

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

Al ser las dieciséis horas y treinta y tres minutos del jueves veinticinco de mayo del dos mil veintitrés, inicia la sesión ordinaria del Consejo Directivo 22-05-2023, celebrada en la sala de sesiones del Consejo Directivo con el siguiente quórum:

**ARTÍCULO PRIMERO: COMPROBACIÓN DEL QUÓRUM.**

**CONSEJO DIRECTIVO:** Sra. Ilianna de los Ángeles Espinoza Mora, Vicepresidenta, Sra. Floribel Méndez Fonseca, Directora, Sra. Alexandra Umaña Espinoza, Directora, Sr. Freddy Miranda Castro, Director y Sr. Jorge Loría Núñez, Director.

**AUSENTE CON JUSTIFICACIÓN:** Sra. Yorleni León Marchena, Presidenta, por encontrarse fuera del país atendiendo asuntos pertinentes a su cargo.

**INVITADOS E INVITADAS EN RAZON DE SU CARGO:** Sra. Heleen Somarribas Segura, Gerente General, Sr. Geovanny Cambroner Herrera, Subgerente de Gestión de Recursos, Sra. Marianela Navarro Romero, Auditora Interna y Sr. Berny Vargas Mejía, Asesor Jurídico.

**AUSENTE CON JUSTIFICACION:** Luis Felipe Barrantes Arias, Subgerente de Desarrollo Social.

**ARTÍCULO SEGUNDO: LECTURA Y APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA.**

**Ilianna Espinoza:** Solicito excluir de la agenda del día de hoy el punto 3.2 "Análisis de nuevo acuerdo de nivel de servicios entre el IMAS y el Ministerio de Hacienda y derogación de los acuerdos del Consejo Directivo No. 98-05-2023 y No. 10-01-2022, según oficio IMAS-GG-0788-2023", para que se traslade para la sesión del próximo lunes.

Procedo a dar lectura del orden del día.

**1. COMPROBACIÓN DE QUÓRUM**

**2. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA**

**3. ASUNTOS GERENCIA GENERAL**

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

**3.1. Análisis del Informe de Labores I Trimestre Año 2023 de la Subgerencia de Gestión de Recursos, elaborado por el Sr. Geovanny Cambronero Herrera, mediante oficio IMAS-SGGR-0055-2023, según oficio IMAS-GG-0789-2023.**

#### **4. ASUNTOS SEÑORAS DIRECTORAS Y SEÑORES DIRECTORES**

**Ilianna Espinoza:** Una vez leída la anterior agenda y con la modificación solicitada, la someto para aprobación del Consejo Directivo.

Las señoras directoras y señores directores: Ilianna de los Ángeles Espinoza Mora, Vicepresidenta, Floribel Méndez Fonseca, Directora, Alexandra Umaña Espinoza, Directora, Freddy Miranda Castro, Director y Jorge Loría Núñez, Director, aprueban el orden del día.

**Ilianna Espinoza:** Se consigna el ingreso a la sesión del Sr. Jafeth Soto Sánchez, Subgerente de Soporte Administrativo.

#### **ARTÍCULO TERCERO: ASUNTOS GERENCIA GENERAL.**

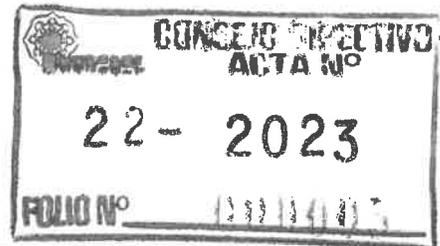
**3.1. Análisis del Informe de Labores I Trimestre Año 2023 de la Subgerencia de Gestión de Recursos, elaborado por el Sr. Geovanny Cambronero Herrera, mediante oficio IMAS-SGGR-0055-2023, según oficio IMAS-GG-0789-2023.**

**Ilianna Espinoza:** Le cedo la palabra al señor Geovanny Cambronero para que se refiera al tema.

**Geovanny Cambronero:** Buenas tardes, señoras y señores miembros del Consejo Directivo y compañeros y compañeras de la administración.

El informe que traemos a conocimiento de este Consejo Directivo tiene que ver con las labores que ha ejecutado el equipo de la Subgerencia de Gestión de Recursos en el primer trimestre del año 2023.

iniciamos en con la parte de Empresas Comerciales y propiamente lo que tiene que ver con las metas que teníamos establecidas para el primer trimestre en el Programa de Empresas Comerciales.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

La primera meta que teníamos era sobre ventas y teníamos una meta de  $\text{¢}5.163.000.000,00$  (Cinco mil ciento sesenta y tres millones de colones) de infracción, se lograron  $\text{¢}5.300.000.000,00$  (cinco mil trescientos millones de colones) para un nivel de cumplimiento de 103% de la meta que propuesta.

También tenemos una meta de utilidades generadas por las tiendas, tenemos una meta de  $\text{¢}631.000.000,00$  (seiscientos treinta y un millones de colones), acumulado al 31 de marzo llevamos  $160.000.000,00$  (ciento sesenta millones de colones) lo que equivale a un 120% de la meta planteada, esto en la parte financiera.

En la parte de mercadeo teníamos programado una campaña de publicidad de comunicación a través de medios electrónicos. Esta campaña se ejecutó, por lo cual tenemos un nivel de cumplimiento del 100%

La parte logística tenemos una meta asociada con la gestión de compras, teníamos una meta de  $\text{¢}3.264.000.000,00$  (tres mil doscientos sesenta y cuatro millones de colones), sin embargo, se han ejecutado  $\text{¢}7.048.000.000,00$  (siete mil cuarenta y ocho millones de colones), para un cumplimiento de la meta de un 215%.

En esta me voy a detener particularmente para explicar por qué esa situación.

Hay que recordar que con la entrada en vigencia de la nueva Ley de Contratación Pública se gestionó a nivel de Empresas Comerciales un nuevo reglamento para el procedimiento de compras, para ejecutar las compras de mercancía, entonces en noviembre tomamos preventivamente la decisión de generar procesos de compra por adelantado correspondientes al 2023, esto porque no teníamos rápidamente aprobado el reglamento, para no tener problemas de abastecimiento de las tiendas.

En esta situación, paulatinamente se va a ir cerrando, dado que a partir de marzo iniciamos los procesos regulares de compra mes a mes, y esa brecha que se generó de compra proyectada se va a ir cerrando paulatinamente conforme vaya transcurriendo el tiempo.

Luego teníamos una meta que habíamos establecido de importación de productos de manera directa y se había considerado 1.10% en este trimestre de todas las ventas que efectuara la tienda. Sin embargo, sin embargo, logramos un mayor nivel de participación de las importaciones directas respecto a las ventas que estamos haciendo, por lo tanto, logramos 1.44% que equivale un 440%.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

Esta meta prácticamente la tenemos cubierta para todo el año, entonces próximamente vamos a hacer una modificación a la meta para subirla más y que vaya más acorde con la realidad que estamos teniendo el negocio y, por otro lado, con las expectativas respecto a relación de importación directa, respecto a las ventas de las tiendas.

En la línea de control y la parte propiamente financiera, tiene que ver con la emisión de estados financieros mensuales en tiempo y forma y está cumplida en un 100% los estados financieros que han generado mensualmente y dentro del parámetro de tiempo que se había establecido.

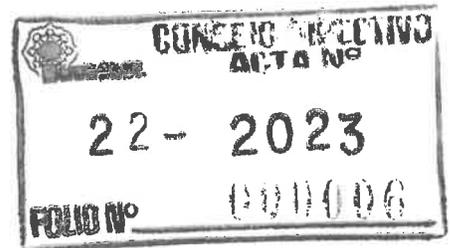
Asociado a eso, se implementó una metodología de estados financieros, específicamente estado de resultados por centro de operación para determinar la rentabilidad de cada una de las tiendas, de los negocios. Entonces, para el trimestre teníamos la emisión de 27 estados en función de cada una de las tiendas y cada uno de los meses, eso se cumplió también satisfactoriamente.

En cuanto a la atención de información para que la auditoría interna y externa, la meta en el trimestre se había planteado como cubrir el 50% de los planes de trabajo que se tenían, aspecto que se cumplió, por ende, está en un nivel de cumplimiento del 100%.

Luego propiamente, en cuanto a los hallazgos de la auditoría externa la meta que se había establecido era, de un 25% del plan, respecto al a esas recomendaciones y se logró un 22.30%.

Básicamente eso, porque hay una meta que está asociada a la metodología, cuando se vio el tema de estados financieros auditados, la auditoría comentó sobre esa metodología y en esa oportunidad se informó, que esta metodología está en un proceso de revisión por parte de la Comisión de Implementación de NICSP de la institución y, por ende, es por eso por lo que no tenemos el nivel de cumplimiento del 100%, hasta que logremos hacer check por parte de la Comisión.

Eso es en cuanto a las metas del programa, hay otras metas más, pero que no tenían niveles de cumplimiento para el primer trimestre, entonces no se incluyen para no hacer muy extensa la matriz.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

En cuanto a la parte propiamente de ventas, se ha comportado en lo que vamos del año bastante bien. Vamos por nueve mil doscientos diez millones de dólares en ventas, que equivale a un 24% de crecimiento, eso con respecto al 2022.

Si lo comparamos con prepandemia, es decir 2019 estamos crecimiento 17.92%, con relación al mejor crecimiento que se había tenido.

**Berny Vargas:** Solicito el espacio para hacer una observación. Escuche que usted mencionó en el número marcado en un círculo nueve mil doscientos diez millones de dólares, para efectos del acta, la idea es solicitarle que varíe ese número y que se corrija lo que se indicó.

**Geovanny Cambroner:** El monto correcto son \$9.210.730.00 (nueve millones doscientos diez mil setecientos treinta dólares)

Esa esa acotación, hay alguna información adicional que he querido agregar para una mejor comprensión del tema de las ventas.

Las ventas en general en el caso de Empresas Comerciales se distribuyen por tipologías de categoría de productos. Nosotros las tenemos categorizadas en ciertos grupos.

En la gráfica que tenemos acá, podemos ver el 61% de las ventas corresponden a la categoría de licores, genéricamente todo ese grupo que tiene que ver con licores, vinos, destilados, cremas, etcétera.

Luego le sigue en importancia todo lo que es perfumería, que en perfumería se incluye perfumes, tratamiento color, representando un 24.5% de las ventas en este trimestre.

En lo que respecta a tabacos representa el 7.90%.

Luego tenemos un grupo diverso que tiene componentes electrónicos, juguetes, accesorios, que representa el 3.80%.

En el caso de productos comestibles, snacks, aguas y ese tipo de cosas, representa un 2.40% de las ventas.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

En cuanto a la ubicación la mayoría de las ventas nosotros las hacemos en el área de llegadas, en este caso estamos hablando de un 67%, es decir, en las tiendas que están cuando uno ingresa a Costa Rica. Mientras que, en salidas, es decir, cuando uno sale de Costa Rica al mundo, estamos hablando de qué se realiza venta por un 33% del total de esas ventas

Con respecto a los centros de operación, estamos hablando que Alajuela representa el 81% de las ventas que hacemos y Liberia representa un 19%. Sin embargo, que en el caso de Liberia ha venido ganando posición año con año con respecto a las ventas.

**Ilianna Espinoza:** Tiene la palabra don Jorge y luego don Freddy.

**Jorge Loría:** Me gustaría ver el porcentaje que ha ido aumentando en Liberia y el año anterior el Aeropuerto Daniel Oduber.

**Geovanny Cambronero:** Esa información está en uno de los cuadros que ustedes tienen en el informe. Hay que buscarlo entre las páginas 9 y 11, que es de donde sale esta información. Ahí hay una tabla donde se puede visualizar cómo es el comportamiento del crecimiento.

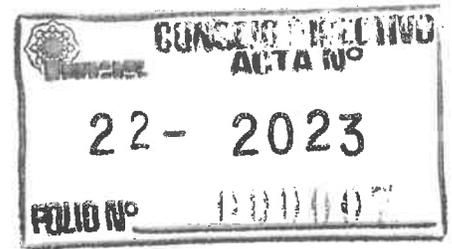
**Ilianna Espinoza:** Está en la página 14.

Se consigna el ingreso a la sesión del señor Rolando Fernández Aguilar, Director.

**Geovanny Cambronero:** En el cuadro número 3 se ve el comportamiento de la variación, el cambio que ha habido del 2022 con respecto al 2019 y 2023 con respecto a 2019. Ese está por tienda, y si uno quiere saber cómo se comporta Liberia, son las dos que dice Tienda LIR 2 llegada y Tienda LIR 1 saliendo.

**Jorge Loría:** Es importante por lo que está representando el Aeropuerto Daniel Oduber en cuanto al crecimiento de turismo. Es importante hacer las comparaciones para ver crecimiento que esto va generando, para luego ver que políticas se hacen a futuro y a muy corto plazo.

**Geovanny Cambronero:** Ahora voy a profundizar un poco en eso, cuando veamos la parte de tiquete por pasajero.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

**Freddy Miranda:** Es para entender un poco es aumento del 24.7%, si se debe a que se está vendiendo más, o se debe a que hay inflación, que se vende lo mismo pero más caro y se recauda más plata, o es que hay más visitación, o es que esta es la temporada alta.

**Geovanny Cambroner:** Vamos a ver, lo primero es que cuando estamos hablando por años, estamos comparando la misma franja de tiempo. Ciertamente, usted tiene toda la razón, es temporada alta, digamos la temporada alta en el aeropuerto inicia, es muy similar a la temporada de turismo, inicia segunda o tercera semana de noviembre y se extiende hasta abril o mayo, depende de cuándo cae Semana Santa, porque a veces obtiene un poquito más, a veces es un poco menos.

Sin embargo, para efectos de análisis estamos preparando el primer trimestre del año. Entonces, ese efecto de temporada digamos que no genera distorsión en los nombres, porque estoy comparando datos de temporada alta de un año anterior, con datos de temporada alta de este período.

El otro elemento es que los datos están en dólares, no en colores, entonces, el efecto de inflación también se ve un poco más contenido en ese sentido.

¿Qué ha impulsado las ventas? Dos factores principalmente.

El primero es el crecimiento que viene experimentando el aeropuerto en términos de pasajeros porque ha logrado recuperar los niveles prácticamente que se tenían antes de pandemia. 2019 prácticamente hoy día estamos en ese nivel, eso es lo primero.

Lo otro tiene que ver con lo que yo hablaba con el abastecimiento. Cuando nosotros compramos en proyección para 4 o 5 meses nos da el chance que conforme vayamos vendiendo, podemos ir adelantando solicitudes de entrega de esas mercancías. Entonces, eso nos ha ayudado prácticamente a no tener de desabastecimiento de productos.

Con eso logramos indirectamente cerrar las brechas que estábamos teniendo entre un momento de compras, el ingreso de la mercancía, el siguiente momento de compras, y el ingreso de la mercancía. ¿Por qué? Porque la mercancía estaba toda disponible, por eso era un tema de decir Mandela, ya estaba reservada, ya había una orden de compra en emitida. Eso ayudó muchísimo y particularmente lo vimos

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

con el caso de perfumes, que es una de las categorías que más crecimiento tiene en este periodo de tiempo. Estamos hablando que perfumes tiene niveles de crecimiento más o menos sostenidos en el rango de un 40%.

Eso también tiene que ver de alguna forma, con un cambio que se ha visto post pandemia en el comportamiento del consumidor. Probablemente usar las mascarillas no conlleva mucha satisfacción en maquillaje. Al estar confinado mucho tiempo, llevaba a que la persona estuviera más preocupada en cómo cubrir mis necesidades más básicas, y qué va a pasar versus quiero cuidarme, comprar un perfume, comprar cosas que me hagan sentir bien. Hoy por hoy eso cambió como tendencia, entonces ahora vemos más bien comprando perfumes comprando productos de tratamiento, productos relacionados con un maquillaje, lo que llamamos color en general, y entonces eso ahí ha impulsado mucho esta parte de ventas, principalmente en todo lo que tiene que ver con perfumería.

También licores vienen creciendo de manera muy robusta a niveles de 20%, dependiendo de las líneas, no es homogéneo, pero dependiendo de las líneas viene también con crecimientos importantes. Sin embargo, como decía, el crecimiento más fuerte está al lado de perfumería.

Continuando con la presentación, esta otra parte son las ventas Golfito, éstas colones.

Con Golfito estamos viendo una situación más bien distinta. El boom, la burbuja que vivimos en el 2022, creemos que de alguna forma fue eso, fue una burbuja que todavía digamos que estadísticamente no tenemos data, como para que nos permita decir esa es la variable que indujo a eso. Creemos que tiene que ver con las coyunturas que se dieron con el problema de los sistemas de Hacienda, el hackeo que tu Hacienda llevo a que algunas tiendas no pudieran vender en Golfito porque no tenían los mecanismos para efectuar ventas, en el caso de nosotros no nos vimos tan afectados en ese sentido. Entonces creemos, que eso mucho ayudó a impulsar las ventas, particularmente en el 2022.

Sin embargo, vemos datos en el 2023, más en la línea de la tendencia que la tienda había tenido antes de este crecimiento tan significativo que tuvo en el 2022.

Ahora, nos preocupan dos elementos en Golfito, que son dos elementos más, la plaza de lo comercial propiamente.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

El primer elemento es esto que está aquí, visitación, si vemos los datos de visitación del 2023, están muy por debajo del comportamiento que ha tenido el depósito, eso nos preocupa porque puede uno tener los mejores productos, los mejores precios, la mejor promoción, pero si no hay clientes, a quién le va a vender. Eso nos preocupa porque eso es más estructural y donde nosotros como tienda tenemos realmente poco que podamos hacer en esa dirección.

El otro elemento es que, han entrado en Golfito dos tiendas en particular que están generando mucha distorsión en el mercado, en esa plaza.

Incluso, la última vez que nosotros fuimos al Golfito tuvimos una reunión con la gente de Diageo, que es el canal de distribución para la región de whisky, una serie de productos de productos de las marcas más reconocidas a nivel de licores, ellos son los que manejan la tienda 9 Holtermann & Compañía.

En realidad, esa tienda de Holtermann & Compañía, lo adquirió Florida Bebida, pero el portafolio principalmente de Diageo. Entonces, aprovechamos, coordinamos coincidir con una gira que teníamos gente de Diageo propiamente a Golfito, para entrar en un proceso de negociación y ver cómo mejoramos el portafolio nosotros, pero de paso para ver qué era lo que estaba pasando aquí. Nos llama la atención que ellos mismos dicen, es que ahí estamos identificando referencias que no son para acá, que son referencias que estaban para otros mercados europeos, sudamericanos, de otras latitudes y entonces lo que se cree es que el canal de compras que esa gente está utilizando, es un canal no muy claro en ese sentido. Eso le permite tener precios de alguna manera que, comercialmente se les considera como una especie de dumping, al destinar a Golfito productos que están destinados a otros mercados a costos distintos que el resto de los que tienen los concesionarios.

Eso ha sucedido el año pasado, lo estamos viendo más fuerte este año, y eso también nos preocupa porque es un elemento exógeno de la tienda, donde nosotros tampoco tenemos mucha capacidad de maniobra para decir, bueno, nuestra estrategia va a ser está a nivel de contención.

Estamos tomando algunas acciones en procura de buscar mejorar la situación con actividades promocionales principalmente, que esto no es muy usual en Golfito.

**Ilianna Espinoza:** Hay una consulta de don Jorge. Tiene la palabra.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

**Jorge Loría:** Anteriormente, usted lo ha comentado también, que pasa con estas ventas, de que es una competencia un poco de riesgo. El Depósito Libre de Golfito está vigilado por Hacienda. Lo que usted compra debe de pagar todo lo que son impuestos dentro del depósito, para que las ventas estén estandarizadas y que lo que se quiere en cuanto a calidad del producto que vende en cada tienda.

**Geovanny Cambronero:** En esa línea, Hacienda en lo que interviene directamente es que, una vez que el concesionario hace el trámite de internamiento de la mercancía a Golfito, el concesionario tiene que aportar la documentación de compra de la mercancía, y a partir de ahí, Hacienda no valida si es alto, es bajo, esa parte Hacienda no lo ve, porque, eso es muy del concesionario.

Hacienda lo que hace es que, a partir de ahí, ahora sí, cuáles son los márgenes y los precios con los que usted va a trabajar esa mercancía, y tutela que estén dentro del marco de la ley. Me refiero a las márgenes de utilidad que se pueden emplear en Golfito y los porcentajes de descuento que se pueden dar en Golfito y luego, propiamente el control de la mercancía, como se vende como sale, esa es la parte que hace Hacienda.

Hacienda no se mete tanto en este tema de cuál es el origen de esa mercancía, cual es el país de origen de esa mercancía, si esos costos que se están declarando son, o no son, en esa parte ellos no inciden.

Les decía que como parte de las acciones que estamos haciendo, estamos trabajando la parte promocional, aparte de la negociación con Diageo, que nos ha permitido mejorar un poco los márgenes y ampliar un poco más el portafolio, eso lo vamos a ver reflejado a partir de la de la última sesión de compras, que es cuando ya retomamos esta parte. Cabe indicar que también se ha hecho con otros proveedores de productos de la tienda.

Una decisión que tomamos fue hacer las compras en dólares, si bien es cierto Golfito vende en colones, nosotros en general generamos muchos dólares, más bien, nuestro problema es ir a convertir dólares a colones, para pagar en colones, porque ahí materializamos el diferencial cambiario y nos perjudica en este momento.

Con esto es lo que nos ayuda es a mantener el nivel de precios y tener precios más competitivos en ese sentido.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

El otro elemento que vamos a empezar a trabajar fuerte a partir de ahora es el tema de la publicidad. Meter más músculo en relacionados con la Tienda de Golfito, en todas las campañas que nosotros este estamos ejecutando.

Luego esta otra información tiene que ver con la venta promedio por persona pasajera.

En el informe anterior, ustedes me habían solicitado que agregara algún tipo de información adicional que permitiera comprender mejor, que nos dicen esos gráficos y por qué ese comportamiento de los gráficos, por lo que se agregaron estas otras tablas que ustedes están observando ahí.

El comportamiento en el caso de Alajuela nos da en el primer trimestre una venta promedio por pasajero que pase por el aeropuerto de casi \$5 (cinco dólares). Que tiende a establecerse más en la tendencia que hemos tenido, más o menos, ese es como el comportamiento.

¿Cómo lo vemos?

El aeropuerto tiene un crecimiento en la cantidad de pasajeros entre el 2022 y el 2023 de un 31%. De eso, nosotros comparando un año con el otro, tenemos un crecimiento en las ventas de un 26%.

La brecha es lo que me permitiría a mí decir, que es el porcentaje de crecimiento de los pasajeros que no estamos logrando capturar y traducir en ventas en las tiendas.

¿Cuál es la situación que tenemos?

Es importante entender qué es lo que está sucediendo.

Por ejemplo, nosotros tenemos en llegadas 392 metros, tenemos en salidas 377 metros. La diferencia entre uno y otro es un 5%, o sea, la relación entre este y este son 105% la diferencia. Pero cuándo llevamos eso a la venta por metro cuadrado, vemos que la diferencia si es radicalmente significativo.

¿Con qué tiene que ver eso?

Con dos características que tenemos en el aeropuerto de Alajuela.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

En llegadas las tiendas están solas, no tenemos competencia de ningún operador en el aeropuerto. Además, la tienda más grande que tenemos está en la mejor posición que hay en el aeropuerto, usted sale de Migración y lo que se topa inmediatamente es la tienda de nosotros, esa es una posición privilegiada y ventajosa.

¿Qué nos pasa en salidas?

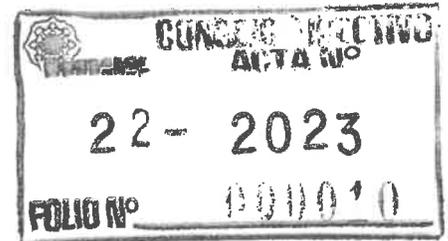
Primero, en salidas estamos expuestos a todo el abordaje que hay en el aeropuerto de tiendas de la competencia, donde el Grupo Britt es bajo sus diferentes modalidades es rey y señor. Pero, además, las tiendas de nosotros aparte de que no están integradas como un solo núcleo, como la Tienda 13 acá, son tiendas dispersas que en su tiempo fueron tiendas bien conectadas, porque el aeropuerto solo tenía un pasillo único de flujo de pasajeros, aunque fueran tiendas pequeñas ... era el único corredor que había de flujo de pasajeros que había en el aeropuerto.

CETAC oye, y AERIS en conjunto, y digo en conjunto, porque fueron decisiones que se tomaron en el aeropuerto desarrollar un edificio en la parte de salidas y reconfigurar los pasillos del aeropuerto. Al reconfigurar esos pasillos, el pasillo en el que nosotros estábamos, en el pasillo principal, se convirtió en un pasillo secundario, porque si bien es cierto, por ahí pasa todos los pasajeros sea que vayan al este o al oeste para abordar, según la distribución, lo que sucede es que el otro pasillo capta toda la atención. Cuando los pasajeros pasan por aquellos, es cuando ya van para la sala de abordaje, entonces, ya invirtió el tiempo probablemente en recurso en las tiendas que se encuentren en ese corredor que abrieron.

En ese corredor no nos dieron espacio a nosotros, además, ahí las tiendas de la competencia tienen años en el rango de los 1.000, 1.500 metros, que por mucho es toda el área que tenemos nosotros en el aeropuerto.

Esa situación de desventaja la estamos viendo como un impacto en salidas.

Tiene que ver con lo siguiente, si nosotros sacamos la relación de crecimientos, con relación al 2019, llegada crece un 25%, pero salidas decrece un 6%, ahí es donde tenemos parte del problema que tiene que ver con esta situación, de que no estamos logrando capturar con la misma dinámica la cantidad de pasajeros.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

Una situación similar se da en el caso de Liberia. Lo que pasa es que el caso de Liberia es un poco más complicado porque esa situación de no tener ubicación preferente, además en Liberia se degrada con el hecho de que la tienda que más vende por metro cuadrado vende \$22.163.00 (veintidós mil ciento sesenta y tres dólares) por metro cuadrado en promedio. Pero es una tienda de apenas 46 metros.

Entonces, esa tienda por su tamaño, que podría crecer muchísimo en términos de volúmenes de venta, está muy limitada, porque el espacio que tiene para exhibición es un cuchitril, perdón por el término coloquial, pero es la verdad, es una cosita muy pequeña en relación con el potencial que tiene ese mercado.

El problema en Liberia es que, además, el contrato solo le permite al IMAS 150 metros. Yo siempre he puesto este ejemplo, literalmente el Aeropuerto de Guanacaste puede ser todo Liberia y nosotros seguiremos teniendo 150 metros, porque así lo dice el contrato con que concesionaron Liberia.

Esos son los problemas que nosotros estamos teniendo para lograr que esto pueda crecer, no es un tema ni de promoción, no es un tema ni de producto, no es un tema ni de precios, porque esa parte comercial, modesta parte, el equipo la sabe hacer y la sabe hacer muy bien.

**Ilianna Espinoza:** Don Jorge tiene una consulta, adelante.

**Jorge Loría:** ¿Hasta cuándo es el contrato en Liberia?

Qué políticas hay de parte de IMAS para mejorar, cómo corregir lo que le están dando en Alajuela como en Liberia en cuanto a la ubicación de las tiendas.

¿Cómo se puede negociar?

**Geovanny Cambroner:** Si la fecha exacta no el preciso don Jorge, mejor ese dato yo se los traigo en la próxima reunión para dárselo con precisión ya que yo tengo copia del contrato, pero ahorita no manejo el dato, sé que, si son varios años, creo que quedarán, si más no recuerdo como unos 10 años.

¿Qué ha hecho el IMAS?

El problema es que nosotros aquí de por medio tenemos un interlocutor por excelencia que es un órgano desconcentrado del Ministerio de Obras Públicas y Transportes que es el CETAC.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

El CETAC muy sinceramente no ha sido muy pro-IMAS y a pesar de los esfuerzos a lo largo del tiempo que se han hecho una y otra vez, no hemos logrado un avance significativo en ese sentido, históricamente hablando.

De manera más reciente, con apoyo de doña Yorleni, con el apoyo de doña Heleen, se ha logrado establecer algunos espacios de conversación con ellos y tenemos al menos dos oportunidades en este momento.

Una oportunidad es de cara a Alajuela, se abrió un espacio para poder negociar y ver si es factible tener mejores condiciones, eso es un proceso que vamos a iniciar próximamente, que tiene de alguna forma que ver con un acuerdo de este Consejo Directivo.

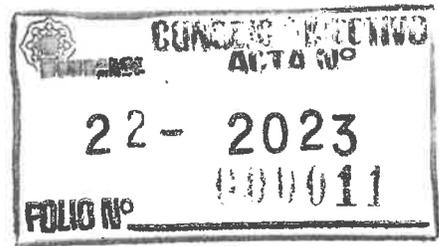
En el caso de Liberia se hizo una propuesta para hacer una modificación al contrato y flexibilizar esta cláusula que nos restringe en 150 metros, entonces esperamos que haya una buena receptividad en ese sentido, que cambie un poco la dinámica, porque al final de cuentas es un órgano colegiado que depende mucho de la composición también de esos cuerpos colegiados. Esperemos que en esta oportunidad sí haya una mejor disposición para atender el interés institucional del IMAS en este caso.

Seguimos con el tiquete promedio.

En cuanto a tiquete promedio, la relación aquí sí es bastante buena. Estamos hablando de que el tiquete promedio en \$80 (ochenta dólares) por cada factura emitida.

Si sacamos la relación de cuánto crecieron la cantidad de facturas emitidas versus cuánto crecieron las ventas, vemos que mientras las ventas crecen un 25%, la cantidad de facturas que emitimos crece un 13%, entonces significa que cada vez estamos siendo más efectivos en la venta que estamos haciendo por tiquete.

Esta es la parte propiamente de resultados, con corte al 31 de marzo llevamos un monto de utilidades totales de ¢947.000.000,00 (novecientos cuarenta y siete millones de colones). Esto equivale a un 17.79% de las ventas totales que estamos teniendo. Esto es todo el programa.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

Si lo vemos por centro de operación, Tiendas Libres por mucho es mucho más rentable, mientras que Golfito apenas es una actividad que da cierto aporte de utilidad, pero con un nivel de aporte muy bajo. Tiene que ver también con los márgenes de utilidad que podemos tener en el caso de Golfito.

Hasta aquí la parte de Empresas Comerciales, ahora vamos a entrar en la parte tributaria del Área de Captación de Recursos.

**Ilianna Espinoza:** Doña Floribel tiene la palabra, y luego don Freddy.

**Floribel Méndez:** Como dos comentarios a raíz de los datos que nos han presentado. Supongo que los tienen en consideración para el análisis y la revisión. Es un poco lo que decías, al menos en el aeropuerto de Alajuela, que hay tiendas, en el cuadro que se presenta, el desglose por tiendas, que ya tanto el año pasado, como este año han tenido un decrecimiento en las ventas y asumo que es un poco por lo que mencionabas de la ubicación en la cual están.

Bueno vienen disminuyendo y además son las que aportan poco, entonces no sé si ahí habría que hacer como un balance de tenerlas ahí abiertas, lo que generan versus el costo de mantenerlas, por los datos que muestras aquí.

Luego con este tema de las llegadas y salidas, entiendo que sí hay un efecto de la ubicación donde está cada tienda, pero no sé, es normal ese comportamiento que siempre el porcentaje más alto esté en las llegadas que en salidas.

Consulta, si ese comportamiento es normal, uno puede mejorar la ubicación de cierta tienda, pero siempre vamos a tener que el aporte de la recaudación de ventas va a ser mayor en llegadas, que en salidas. Esa es una inquietud.

Lo otro con Golfito, entiendo todo eso que se señalaba de hacer una revisión, hacer alguna promoción, esto que conversaron con este proveedor, etcétera; pero yo creo que sí hay que revisar bien esos datos de liquidación del Depósito de Golfito, porque en realidad uno de los datos es una caída bastante fuerte, y entonces hay otros factores que están incidiendo que pueden ser no de nuestro control.

Creo que hay que monitorearlos o identificarlos porque podemos hacer un gran esfuerzo, podemos hacer promociones, podemos hacer, pero si la visitación del depósito está cayendo, siempre nos va a afectar.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

Estos datos sí llaman la atención de que es una caída bastante fuerte.

**Freddy Miranda:** Yo quisiera saber qué pasó con la remodelación que se iba a hacer de la Tienda 15, porque eso hace rato.

La otra consulta es si ustedes tienen abogados en la unidad tuya, porque yo lo que no tengo claro es si la existencia de las oficinas de las tiendas ahí es por ley, ¿no?

Es decir, lo que le permite al IMAS tener esas tiendas en el aeropuerto es una ley, y esa ley no establece cuál es el metraje, eso depende del contrato que se firme y eso depende de lo que el CETAC quiera negociar. Ahí hay un problema de cual institución del Estado que no le ayuda a otra institución del Estado, sería interesante ver quién es el ministro que se encarga de eso, si es transportes, pues no sé.

Por último, yo estoy de acuerdo acá con la compañera, en el sentido de que, si hay un problema estructural en la calidad de la visitación de Golfito, no sé qué podemos hacer, realmente no depende de nosotros eso.

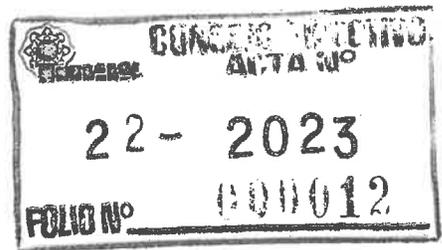
Sería bueno ver qué explicación dan los mismos administradores de Golfito, los encargados, JUDESUR, por qué se les está cayendo, porque ellos junto con Hacienda habían rebajado, entonces qué es, estamos más pobres y la gente no va a compras, o que la diferencia entre comprar en Golfito y comprar aquí ya no es tanta, hay que agregar el viaje.

Me pregunto que es, porque si nos ponemos hacer publicidad más bien gastamos plata y no logramos nada.

Si no depende de nosotros yo no veo que se pueda hacer.

**Jorge Loría:** Sobre lo de Golfito recuerdo que hace unos años se plateaba aquí cerrar la Tienda de Golfito, se regenera, al final se revertió y empezamos a tener ganancias.

Yo he visitado Golfito hoy día y ya no están las famosas tiendas que estaban afuera, los chinamos los quitaron, eso gracias a la pandemia, eso hace que la gente compre más en la parte del Depósito de Golfito.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

También escuché que se dio la concesión para volver a construir los locales que se había perdido en el incendio, si se va a hacer eso, quiere decir que hay una política por reactivar más Golfito.

Yo pienso que debemos promocionar que con la compra que se haga en las tiendas del IMAS, está ayudando a que ese dinero se va a invertir en el bien social, en personas en pobreza y pobreza extrema. Esto tiene que ver con el mercadeo, tiene que ver como nosotros promocionamos los productos que tenemos, llámese tiendas, llámese el que vende automóviles, llámese el que vende ropa.

Yo no sé si el IMAS tiene algún impedimento en cuanto hacer publicidad en cuanto a sus tiendas ya se en aeropuertos, o en Golfito. Se habló el otro día acá y se habló con la señora presidenta para que se promocionara que, si uno hacía una compra en el aeropuerto de equis producto en las tiendas del IMAS, estaba ayudando a que con ese dinero se iba a invertir en la parte social, creo que se había tomado un acuerdo y se estaba en eso.

Yo sí creo que como me opuse aquella vez en que se cerrara Golfito por las ventas, pero al final se demostró que si se podía hacer y tener ganancias.

**Freddy Miranda:** Don Jorge nosotros no hicimos nada.

**Jorge Loría:** Claro que sí.

**Freddy Miranda:** Lo que cambió fue la administración. ¿Qué hicimos?

**Jorge Loría:** Lo que tenemos que hacer es un estudio de qué está pasando y ver como se cambia. Si va a haber una construcción de las tiendas, es que hay una proyección, ya hicieron un estudio, porque no se justificaría que volvieran a construir los 6 locales que se quemaron.

Es promocionar esto y tocar puertas a otras instituciones como el caso de CETAC, porque no es posible que, si es por ley que nosotros tenemos derecho de tener tiendas en los aeropuertos, se nos otorguen espacios que no son los mejores, pero por lo menos estamos en competencia con ellos a la par.

Siempre lo he dicho, que cuando el dinero va para afuera, cuando concesionamos la cosas, el interés social que hacen estás compañías en nuestro país es muy poco, entonces, por lo menos que se nos dé un espacio y que compitamos con la tienda

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

grande como es la Britt, un espacio a la par, porque no es posible que ese dinero se invierte en la parte social de este país, no tengamos un adecuado lugar donde podamos competir bien con estos otros concesionarios.

**Geovanny Cambronero:** Con respecto al seguimiento a la visitación lo hacemos mensualmente, es parte de lo que se monitorea permanentemente para entender que es lo que está pasando, e incluso nosotros vamos allá periódicamente, al menos una vez por trimestre yo voy personalmente, y mi equipo está yendo y dándole seguimiento a la situación, tanto de Golfito, como los otros centros de operación, es parte del trabajo de seguimiento que se hace.

La otra consulta no tenemos abogado propio, nosotros nos apoyamos con los abogados de la Asesoría Jurídica del IMAS.

Parte de estos procesos de negociación o de diálogo o demás que se han tenido, ellos nos han colaborado y acompañado en el proceso.

El problema don Freddy, es que efectivamente la ley no es muy precisa, lo que dice es “espacio en condición preferente”, eso queda mucho a la interpretación, porque no delimita ni porcentajes, ni ubicaciones, ni características, nada de esas cosas, por lo que es un poco genérica en ese sentido.

**Ilianna Espinoza:** Queda pendiente la consulta sobre el tema del marketing y la política.

**Geovanny Cambronero:** Sobre el tema debo decir, que nosotros permanentemente mantenemos campañas principalmente en redes sociales y estamos activando elementos compuestos.

Llamo elementos compuestos a asuntos que tienen que ver con la parte social y asuntos que tienen que ver con la parte comercial y el uso de los productos. Siempre se busca lanzar esos tres elementos.

Además, a partir de abril se nos integró al equipo la persona que nos estaba faltando y que es precisamente la que trabaja estos temas de publicidad y comunicación. Venimos con ella trabajando la estrategia para traerla al Consejo Directivo y hacerles una exposición y explicarles cuál es el abordaje que se está haciendo y obviamente recibir retroalimentación también en ese sentido.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

Eso es un tema que lo estamos visualizando para el próximo mes. Dios mediante estaríamos trayendo a conocimiento del Consejo Directivo.

¿Qué pasa con la Tienda 15?. La Tienda 15 cuando yo estuve anteriormente en la Subgerencia lo habíamos dejado a un nivel de convenio para hacer el diseño de la tienda, hubo unos primeros renders en ese momento, sin embargo, por el tema de pandemia el proyecto se dejó...

Ahora que yo regreso a la Subgerencia vuelvo a retomar el tema y hoy día tenemos planos, permisos en trámite, nada más estamos en la fase de afinar términos de referencia que los están revisando la parte acá interna a nivel institucional, para hacer el procedimiento de contratación pública de la ejecución de obra.

Tenemos dos ventanas de tiempo, una es la temporada baja de este año que sería setiembre, octubre, no estoy muy seguro de que los tiempos de contratación nos vaya a permitir a ejecutarla en esa ventana de tiempo, si no es así, sería trasladarla para mayo del otro año, porque si se cierra en noviembre es temporada alta, entonces el impacto en ventas genera una afectación importante.

Esa es un poco la situación que tenemos con la Tienda 15 en cuanto al proceso de remodelar la tienda como tal.

**Ilianna Espinoza:** Don Freddy tiene la palabra.

**Freddy Miranda:** ¿Qué pasó en Golfito? Que la visitación venía desplomándose de todo esto. Aquí nosotros estuvimos al administrador de Golfito, él nos presentó la curva para abajo, y ellos empezaron a negociar con Hacienda, y entonces Hacienda lo que hizo fue que creó todo eso, de que ya no llegas y llenas un formulario, presentas la cédula, puedes comprar hoy el mismo día que llegas, luego puedes volver a comprar el otro día, no tienes que andar con un chorizo ahí en la mano que tienes que estar firmando, y que luego lo revisan afuera, sino simplemente presentas la cédula y ya queda ahí registrado, ya no te revisan nada, ustedes salen con sus cosas.

Es decir, facilitaron todo y eso aumentó la visitación y aumentó la venta de todas las tiendas, no sólo de la nuestra, de todas. Aumentó de nuevo la visitación a Golfito, aumentaron las ventas.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

Lo que yo veo ahora en esos datos es que, de nuevo la visitación está bajando, entonces, es lógico que nos bajen las ventas, porque nuestro problema era no que vendíamos poco, es que había que sacar plata de otro para tener abierta esa tienda. Nosotros lo que decíamos era que nosotros estamos para recoger plata, no para tener una gente empleada ahí, que no logren ni siquiera pagarse a sí misma. Es por eso por lo que fuimos dos los que planteamos cerrar esa tienda.

Ahora bien, aumentamos las ventas, aumentó la visitación, por lo que aumentaron las ventas, pero sí de nuevo se desploma la visitación, se desploman las ventas, eso es así.

Lo otro que yo quiero decir es que, ¿por qué compra uno en Golfito, o por qué compra uno en el aeropuerto? Porque es más barato.

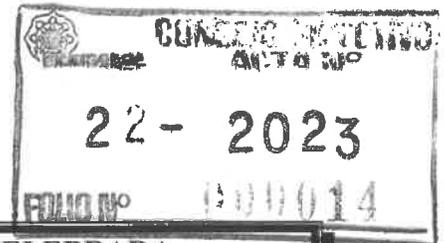
Es decir, yo compro donde me vendan más barato, si se hace propaganda de seguridad social o no, eso a la mayoría de la gente, a la mayoría de esas 99,999% le importa un pepino. La gente actúa en función de sus intereses, no en función de campaña de sensibilización, eso está más que estudiado y demostrado, que la gente actúa en función de lo que beneficie y yo voy y compro donde me venden más barato.

Es por eso por lo que tenemos las leyes para obligar a hacer a la gente las cosas, porque si es por puro convencimiento, sería esto un verdadero desorden. Entonces, pueden hacerlas, pero no van a modificar el comportamiento del consumidor, porque en estos casos la variable fundamental es el precio, al que me venda más barato le compro.

Además, vean ustedes el por qué es más en llegada, porque yo me imagino que la mayoría de la gente que compra es tica, y uno no compra cuando sale, uno compra cuando regresa, porque no te vas a ir cargando botellas de guaro a Guatemala para decir algo, y no te vas a venir otra vez cargando. No, las compras cuando entras al país.

Es lógico que las ventas sean mayores en llegadas, por más publicidad que le hagamos a las de salida, cuando la gente sale digamos de migración y van a entrar al país, eso es así.

**Iliana Espinoza:** Continúe don Geovanny.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

**Geovanny Cambronero:** Vamos a entrar a la parte Tributaria.

Básicamente nosotros la línea azul como proyección de meta de ingresos tributarios por  $\text{¢}11.769.000.000,00$  (once mil setecientos sesenta y nueve millones de colones). Si lo podemos ver en los tres meses del año vamos arriba de la proyección.

Hemos logrado percibir tributos por el monto de  $\text{¢}12.713.000.000,00$  (doce mil setecientos trece millones de colones) es decir, un 108% más que la meta que nos habíamos propuesto.

En la relación podemos ver que el 96.77% tiene que ver con los aportes de patronos, sean estos públicos o privados y un 2.84% el impuesto a moteles.

En cuanto a la cuenta por cobrar, la distribución es que tenemos 71% de la cuenta por cobrar, tiene que ver con patronos, el 22% con moteles, un 7% que equivale a otras cuentas de diferente naturaleza, que trasladan a la administración tributaria para su cobro.

La cuenta por cobrar en total tiene un monto de  $\text{¢}13.252.000.000,00$  (trece mil doscientos cincuenta y dos millones de colones), aumentó del 2022 al 2023 un 2%, que equivale a  $\text{¢}235.000.000,00$  (doscientos treinta y cinco millones de colones)

De eso, a nivel de cobro judicial tenemos un 25%, la mayoría está en cobro administrativo un 71%, y un 4% lo tenemos como arreglo de pago.

Esta parte de arreglos de pago es bien interesante, porque mucho de lo que ha potenciado el arreglo de pago tiene que ver con el tributo de moteles.

Se ha logrado con todas las regularizaciones que se han venido ejecutando a partir de la modificación de la ley y el reglamento, ha tenido mucha acogida el tema este de los arreglos de pago, y que, además, se mantienen al día, una vez que se logra el arreglo de pago efectivamente si se logra recuperar buena parte de esos dineros, que quizás por un buen periodo de tiempo estuvieron estancados.

Esta relación básicamente es cómo se comportan los ingresos respecto a los gastos de operación de la administración tributaria.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

Si lo vemos por total estamos hablando de que por cada colón que se invierte se recuperan 61.90%, lo que da un coeficiente de 1.62%.

En el caso de los patronos mejora, incluso, porque se logra ¢69,00 (sesenta y nueve colones) por cada colón que se invierte.

En moteles es lo contrario, en menos el coeficiente.

¿Por qué es eso? Por el volumen de escala. En realidad, en moteles estamos hablando de alrededor de 300 contribuyentes y una facturación mensual de ¢100.000.000,00 (cien millones de colones) aproximadamente, números así es muy grueso. Entonces, el volumen de escala de este tributo es relativamente bajo, con relación a patronos, porque estamos hablando de casi 200.000 mil patronos y niveles de facturación de varios miles de millones de pesos.

Pasamos a la parte de Donaciones.

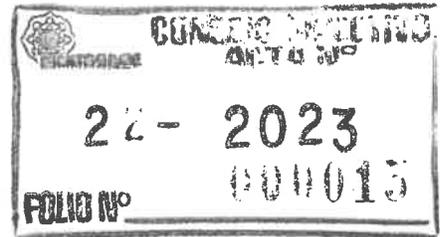
En el caso de donaciones, en el trimestre se han otorgado 54 donaciones, que equivalen a casi ¢124.000.000,00 (ciento veinticuatro millones de colones) a valor estimado.

Si lo vemos por tipo de organización, la mayoría han sido juntas de educación y administrativas, con un total de casi ¢57.000.000,00 (cincuenta y siete millones de colones), seguido de asociaciones de desarrollo con casi ¢34.000.000,00 (treinta y cuatro millones de colones).

**Ilianna Espinoza:** Don Jorge tiene la palabra.

**Jorge Loría:** Con respecto a los moteles se cobra por número de cama algún porcentaje.

**Geovanny Cambroner:** No, el tributo de moteles lo que sucede es lo siguiente, cada establecimiento se le hace una categorización donde se determina cuantas habitaciones tienen, que características tienen esas habitaciones, hay ciertas variables, hay como 4 o 5 variables, y en función de esas variables se hace una ponderación. Entonces, se dice, usted obtuvo un puntaje de tanto, usted es un motel A, es un motel B o es un motel C.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

Si es A el tributo es un 12%, ahorita no acuerdo del otro puntaje, pero digamos que fuera 12%, 10% y 5%.

¿De qué es ese porcentaje? Ese porcentaje, es el porcentaje sobre un salario base del Poder Judicial. La relación está en base a ese salario, ese dato que da se multiplica por la cantidad de habitaciones que tiene cada negocio, así es como se determina.

Por ejemplo, un motel como Flamingo, en Belén, que es muy grande tributa mucho, en relación con algunos motelitos muy pequeñitos aquí en el centro de San José, que tendrán una o dos habitaciones y que además no tienen mayores servicios de complemento.

**Ilianna Espinoza:** Doña Alexandra tiene la palabra.

**Alexandra Umaña:** En realidad, ahora que estás hablando del centro de San José hay algunos hoteles que se comportan como moteles. ¿Esos hoteles también tienen alguna clasificación para cobro?

**Geovanny Cambronero:** Si y no. ¿A qué voy? Si es hotel, hotel, es decir, el negocio alquila la habitación de hoy para mañana, como cualquier hotel, que yo entro a una hora, hago un check, tengo derecho hasta el otro día a cierta hora, esos no entran en la categoría, a menos que tengan algunos aditamentos en la habitación. Que usted encuentra en la habitación sillas de posiciones, tubo, ese tipo de cosas que son ineludiblemente de un motel, se clasifican como motel.

Generalmente, lo que son moteles que hacen actividades de motel, son aquellos que alquilan por tiempo definido, tres horas, cuatros horas, esos si está categorizados.

**Alexandra Umaña:** Esos si está categorizados, porque uno pasa entre San José y ven que dicen tres horas cuesta tanto, cuatro horas cuesta tanto.

**Geovanny Cambronero:** Ese es el típico motel, aunque no tenga los aditamentos.

**Alexandra Umaña:** Muchos de esos dicen hoteles.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA**  
**JUEVES 25 DE MAYO DE 2023**  
**ACTA No. 22-05-2023**

**Geovanny Cambronero:** Inclusive ahí algunos dicen sala de masaje, otros usan distintos nombres, pero cuando se hace la categorización se determina y se dice, ustedes desarrollan actividad de motel.

Porque el concepto, no solo es moteles, la ley establece un concepto un poco más amplio, hoteles, salas de masaje, es bastante amplio.

**Alexandra Umaña:** Yo me cuestiono de que son solamente los que tienen nombre de hotel de paso, de motel, porque aquí utilizan varios, pero si he visto en San José muchos, si usted va, por ejemplo, por la avenida 7, hay varios hotelitos que dicen por tantas horas, usted va como a la Coca Cola, por ahí hay varios también.

La pregunta mía siempre fue, si esos estaban categorizados como un hotel y ellos tenían que pagar como impuesto de motel. En realidad, si son bastantes de esos motelitos.

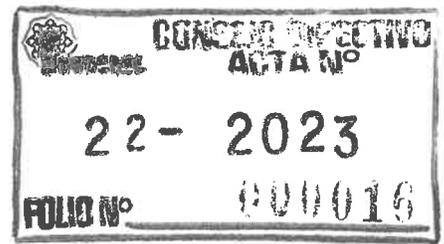
**Geovanny Cambronero:** El grueso de los moteles al final es como un Pareto, el grueso de los moteles en volumen son los C, pero en sumatoria de facturación son los que menos aportan, obviamente los que nos aportan por volumen son los de categoría A. Los A son un grupo más pequeño, pero en términos de facturación es la masa de ingreso.

**Alexandra Umaña:** No necesariamente todos están en San José, hay en todas las provincias.

**Geovanny Cambronero:** No. Me atrevería a decir que si, no lo afirmaría categóricamente, pero sí sé que no todos están en San José, sé que hay muchos por otro lado.

Volviendo al tema de las donaciones, esta es la composición de las donaciones de acuerdo con el tipo de organización.

Ahora, por área regional lo vemos en esta otra, dónde en la Región Brunca es la región que más monto en bienes donados ha percibido. Aquí es donde hay más concentración de organizaciones que han recibido donaciones, como un 36%, le sigue Puntarenas con un 19%, Huetar Caribe con 16% y luego se distribuyen en el resto de las provincias.



**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

Esta otra parte es la cara inversa de la donación, para donar hay que captar, entonces, en el trimestre se ha logrado captar 150 bienes y dinero por un monto de  $\text{¢}154.000.000,00$  (ciento cincuenta y cuatro millones de colones). La particularidad del dinero es que se destina para la parte institucional, no se destina para la parte de organizaciones. Los bienes sí, principalmente se destinan a organizaciones. ¿De a dónde vienen? De remates aduaneros y esta vez logramos que quedaran bien, en una cantidad importante.

Luego Zonas Francas se ha captado casi  $\text{¢}41.000.000,00$  (cuarenta y un millón de colones) y luego el Poder Judicial de bienes incautados, o de diferente naturaleza que han convertido a dinero, nos trasladaron casi  $\text{¢}40.000.000,00$  (cuarenta millones de colones), y luego montos un poco menores de industria hotelera y de entes públicos.

En el caso de entes públicos somos principalmente el IMAS, de una serie de bienes que ya están en desuso y que nos los han trasladado para ser donados.

Sí sacamos la relación del costo del gasto operativo de la Unidad de Donaciones con respecto a los bienes captados, da una relación de 4.08%, es decir, por cada colón invertido en la unidad, ha permitido captar  $\text{¢}4,00$  (cuatro colones).

Si lo sacamos en una relación con las donaciones otorgadas, el valor estimado de esas donaciones otorgadas es de 3.28%.

Finalmente quise cerrar poniéndoles un poquito de lo que es parte de la publicidad que se genera en redes sociales de Empresas Comerciales.

Principalmente está focalizado con el tema de las compras en línea, porque esto se implementó en marzo, las compras en línea, la posibilidad de uno ver productos donde quiera que uno esté, comprarlos y luego cuando pasa por el aeropuerto, poder retirarlos.

Se ha estado trabajando mucho en promocionar esta parte y quise como sacar un extracto de algunos, para que tuviéramos una noción de lo que se está trabajando en esta parte de publicidad a través de redes sociales.

Las disculpas por lo extenso. Muchas gracias.

**Ilianna Espinoza:** Muchas gracias don Geovanny.

**SESION ORDINARIA DE CONSEJO DIRECTIVO CELEBRADA  
JUEVES 25 DE MAYO DE 2023  
ACTA No. 22-05-2023**

Consultó, ¿hay preguntas o comentarios?

No hay, por lo que continuamos con el siguiente punto.

**ARTÍCULO CUARTO: ASUNTOS SEÑORAS DIRECTORAS Y SEÑORES DIRECTORES.**

**Ilianna Espinoza:** Hay algún tema que quieran revisar compañeras y compañeros.

Al no tener más puntos que tratar, damos por finalizada la sesión al ser las diecisiete horas y cincuenta y un minutos.

  
**ILIANNA ESPINOZA MORA  
VICEPRESIDENTA**

  
**ALEXANDRA UMAÑA ESPINOZA  
SECRETARIA**