos de lujo en Costa Rica.

El estado de las calles no le preocupa, pues dice que eso les traerá mayores ventas de 4x4 en sus diferentes marcas, y porque, en general, en todo lo que son Mercedes Benz tienen suspensiones espectaculares.

Un objetivo de AutoStar es triplicar las ventas en relación al año anterior, en el que lograron colocar 185 Mercedes Benz y 175 autos de sus otras marcas Chrysler, Dodge y Jeep. Para el 2006 esperan vender 256 autos nuevos de la marca Mercedes y 500 de las otras. Otro dato interesante es la venta de buses Mercedes Benz que en el 2004 llegó a los 330 vehículos.

Otras estrategias de mercadeo de Auto Star, son presentar una gran gama de productos, aproximadamente 100 diferentes y comunicar al cliente lo atractivo de su precio. Además, Auto Star realiza son las actividades corporativas de interés social, apoyando el deporte y la donación y distribución de pupitres a escuelas de bajos recursos.

El más vendido: Mercedes Benz E240

- Sedan cuatro puertas
- 2600 cc
- 170 CV
- Espacio para 5 personas
- Asientos de cuero
- Pintura metálica
- Sound-system
- Aire ac
- Aros de lujo
- Equipado con CD EKA

Fondos de Inversión

A reorganizar el mercado

Las nuevas medidas en el Mercado de Valores pretenden que las carteras colectivas, fondos de inversión y pensiones, ayuden al inversionista a mejorar su gestión de riesgos, obtener más información, disminuir costos, tener mejores herramientas de análisis, accesar a más oportunidades y a que haya una democratización de la riqueza.

De acuerdo con Lanzo Luconi, Presidente de la Cámara Nacional de Fondos de Inversión (CNSFI), fue hasta 1988 que en nuestro país aparecieron los primeros fondos de inversión. Actualmente, el volumen transado en este mercado llega a los $1.470 millones, con la participación de cerca de 32 mil inversionistas, luego de haber pasado la crisis que se vivió el año pasado, en la que el volumen y número de inversionistas cayeron desde los $3.000 millones y en la que existían unos 70 mil inversionistas.

Tareas pendientes

Uno de los principales problemas que enfrentan los fondos de inversión, es que casi no hay instrumentos para invertir, lo que provoca que la gran mayoría de los fondos estén invertidos en instrumentos del sector público. Según Luconi, el mercado bursátil no es prioridad para esta administración, por lo tanto seguirán con limitaciones, como las emisiones pequeñas y no estandarizadas, la prohibición a las entidades públicas para invertir por medio de bolsa y el sistema de subastas y, adicionando a eso, por la parte del sector privado, una reducción en el número de emisores, debido a los costos, regulaciones y conveniencia, entre otras cosas, y un mercado accionario casi nulo, trae consigo una fuerte necesidad de reformas.

Luconi, como vocero de la CNSFI, propone como acciones a tomar, para los emisores, gestiones para revisar el manejo de la deuda pública y el papel del regulador para armonizar los objetivos del Ministerio de Hacienda con el mercado, además de la revisión de la estructura normativa que aleja a emisores privados. Para el inversionista, se considera la certificación de asesores de fondos de inversión, la reingeniería de las estrategias de los fondos actuales y la creación de nuevos fondos y un proyecto de mejoramiento estadístico.

Planeando el futuro

De acuerdo con el Superintendente de SUGEVAL, Danilo Montero, el Mercado de Valores tiene perspectivas positivas, pese a esto, existen algunos inconvenientes que hay que solucionar, como el poco avance en la integración, la inexistencia de un marco sancionatorio y de un mercado profundo de deuda pública, entre otras cosas.

A todos estos limitantes, SUGEVAL responde con objetivos que procuran lograr: liquidez y eficiencia en la formación de precios, y, que la transformación opere hacia los inversionistas y hacia los poveedores de servicio. Para lograr lo anterior, esta entidad se propuso ciertos objetivos de largo alcance: minimizar los riesgos sistémicos, mejorar y ampliar la oferta de productos y servicios y una supervisión oportuna. A corto plazo - hasta I Trimestre del 2006 - buscarán, entre otras acciones, actualizar y emitir reglamentos, contar con un nuevo marco sancionatorio, adoptar enfoque de gestión integral, mejorar organización interna del ente supervisor, coordinación estrecha con Ministerio de Hacienda y Banco Central para mejorar la política de emisión y eduacación e información para el público. EKA

En cifras

Costa Rica: Activos fondos de inversión por tipo de fondo.

Al 15 de abril 2005. Millones de US dólares

Tipo	Volumen	Porcentaje
Abiertos	976	68.4%
Corto plazo	168	11.8%
Crecimiento	203	14.2%
Ingreso	162	11.4%
Mercado de dinero	442	31.0%
Accionarios	2	0.1%
Cerrados	450	31.6%
Crecimiento	55	3.9%
Ingreso	68	4.8%
Proc. Titularización	9	0.6%
Inmobiliarios		0.0%

Situación Actual del Mercado de Valores

Plazo / Período	2000	2001	2002	2003	2004
0 a 30 Días	56.5%	57.6%	59.1%	59.4%	60.9%
31 a 90 Días	16.7%	15.5%	14.5%	12.7%	13.7%
91 a 180 Días	7.3%	5.9%	7.8%	5.1%	3.9%
181 a 360 Días	9.0%	6.8%	6.2%	7.9%	5.4%
De 1 a 3 años	2.6%	1.8%	2.4%	4.1%	6.0%
Más de 3 años	8.0%	12.3%	10.0%	10.9%	10.1%

Fuente: Cifras brindadas en el Seminarios mensual de actualización empresarial de Ecoanálisis

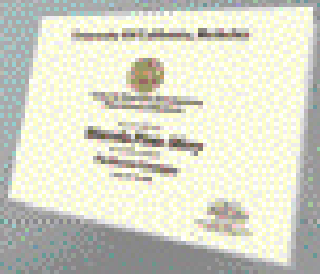
SEMINARIUM

SEMINARIUM TRAE LO MEJOR DE BERKELEY A COSTA RICA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

¿ESTÁ PREPARADO PARA REACCIONAR ANTE LOS BRUSCOS CAMBIOS DEL MERCADO?

University of California
Berkeley
Haas School of Business



Todos los asistentes recibirán un Certificado de asistencia emitido por Haas School of Business, U.C., Berkeley.

- Anticípese: Defina una postura estratégica dinámica.
- Lidere procesos de innovación y diferenciación en su empresa.
- Conozca los riezgos de fracaso que enfrentan las organizaciones exitosas.

www.seminarium.com Tel: (506) 522-3421 22 y 23 de agosto de 2005

AUSPICIAN

LA REPUBLICA TACA EKA Summa ecomnews

Seguro Voluntario de Automóviles

En nuestro país ocurren accidentes de tránsito diariamente, los cuales pueden generar pérdidas humanas y por supuesto materiales por lo que la obtención de un seguro voluntario para nuestro automóvil es sumamente importante, ya que con el seguro obligatorio no se logran las coberturas necesarias para enfrentar responsablemente un percance, sobre todo si este es de gran magnitud.

Debemos proteger nuestras nuevas responsabilidades al convertirnos en conductor, ya que las consecuencias de conducir sin seguro, son muy graves, una situación desafortunada puede incluir desde perder nuestro medio de transporte hasta un costo inimaginable en el pago de indemnizaciones por accidentes al perjudicar la vida y los bienes de terceras personas, esto consideramos, representa demasiado riesgo como para ignorarlo. A pesar de esta advertencia, algunas personas pueden concluir que el seguro de automóvil es demasiado costoso, pero antes de sacar conclusiones debemos analizar muy detalladamente las opciones y coberturas que tenemos disponibles para asegurar nuestro vehículo.

En un mercado monopólico en la venta de seguros como el que mantenemos en nuestro país, podríamos pensar que este producto no nos ofrece mucha diversidad de paquetes a la hora del aseguramiento, pero la realidad es que el seguro voluntario es un producto muy variado que se ajusta a nuestras necesidades, existen varias coberturas que podemos combinar, para obtener realmente el seguro que deseamos.

La contratación del seguro se debe realizar a través de un agente, capacitado y autorizado por el Instituto Nacional de Seguros, quien deberá ofrecerle una amplia asesoría y diversas opciones para que usted decida cuál es la más adecuada. Recuerde que usted está pagando una prima y a cambio la entidad aseguradora se compromete a pagarle una indemnización justa, por lo que usted puede solicitar a su agente y comercializadora que le brinden la asesoría necesaria para realizar correctamente su decisión de forma gratuita, pagando únicamente la prima estipulada en el contrato.

Si toma en cuenta el costo contra los beneficios que obtiene al asegurar su salud y su propiedad, al igual que la de los demás una vez que usted comienza a conducir, en realidad nos daremos cuenta que el precio es justo, usted debe considerar que está recibiendo un producto de calidad respaldado por una de las mejores empresas aseguradoras a nivel centroamericano, como lo es el Instituto Nacional de Seguros y complementado con una comercializadora que apoye sus trámites y consultas.

Marcia Valverde C.
SEGUROS MIODERNOS
Walter Hernández V.
FINANCIERA DESYFIN

Es mejor haber tomado un seguro y no tener que utilizarlo, que no haberlo tomado y necesitarlo, la seguridad de su familia y de quienes lo rodean no tiene precio, no lo piense más, su tranquilidad y la de su familia está tan cerca como un trámite..... asegúrese. EKA

Financiera Desyfin
Alianza Estratégica
www.desyfin.fi.cr
seguros modernos
Tel: 280-5786 / Fax: 224-8432
segurosmodernos@desyfin.fi.cr
INS
FINANCIERA DESYFIN
Sucursal Don Bosco
Tel: 248 0900 / Fax: 248 1222
Oficinas Centrales
Tel: 224 8408 / Fax: 280 8407
Sucursal Heredia
Tel: 293 8000 / Fax: 293 5050

TIPO DE CAMBIO INTERBANCARIO DE VENTA AL ÚLTIMO DÍA DEL MES

	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
1999	274.06	276.44	279.19	281.62	284.15	286.76	288.97	290.85	292.69	294.55	296.50	298.41
2000	300,07	301,72	303,56	304,92	306,69	308,51	310,09	311,73	313,35	315,05	316,85	318,30
2001	320,11	321,60	323,45	324,91	326,64	328,35	330,45	332,53	334,58	337,10	339,74	341,94
2002	344,85	347,73	350,39	353,98	356,86	359,79	363,16	366,11	369,33	372,70	375,88	379,05
2003	382,42	385,59	389,01	392,02	395,44	398,78	402,32	405,55	409,03	412,82	415,97	419,01
2004	420.64	423.83	427.04	430.06	433.24	436.55	439.81	443.21	446.84	450.37	454.02	457.76
2005	462.48	465.83	468.87	471.47	474.77	478.07	481.37	484.68	487.98	491.28	494.59	497.89

Proyección EKA

DEVALUACIÓN ACUMULADA ÚLTIMOS 12 MESES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
1999	11.23%	11.32%	11.46%	11.52%	11.68%	11.62%	11.37%	11.07%	10.74%	10.45%	10.10%	9.85%
2000	9,45%	9,13%	8,73%	8,31%	7,91%	7,55%	7,28%	7,21%	7,08%	6,95%	6,84%	6,67%
2001	6,69%	6,60%	6,56%	6,50%	6,49%	6,46%	6,57%	6,61%	6,78%	6,97%	7,19%	7,43%
2002	7,74%	8,09%	8,33%	8,84%	9,25%	9,57%	9,90%	10,16%	10,32%	10,48%	10,62%	10,77%
2003	10,85%	10,42%	10,92%	10,95%	10,86%	10,83%	10,79%	10,77%	10,75%	10,76%	10,67%	10,54%
2004	9.99%	9.92%	9.78%	9.70%	9.56%	9.47%	9.32%	9.29%	9.24%	9.10%	9.15%	9.25%
2005	9.95%	9.91%	9.80%	9.63%	9.59%	9.51%	9.45%	9.36%	9.21%	9.08%	8.93%	8.77%

Proyección EKA

TASA BÁSICA PASIVA AL PRIMER DÍA DEL MES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
1999	24.50	24.50	24.50	24.50	24.50	23.25	21.50	21.00	20.00	20.00	20.00	19.00
2000	18,25	17,50	17,50	17,25	17,25	17,25	17,75	17,75	18,00	16,25	15,75	15,50
2001	15,50	15,50	15,00	15,00	15,00	14,75	14,75	14,75	14,75	15,00	15,00	15,50
2002	16,00	16,25	16,75	17,00	17,25	17,25	17,25	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50
2003	17,50	17,50	17,25	16,75	16,75	16,00	15,75	15,50	14,75	14,50	14,00	13,75
2004	13.75	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.75	13.75	14.00	14.25	14.25	14.25
2005	14.50	14.75	15.00	15.00	15.00							

LIBOR A 6 MESES AL ÚLTIMO DÍA DEL MES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
1999	4.97	5.09	5.05	5.06	5.18	5.43	5.64	5.90	5.94	6.13	6.04	6.22
2000	6,22	6,35	6,52	6,60	7,05	6,94	6,89	6,82	6,76	6,70	6,70	6,21
2001	5,38	5,15	5,75	4,26	3,99	3,71	3,72	3,50	2,55	2,22	2,24	2,01
2002	2,02	2,05	2,38	2,12	2,10	1,91	1,83	1,83	1,76	1,67	1,44	1,39
2003	1,34	1,34	1,27	1,27	1,23	1,10	1,14	1,20	1,18	1,21	1,23	1,22
2004	1.21	1.17	1.16	1.38	1.58	1.94	1.98	1.99	2.20	2.31	2.64	2.78
2005	2.96	3.16	3.40	3.41								

PRIME RATE AL ÚLTIMO DÍA DEL MES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
1999	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	8.00	8.25	8.25	8.25	8.50	8.50
2000	8,50	8,75	9,00	9,00	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
2001	9,00	8,50	8,00	7,50	7,00	7,00	6,70	6,50	6,00	5,50	5,00	4,75
2002	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,25	4,25
2003	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2004	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.25	4.50	4.75	4.75	5.00	5.25
2005	5.25	5.50	5.75	5.75	6.00							

PRECIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ EN DÓLARES POR QUINTAL (ENTREGA EN UN MES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
1996	106,2	121,4	119,2	119,6	124,5	119,2	114,5	121,2	113,3	113,6	120,1	116,1
1997	127,4	168,1	196,6	202,6	260,7	201,0	177,9	186,9	185,8	157,8	157,3	171,8
1998	170,1	173,1	150,2	143,9	131,0	118,6	113,9	122,1	110,5	106,2	115,8	115,8
1999	112,5	104,2	104,6	100,9	111,5	107,6	95,2	91,1	84,3	94,6	113,8	125,7
2000	115,2	106,5	104,6	96,5	96,9	89,5	91,6	79,5	78,0	80,5	71,3	65,3
2001	66,0	62,9	62,1	58,5	64,2	58,2	52,1	49,2	48,0	45,8	46,3	48,5
2002	47,8	47,1	54,1	51,9	53,4	53,5	51,1	55,8	63,2	65,4	67,7	68,5
2003	67,9	67,3	63,6	70,7	62,0	60,4	65,8	63,4	65,4	62,7	60,7	66,2
2004	77.0	76.8	75.6	70.1	87.4	75.2	70.2	72.4	85.3	77.6	96.7	104.4
2005	105.3	121.5	129.0	127.7								

EXPORTACIONES FOB CIFRAS ACUMULADAS EN MILLONES DE EUA DÓLARES

	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2001	432,3	858,2	1295,3	1641,3	2131,4	2588,2	2977,6	3434,9	3823,3	4260,5	4701,3	5021,4
2002	366,9	778,6	1219,5	1646,6	2150,6	2584,7	3025,0	3483,3	3927,6	4406,2	4884,5	5252,9
2003	462,3	984,8	1529,6	2066,1	2646,5	3177,7	3707,7	4189,3	4677,3	5193,6	5663,1	6102,2
2004	475.1	998.0	1570.6	2094.6	2650.6	3206.3	3730.9	4209.6	4729.1	5255.5	5801.6	6297.0
2005	488.9	1018.7	1603.7	2213.3								

IMPORTACIONES CIF CIFRAS ACUMULADAS EN MILLONES DE EUA DÓLARES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2001	559,9	1073,3	1616,9	2104,3	2730,4	3320,5	3860,7	4425,8	4903,8	5444,0	6039,6	6568,6
2002	599,6	1160,8	1695,7	2315,2	3013,5	3610,3	4231,1	4827,5	5386,1	6003,9	6589,8	7174,5
2003	652,7	1283,2	1939,3	2592,6	3202,7	3826,3	4488,1	5113,2	5735,0	6415,4	7032,9	7662,6
2004	617.5	1272.9	2014.5	2674.1	3361.1	4093.8	4834.9	5514.1	6173.9	6864.3	7591.9	8268.0
2005	720.3	1415.7	2140.2	2923.6								

RESERVAS NETAS DEL BANCO CENTRAL CIFRAS EN MILLONES DE EUA DÓLARES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2001	1215,5	1197,9	1401,2	1452,1	1354,1	1359,2	1276,1	1359,1	1370,2	1322,0	1295,1	1329,8
2002	1123,4	1388,4	1490,3	1499,6	1454,6	1452,2	1338,2	1387,9	1401,6	1364,2	1378,5	1494,7
2003	1688,0	1.749,9	1790	1.565,2	1.594,2	1.688,0	1.569,1	1.607,2	1.596,1	1.429,1	1.739,3	1.836,0
2004	1,676.5	1,741.1	1,746.1	1,732.5	1,720.7	1,634.4	1,625.5	1,528.3	1,655.6	1,792.5	1,942.5	1,917.8
2005	11,905.7	1,982.2	2,100.5	2,143.1	2,160.1	2,262.0						

ÍNDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (IMAE)* SIN INDUSTRIA ELCTRÓNICA DE ALTA TECNOLOGÍA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2000	3.9%	3.7%	3.4%	3.2%	3.1%	3.1%	3.3%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%
2001	3.2%	3.0%	2.9%	3.0%	3.2%	3.2%	3.3%	3.8%	4.1%	3.9%	3.5%	3.1%
2002	3.0%	3.1%	3.3%	3.5%	3.6%	3.4%	3.1%	2.7%	2.5%	2.7%	3.2%	3.9%
2003	4.6%	5.0%	5.0%	4.9%	4.8%	4.9%	5.0%	5.3%	5.5%	5.7%	5.6%	5.1%
2004	5.1%	5.1%	5.1%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	4.9%	4.8%	4.6%	4.5%	4.4%

*Tasa de Variación interanual de la serie de la tendiencia ciclo

CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO VARIACIÓN ACUMULADA DESDE DICIEMBRE

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2001	1,11%	2,84%	3,33%	2,18%	4,53%	7,02%	8,38%	10,81%	13,23%	16,06%	18,82%	23,20%
2002	2,08%	3,00%	5,42%	6,48%	8,51%	9,92%	11,45%	12,53%	14,78%	17,67%	19,84%	21,37%
2003	1,93%	3,88%	3,98%	4,76%	5,97%	5,95%	7,89%	8,24%	10,40%	11,94%	14,52%	19,92%
2004	-0.34%	-0.27%	1.12%	3.71%	4.76%	5.83%	6.96%	9.22%	11.76%	13.32%	14.51%	17.57%
2005	0.68%	1.95%	4.26%	4.18%								

* Crédito del Sistema Bancario Nacional.
Fuente: Banco Central de Costa Rica

DÉFICIT FISCAL ACUMULADO DESDE DICIEMBRE EN MILLONES DE EUA DÓLARES*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2001	62,4	107,9	144,0	132,0	165,5	224,7	260,3	295,3	309,6	354,2	385,4	422,5
2002	99,9	175,5	196,6	215,6	258,7	282,8	349,7	398,9	468,4	520,4	547,1	635,4
2003	107,6	142,8	125,1	152,9	183,1	224,4	296,0	366,9	420,0	425,3	458,0	515,6
2004	159.2	189.9	184.5	182.5	202.6	208.6	290.7	313.2	387.7	401.6	447.90	
2005	149.8	177.5	162.6									

*Al tipo de cambio promedio del mes, calculado por la sección de Balanza de Pagos del BCCR.
Fuente: Ministerio de Hacienda

INFLACIÓN DEL MES Y ACUMULADA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
I-2001	1,39%	1,16%	1,71%	1,25%	0,68%	0,28%	0,61%	0,80%	0,61%	-0,01%	0,89%	1,09%
A-2001	1,39%	2,56%	4,31%	5,62%	6,34%	6,64%	7,29%	8,14%	8,80%	8,79%	9,76%	10,96%
I-2002	1,12%	0,45%	0,78%	0,17%	0,63%	0,64%	1,47%	1,19%	0,40%	0,66%	1,03%	0,76%
A-2002	1,12%	1,57%	2,37%	2,54%	3,19%	3,84%	5,37%	6,62%	7,04%	7,74%	8,86%	9,68%
I-2003	0,65%	0,81%	0,65%	0,96%	0,52%	0,67%	0,80%	0,41%	0,13%	1,17%	1,42%	1,25%
A-2003	0,65%	1,47%	2,12%	3,11%	3,65%	4,34%	5,18%	5,62%	5,75%	6,99%	8,51%	9,87%
I-2004	1.70%	1.29%	0.46%	0.91%	0.67%	1.07%	1.30%	0.97%	0.78%	0.75%	1.40%	1.11%
A-2004	1.70%	3.02%	3.49%	4.44%	5.14%	6.26%	7.64%	8.68%	9.52%	10.34%	11.89%	13.13%
I-2005	1.96%	1.09%	0.83%	0.96%	1.37%							
A-2005	1.96%	3.08%	3.94%	4.93%	6.37%							

Proyección EKA

Fuente: Banco Central de Costa Rica

BAC San José Leasing

Beneficios y facilidad a la mano del cliente

Como una herramienta más del mundo financiero, el Leasing crece en Costa Rica y entidades como BAC San José, ponen a disposición del público grandes ventajas y cómodas condiciones para que sus clientes aprovechen al máximo esta modalidad.

Esta actividad comercial consiste en que la entidad, en este caso BAC, adquiere a petición del cliente determinado bien, el cual se le entrega a título de alquiler mediante el pago de una remuneración, por un plazo definido.

En BAC, el cliente de leasing recibirá soluciones inmediatas a sus necesidades y atención para darle el mejor servicio acorde a su presupuesto y características específicas.

El producto se dirige tanto al sector comercial, como la industria, el área agrícola, médica, empresarial y más r recientemente a personas físicas y PYMES, quienes encontrarán en esta arrendadora las soluciones que buscaban para su negocio o sus actividades.

Sáquele provecho al Leasing

Sin duda, uno de los aspectos importantes para el BAC es que las personas y empresas reciban condiciones económicas de acuerdo a sus posibilidades, por ello el precio del servicio de Leasing es competitivo y accesible. Sus ventajas se extienden hasta después de la venta, donde recibe atención personalizada, sin gastos extras y siempre buscando su tranquilidad.

Pero las ventajas estratégicas en el uso del leasing van más allá de la comodidad y economía, implican eficiencia y uso adecuado de los recursos. Por ejemplo, usted no tendrá que preocuparse por la depreciación del activo, podrá invertir su dinero dentro del giro principal de su empresa comercio o producción.

También si el leasing se da por un vehículo, tendrá la posibilidad de renovarlo fácilmente, , despreocuparse por los trámites del seguro o inscripción, en fin, las complicaciones serán cosa del pasado.

"En BAC San José Leasing, el cliente disfrutará de beneficios importantes, ya que gozará de ventajas como un menor porcentaje en el depósito en garantía, la Comisión por formalización más bajo del mercado para leasing financiero, y en el caso del leasing operativo no se cobra comisión.

Adicionalmente, recibirá el traslado de la bonificación en el seguro por todo el periodo del arrendamiento y la revisión y ajuste del valor del activo asegurado en forma anual", destacó Javier Sancho, de BAC San José Leasing.

Si desea ser parte del grupo de clientes de BAC San José Leasing, recuerde que solo debe acercarse a cualquier de las sucursales de la entidad, donde le atenderán de la mejor manera. EKA

"En BAC San José Leasing, el cliente disfrutará de beneficios importantes, ya que gozará de ventajas como un menor porcentaje en el depósito en garantía, la Comisión por formalización más bajo del mercado para leasing financiero, y en el caso del leasing operativo no se cobra comisión".

Mejore y actualice sus recursos

La eficiencia en una empresa depende en muy alto grado del liderazgo que exista en ella. Lo que implica necesariamente también una buena preparación.

¿Cuáles son los objetivos de su empresa? ¿Ha considerado dentro de ellos identificar y potencializar la productividad del talento humano como determinante del éxito de su negocio? Bueno, si es así, ya ha dado un paso en la dirección correcta.

El recurso humano es considerado actualmente como un impulsor determinante en el éxito de cualquier compañía y, por lo tanto, debe tratarse como tal, otorgándole las herramientas necesarias para que funcione adecuadamente. En este sentido, la capacitación es una de las armas que no puede faltar en la organización, ya que permitirá inicialmente, convertir a los gestores de RRHH en socios estratégicos de su organización y con ello, al resto de la empresa.

Herramientas fundamentales

En Agosto próximo, se estará realizando el Congreso Internacional de Recursos Humanos ConGente. En él, los empresarios podrán entrar en contacto con la nuevas tendencias y herramientas tecnológicas utilizadas en la gestión del Capital Humano.

Esta actividad está dirigida a: Gestores de Recursos Humanos, Gerentes y Directores, Gerentes Generales, Gerencias Intermedias, Directores Ejecutivos, Líderes de Grupo y Ejecutivos de las grandes empresas de Centroamérica.

Entre las ventajas que un congreso como ConGente le puede traer a su empresa están conocer nuevas tendencias en la gestión del capital Humano, comprobadas por expertos en el área y mostradas a los participantes de forma dinámica, el análisis de herramientas tecnológicas para el manejo del capital humano que permita optimizar el potencial de su empresa, conocer estrategias de la gestión del recurso humano que logren causar un impacto positivo en el negocio. Otros beneficios que ConGente trae consigo son la dinamización en la empresa de la gestión del capital humano, de forma que se logre integrar a cada individuo de la organización, como parte de un equipo de alto desempeño e identificar y potencializar el talento de quienes laboran para la empresa.

Más del ConGente

Los temas a desarrollar en este importante evento serán impartidos por conferencistas expertos en la materia, tales como Emilia Amado, Socia, PricewaterhouseCooper, Costa Rica; Linda López MBA, Presidente, Grupo Meta, Costa Rica; Jorge Mercado MBA., Vicepresidente RRHH, Periódico El Nuevo Día, Puerto Rico; Holly Wallace, Phd. Profesora de la Brandeis School of Law, University of Louisville, USA; Silvia Pool, Medallista Olímpica (Oro) en Natación, Candidata a Master INCAE, Costa Rica; Bartolomé Gamundi, Master en Administración Comercial, Vicepresidente de Manufactura, Gerente General de Electro-Biology, Inc., Puerto Rico y Michael Smith, Presidente, Latidos Empresariales, México.

Algunas de las conferencias versarán en puntos como los siguientes:

- ¿Cómo hacer que el capital humano alcance los objetivos estratégicos del negocio?
- Incremento del valor dentro de la organización a través de la gestión del Conocimiento.
- La comunicación, elemento esencial para el alcance de los objetivos estratégicos de la organización.
- Gestión de la Capacitación basada en competencias, una estrategia para el desarrollo de la Organización.
- Logre sus objetivos desde una posición ganar-ganar: Negociación y Manejo de Conflictos.
- Más allá de la Responsabilidad Social Empresarial, 10 estrategias para el éxito sustentable.
- Liderazgo Ético, la imagen de la organización para el éxito empresarial.
- Desarrollo de sistemas de Compensación,

La regulación de los precios de transferencia en Costa

El ordenamiento costarricense no cuenta con normas expresas que otorguen la potestad a la administración tributaria de valorar las transacciones entre sociedades vinculadas conforme al valor normal de mercado.

En torno a la regulación de los precios de transferencia, se puede ubicar tan solo algunas normas aisladas, en las leyes que regulan el impuesto sobre la renta y el impuesto selectivo de consumo. Así, en la ley que regula el impuesto selectivo de consumo, se establece que la administración tributaria tiene la posibilidad de ajustar la base imponible cuando se realicen transferencias de dominio entre sociedades con vinculación económica a precios inferiores a los normales o a título gratuito.

La Ley del Impuesto sobre la Renta establece que no será deducible la parte de los intereses atribuible al hecho de que se haya pactado una tasa que exceda las usuales de mercado. En este sentido, el Reglamento define la "tasa de interés usual de mercado" como "aquella equivalente a la tasa básica pasiva calculada según los lineamientos del Banco Central de Costa Rica, más un margen de hasta quince puntos porcentuales con independencia de la actividad de que se trate."

En la ley que regula el impuesto selectivo de consumo, se establece que la administración tributaria tiene la posibilidad de ajustar la base imponible cuando se realicen transferencias de dominio entre sociedades con vinculación económica a precios inferiores a los normales o a título gratuito.

El 10 de junio del 2003, la Dirección General de Tributación emitió la Directriz No. 20-03, denominada "TRATAMIENTO FISCAL DE LOS PRECIOS DE TRANSFERENCIA, SEGÚN EL VALOR NORMAL DEL MERCADO", con el objetivo de "lograr una correcta interpretación del artículo 8 y 12 del Código de Normas y Procedimientos Tributarios, de modo que se comprendan los ajustes de precios de transferencia entre empresas vinculadas".

De conformidad con esta directriz, cuyo único e insuficiente fundamento jurídico es el principio de realidad económica establecido en el Código de Normas y Procedimientos Tributarios, la administración tributaria podrá valorar las operaciones efectuadas entre personas o entidades vinculadas, cuando la valoración convenida hubiera determinado un impuesto inferior al que resulte de la aplicación del valor normal de mercado, caso en el cual, se debe proceder a practicar los ajustes pertinentes.

En la actualidad, se encuentra en discusión en el Congreso, con posibilidades reales de ser aprobada durante el presente año fiscal, una normativa que pretende regular los precios de transferencia. La normativa propuesta adopta en principio las recomendaciones ofrecidas por la ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (OECD) en su informe de 1995 sobre precios de transferencia. Así, se establece como base el

GIANCARLO PIVA
GPIVA@DELOITTE.COM

principio de precio normal de mercado, es decir aquellos precios que habrían sido acordados entre partes no vinculadas, en las mismas o similares transacciones y en un mercado abierto.

La normativa propuesta adopta además los métodos tradicionales propuestos por la OECD para valorar las transacciones entre sociedades vinculadas conforme al valor normal de mercado.

De esta manera, se otorga la potestad a la administración tributaria para aplicar el método precios comparables entre partes independientes y, de manera supletoria, se da la potestad de utilizar el método de costo más beneficio y el método de precios de reventa fijados entre partes independientes. De no resultar aplicable ninguno de los métodos anteriores, la normativa dispone como mecanismo alternativo el método de división de ganancias. La normativa propuesta dispone además la posibilidad de realizar acuerdos previos de valoración con la administración tributaria.

La aprobación de la propuesta realizada por el contribuyente surtirá efecto respecto de las operaciones que se inicien con posterioridad a la fecha en que se realice la citada aprobación siempre que las mismas se efectúen según los términos de la propuesta aprobada, y tendrá validez durante tres períodos impositivos.

La reforma planteada significa, sin lugar a dudas, un avance en materia de seguridad jurídica, ya que fundamenta y delimita la potestad de la administración tributaria de valorar las transacciones entre sociedades vinculadas, conforme a un concepto de valor normal de mercado claramente definido y mediante la utilización de métodos de valoración ampliamente utilizados. EKA

Más de 50 millones de usuarios
en más de 120 mil organizaciones alrededor del mundo utilizan las soluciones corporativas en infraestructura de acceso CITRIX®

Acceso seguro y rápido a la infraestructura empresarial en cualquier momento, desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo y sobre cualquier tipo de conexión.

CITRIX® Microsoft hp neoware Cisco Systems PACKETEER 3COM

Integradores líderes en sistemas corporativos para toda la región, brindando soluciones integrales completas desde análisis, consultoría, implementación y soporte de sus sistemas informáticos.

Tecnográfica de Centroamérica S.A.
Tel: (506) 257-9454 | Fax (506) 255-2109
e-mail: ventas@tecnografica.com | www.tecnografica.com

TECNOGRAFICA®

Call Center

Herramienta estratégica

Los call centers se han convertido en una herramienta estratégica para todo tipo de empresa que tenga una relación con clientes y proveedores, y sobre todo que tenga interés en desarrollar comercio electrónico.

"Para una empresa es relevante el uso del Call Center porque se apropia de una herramienta que implementa las mejores prácticas de mercadeo para el desarrollo de una relación con el cliente que le permita ganar su lealtad", aseguró Francisco Rodríguez, Gerente de Proyectos de Datacom (Datagrama Comunicaciones S. A).

Beneficios

Los call center le permiten a una empresa mejorar el servicio al cliente, y por tanto ganarse su lealtad, asimismo le permite disminuir los costos de atención.

"Los call centers ya no son un grupo de recepcionistas atendiendo llamadas o un grupo de personas dispersas en la empresa que atienden el teléfono, es una unidad que, en principio, debería ser rentable por sí misma", aseguró Rodríguez, de la empresa Datacom, que tiene 15 años de estar en el mercado y que es socio de negocios del distribuidor global AVAYA, líder mundial en venta de call centers y en implementación de tecnología, y quien ofrece soluciones para empresas desde 5 a 25.000 operadores.

Cada llamada que se recibe es una posibilidad de hacer negocio, cada llamada perdida puede ser un negocio perdido. Es por eso que los agentes o personal encargado debe contar con las herramientas que le permitan de una manera eficaz atender ese contacto.

El tiempo de implementación de esta tecnología en una empresa va desde 6 semanas hasta meses dependiendo de la complejidad del call center que se requiera.

Según Rodríguez, ante todo la empresa debe tener muy claro cuáles son los objetivos del call center e integrarlos a los objetivos de la empresa ya que de ninguna manera deberá verse como una unidad aparte.

Normalmente, la inversión mínima para un centro de este tipo va de $3.000 a $5.000, indicó Rodríguez, quien agregó que ésta se recupera en aproximadamente 24 meses. Según su experiencia, este Gerente de Proyectos indica que un call center puede manejar desde el establecimiento del contacto hasta la optimización del trabajo.

"La evolución de e-business inició con la creación de cada vez más procesos integrados

¿Con qué información cuenta usted para tomar decisiones estratégicas?

- Proyecciones Económicas
- Análisis Macrosectorial
- Evaluación del Entorno de Negocios
- Identificación de Tendencias
- Todas las anteriores

En cada seminario de actualización económica vamos más allá...

ecoanálisis
Consultores Económicos y Financieros
Tel.: 280-8003 Fax: 280-4993 Email: eco@ecoanalisis.co.cr www.ecoanalisis.com

dentro de las empresas. La curva de adopción del e-business no ha sido lineal, es una fusión entre la capacidad de ejecutar transacciones en línea y de integrarlas interna y externamente. Este es el punto donde las compañías se dan cuenta del valor real del e-business", señalaron representantes de GBM, empresa especializada en call centers para recursos humanos.

GBM describe 5 niveles de integración: Interacción con los usuarios a través de portales, comercio electrónico y acceso móvil, Websphere que puede integrar y entregar a los usuarios la información que necesitan en cualquier lugar a través de cualquier dispositivo y que provee la plataforma para que la empresa interactúe con sus usuarios internos, clientes y asociados de negocio.

Evolución

Las tecnologías de los call centers han evolucionado del canal tradicional de comunicación cliente- empresa: el teléfono, a canales como el e-mail, fax o el web.

"La teoría dice que la empresa no escoge el canal con el cual el cliente deba contactar, es el cliente el que debe escoger el canal", puntualizó Rodríguez.

Además, los call centers actualmente son capaces de optimizar las dinámicas de trabajo a través de reportes que le permita a la empresa conocer el trabajo de sus operadores de principio a fin en cada llamada, incluso la posibilidad de pronosticar picos de demanda dependiendo de la temporada, puede prever situaciones para que no desmejore el servicio y que siempre se mantenga un estándar.

Estos programas requieren programas de recopilación histórica, y se hace a través de un programa de monitoreo de control de calidad.

Por otro lado, hay tecnologías que permiten llevar estadísticas de eficiencia operativa, y determinar los recursos que esta ocupando la empresa, el número de operadores, duración de cada llamada, cuántas llamadas están atendiendo por día, entre otros detalles que le permite a la empresa un monitoreo constante.

Francisco Rodríguez, Gerente de Proyectos de Datacom (Datagrama Comunicaciones S.

La reducción de costos impacta en varios sentidos. Por un lado, es un centro de información lo que lo convierte en una herramienta estratégica, además de optimizar los procesos, manejar los inventarios, reduce u optimiza el personal, incursiona en nuevos ingresos, ahorrando costos en hasta un 30%.

Finalmente, Rodríguez aseguró que el 60% de los clientes no se quejan, se van a la competencia y es por eso que una empresa no puede darse el lujo de descuidar en un call center el

El cliente elige el medio por el que desea comunicarse con su empresa

ACÉRQUESE A ELLOS

CENTRO DE CONTACTO Y CRM

• Adquiera, desarrolle, respalde y retenga a sus clientes
• Conozca más sobre su mercado y genere satisfacción y lealtad en sus clientes y compradores
• Resuelva en línea los problemas de sus clientes mediante distintos puntos de contacto
• Ahorre con un canal adecuado mientras acceden a sus servicios

datacom®
Datagrama Comunicaciones S.A.

Tel: +506 258-9121 • Fax: +506 257-0254 • Apartado: 5684-1000 San José, Costa Rica • ventas@datacr.com • www.datacr.com

De fiesta por Jacó

Disfrutar de un delicioso churrasco con la grata compañía de una noche estrellada y apenas percibir el rumor de las olas que inspirarían al mejor de los poetas... pareciera algo sacado de un cuento de hadas o bien un lugar lejano del que no tenemos certeza de su existencia.

Sin embargo, podemos contarle que muy cerca del Valle Central, propiamente en Jacó, ese lugar espera por usted. El Hotel Jacó Fiesta representa ese encuentro entre el descanso, la relajación y el desconecte total con el trabajo, para dar paso a la diversión y al disfrute de los más suculentos platillos nacionales e internacionales.

Muy cerca del centro de Jacó, a sólo una hora y media del centro de San José, este hotel ofrece al turista un servicio de todo incluido para que el visitante no tenga que preocuparse por nada durante su estadía.

80 habitaciones, aire acondicionado, televisión por cable, teléfono, baño privado con agua caliente, caja de seguridad, son solo algunos de los servicios que se pueden encontrar.

Fuera al estrés

Igualmente, para quienes además de despejarse buscan hacer un poco de ejercicio y por aquello de los más estresados, el hotel cuenta con 4 piscinas (dos para adultos y dos para niños) cancha de tenis y voleibol de playa y una mini cancha para los fiebres del fútbol en la arena.

De retorno a la parte de comidas, un restaurante y bar con vista al mar son capaces de abrirle el apetito a cualquiera. Nada más póngase a imaginar lo que es disfrutar de un corte de pescado o uno entero o bien de una piña colada, mientras disfruta del paisaje que ofrece la playa de Jacó.

Ah... y para aquellos que les gusta picar, frente a la piscina, en uno de los ranchos, los visitantes pueden disfrutar de comidas rápidas o de su bebida favorita en el aquabar.

El Hotel Jacó Fiesta, un sitio cercano, que ofrece una verdadera oportunidad para decirle adiós al estrés.

El solo contacto con un paraje natural, el llamado de atención de las iguanas que se pasean a su antojo a lo largo del hotel, alimentación de primera calidad, pero sobre todo una verdadera fiesta de descanso y desestrés son los ingredientes idóneos que se necesitan para renovar fuerzas y cargar las baterías con una buena dosis de ganas.

Por medio de la página web: www.jacofiestahotel.com se pueden conocer mayores detalles sobre este paraíso en Jacó, además de brindar la opción de hacer reservaciones en línea. **EKA**

La Resistencia al Cambio Organizacional

La resistencia al cambio es uno de los principales motivos por los cuales la implementación de alguna Tecnología de Información en alguna empresa, ya sea un ERP (Enterprise Resource Planning) o un CRM (Customer Relationship Management) entre muchos otros, sea un fracaso rotundo. No solo el miedo de las personas al cambio impide el éxito de una TI, en realidad todo depende del grado de adaptación de la gente a él.

Esto se debe a que los usuarios de rehúsan a utilizarla, simplemente por que creen que el sistema tradicional es mejor, por que creen que esta nueva tecnología no se adapta a sus habilidades tecnológicas ó porque a muchos empleados no les gusta compartir la información que se genera de su departamento con otros, y en otros casos a muchas personas les aterra estar en contacto con computadoras y con software nuevo.

El éxito al implementar una TI se logra básicamente mediante el buen uso y aceptación de los empleados, es decir que se adapten al cambio y estén dispuestos a borrar sus antiguos paradigmas de cómo realizar sus actividades laborales y que además se presten para que los capaciten. Otro factor importante es la comunicación, así como que los Gerentes sean pro activos, para que planeen y puedan identificar claramente cuales son las necesidades a cubrir dentro de la empresa.

Por lo tanto, al implementarlas, es importante que se cambie la mentalidad y se haga ver que esto es una herramienta que les facilitará el trabajo y que les dará una ventaja competitiva produciendo eficiencia en sus operaciones y que a fin de cuentas acabará beneficiándolos a ellos mismos.

En conclusión, las fallas que se dan en torno a la Implementación de Tecnologías de Información, no se producen por fallas operativas, sino que se producen por errores humanos en la mayoría de las ocasiones. Lamentablemente, la falta de compromiso de la organización pueden orillar al fracaso un intento de Cambio Organizacional. EKA

El éxito al implementar una Tecnología de Información se logra básicamente mediante el buen uso y aceptación de los empleados, es decir que se adapten al cambio y estén dispuestos a borrar sus antiguos paradigmas de cómo realizar sus actividades laborales y que además se presten para que los capaciten.

José Luis Arce

Eduardo Lizano

Juan Rafael Vargas

Economía Informal

¿Un mal o un síntoma?

Economía informal es el nombre que se le da a un gran número de actividades catalogadas dentro del sector informal de la economía, que no se pueden medir dentro del PIB, y que por lo tanto hace que este termine siendo subestimado.

Según **Julio Rosales, de Ecoanálisis**, en las economías donde la creación de nuevos negocios es un proceso complejo y costoso, la importancia de la economía informal indudablemente será mayor. Para él, mientras en el ámbito privado existen incentivos para reducir los costos de transacciones entre los agentes económicos, producto de la competencia que promueve la eficiencia económica, en el ámbito público, la prestación de diversos servicios en condiciones de monopolio actúa a la inversa.

José Luis Arce, de Consejeros Económicos y Financieros, S.A. (CEFSA), opina que la economía informal es un síntoma que puede señalar problemas de diversa índole. En los países latinoamericanos, el exceso de trámites, burocracia y de controles gubernamentales suele ser una de las causas fundamentales. Señala que hay sin embargo, otro tipo de informalidad que es producto del mal desempeño macroeconómico. Los marcados ciclos económicos convierten al sector informal en un refugio de sobrevivencia en los períodos en que la economía moderna no es capaz de absorberlos. En estos casos, el sector informal es una señal inequívoca de deterioro de las condiciones laborales y de vida de la población, pero es la única salida para estos trabajadores desplazados durantes las recesiones.

Esta opinión la comparte **Eduardo Lizano, Presidente de la Academia Centroamericana y Ex Presidente del BCCR**, quien menciona tres “caras” diferentes de la economía informal. Es un mal como consecuencia de las fluctuaciones cíclicas del sistema económico, pues la demanda laboral disminuye y obliga a buscar mercados laborales informales. Como síntoma, se debe al desarrollo tecnológico, que desplaza a los trabajadores: mientras encuentran una nueva actividad, se ubican transitoriamente dentro de la economía informal. Sin embargo, si esta economía informal se da como proceso hacia la formalidad, es un bien. Este sería el caso de una microempresa que surge a partir de la informalidad.

Según **Juan Rafael Vargas, Director de los Programas de Maestría de Economía de la UCR**, Costa Rica es una economía que casi no ha creado "desempleo nuevo". En buena parte, ello es resultado del éxito exportador del país. Esto no dice que todos encuentren trabajo vendiendo al extranjero, sino que hay un motor de crecimiento suficiente para que los mejor calificados a los ojos del mercado, encuentren un trabajo con "cargas sociales". Los que no lo hacen pueden irse a la válvula de escape, es decir el sector informal.

Vargas señala justamente que el sector informal es la respuesta de la inventiva de los trabajadores a la crisis, y aparece más en contextos como los de América Latina, ya que a diferencia de la Unión Europea, no existe seguro de desempleo. Sin embargo, para él sería preferible que no existiera porque no es un empleo de calidad, aunque tenga la virtud de la flexibilidad de horarios y otras dimensiones. Su principal defecto es que no involucra "cargas sociales". Esto implica que no hay dimensión provisional, derecho a la salud, ni contribución al erario público y esto es grave en el caso de Costa Rica. Un país que recauda un 13% del PIB y gasta más del 17%, no puede sostenerse de esa manera.

Lizano enfatiza que si la economía informal se debe a deficiencias en el sistema económico, se debe buscar una manera de aliviar las causas de las crisis. La solución propuesta por Vargas es aumentar la competitividad del país.

Rosales finaliza apuntando que buena parte de la economía informal podría eliminarse si se cuenta con un estado eficiente, avocado a tareas que le sean propias, que promueva reglas claras de juego y la competencia en los mercados, que actúe como un aliado inteligente y transparente del sector privado y no como un obstáculo a la iniciati-

PERSONALMENTE

Al ser usted expositor de la cuarta edición de Expoempleo, podrá contactar personalmente al talento disponible.

Ventajas de exponer:

•Eficiencia: es un método eficiente en costos, de seleccionar y contratar al personal idóneo.
•Imagen: Divulgar su cultura organizacional y exponer sus fortalezas como empresa para convertirse en el empleador de preferencia.
•Charlas: Oportunidad de impartir charlas de sus mejores prácticas.
•Contactos: Realizar contactos con ejecutivos de recursos humanos.
•Colegas: compartir con otros expositores de las más importantes empresas nacionales y transnacionales.
•Expocarrera: evento de desarrollo profesional.
•www.expoempleo.net: su empresa tendrá una presencia importante, con aparición en el directorio, publicación de ofertas y búsqueda de currículos.
• Emprendimiento: talleres, actividades y conferencias para el inicio de empresa propia.

expoempleo

Enlace entre empresas y talentos

10-12 de marzo, 2006
Hotel San José Palacio
San José, Costa Rica
www.expoempleo.net

expocarrera EKA LA REVISTA EMPRESARIAL HR Global

Servicio al Cliente: Milagro Obando Tel: (506) 520-0070 milagro.obando@eka.net
Asesora Comercial: Ma. Fernanda Herrera Tel: (506) 371-6955 fernanda.herrera@eka.net

EL ÚNICO QUE ES ÚNICO
BY APPOINTMENT TO HER MAJESTY THE QUEEN
WINE MERCHANTS JUSTERINI & BROOKS LTD.
81 ST. JAMES'S STREET, LONDON, ENGLAND
RARE
A BLEND OF THE FINEST
OLD SCOTCH WHISKIES
JUSTERINI & BROOKS
St. James's Street, London
BY APPOINTMENT TO THE LATE MAJESTY
KING GEORGE VI
DISTRIBUIDORA
Yamuni S.A.
Tel: 227-2222 / Fax: 227-2535
El abuso del licor es nocivo para la salud.
CP 1515-09-03