

ACTA EXTRAORDINARIA 06-2026. Acta número seis correspondiente a la sesión extraordinaria celebrada por la Junta de Desarrollo Regional de la Zona Sur de la Provincia de Puntarenas-JUDESUR, en la sala de sesiones del local 23 del Depósito Libre Comercial de Golfito, de forma presencial y virtual por la plataforma Microsoft Teams, a las diez horas con veintiún minutos del veintinueve de enero del dos mil veintiséis, presidida por la directora Jasmín Porras Mendoza, presidenta de la junta directiva de JUDESUR, representante del poder ejecutivo, con la asistencia de los siguientes miembros: Marielos Castillo Serrano, representante de la Municipalidad de Corredores; Rafael Ángel Ureña Solís, representante de la Municipalidad de Coto Brus; Juan Carlos Muñoz Gamboa, representante de la Municipalidad de Buenos Aires; Dayanne Cantillo Montero, representante de la Municipalidad de Golfito; Ana Cecilia Valerín Pizarro, representante de la Municipalidad de Osa; Guido Lerici Salazar, representante del sector productivo (presente de forma virtual desde su lugar de residencia); Manuel Antonio Mora Vargas, representante de asociaciones de desarrollo; Marco Li Gamboa Mora, representante de las cooperativas (presente de forma virtual desde su lugar de residencia); Alexander Carrera Mendoza, representante del sector indígena (presente de forma virtual desde su lugar de residencia); Rigoberto Canales Canales, representante de la Asociación de Concesionarios del Depósito Libre Comercial de Golfito; Freddy Antonio Funes Obregón, representante de la Municipalidad de Puerto Jiménez; Loretta Elizondo Fernández, representante de las asociaciones de desarrollo (presente de forma virtual desde su lugar de residencia); la licenciada Jenny Martínez González, directora ejecutiva de JUDESUR; y la licenciada Lolita Arauz Barboza, secretaria de actas de JUDESUR. Se deja constancia que la sesión se realiza de forma bimodal a través de la plataforma Teams tomando en cuenta el acuerdo ACU-08-35-2022. -----

CAPITULO I. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA N°06-2026: -----

ARTÍCULO 1: Revisión y aprobación del orden del día de la sesión extraordinaria N°06-2026. -----

1. Lectura y aprobación del orden del día. -----
2. Informe de dirección ejecutiva. -----
3. Atención al DTPDI. -----
4. Asuntos varios de directores. -----

ACUERDO 01. Se lee y aprueba el orden del día de la sesión extraordinaria N.º 06-2026.

ACUERDO EN FIRME. -----

CAPITULO II. INFORME DE DIRECCIÓN EJECUTIVA DE JUDESUR: -----

Al ser las diez horas con veintidós minutos, la directora Jasmín Porras Mendoza, presidenta de la junta directiva de JUDESUR procede a dar un receso a la sesión, se retoma al ser las diez horas con veintinueve minutos e ingresan a la sala de sesiones de JUDESUR, el licenciado Jorge Arturo Valverde Astúa, mercadeo, el licenciado Carlos Morera Castillo, jefe administrativo financiero, la licenciada Karla Moya Gutiérrez, jefatura departamento comercial, la licenciada Fresia Loáiciga Sánchez, jefatura de operaciones a.i., el licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI) y el señor Carlos Meléndez y la señora Silvia Montoya. -----

ARTÍCULO 2: El licenciado Jorge Arturo Valverde Astúa, mercadeo, menciona que el año pasado, en el último trimestre se realizó un estudio de mercado para conocer la percepción de los consumidores potenciales actuales sobre el depósito y don Carlos nos va a presentar unos resultados para que la junta directiva como tal también pueda conocer fue el estudio. -----

Toma la palabra el señor Carlos Meléndez, quien expone a la junta directiva de JUDESUR, lo siguiente: -----



STAMINA
Expertos en investigación e inteligencia empresarial

STAMINA
SERVICIOS EMPRESARIALES

Estudio de Competitividad y Posicionamiento 360

Preparado para:
DEPÓSITO
Golfito
Enero, 2026

Investigación de mercados
Inteligencia de negocios
Investigación en la gestión del talento humano

Objetivos

General

Identificar y dimensionar el mercado potencial en el OAM del Depósito Libre Comercial de Golfito, así como las barreras que limitan su consideración como un lugar de compras conveniente.

Específicos

- 01 Estimar el tamaño del mercado potencial en el OAM de Costa Rica, con enfoque en la clase media amplia, segmentando por grupos de edad: 25 a 45 años y 45 años y más.
- 02 Identificar las barreras de uso y consideración: logísticas, de información, percepción de valores, competitividad frente a otras opciones de compra.
- 03 Reconocer los beneficios y detonantes emocionales que pueden incentivar la visita y la compra.
- 04 Aportar insights accionables que permitan redefinir el posicionamiento y los mensajes clave de comunicación.

Contenido de la presentación

- 1 Objetivos
- 2 Metodología
- 3 Resultados
- 4 Conclusiones y recomendaciones

STAMINA www.stamina.com | Estudio 360 - Depósito Libre Comercial de Golfito | Enero 2026

3 **STAMINA** www.stamina.com | Estudio 360 - Depósito Libre Comercial de Golfito | Enero 2026

5

Metodología-Fase Cuantitativa



Marco de población

Hombres y mujeres, mayores de 25 años, residentes del GAA y principales calceadores fuera del GAA, de NSE medio amplio (C-, C y C+), compradores actuales y potenciales.



Enfoque y método de investigación

Enfoque cuantitativo: Encuesta casa a casa en hogares.



Muestra final efectiva

803 encuestas efectivas
Márgen de error de 2,54% y 95% nivel de confianza
Muestreo: probabilístico estratificado por estratos.



Otros aspectos

Duración máxima de la encuesta: 15 minutos
Fecha de recolección de datos: 3 de noviembre al 4 de diciembre del 2025.

Metodología - Fase Cualitativa



Población de interés

Hombres y mujeres mayores de 25 años, residentes del GAA y principales calceadores fuera del GAA, de NSE medio amplio (C-, C y C+).



Instrumento de medición

Guía de moderación aprobada.



Muestra

6 focus groups virtuales, 3 con compradores potenciales y 3 con compradores actuales, mayores de 25 años, residentes del GAA.



Tiempo de duración

90 minutos en promedio
Desde el 19 de noviembre hasta el 02 de diciembre.

STAMINA | www.stamina.com | Estudio 340 - Depósito Libre Comercial de Gofito | Enero 2026

Perfiles de participantes en focus group

Fecha de la sesión	Hora	Características	Participantes	Lugares de residencia
Miércoles 19 de noviembre	5:00 pm	Compradores actuales. 46-60 años	3 mujeres y 3 hombres	4 San José, 1 Heredia, 1 Cartago
Miércoles 19 de noviembre	7:00 pm	Potenciales compradores. 25-34 años	3 mujeres y 3 hombres	2 San José, 2 Heredia, 1 Alajuela, 1 Cartago
Jueves 27 de noviembre	2:00 pm	Potenciales compradores. 35-45 años	3 mujeres y 3 hombres	1 San José, 3 Heredia, 2 Cartago
Jueves 27 de noviembre	4:00 pm	Potenciales compradores. 46-60 años	3 mujeres y 3 hombres	2 San José, 1 Heredia, 1 Alajuela, 2 Cartago
Martes 02 de diciembre	2:00 pm	Compradores actuales. 25-34 años	2 mujeres y 3 hombres 1 mujer EAP	3 San José, 1 Heredia, 1 Cartago
Martes 02 de diciembre	4:00 pm	Compradores actuales. 35-45 años	2 mujeres y 4 hombres	3 San José, 1 Heredia, 2 Cartago

Perfiles de compradores actuales en focus group

Compradores actuales 25-34 años



Representan parte de la población adulta joven. Algunos de sus ocupaciones son trabajo en taller de pintura, una de casa, empresas extranjeras y administración de recursos humanos. Presentan un enfoque familiar y social con una gran inclinación sobre el trabajo y el deporte.

Compradores actuales 35-45 años



San parte del rango adulto intermedio. Oficianes, asistentes de gerencia, gerente de ventas, asistente y asistente administrativo, destacan como sus ocupaciones. Algunos tienen desde 1 hasta 4 hijos, por lo que continúan un enfoque de pasar tiempo en familia, con inclinación en actividades recreativas y viajes.

Compradores actuales 46-60 años



Personas que ocupaciones como una casa de casa, subdirectores, gerentes y profesores. Tienen entre 2 y 3 hijos, y se les observa un enfoque de pasar tiempo en familia, con inclinación en actividades recreativas y viajes. Destacan por un estilo de vida en donde la mayoría de sus actividades son realizadas en familia.

STAMINA | www.stamina.com | Estudio 340 - Depósito Libre Comercial de Gofito | Enero 2026

9

STAMINA | www.stamina.com | Estudio 340 - Depósito Libre Comercial de Gofito | Enero 2026

10

Perfiles de potenciales compradores en focus group

Potenciales compradores 25-34 años



Personas con profesiones como consultadores, ténico, jefe de personal en beneficio de café, entre otros. Realizan actividades como ir a la playa, caminar, jugar fútbol, videjuegos o al al gimnasio. Tienen un estilo de vida enfocado en deporte y recreación.

Potenciales compradores 35-45 años



Profesiones variadas como una casa de casa, trabajador de industria médica, técnico en redes, técnico en salud y asistente de gerencia. Algunos mencionaron tener hijos y pareja, por lo que algunos de sus actividades se enfocan en su familia. Presentan un estilo de vida más social y familiar.

Potenciales compradores 46-60 años



Representan un rango de población adulta, en donde algunas ocupaciones son vendedores por catálogo, trabajador de laboratorio, mantenimiento, transporte y trabajo doméstico. Algunos de sus actividades que les gustan son leer y hacer ejercicio.

Sociodemográficos

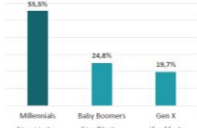
n = 803



Género



Generación



A nivel de participación, se observó un equilibrio general entre ambos géneros, con una ligera diferencia del género femenino respecto al masculino. Esta variación en sí misma y no constituye un desbalance significativo, por el contrario, sugiere una distribución relativamente equitativa que evita sesgos sustanciales.

De acuerdo con la distribución por generación, se evidencia una diferencia marcada de los Millennials en comparación con la Generación X y los Baby Boomers. Esta distribución evidencia el panorama de la estructura poblacional actual, en el que se observa una mayor concentración de personas en edades laboralmente activas, mientras que la población de mayor edad presenta una participación más reducida.

Sociodemográficos

n = 803



Provincia



Educación

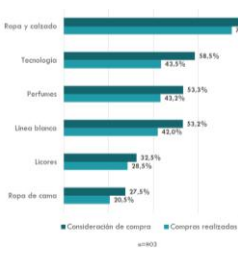


La participación de la encuesta se concentó especialmente en la provincia de San José con un 62,6%, mostrando una diferencia marcada con respecto a las demás provincias. Alajuela se sitúa como la segunda provincia con menor participación en la encuesta con un 17,6%, mientras que, Cartago es la provincia que menor participación con un 9,3%. Estos resultados indican una tendencia clara hacia la capital y una participación menor en las demás provincias; lo cual resulta del enfoque del estudio hacia la GAA.

Más de la mitad de los participantes cuentan únicamente con estudios de secundaria (50,4%), lo que evidencia que esta es el nivel predominantemente dentro del grupo analizado. Por otra parte, una proporción más reducida alcanza los estudios de educación superior (21,4%) y solamente un 1% posee estudios de postgrado. Frente a los datos del INEC, la encuesta se caracteriza por un mayor nivel educativo, donde la educación superior incluye formación técnica, universitaria y postgrado alcanza un 35,7% frente al 23,6% a nivel país, mientras que los niveles de primaria se reducen a 13,7% frente al 47,3% reflejando un perfil con mayor capacidad de consumo INEC 2024. Este dato es el enfoque del estudio en niveles socioeconómicos medios (C-, C y C+).

La ropa y el calzado prevalecen con una alta concentración de compra

(Durante los últimos 12 meses o durante los próximos 12 meses ha realizado o está considerando realizar una compra de alguno de los siguientes categorías de producto)

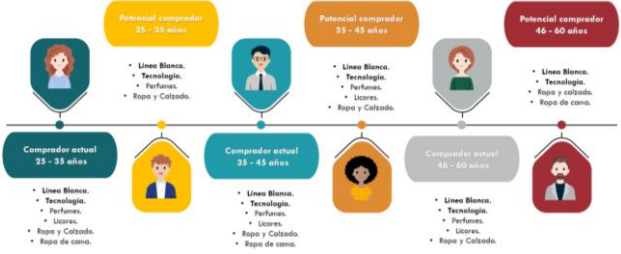


El gráfico presenta un panorama claro sobre las preferencias de los consumidores en relación con la compra o intención de compra de diversas categorías. Se puede observar que, ropa y calzado se posiciona como la categoría más demandada, destacando por su alta intención y por presentar pocas barreras para concretar la compra, lo que lo convierte en un segmento estratégico para potenciar.

Por su parte, tecnología, perfumes y línea blanca muestran un elevado nivel de interés; sin embargo, existe una brecha importante entre la intención y las compras efectivas, lo que sugiere la presencia de obstáculos que limitan la conversión, como factores logísticos o falta de información.

Finalmente, licores y ropa de cama reflejan una menor demanda tanto en intención como en compras realizadas. Lo que indica que son categorías con menor impacto en la decisión del consumidor y podrían considerarse como complementarias dentro de la estrategia comercial.

Las categorías de mayor relevancia en las sesiones de grupo fueron línea blanca y tecnología



Nota: Las categorías marcadas en negro corresponden a las más representativas.

STAMINA | www.stamina.com | Estudio 340 - Depósito Libre Comercial de Gofito | Enero 2026

17

La línea blanca se vincula a las compras de menaje del hogar

En términos generales, los compradores actuales han adquirido productos en todas las categorías de interés, lo que sugiere que las personas tienden a elegir artículos variados, siempre que se ajusten a sus preferencias y necesidades.

Tanto los compradores actuales como los potenciales coinciden en que las principales categorías de interés son línea blanca, tecnología y ropa y calzado, los cuales se podrían considerar esenciales para la vida cotidiana, ya que cubren necesidades básicas del hogar, conectividad y vestimenta.

La categoría de línea blanca figura como una de las más importantes a la hora de realizar una compra. Principalmente en ocasiones en las que se necesita adquirir el menaje completo para un hogar.

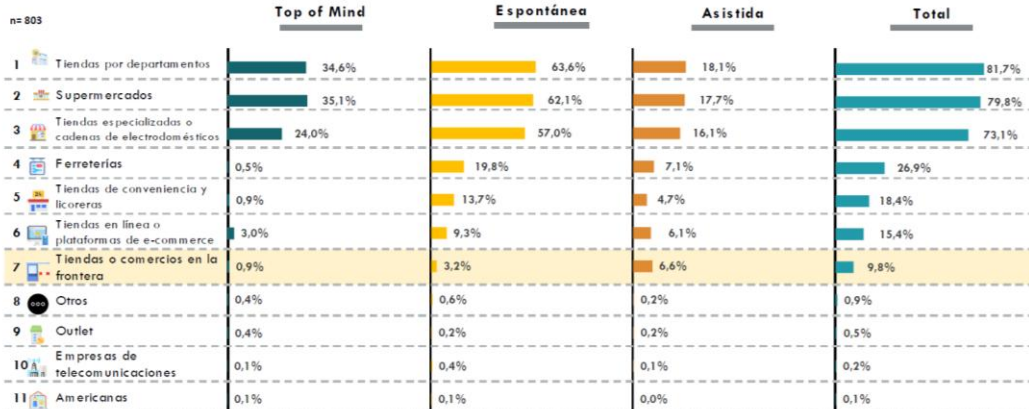


"Si he comprado de todo. Por mi trabajo he viajado por muchos lugares, a Lima, pero ya, donde se está comprando. Electrodomésticos, perfumaría y todos los lineas que mencionaron en estos últimos 6 meses".
-Comprador actual 35-45 años-

"Compré refrigeradora, lavavajal que se dobló. Siempre compro ropa, zapatos y perfumes".
-Potencial comprador 25-34 años-

"Yo me mudé al apartamento, entonces la mayoría de los artículos de línea blanca, excepto la refrigeradora... la principal, alta capacidad, microondas, lavadora, sartén eléctrica, olla, olla multiusos, licuadora".
-Comprador actual 35-34 años-

¿Dónde harían compras de las categorías de interés? - Awareness

STAMINA


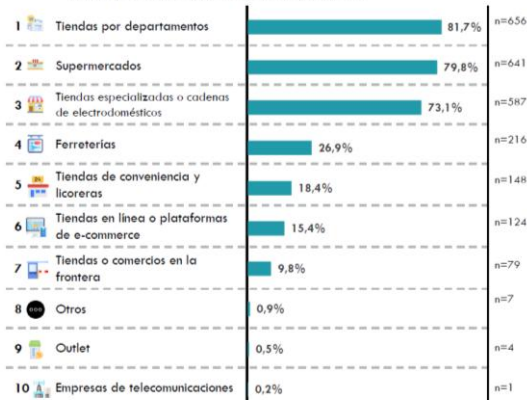
*Ordenado por recordación total

El análisis de top of mind y recordación espontánea evidencia que las **tiendas en la frontera** presentan una **mayor presencia entre los niveles socioeconómicos medio alto y alto**. Esto se asocia a un **mayor poder adquisitivo** y a una **mejor capacidad de desplazamiento**, lo que favorece el consumo transfronterizo orientado a la búsqueda de mayor variedad de marcas. Esta diferencia se refleja en el top of mind, donde el nivel medio alto alcanza un 3,14% frente a un 0% en los niveles medio medio y bajo. De igual forma, en la recordación espontánea se registra un 7,55% en los niveles medio alto y alto, en contraste con un 2,5% en el nivel medio medio y un 1,7% en el nivel medio bajo.

Los establecimientos con una oferta integral y variedad de sucursales presentan una mayor recordación total

DEPÓSITO
Golfito

Recordación total de categorías (suma de recordación espontánea y asistida)



Top 10. Respuesta múltiple. No suma 100%

Las **tiendas departamentales** y los **supermercados** presentan una **mayor prevalencia en la recordación** para efectuar compras de las diversas categorías. Esto puede deberse a una **alta presencia en la variedad de artículos** que se pueden localizar en estos. En el caso de los supermercados existen cadenas que mantienen una amplia oferta de artículos para el hogar, línea blanca, tecnología, entre otros, que induce a un mayor alcance hacia este tipo de establecimientos para la adquisición de distintos productos.

En tercer lugar, se sitúa las **tiendas especializadas**, lo cual conlleva a la posibilidad de la **amplia presencia de sucursales en el país**, la fuerte exposición en medios de comunicación, así como las facilidades de pagos y las promociones que suelen mantener vigentes.

Los posibles factores que se asocian a la recordación total de compra de las categorías en estos establecimientos demuestran una consolidación de las facilidades que buscan los clientes; orientado a encontrar una **amplia variedad de productos** y una **mayor accesibilidad a los establecimientos**. Igualmente, se cuenta con un amplio alcance en medios de comunicación, especialmente dirigido hacia la posibilidad de encontrar todo en un mismo lugar y las facilidades de pago que presentan; lo cual establece a estos lugares como espacios clave para la compra de diversos productos.

STAMINA

www.staminacr.com | Estudio 360 – Depósito Libre Comercial de Golfito | Enero 2026

21

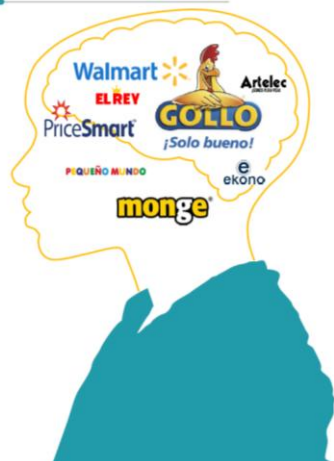
Los comercios mencionados se posicionan en la mente del consumidor de manera inmediata, lo que refleja una alta recordación de marca

DEPÓSITO
Golfito

El almacén **Gollo** fue mencionado en las seis sesiones, seguidamente de **Walmart**, **Monge** y **Pricesmart**, mencionados en 5 de 6 sesiones. Mientras que **Ekono**, **Artelec**, **Pequeño Mundo** y **El Rey** fueron mencionados en 3 sesiones. Este nivel de reconocimiento indica una fuerte presencia en el mercado, atribuible a factores como estrategias de publicidad constantes, amplia cobertura geográfica y experiencias previas positivas que han generado confianza y fidelidad.

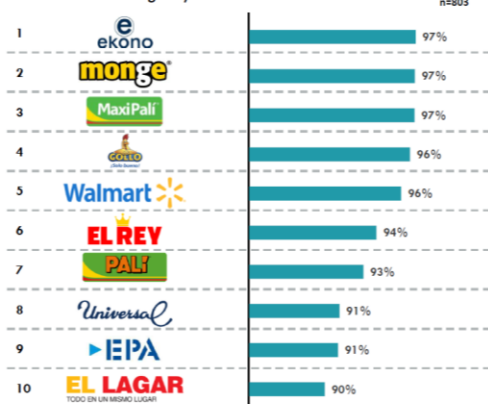
Por otra parte, a nivel general, estos comercios destacan por ofrecer una **amplia variedad de categorías** de productos que responden a diferentes necesidades y preferencias del consumidor. Esta diversidad no solo facilita la compra en un solo lugar, sino que también incrementa la probabilidad de elección, ya que el consumidor percibe conveniencia, respaldo y garantía.

Por tanto, la combinación de **visibilidad**, **confianza** y **variedad** contribuye significativamente a influir en las decisiones de compra y a consolidar el posicionamiento de estos comercios en el mercado.



Los supermercados, las tiendas departamentales y especializadas presentan el mayor nivel de conocimiento

Según los tipos de establecimiento que mencionó, ¿cuáles lugares/marcas conoce?



Top 10. Respuesta múltiple. No suma 100%

En virtud de lo previo se confirma la fuerte presencia de conocimiento de marcas concentradas en tiendas departamentales, tiendas especializadas y supermercados.

Este elevado nivel de conocimiento puede orientarse hacia la alta visibilidad en medios de comunicación, la posibilidad de encontrar una oferta amplia de productos y marcas, así como la amplia presencia geográfica en el país.

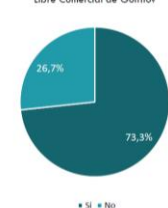
Igualmente, un factor clave recae en que los supermercados son visitados de manera frecuente para compras de necesidad básica, lo que expone al consumidor a una alta presencia de estas marcas de manera constante. En el caso de las tiendas departamentales suelen atraer un tráfico importante por su oferta variada.

Estos datos son clave dado que permite detectar cuáles marcas poseen mayor recordación y prestigio, lo que ayuda a priorizar alianzas con comercios que atraen mayor flujo de visitantes y generan mayor tráfico al depósito.

Nota. Los porcentajes se calcularon con base en la cantidad de personas que seleccionaron cada categoría de tipo de comercio.

7 de cada 10 encuestados han escuchado sobre el Depósito Libre Comercial de Golfito

¿Usted ha escuchado sobre el Depósito Libre Comercial de Golfito?



n=748

Una amplia mayoría de los encuestados ha escuchado sobre el Depósito Libre Comercial de Golfito, lo que refleja un nivel significativo de conocimiento previo sobre el Depósito. A nivel de género, el 77% de los hombres conoce el Depósito frente al 70% de las mujeres, lo que sugiere reforzar la comunicación hacia el público femenino.

En cuanto a las generaciones, los Millennials presentan el menor nivel de conocimiento con un 63%, mientras que la Generación X alcanza un 81% y los Baby Boomers un 89%. Por ello, es fundamental fortalecer las estrategias de comunicación con las generaciones de menor edad, considerando estas diferencias para mejorar la captación de clientes.

Las tiendas especializadas mantienen una fuerte presencia entre los compradores actuales



Entre evidencia de que los comercios que se encuentran en el Top of Mind de los compradores actuales, independientemente de la edad son Golfito y Monge, lo que puede sugerir que los locales comerciales que se logran adaptar según los gustos y preferencias de las consumidoras, y por ende, se encuentran dentro de las más recordadas.

Asimismo, esta preferencia podría responder a las necesidades de compra comunes entre los distintos grupos etarios, ya que estos comercios comparten una característica clave; y es la venta de electrodomésticos, línea blanca y tecnología. Esto puede indicar que existe un fuerte énfasis en adquirir productos de estas categorías, consideradas esenciales para el hogar y la vida cotidiana.

Por otro lado, tiendas por departamentos como PriceSmart, Pequeño Mundo y El Rey también figuran entre las más mencionadas, lo que evidencia una marcada atracción hacia establecimientos que ofrecen variedad de productos en un solo lugar.

Los supermercados y tiendas especializadas son clave en el top of mind de los consumidores potenciales



Entre los comercios que los potenciales compradores identifican de manera espontánea, independientemente de su rango de edad, destacan Walmart, Golfito, Monge, Ekono y PriceSmart.

Esta coincidencia sugiere que estas marcas han logrado posicionarse como referentes en el mercado gracias a su capacidad para ofrecer productos de diversas categorías como electrodomésticos, línea blanca, tecnología y artículos para el hogar. Esto podría indicar que su propuesta de valor está orientada a cubrir necesidades familiares y del hogar, aspectos que son comunes entre personas de diferentes edades.

Por otro lado, las diferencias en los comercios mencionados por cada grupo etario reflejan variaciones en intereses y prioridades. Mientras algunos segmentos muestran mayor inclinación hacia tiendas relacionadas con moda y deporte, otros se enfocan en establecimientos tradicionales que ofrecen soluciones para el hogar.

Ekono lidera la intención de compra dentro del formato de tiendas departamentales

Tiendas departamentales	Conocimiento	Compra	Consideración
1 Ekono	96.4%	55.8%	43.1%
2 EL REY	93.9%	45.6%	32.6%
3 Universal	91.3%	14.9%	12.6%
4 Aliss	90.1%	28.8%	20.3%
5 Pequeño Mundo	90.1%	23.3%	19.7%

Nota. Los porcentajes se calcularon con base en la cantidad de personas que seleccionaron cada categoría de tipo de comercio.

Ekono y El Rey lideran el nivel de conocimiento. Este posicionamiento podría explicarse por su amplia cobertura a nivel nacional, su alta visibilidad en medios de comunicación y una oferta diversificada, que cubren múltiples líneas de productos, marcas y rangos de precios accesibles. Estos factores fortalecen su reconocimiento y preferencia de compra, con participaciones de 6,6% para Ekono y 5,3% para El Rey.

En el caso de Ekono, se observa una fuerte consolidación comercial: un 55,8% declara haber comprado en la tienda durante el último año y un 43,1% lo considera como opción de compra futura. Este desempeño es consistente con los hallazgos cualitativos, donde la marca destaca de forma recurrente a lo largo de los distintos sesiones. Este resultado puede vincularse a su redefinición del modelo de negocio, así como a una estrategia de comunicación y precios alineada con una propuesta de valor más competitiva, lo que impulsa su posicionamiento y su intención de compra.

Finalmente, en los indicadores de evitación, los marcas analizadas presentan bajas puntuaciones (menos de 30 respuestas) y en diferencias estadísticamente relevantes, lo que limita la posibilidad de realizar comparaciones válidas o conclusiones generalizables. Asimismo, en tiendas departamentales, supermercados y tiendas especializadas se observa una alta apertura del consumidor, dado que cerca del 91% no evita ninguna marca.

Los participantes de las sesiones coinciden en una serie de factores relevantes al elegir un comercio

Perfil	Motivos de preferencia							
	Proceso	Garantía	Calidad	Prestigio de la marca	Variedad	Balance precio y calidad	Atención al cliente	Ubicación
Compradores actuales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Compradores potenciales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Compradores actuales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Compradores potenciales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Compradores actuales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Compradores potenciales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Los distintos perfiles (tanto compradores actuales como potenciales), coinciden en tres motivos de preferencia principales: precio, garantía y calidad, lo que podría sugerir la existencia de un patrón de preferencia muy consistente, independientemente del grupo etario.

No obstante, elementos como variedad, balance entre precio y calidad, atención al cliente y ubicación presentan algunas diferencias entre los grupos.

Por otro lado, aspectos como servicio de entrega, diseño de los productos y facilidad de pago son factores que, aunque se presentan, son menos recurrentes.

* Factores agrupados en orden de importancia para cada grupo.

Monge y Golfito concentran los mayores niveles de conocimiento dentro del formato de tiendas especializadas

Tiendas especializadas	Conocimiento	Compra	Consideración
1 Monge	96.4%	28.8%	24.2%
2 Golfito	96.3%	44.3%	36.3%
3 El Verdugo	89.3%	4.8%	3.7%
4 Artelec	85.5%	8.0%	4.8%
5 La Caracra	82.6%	2.9%	3.1%

De acuerdo con los resultados a nivel de conocimiento se evidencia una alta proporción en marcas como Tando Monge y Golfito, lo que refleja un alto posicionamiento de estas tiendas especializadas en la mente de los consumidores. Esto se puede atribuir a estrategias de publicidad consistentes, amplia cobertura geográfica y experiencias previas, lo cual es posible que genere referencias positivas, así como confianza y fidelidad hacia estas establecimientos.

Por otro lado, de acuerdo con la preferencia, consideración y compra de los consumidores en estos establecimientos, Golfito destaca frente a otros comercios, lo que sugiere una alta fidelidad de los consumidores que puede estar asociada a la variedad de productos y categorías que ofrece. Además, podría indicar que su propuesta de valor está orientada a cubrir necesidades familiares y del hogar, aspectos que son de gran valor para los consumidores.

Finalmente, a nivel de evitación el análisis no contempló comparaciones significativas, dado que el tamaño de la muestra correspondiente a esta categoría no permite la generalización de los resultados. Es importante señalar que en tiendas departamentales, supermercados y tiendas especializadas, un 24% no muestra preferencia por una marca, reflejando decisiones de compra flexibles.

Nota. Los porcentajes se calcularon con base en la cantidad de personas que seleccionaron cada categoría de tipo de comercio.

Temu, Shein y Amazon encabezan la intención de compra futura

Tiendas en línea n=124

	Marca	Conciencia	Compra	Consideración
1	amazon	88,7%	31,0%	29,8%
2	SHEIN	87,1%	40,3%	31,3%
3	TEMU	83,1%	43,5%	31,3%
4	Walmart	42,9%	12,9%	16,9%
5	marketplace	41,3%	10,8%	12,9%

Nota: Los porcentajes se calculan con base en la cantidad de personas que seleccionaron cada categoría de tipo de comercio.

El surge de los compras digitales se refleja en el alto nivel de conocimiento de marcas como Amazon y Shein, ambas con un catálogo amplio que incluye ropa y calzados, artículos para el hogar, tecnología, entre otros. Su facilidad de acceso a la compra y la presencia de operadores logísticos nacionales que gestiona entregas rápidas refuerza su presencia y reconocimiento entre los consumidores.

En términos de compra reciente, Temu (43,5%) y Shein (40,3%) destacan como las plataformas donde más se ha comprado durante el último año. Este comportamiento podría deberse a su fuerte exposición en medios digitales, precios accesibles y una oferta diversificada de productos.

La triada de marcas Amazon, Shein y Temu concentran que el menos 3 de cada 10 personas las consideran como opción de compra futura. Aunque presentan un alto nivel de conocimiento, la intención de compra es menor, lo que sugiere la existencia de barreras como confianza, tiempos de entrega o experiencia de compra.

Un estudio destacó que los consumidores valoran la variedad de productos y la competencia en los marketplace, lo que refuerza su experiencia de compra, destacándose la influencia de los reseñas de otros compradores en sus decisiones (Munilla-Verdeazota y Villavicencio-Bedón, 2024).

Más de la mitad de los encuestados nunca ha comprado en el Depósito, siendo la distancia el mayor obstáculo

¿Alguna vez ha realizado una compra en el Depósito Libre Comercial de Goffito? n=548



El gráfico muestra una distribución casi equilibrada entre quienes han comprado y quienes no en el Depósito Libre Comercial de Goffito. Aunque los Millennials presentan la menor proporción de compra (40%), esto no responde a una menor necesidad de consumo, ya que se encuentran en una etapa de conformación y equipamiento del hogar. Más bien, la menor compra parece estar asociada a barreras de acceso como el tiempo, la distancia y la logística del viaje, tal como se evidenció en las sesiones. En contraste, la Generación X (54%) y los Baby Boomers (57%) registran mayores niveles de compra, lo que se vincula a una mayor capacidad de desplazamiento y planificación de compras. Por género, las hembras muestran una mayor incidencia de compra que los hombres, lo que refuerza la oportunidad de desarrollar estrategias orientadas a facilitar el acceso y la participación del público femenino.

¿Por qué nunca ha realizado una compra en el Depósito Libre Comercial de Goffito? n=280

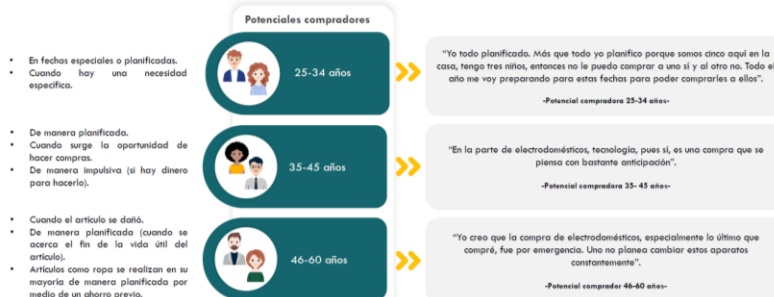


A partir del gráfico anterior, se observa que la lejanía es la principal barrera para que los consumidores realicen compras en el Depósito, seguida por la falta de tiempo, la falta de información y la dificultad para transportarse. Aunque las demás razones tienen un peso menor, en conjunto representan una limitación importante en la decisión de compra. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias que reduzcan estas barreras, como mejorar la accesibilidad, ofrecer información clara y generar condiciones que faciliten el acceso o quienes disponen de poco tiempo, fortaleciendo así la propuesta de valor del Depósito.

Los compradores actuales tienden a adquirir artículos de manera planificada o a raíz de una necesidad específica



Las compras de manera planificada son comunes en los potenciales compradores



Sitios web y redes sociales destacan como los principales medios de consulta utilizados por las personas para guiar sus decisiones de compra



El consumidor busca el respaldo y una oportuna experiencia de compra en la elección de los productos



¿Qué factores se tenían en consideración al elegir un comercio?

		Factores	TB	Neutral	B2B
1		Respaldo/garantía	91,0%	8,8%	0,1%
2		Precio	88,7%	11,0%	0,4%
3		Servicio al cliente y asesoría	87,8%	11,6%	0,6%
4		Variedad de opciones	87,4%	12,3%	0,2%
5		Promociones o Descuentos	84,4%	14,8%	0,7%
6		Reputación de la empresa	69,9%	29,9%	0,2%
7		Facilidades y opciones de pago	69,6%	24,0%	6,4%
8		Opciones de entrega/transporte disponible	62,4%	29,6%	8,0%
9		Ubicaciones/locales convenientes (cerca de o de fácil acceso)	61,0%	34,6%	4,4%
10		Buena infraestructura en sus locales	59,5%	37,7%	2,7%
11		Ambiente del local	57,3%	39,4%	3,4%

n = 803

Los consumidores buscan un equilibrio de los factores, donde deciden no entregar ningún detalle en la elección del comercio. Sin embargo, se identifica que una proporción importante de encuestados deciden priorizar el respaldo y la garantía, que pueden ofrecer el comercio, esto es imprescindible de contemplar porque las personas buscan una aplicación pronta y cumplida de la garantía de sus artículos en caso de ser necesario, por lo que las políticas en esta línea deben ser claras y sencillas para una mejor experiencia.

Con un nivel de importancia similar, destacan el precio y el servicio al cliente y la asesoría, lo cual se alinea con los análisis previos, donde la combinación de accesibilidad en precios y una atención de calidad resulta determinante en la elección de un comercio. Asimismo, esta relevancia puede variar según el tipo de producto a adquirir, dado que, existe la posibilidad de que, a mayor valor del artículo, cobra mayor importancia la garantía, junto con una adecuada asesoría durante el proceso de compra.

Para el Depósito Libre Comercial de Gólfito, es necesario contemplar los inconvenientes que podría generar la aplicación de una garantía, con el propósito de no reducir sus consumidores potenciales y actuales.

TB: (Calificación superior)

B2B: Suma de las dos calificaciones inferiores (1 y 2)

Los montos invertidos en línea blanca varían según la necesidad de consumo y la marca seleccionada



La decisión de compra recae principalmente en el consumidor



En su hogar, ¿quién suele influir en la decisión de compra sobre este tipo de productos?



*Responde múltiple. No suma 100%

El gráfico anterior, evidencia que la decisión de compra en la mayoría de las casas es individual, ya que los socios los datos, los consumidores son quienes eligen adquirir los diferentes productos. Esto sugiere una marcada autonomía en el proceso de compra, lo cual refleja una alta independencia en la toma de decisiones de los encuestados.

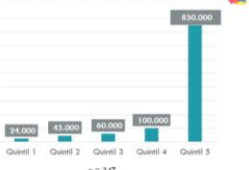
Por otra parte, se observa que en una proporción relevante de encuestados toman sus decisiones de manera consensuada (junto a su pareja). Esto puede estar asociado a la necesidad de coordinar gustos, necesidades y presupuestos en productos que impactan a ambos miembros del hogar.

Además, se observa que tanto los hijos y papá/mamá tienen una influencia menor en la toma de decisiones, lo que indica que la participación de otros miembros del núcleo familiar de los encuestados es limitada.

El consumo de perfumes y licores varía según la marca y el poder adquisitivo

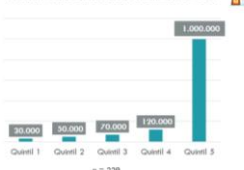


Monto invertido en perfumes en los últimos 12 meses



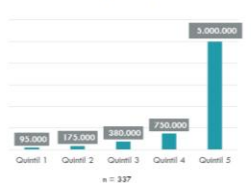
El consumo de perfumes, desde el primer hasta el cuarto quintil, presenta un comportamiento escalonado con montos cercanos a los \$20,000, lo que podría estar asociado a variaciones en la mesa y en la cantidad de productos adquiridos. En contraste, el quinto quintil registra un incremento significativo, alcanzando aproximadamente los \$180,000, lo que podría responder a compras de tipo mayorista para revenda o a la adquisición de marcas de alto valor, que elevan considerablemente el monto de consumo.

Monto invertido en licores en los últimos 12 meses



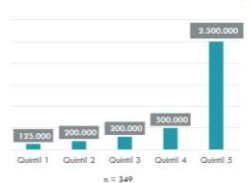
El consumo de licores se concentra de forma marcada en el quintil 5, con un gasto aproximado de \$1,000,000, muy superior al de los demás segmentos. En las quintas 1 al 4, el gasto en licores es bajo y muestra un aumento gradual, pasando de \$30,000 a \$130,000, lo que refleja un consumo ocasional y contenido. En contraste, el quintil 5 muestra una tendencia, lo que sugiere un consumo significativamente más intenso, probablemente asociado a mayor poder adquisitivo, compra de licores premium o adquisiciones en mayor volumen.

Monto invertido en línea blanca en los últimos 12 meses



En la categoría de línea blanca, se observa que los quintiles 1 al 3 concentran principalmente montos inferiores a medio millón de colones, lo que sugiere que esta categoría se asocia a compras más puntuales, vinculadas a necesidades específicas del hogar. Por su parte, los quintiles 4 y 5 registran montos más elevados, lo que podría responder a hogares que requieren un manejo más amplio y, en consecuencia, realizan adquisiciones de mayor magnitud.

Monto invertido en tecnología en los últimos 12 meses

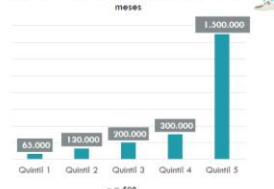


En la categoría de tecnología, se observa que los montos de inversión correspondientes a los quintiles 1 al 4 se concentran mayoritariamente en valores inferiores al medio millón de colones, lo que podría asociarse a la adquisición de dispositivos individuales o productos de gama media. En contraste, el quinto quintil presenta un nivel de inversión superior a los dos millones de colones, lo que podría responder tanto a la compra simultánea de varios dispositivos como a la adquisición de productos de alta gama, los cuales implican una mayor inversión.

Ropa y calzado figuran entre las categorías que concentran los mayores niveles de inversión, junto con línea blanca y tecnología

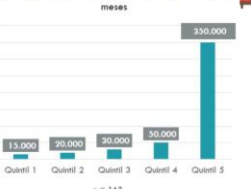


Monto invertido en ropa y calzado en los últimos 12 meses



La compra de ropa y calzado muestra un aumento gradual en los quintiles 1 al 4, lo que refleja un consumo estable influenciado por las marcas, el tipo de tienda y el volumen de compra. En contraste, el quintil 5 registra un incremento significativo, cercano a \$1,500,000, evidenciando un mayor poder adquisitivo y una mayor inclinación hacia marcas premium y compras de mayor volumen.

Monto invertido en ropa de cama en los últimos 12 meses



Entre todas las categorías analizadas, la ropa de cama presenta el menor nivel de inversión. En los primeros cuatro quintiles predominan montos inferiores a \$50,000, lo que sugiere que se trata principalmente de compras puntuales para el hogar, sin destinar montos elevados. En contraste, el quinto quintil registra un incremento significativo, alcanzando aproximadamente los \$300,000, lo que podría explicarse por la adquisición de marcas de alta gama o por compras de mayor volumen, particularmente en hogares que requieren equipar varias camas.

Net Promoter Score (NPS) en Depósito Libre Comercial de Gólfito



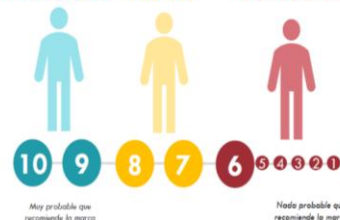
Línea blanca y tecnología destacan entre las categorías de mayor tamaño de mercado

Estimación de tamaño de mercado anual en el GAM dentro del segmento de análisis (Cifras en millones de dólares)

Categoría	Límite inferior	Estimado	Límite superior
1 Línea blanca	261,81	269,91	278,01
2 Ropa y calzado	204,45	210,78	217,10
3 Tecnología	201,35	207,58	213,81
4 Perfumes	49,08	50,60	52,12
5 Licores	40,13	41,37	42,61
6 Ropa de cama	11,43	11,79	12,14

Tamaño total de mercado aproximado de las 5 categorías: 792 millones de dólares

Promotores Pasivos Detractores



85,2% Promotores - 0% Detractores = 85,2% NPS

n = 27

Nota: Se mantiene una muestra pequeña, dado que es inferior a 30 respuestas.

En relación con la probabilidad de recomendación, se obtiene un NPS de 85,2%. Si bien la muestra no resulta representativa para generalizar los resultados al total de consumidores del Depósito, este indicador permite resaltar la importancia de procurar y mantener una experiencia de compra óptima entre quienes la visitan. En este sentido, los resultados evidencian la ausencia de detractores y una proporción reducida de personas en una posición neutra.

Lo anterior sugiere que, entre los consumidores que visitan las instalaciones, predomina una experiencia positiva, lo que incrementa la probabilidad de recomendar el establecimiento como una alternativa de compra.

No obstante, aunque la base de personas neutras es limitada, resulta relevante implementar acciones orientadas a mejorar la experiencia de compra, con el objetivo de fortalecer la base de promotores. Esto podría traducirse en un mayor nivel de recomendación, un incremento en el conocimiento del establecimiento y una mayor intención de compra. Dicho aspecto cobra especial relevancia considerando que se trata de un punto de venta con acceso geográfico distante, donde la recomendación de terceros puede ser determinante en la decisión de compra.

Los supermercados de amplio formato presentan los niveles más altos de NPS y satisfacción



Comercio	NPS	CSAT	N
PriceSmart	86,1%	97,2%	108
Walmart	85,5%	97,2%	318
Depósito Libre de Golfito	85,2%	100,0%	27
Maxipal	77,5%	90,4%	365
El Rey	71,3%	95,2%	272
Piquero Mingo	70,6%	94,7%	187
El Rey	70,5%	93,0%	298
El Rey	70,5%	87,9%	281
Monje	70,4%	93,5%	169
Aliss	61,8%	92,1%	152
El Rey	60,8%	91,5%	365

Nota: Se tomaron los comercios con más de 100 respuestas, en el caso del Depósito por ser una muestra pequeña no es comparable de manera representativa.

Al analizar los resultados de NPS y CSAT, se observa que los supermercados de gran formato concentran los niveles más altos tanto de recomendación como de satisfacción. Esto refuerza los hallazgos previos que evidencian una marcada inclinación hacia este tipo de comercio, lo cual se sustenta en altos niveles de fidelización y en una experiencia de compra percibida como óptima, factores que los posicionan como espacios de compra recurrente y con elevada probabilidad de recomendación.

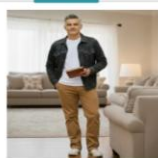
De igual forma, destacan las tiendas especializadas y las tiendas departamentales, lo cual coincide con los análisis anteriores. Estas formatos se consolidan por ofrecer una amplia variedad de productos y marcas, atributo que resulta determinante en su elección por parte de los consumidores y que se refleja en indicadores favorables de satisfacción y recomendación. Asimismo, estos comercios cuentan con una amplia red de sucursales a nivel nacional, particularmente en la GAM, lo que facilita su accesibilidad. A ello se suma una fuerte presencia en medios de comunicación, enfocada en promociones, diversidad de productos y, en algunos casos, estrategias de precios accesibles. Así como un servicio al cliente sólido y bien estructurado.

En conjunto, estos factores contribuyen a una elevada concentración de recomendación y altos niveles de satisfacción. Si bien el Depósito no resulta directamente comparable con estos formatos, los resultados sugieren que la incorporación de estos elementos en su estrategia de comunicación y operación podría fortalecer su reconocimiento e indicadores.

Los compradores actuales coinciden en una imagen basada en hombres con experiencia, protección y atenciones



- Participantes de 46 a 60 años**
- Hombre de 60 años en promedio.
 - Vestimenta casual formal.
 - Rol de padre-abuelo, desde un sentido de protección.
 - Fuerte y grande.
 - Solidario en sus decisiones.
 - Busca ser más flexible.
 - Intenta resolver en su vestimenta con más colores.



- Participantes de 35 a 45 años**
- Hombre de 40 a 50 años en promedio.
 - Vestimenta casual.
 - Crea y vive con las personas.
 - Impresión fresca en su vestimenta.
 - Transmite confianza.
 - Demuestra experiencia.
 - Se amolda con las personas.



- Participantes de 25 a 34 años**
- Hombre de 30 a 40 años en promedio.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.



- Participantes de 46 a 60 años**
- Hombre de 60 años en promedio.
 - Vestimenta casual.
 - Rol de padre-abuelo, desde un sentido de protección.
 - Fuerte y grande.
 - Solidario en sus decisiones.
 - Busca ser más flexible.
 - Intenta resolver en su vestimenta con más colores.



- Participantes de 35 a 45 años**
- Hombre de 40 a 50 años en promedio.
 - Vestimenta casual.
 - Crea y vive con las personas.
 - Impresión fresca en su vestimenta.
 - Transmite confianza.
 - Demuestra experiencia.
 - Se amolda con las personas.



- Participantes de 25 a 34 años**
- Hombre de 30 a 40 años en promedio.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.
 - Rol de adulto joven.

STAMINA | www.stamina.com.co | Estudio 340 - Depósito Libre Comercial de Golfito | Enero 2024

Según encuesta con 16.

STAMINA | www.stamina.com.co | Estudio 340 - Depósito Libre Comercial de Golfito | Enero 2024

Según encuesta con 16.

Los consumidores más jóvenes presentan mayor recencia en su visita al Depósito

ATRIBUTOS ASOCIADOS

Al condensar las características expresadas por todos los personas durante las sesiones, se pueden señalar los principales atributos asociados al Depósito Libre Comercial de Golfito.

Experiencia
Los usuarios refieren esta atributo desde la salud por su trayectoria en el mercado colombiano.

Proveedor
El Depósito tiene la posibilidad de brindar opciones en diferentes categorías, que permiten abastecer las necesidades de sus consumidores.

Tradición
La asociación de personajes emblemáticos de la cultura popular en el país refleja un arraigo nacional más allá de si compran actualmente o nunca lo han hecho.

Antiguo
Su imagen se percibe desde la tradición, de la herencia generacional para las familias que compran, pero se identifica el intento de cambio.

Experiencia
Proveedor
Tradición
Antiguo

¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en el Depósito Libre de Golfito?



Más de la mitad de los consumidores del Depósito realizaron su última compra hace más de cinco años, lo que indica que no se posiciona como una opción de compra frecuente, sino de mediano o largo plazo. Esta situación es más marcada en generaciones de mayor edad, particularmente en los Baby Boomers (48%) y la Generación X (55,4%), frente a los Millennials (34%). Estas diferencias sugieren que factores de accesibilidad y planificación influyen en la frecuencia de visita dado que, los segmentos más jóvenes presentan mayor autonomía de desplazamiento y capacidad económica asociada a su etapa laboral.

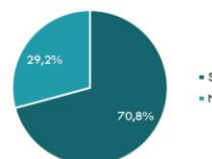
¿Cómo describiría su última experiencia en el Depósito Libre de Golfito?



Prevalencia una percepción positiva de la experiencia, con cerca del 80% de valoraciones favorables, lo cual es consistente con los resultados de NPS y CSAT y refuerza su posicionamiento de experiencia de compra digna, con alta disposición a la recomendación. En este sentido, aunque el Depósito no se consolida como un punto de compra recurrente, ella responde principalmente a factores de logística y disponibilidad de tiempo, más que a deficiencias en la experiencia. Por tanto, una estrategia comercial orientada a incentivar la visita podría resultar clave para aumentar la frecuencia de compra.

3 de cada 10 consumidores del Depósito no volverían a realizar una compra, principalmente por motivos de lejanía

¿A futuro valoraría realizar una compra en el Depósito Libre de Golfito?



n= 548

En el gráfico anterior se observa que, en general, existe una respuesta positiva por parte de los encuestados respecto a valorar realizar compras a futuro en el Depósito Libre Comercial de Golfito, lo que representa una oportunidad significativa para el establecimiento. No obstante, es importante considerar la proporción de quienes no están dispuestos a hacerlo, ya que esto evidencia la necesidad de implementar estrategias orientadas a atraer a este segmento. Dichas estrategias pueden incluir acciones que reduzcan barreras como falta de información, percepción de lejanía y limitaciones de tiempo, fortaleciendo así la propuesta de valor y aumentando la intención de compra futura.

¿Por qué no consideraría volver a realizar una compra en el Depósito Libre de Golfito a futuro?

Lejanía	73,1%
Disponibilidad de tiempo	38,6%
Dificultad de transporte	13,1%
Tiene opciones donde comprar	9,4%
No confía en la calidad/garantía	6,3%
Falta de información	5,6%
Otros	5,0%
Preferir comprar en línea	3,1%
No necesita los productos que venden	2,5%

n= 160

La lejanía se posiciona como la principal barrera para no considerar compras futuras en el Depósito Libre Comercial de Golfito, afectando de manera general a todas las generaciones: Millennials (73,3%), Gen X (77,8%) y Baby Boomers (70,7%). La disponibilidad de tiempo también representa un obstáculo importante, especialmente para Millennials (38,7%) y Gen X (51,9%), quienes se encuentran en etapas productivas y disponen de menos tiempo para desplazarse, mientras que en Baby Boomers el impacto es menor (32,8%). Estos hallazgos evidencian la necesidad de implementar estrategias que reduzcan las limitaciones logísticas y de tiempo, como opciones de compra más ágiles, servicios de entrega y soluciones que faciliten el acceso, fortaleciendo así la propuesta de valor del Depósito.

El Depósito se posiciona como una alternativa económica con una oferta amplia y variada

En su opinión, ¿el Depósito Libre de Golfito es _____ que otras opciones del mercado?

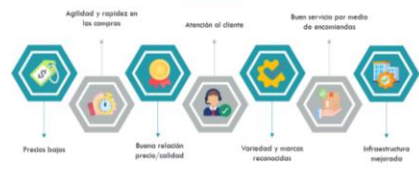
			Más	Igual	Menos
1	Económico		72,1%	20,6%	7,3%
2	Variado		60,8%	28,5%	10,8%
3	Confiable		32,7%	46,9%	20,4%
4	Atención		30,3%	58,4%	11,3%
5	Moderno		29,9%	49,8%	20,3%
6	Agradable		29,7%	53,8%	16,4%
7	Organizado		28,5%	49,3%	22,3%

El Depósito Libre Comercial de Golfito se percibe principalmente como más económico (72,1%) y más variado (60,8%) que otras opciones del mercado, atributos que representan ventajas competitivas claras y que deben ser el eje de la estrategia de comunicación para reforzar su posicionamiento como una opción conveniente.

Sin embargo, factores como confiabilidad (32,7%), atención (30,3%), modernidad (29,9%) y agilidad (29,7%) muestran percepciones mayormente en paridad o inferiores frente a la competencia, lo que indica áreas importantes de mejora.

Abordar estas dimensiones es esencial para reducir barreras relacionadas con acciones que fortalezcan la confianza, modernicen la propuesta y mejoren la atención y organización. Esto permitirá complementar la ventaja en precio y variedad a la percepción de valor y experiencia, mediante una experiencia integral, incentivando la visita, la captación de nuevos clientes y la recuperación.

Precios bajos, agilidad y calidad destacan como fortalezas identificadas por los compradores actuales



Los aspectos positivos identificados a nivel general sugieren que el Depósito Libre Comercial de Golfito ha logrado posicionarse como un lugar con precios competitivos, acompañando esta experiencia de compra por medio de servicios como la rapidez, calidad, atención al cliente, variedad, el servicio de transporte por medio de recomendaciones así como la rapidez a nivel de infraestructura.

Esto puede indicar que el comercio no es solo visto como un lugar de oferta, sino como un espacio que puede responder ante las expectativas del consumidor.

Los compradores actuales identifican barreras que podrían interferir en su experiencia de compra



A nivel general, los puntos de dolor reflejan que la experiencia del comprador se ve afectada tanto por factores internos como externos. Por un lado, hay limitaciones en la variedad de productos y tiendas, lo que reduce la percepción de opciones y valor. Además, condiciones físicas como el calor fuerte y tamaño de las tiendas influyen en la comodidad y permanencia del cliente. A esto se suman aspectos relacionados con la rentabilidad (costos adicionales), la atención al cliente y la infraestructura, que impactan la satisfacción y confianza. Finalmente, la seguridad y credibilidad sobre los productos es clave para generar confianza en el cliente, y con esto, asegurar su permanencia y fidelidad.

"Golfito" se relaciona con felicidad, compras y economía para los compradores actuales



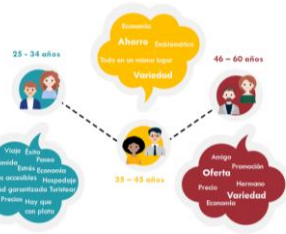
El conjunto de palabras que los compradores actuales asocian al Depósito Libre Comercial de Golfito revelan percepciones distintas según el rango de edad, pero también algunas palabras en común. En general, términos como Felicidad, Compras, Economía y Ahorro aparecen con mayor protagonismo. Esto sugiere que esta zona comercial es vista como un espacio de disfrute y de experiencias positivas como una oportunidad de adquirir artículos a un precio bajo.

Los compradores de 25 a 34 años se enfocan más en ideas prácticas como inversión, ahorro y negocio, asociando la experiencia a decisiones económicas y oportunidades.

El grupo de 35 a 45 años vincula al lugar con sensaciones agradables, mencionando variedad, planes, confianza y seguridad, lo que sugiere una experiencia de compra satisfactoria.

Por su parte, quienes tienen 46 a 60 años piensan principalmente en economía, ahorro y viajes, resultando la importancia de poder obtener beneficios financieros.

Los potenciales compradores relacionan la palabra "Golfito" con oferta, ahorro y variedad



Las palabras mencionadas por los potenciales compradores muestran una percepción marcada por la economía, el ahorro y la variedad.

En el caso de las personas de 25 a 34 años, las asociaciones giran en torno a la experiencia de viaje, los costos implicados, mencionando términos como ahorro y viajes, además se percibe como una oportunidad para viajar y "hacerse".

Por otra parte, personas entre 35 a 45 años muestran un enfoque similar al resaltar ideas relacionadas con ahorro y variedad, resultando que es un lugar en donde se puede obtener todo en un mismo sitio.

Por su parte, el segmento de 46 a 60 años destaca palabras como oferta y variedad, evidenciando que su principal interés es poder acceder a un catálogo amplio de productos, con precios bajos.

En conjunto, estas palabras pueden reflejar que, aunque no son compradores habituales, el Depósito Libre Comercial de Golfito se ve como un espacio positivo como buenos precios, oportunidad de ahorro y una oferta variada.

Línea blanca y tecnología concentran la mayor parte del potencial del mercado y actúan como principales motores de visita

Se estima un tamaño de mercado potencial cercano a USD 792 millones en las categorías analizadas dentro de la población objetivo (residentes del GAM, NSE medio amplio). No obstante, el mercado presenta una alta concentración, ya que más del 60% del valor total se explica por las categorías de línea blanca y tecnología. Estas categorías responden de forma más directa a necesidades funcionales y misiones de compra planificadas, lo que las posiciona como los principales detonantes para que los consumidores decidan desplazarse y comprar en Golfito.

Recomendación

- Si bien categorías como ropa, calzado y otros bienes complementarios aportan valor al portafolio, su rol es secundario y de nicho, funcionando principalmente como complemento de una compra principal. En este contexto, la propuesta de valor, comunicación comercial y estrategia de atracción de tráfico deben priorizar claramente línea blanca y tecnología, utilizándolas como categorías ancla para captar a la mayor parte de la demanda y maximizar el flujo de clientes hacia Golfito.

La lejanía y la falta de una propuesta experiencial clara limitan la intención de visita a Golfito

Entre las personas que no considerarían a Golfito como un lugar de compra a futuro, la lejanía emerge como la principal barrera, mencionada por el 73% de los casos. Esta percepción se ve reforzada por barreras específicas por categoría, como las preocupaciones asociadas al clima y el posible deterioro de productos en ropa y calzado. Adicionalmente, entre quienes nunca han visitado Golfito, se identifica una falta de claridad sobre qué pueden esperar de la experiencia, evidenciando debilidades en la comunicación del valor y alcance de la zona como destino de compra.

Recomendación

- La estrategia debe enfocarse en reencuadrar el desplazamiento hacia Golfito como una experiencia integral, más allá de una visita transaccional de un solo día. Para ello, se recomienda desarrollar una propuesta de valor experiencial que integre compras, gastronomía, entretenimiento y alianzas con otros actores de la zona, posicionando a Golfito como un destino atractivo para una salida planificada. Este enfoque permitirá mitigar la barrera de lejanía, incrementar la disposición de visita y ampliar el atractivo del destino para los residentes del GAM.

Golfito es símbolo de tradición costarricense y se aprecia su mejoría en los últimos años

A nivel emocional, Golfito es percibida como un símbolo de tradición costarricense, con un alto nivel de apego histórico evidenciado tanto en la personificación de marca como en los relatos recogidos en las sesiones de grupo. No obstante, este vínculo se ha debilitado progresivamente, especialmente entre personas que no han visitado Golfito en más de cinco años, quienes reconocen la marca, pero la perciben como menos relevante o vigente frente a sus necesidades actuales. Paralelamente, quienes sí han visitado Golfito recientemente reconocen mejoras en la experiencia, lo que sugiere una brecha entre percepción histórica y realidad actual.

Recomendación

- La estrategia de comunicación debería capitalizar la nostalgia como punto de conexión emocional, retomando recuerdos, rituales y sensaciones asociadas a Golfito, pero integrándolos con un mensaje claro de evolución y modernización. Es clave demostrar de forma tangible cómo Golfito se ha adaptado a las nuevas expectativas del consumidor, destacando las mejoras en infraestructura, experiencia y oferta, con el objetivo de reconectar a los públicos alejados y reforzar la vigencia de la marca en el presente.

A grandes rasgos esa es la investigación, les dije que hay mucha información disponible en la presentación que tienen, que nosotros les compartimos. Entonces, cualquier duda pueden consultarlo en la versión completa, pero de mi lado, si hay algo que les puedo aclarar en estos últimos minutos con mucho gusto, más bien gracias por el espacio. -----

El director Manuel Mora Vargas, consulta a don Carlos, voy a darle vuelta a la investigación, la experiencia de ustedes, digamos como empresa consultora, si alguna empresa de San José, llámese tiendas estatales cualquiera. ¿Y han hecho alguna investigación? ¿Si la gente de la zona sur estaría interesada en ir a comprar a San José?, como darle vuelta al proceso, porque yo me pongo a pensar y estoy aquí en un pueblito de Corredores, por ejemplo y que yo diga, voy a ir a San José a comprar todos los artículos navideños, por ejemplo en Alice o en alguna tienda ¿Qué me interesa a mí ir hasta San José a comprar? Entonces, ahora cuando yo estoy en San José y me preguntan ¿Quieres ir a la zona sur a comprar artículos navideños? teniendo esa gama de opciones allá, yo diría, no, no me interesa. Entonces no sé si en alguna empresa que hayan contratado para pensar en eso, está bien que el mercado de la región brunca son trescientos cincuenta mil habitantes o x, no es lo mismo, pero ¿nunca han tenido esa experiencia?. -----

El señor Carlos Meléndez, responde que, de momento, para para ser completamente transparente, sería mucha percepción lo que les podría compartir, pero investigación tal cual que nos indique aquí hacia la GAM, si hay alguna situación particular no podría confirmar desde este momento, comparto muchas de sus opiniones, pero es más una opinión profesional, digamos en la experiencia que he tenido, pero usualmente preferimos, fundamentales en información confiable. -----

El director Manuel Mora Vargas, menciona que es ahí donde él hace el análisis y veo que el mercado de que la gente venga acá, es por esa relación de afinidad en el sentido de Golfito, voy a ir a la zona sur, ahora en el tiempo de venir y comprar y disfrutar, depende si viene en diciembre, sale ajustadito el tiempo para hacer las compras, entonces el disfrute como que no es como una, pero ya eso sería meramente mercadeo y demás para hacer que la cosa cambie de la percepción, voy a pasear y de paso compro o voy y compro y luego paseo, sí, me explico entonces, pero ya eso será trabajo del equipo de acá para ver cómo promocionamos el centro comercial depósito libre de Golfito como una opción atractiva para venir al sur, comprar y pasear y cuando ya hago el análisis financiero, ahí yo tengo que enfocarme a un perfil de consumidor con capacidad económica suficiente para que le dé. De lo contrario, muchos de esos prefieren mejor

seguir allá en San José a comprar a crédito, entonces el segmento de mercado al que tengo que apostarle tengo que verlo. -----

La señora Silvia Montoya, menciona que parte de hacer este estudio, era conocer, como la disposición, si hay realmente gente que quisiera venir, porque perfectamente en esos números podemos haber visto uno o que la verdad a nadie le interesa, todos dice demasiado lejos y no es el caso que es una buena noticia, o sea uno lo que tiene que decir es renuncio o le hago a la fuercita lo que se pueda, porque el número no es bueno, la gente no es que tiene una gran barrera o gran rechazo, es ver como los atraemos. Desde la agencia de publicidad y de comunicación sentimos que hay, diferentes francos que uno puede abordar, todo lo que está más cercano, lo que está San José que tiene más posibilidad, hacer más clara esta experiencia, recordar, yo creo que desde que tomamos la vuelta nosotros a través de redes sociales se le ha dado bastante visibilidad a la marca, porque no es lo mismo estar totalmente callado, que estar viendo posteo, siempre hay cosas que comunicar y mejorar. -----

El director Manuel Mora Vargas, consulta, dentro de la encuesta, ustedes no le hicieron ver al entrevistado, el efecto positivo de comprar en Golfito desde el punto de vista social, ese impacto, es decir, cuando yo comercialmente hago una estrategia y le puedo demostrar a todos los que me visitan o los que quieran visitar que con un colon que ellos inviertan en el depósito a través de sus compras, van a generar un efecto de desarrollo comunal en la región de influencia de JUDESUR, que eso termina siendo un efecto multiplicador. Que de esos ingresos se administra para construir puentes, construir en escuelas y todo eso, entonces eso va a ser como, estoy apoyando a mi país con una compra que hago, entonces por qué voy a comprar a una empresa privada, pudiendo ir a comprarle a un sistema que crea desarrollo y progreso, entonces eso desde el punto comercial es una visión, venderle esa comunicación al publico meta de que venga y compre y así apoyan el progreso, no solo se beneficia el bolsillo con la economía, eso seria como una buena estrategia de comunicación que podrían ustedes ensayar, decirle a todo el mundo, mire, si se compra el Golfito está generando a su bolsillo un beneficio, pero además de eso, al progreso del país. -----

El señor Carlos Meléndez, responde que, interesante y es un buen aporte, porque de hecho y ahora que lo que lo mencionan, no hubo ninguna asociación ni en las encuestas

ni en las sesiones de grupo que hagan reflejo a eso, entonces eso es un valor que ustedes lo tienen presente, pero la gente no lo tiene asociado. Entonces ahí también hay una gran oportunidad y eso sí, les puedo confirmar en ningún comentario en las sesiones o en las encuestas se hizo con relación a eso, entonces definitivamente es un área por explorar, eso es una oportunidad. -----

La directora Ana Cecilia Valerín Pizarro, menciona que esto es algo muy importante y que se debe trabajar de una vez, estamos debiendo. -----

La directora Loretta Elizondo Fernández, da los buenos días y menciona que tiene una consulta, tal vez no es para la empresa que está con lo del mercado, sino más bien si en algún momento lo vamos a ver como junta, digamos como para plantear estrategia nosotros mismos para en base a toda esta información que él nos está trayendo, poder mejorar, porque yo sí veo muchísimas áreas de mejora en lo que él dice, en el tema del mejoramiento de la experiencia, porque las últimas 2 veces que he ido a Golfito ya como miembro de la Junta que he ido a hacer compras, pero sabiendo que soy miembro de la Junta, he podido ver el depósito con otros ojos diferentes a los que los veían como compradora y casualmente he ido acompañada de alguien que sabe que soy miembro de la junta y me ha hecho ver muchísimas falencias o necesidades que tiene el depósito para generar esas experiencias, por ejemplo, mencionando aquí a nivel básico, la primera que me decía, es increíble que uno no se pueda comprar un fresco aquí adentro, entonces el problema no es el calor, el problema es que usted no puede solucionar el problema que tiene en la inmediatez, entonces digamos tal vez en algún momento, tal vez no ahorita verdad porque está obviamente exponiendo el tema, pero en algún momento poder evaluar punto por punto o ver cómo se presenta una estrategia o tal vez mercadeo nos presenta con esta información como una lista de lo que piense que podemos ampliar para mejorar esa experiencia de la gente que va al depósito, porque como les digo, tal vez es cierto, hace mucha calor, pero ¿cómo soluciona usted el tema del calor? Digamos, si ni siquiera se puede comprar una botella de agua dentro del depósito, entonces son varias cosas que creo que serían importante tocar más adelante, tal vez ahorita no, pero sí, muy importantes. -----

La directora Jasmín Porras Mendoza, presidenta de la junta directiva de JUDESUR, menciona que el estudio está sumamente interesante, creo como dice Loretta, podemos

tener muchísimos insumos y de ahí extraer, podríamos solicitar nosotros, una propuesta de parte de la administración de los puntos de mejora y de cómo va a ser enviada la nueva estrategia de mercadeo, ya conociendo las partes fuertes, me interesa mucho, muy bueno el trabajo, muchísimas gracias por haberlo compartido con nosotros y la idea entonces ahora lo que sigue es, hacer esa solicitud de propuesta, agradecerles. -----

SE CONOCE Y SE TOMA NOTA. -----

Al ser las once horas con treinta y nueve minutos, se retiran de la sala de sesiones, el licenciado Jorge Arturo Valverde Astúa, mercadeo, el licenciado Carlos Morera Castillo, jefe administrativo financiero, la licenciada Karla Moya Gutierréz, jefatura departamento comercial, la licenciada Fresia Loáiciga Sánchez, jefatura de operaciones a.i., el licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI) y el señor Carlos Meléndez y la señora Silvia Montoya y la directora Jasmín Porras Mendoza, presidenta de la junta directiva de JUDESUR, procede a dar un receso a la sesión de junta directiva. -----

Al ser las trece horas con cuatro minutos, se retoma la sesión de junta directiva e ingresa a la sala de sesiones la licenciada Karla Moya Gutierréz, jefatura departamento comercial.

ARTÍCULO 3: Oficio D.L.C.G-020-2026 de la licenciada Karla Moya Gutierréz, jefatura departamento comercial, del veintiocho de enero del dos mil veintiséis, dirigido a la licenciada Jenny Matínez González, directora ejecutiva de JUDESUR, donde indica lo siguiente: -----

Me permito informarle que el pasado 27-01-2026 la señora Katherine González Quiel, quién es la Administradora del Local No. 30 presentó una solicitud para cerrar el local a partir de las 3:00 pm el próximo sábado 31 de enero del año 2026, por motivo que estarán trabajando en el servidor y no pueden utilizar las máquinas. -----

Se adjunta solicitud efectuada por el local para su respectiva verificación. -----

Se remite lo anterior, con la finalidad de ser presentada dicha solicitud ante la Junta Directiva para lo que bien se estime resolver. -----

ACUERDO 02. Aprobar la solicitud efectuada por la señora Katherine González Quiel, quién es la administradora del Local No. 30, para que puedan cerrar el local el próximo sábado 31 de enero del año 2026 a partir de las 3:00 p.m. **ACUERDO EN FIRME.** -----

CAPITULO III. ATENCIÓN AL DTPDI. -----

ingresa el licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI), el licenciado Carlos Morera Castillo, jefe administrativo financiero y la licenciada Cinthia Fallas Rodríguez, planificadora. -----

ARTÍCULO 4: La licenciada Cinthia Fallas Rodríguez, planificadora, procede a exponer lo siguiente: -----



INFORME SEGUIMIENTO:
 ❖ Plan Operativo Institucional 2025
 ❖ Plan Estratégico Institucional (PEI) 23-26
 al 31 de diciembre de 2025

DEPARTAMENTO TÉCNICO DE
PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL

Presentado por:
Unidad de Planificación Institucional
Cinthia Fallas Rodríguez

INFORME ANUAL 2025 -POI

PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2025
 Responde a las Normas Técnicas de la Contraloría General de la República y de la Secretaría Técnica de la Autoridad Presupuestaria según circular STAP-CIRCULAR-0764- 2022, dando cumplimiento al Artículo 55 de la Ley No. 8131, "Ley de Administración Financiera de la República y Presupuestos Públicos", según los cuales las entidades y los órganos indicados en los incisos a), b), c) y d) del artículo 1 de esta ley, presentarán los informes periódicos y finales de evaluación física y financiera de la ejecución de los presupuestos, así como los informes de gestión, resultados y rendimiento de cuentas.

Este documento es un consolidado de la información basado en el avance reportado por las los funcionarios mediante los productos y planes de acción del Plan Operativo Institucional de Judesur, gestionados mediante el sistema de planificación Delphos.



INFORME ANUAL 2025 -POI

Cuadro 1 Porcentaje de cumplimiento de metas. Departamento Administración –Financiera, 2025

Código	Producto	Meta Anual	% Ejecutado
01.01	Mejora en el % en clima organizacional referenciado a BP's	100%	75%
01.02	Mejora en la cantidad de procesos críticos automatizados	100%	100%
01.03	Implementar un sistema de digitalización de documentos, que permitan reducir considerablemente las compras de resmas papel	100%	70%
01.04	Reducir las brechas de competencias a través de un Programa de capacitación	100%	100%
01.05	Cartera de crédito, centro de cobros	100%	100%
01.06	Desempeño administrativo	100%	98%
01.07	Promover con la participación de las personas usuarias, oportunidades de mejora continua e implementación de mecanismos de innovación y calidad	100%	100%
01.08	Aseguramiento y Asesoría	100%	92%
01.09	Cumplir con las obligaciones legales de la Junta Directiva	100%	100%
01.10	Fiscalización de los productos de proyectos de desarrollo, becas, créditos universitarios	100%	100%
01.11	Ejecución de los procesos de planificación institucional, de acuerdo a los lineamientos de Mideplan	100%	93%
PROMEDIO GENERAL		100%	93%

DTPDI



INFORME ANUAL 2025 -POI

Cuadro 2 Porcentaje de cumplimiento de metas. Departamento Operaciones, 2025

Código	Producto	Meta Anual	% Ejecutado
02.01	Ejecutar la mayor cantidad de recursos disponibles en los diferentes tipos de Becas y Carreras técnicas STEM	100%	100%
02.02	Créditos universitarios 100% reembolsables	100%	100%
02.03	Ejecutar el mayor % de recursos en proyectos de tecnología, ambientales, eficiencia y/o automatización de procesos productivos	100%	92%
02.04	Proyectos no reembolsables. Recursos en proyectos de tecnología, ambientales, eficiencia y/o automatización de procesos productivos	100%	100%
PROMEDIO GENERAL		100%	98%

DTPDI



INFORME ANUAL 2025 -POI

Cuadro 3 Porcentaje de cumplimiento de metas. Departamento Comercial, 2025.

Código	Producto	Meta Anual	% Ejecutado
03.01	Implementar un PMINFR, interviniendo el mayor # de m ² del DLG que permitan modernizar las instalaciones	100%	99%
03.02	Implementar estrategias de mercadeo, mejorar la oferta de productos, valorizar el concepto de 0% IVA, que sean percibidos por sus clientes	100%	91%
03.03	Establecer un programa de contingencia a las demandas insatisfechas planteadas por los clientes, que brinde soluciones ágiles y oportunas	100%	75%
PROMEDIO GENERAL		100%	88%

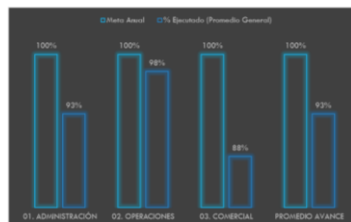
DTPDI



INFORME I SEMESTRE 2025 -POI

Plan Operativo Institucional 2025
Porcentaje de ejecución al 31 de diciembre del 2025

Centro	Meta Anual	% Ejecutado (Promedio General)
01. ADMINISTRACIÓN	100%	93%
02. OPERACIONES	100%	98%
03. COMERCIAL	100%	88%
PROMEDIO	100%	93%



DTPDI



INFORME ANUAL 2025 – PEI 2023-2026

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2023-2026 CONTROL GERENCIAL 2025

Responde a lo establecido en la Ley de Planificación Nacional N.° 5525, Reglamento N° 37735-PLAN de planificación nacional en cumplimiento del artículo N° 67, inciso b), Procedimiento P-PLANI-01 Planificación Institucional.

La información recopilada para esta evaluación se basa en el segundo reporte de seguimiento del PEI remitidos por las Unidades ejecutoras, donde por estrategia y metodología se les asignaron las metas programadas en el Plan Estratégico para este periodo, información que fue consolidada por la unidad de planificación institucional, mediante la vinculación de planes de acción en el sistema Delphos.

DTPDI



INFORME ANUAL 2025 – PEI 2023-2026

Cuadro 5 Avance de cumplimiento del PEI 2023-2026, del año 2025.
Operaciones

Código	Objetivo Estratégico	Peso actividad Anual Programado	2025	
			Meta anual (% Programado)	% Ejecutado
2.1	Colocar 80% de los recursos en carreras técnicas STEM. Becas A.B.C.E. Becas Técnicas.	2,94%	100%	2,94%
2.2	Colocar 80% de los recursos en carreras STEM. De los Créditos Universitarios 100% Rembolables.	2,94%	100%	2,94%
2.3	Colocar 80% de los recursos en proyectos de tecnología, ambientales, eficiencia y/o automatización de procesos productivos. Proyectos NR.	2,94%	100%	1,84%
2.4	Colocar 80% de los recursos en proyectos de tecnología, ambientales, eficiencia y/o automatización de procesos productivos. Proyectos RR.	2,94%	100%	2,50%
Promedio		11,76%	100%	10,22%

Fuente: Unidad de Planificación, Sistema Delphos 2025.

INFORME ANUAL 2025 – PEI 2023-2026

Cuadro 4 Avance de cumplimiento del PEI 2023-2026, año 2025.

Administración.

Código	Objetivo Estratégico	Peso actividad Anual Programado	2025	
			Meta anual (% Programado)	% Ejecutado
1.1	Mejorar el clima organizacional.	2,94%	100%	2,21%
1.2	Optimizar las operaciones de la Institución	2,94%	100%	2,35%
1.3	Reducir la huella de carbono operativa de la Institución.	2,94%	100%	1,47%
1.4	Aumentar el nivel de las destrezas técnicas y blandas de los colaboradores.	2,94%	100%	2,94%
Promedio		11,76%	100%	8,97%

Fuente: Unidad de Planificación, Sistema Delphos 2025.

DTPDI



DTPDI



INFORME ANUAL 2025 – PEI 2023-2026

Cuadro 6 Avance de cumplimiento del PEI 2023-2026, del año 2025. Comercial

Código	Objetivo Estratégico	Pesa actividad		
		Año Programado	Meta anual (% Programado)	% Ejecutado
3.1	Modernizar y mantener las instalaciones del Depósito Libre Comercial de Golfito.	2,94%	100%	1,61%
3.2	Ser percibido por los clientes como el Centro Comercial (DLCC) que vende productos de calidad, que superan sus expectativas, con los mejores precios del país. 0% -IVA.	2,94%	100%	2,77%
3.3	Atender la demanda de servicios insatisfechos, brindando soluciones ágiles y oportunas.	2,94%	100%	0,98%
Promedio		8,82%	100%	5,36%

Fuente: Unidad de Planeación, Sistema Delphos 2025.

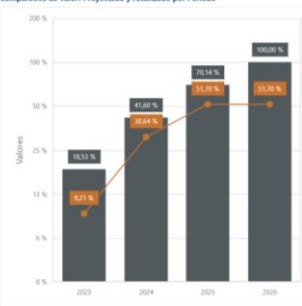
DTPDI



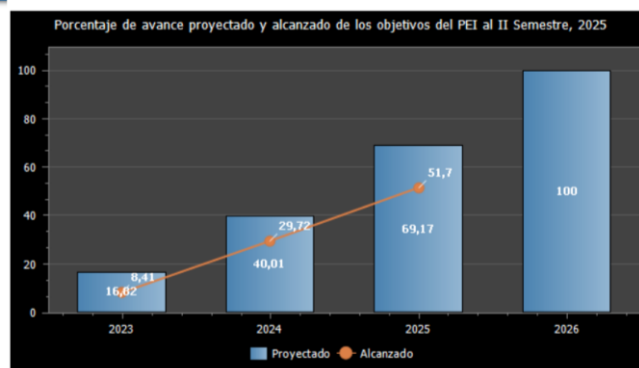
DTPDI

INFORME ANUAL 2025 – PEI 2023-2026

Comparativa de Valor: Proyectado y Alcanzado por Período



Avance actual del modelo


INFORME ANUAL 2025 – PEI 2023-2026


Fuente: Unidad de Planeación, Delphos.

A la fecha que compete a este informe se registra un rezago de la ejecución del plan, en el año 2025 de un -7,17%, lo que muestra un -17,46%, acumulado desde el reporte de diciembre del 2023.

DTPDI


METAS VINCULADAS A LOS PROGRAMAS Y/ PROYECTOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO E INVERSIÓN PÚBLICA 2023-2026 (PNDIP).

Intervención estratégica	Objetivo	Indicador	Región	Línea base (2021)	Período 2023-2026			el 31 de diciembre 2025		
					Meta	Avance	%	Meta anual 2025	Avance del anual con corte al	% Avance Anual
9. Programas de Becas y Financiamiento de Proyectos.	Contribuir en el desarrollo educativo de los cantones Corredores, Osa, Golfito, Coto Brus y Buenos Aires, proporcionando becas a estudiantes de secundaria y de carreras técnicas; para aumentar la empleabilidad de la Región Brunca.	B1. Cantidad de nuevos estudiantes con beneficios de becas de secundaria y de estudios técnicos.	Región Brunca	300	1 200	1 333	111,08%	300	504	168,00%
	Contribuir en el desarrollo integral de los cantones de influencia de JUDESUR, mediante el financiamiento de proyectos regionales y cantonales, con un enfoque productivo y de interés social, que promueva la generación de empleo y el emprendedurismo.	B2. Cantidad de nuevos proyectos por año que impulsen la generación de empleo.	Región Brunca	1	20	13	65,00%	5	6	120,00%

DTPDI



ACUERDO 03. Aprobar el informe Anual 2025 (PEI -2023-2026) JUDESUR y el informe Anual POI 2025 JUDESUR, presentado por la licenciada Cinthia Fallas Rodríguez,

Dirección: Depósito Libre Comercial de Golfito, local No.23,

 Tel: 2775-02-20, E-mail: larausz@judesur.go.cr

 Página web: www.judesur.go.cr

planificadora y avalado por el licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, Jefatura del departamento técnico de planificación y desarrollo institucional. **ACUERDO EN FIRME.** ---
Se retira de la sala de sesiones la licenciada Cinthia Fallas Rodríguez, planificadora y avalado por el licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, Jefatura del departamento técnico de planificación y desarrollo institucional. -----

ARTÍCULO 5: Oficio AF-007-2026 del licenciado Carlos Morera Castillo, jefe administrativo financiero, del veintisiete de enero del dos mil veintiséis, donde remite el informe de evaluación presupuestaria del segundo semestre 2025. -----

Sobre JUDESUR



Institución Semiautónoma del Estado

JUDESUR es una institución con personalidad jurídica y patrimonio propio, creada mediante la Ley N°9356 para el desarrollo de la Zona Sur de Puntarenas. Clasificada como institución descentralizada no empresarial del Sector Público no Financiero. Opera mediante tres programas presupuestarios: Administración Financiera, Operaciones y Depósito Libre Comercial de Golfito, estos últimos dos corresponden a las actividades sustantivas de la institución.

Ejecución de Ingresos 2025

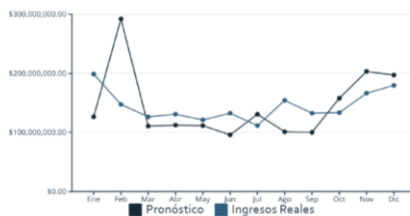


Ajustes Presupuestarios Realizados

Presupuesto Extraordinario 01	Presupuesto Extraordinario 02	Presupuesto Extraordinario 03
Disminución de £2.5 millones en ingresos corrientes	Reducción de £903 millones, principalmente en ingresos tributarios y alquileres	Incorporación de £173 millones en recursos de vigencias anteriores

El presupuesto institucional final quedó en £4,273 millones, con una disminución neta de £428 millones (-10.02%) respecto al presupuesto inicial de £4,701 millones.

Comportamiento de Ingresos Tributarios



Análisis de Desempeño

Los ingresos tributarios del cuarto trimestre alcanzaron €1,733 millones, con una desviación de apenas -0.3% respecto a la proyección de €1,738 millones. Este resultado demuestra la efectividad de los ajustes realizados durante el segundo semestre.

Las medidas correctivas adoptadas frente a la disminución de ingresos fueron efectivas, mitigando el riesgo de iliquidez al cierre del periodo. El margen de error anual se mantuvo muy por debajo del 10% de referencia.

Ejecución Presupuestaria de Egresos



Proyecto de Inversión Pública 002501

Reconstrucción del Depósito Libre Comercial

Alcance: Construcción de 14 locales comerciales destruidos por incendios (2001 y 2012), edificio administrativo de JUDESUR y renovación de instalación eléctrica completa del Depósito.

Objetivo: Convertir el Depósito en un centro comercial moderno y rentable que genere recursos sostenibles para el desarrollo social y económico de la Zona Sur.

€5,614M

Gasto Acumulado

102% del aporte del fideicomitente

€1,118M

Rendimientos

Generados por el proyecto

Estructura de Personal y Remuneraciones



48 Plazas Totales

Distribuidas en Junta Directiva, Dirección Ejecutiva, Auditoría, Área Administrativa Financiera y Departamentos operativos



Incentivos Salariales

Anualidad, dedicación exclusiva, prohibición, carrera profesional y quinquenios según normativa vigente



Base Legal

Ley 8422, Ley 8292, Decreto 23669-H, Decreto 35352-H y Ley de Salarios de la Administración Pública

Junta Directiva: Composición y Dietas

Integración según Ley 9356

- Representantes de Asociaciones de Desarrollo Integral
- Representante de Cooperativas de la Zona Sur
- Representante de Concesionarios del Depósito Libre
- Representante del Poder Ejecutivo
- Un representante por cada municipalidad (Osa, Buenos Aires, Golfito, Corredores, Coto Brus, Puerto Jiménez)
- Representante de pueblos indígenas
- Representante de organizaciones de productores

Sesiones y Remuneración 2025

72

Sesiones Totales

Realizadas durante el año

€55M

Dietas Pagadas

Total anual a directores

Máximo 4 sesiones ordinarias y 2 extraordinarias mensuales. Monto por sesión actualizado anualmente según IPC.

Modificaciones Presupuestarias 2025

01 MP 01-2025: €10.4M Pago de salario escolar	02 MP 02-2025: €4.1M Remodelación de baterías sanitarias y suplencias de personal	03 MP 03-2025: €5.5M Prestaciones legales y obligaciones laborales
04 MP 04-2025: €4.0M Marchamos de vehículos y gastos operativos	05 MP 05-2025: €33.7M Seguros, servicios jurídicos y provisiones fiscales	06 MP 06-2025: €7.3M Gastos operativos del Depósito Libre
07 MP 07-2025: €17.0M Intereses sobre cargas sociales según resoluciones judiciales		

El director Manuel Mora Vargas, menciona a don Carlos que le preocupa que este documento lo lea Pedro Pérez, dentro de 2 años y encuentre que ahí dice que se construyeron 14 locales. Y tú es Pedro Pérez, lee el documento y dice, pero nada más construyeron 8 ¿Qué pasó con los otros? en alguna parte del documento no hay cómo hacer una aclaración, que indique en el fondo únicamente fueron cumplidos 8, pensando

en el tiempo, cuando abre un documento, lo lee y puede que te genere duda. -----

ACUERDO 04. Aprobar el informe de evaluación presupuestaria del segundo semestre 2025, que tiene un 87% de ejecución, realizado por la licenciada Grethel Murillo Avendaño, presupuesto y avalado por el licenciado Carlos Morera Castillo, jefe administrativo financiero, presentado mediante el oficio AF-007-2026. **ACUERDO EN FIRME.** -----

Se retira de la sala de sesiones el licenciado Carlos Morera Castillo, jefe administrativo financiero e ingresa el licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI). -----

ARTÍCULO 6: Informe de finiquito DPTDI-N°001-2026 del licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI) donde se indica lo siguiente: -----

GENERALIDADES: -----

➤ **Proyecto:** N° 00062-06-PR-NR -----

➤ **Nombre de proyecto:** “Mejoramiento de las Condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacífico Sur”. -----

➤ **Ente Ejecutor:** Fundación Corcovado Lon Willing Ramsey Jr. Cédula Jurídica N°3-006-125249. -----

➤ **Monto de proyecto:** ¢ 1.722.659.949.47 (Mil setecientos veintidós millones seiscientos cincuenta y nueve mil novecientos cuarenta y nueve con 47/100) -----

➤ **Descripción del Proyecto:** El proyecto busca construir infraestructura en parques nacionales de la región Brunca, con el fin de: Mejorar las condiciones de visitación turística y aumentar la capacidad de atención; empleabilidad y conservación de las Áreas Silvestres Protegidas del Pacífico Sur; mediante el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos: -----

➤ **Parque Internacional La Amistad – Cantón Coto Brus:** -----

✓ Construcción de infraestructura de atención para turistas y administración área protegida, Santa María, Pittier, Coto Brus. -----

✓ Construcción de infraestructura sanitaria para visitantes, Santa María, Pittier, Coto Brus. -----

✓ Construcción de puente en Sendero La Cascada, Santa María, Pittier, Coto Brus. -----

✓ Construcción de segundo puente en Sendero La Cascada, Santa María, Pittier, Coto Brus. -----

➤ **Parque Internacional La Amistad – Cantón Buenos Aires:** -----

✓ Construcción de 3 albergues para el recorrido al Cerro Kamuk, Parque Internacional La Amistad. -----

✓ Transporte de materiales vía helicóptero para la línea 13. -----

✓ Mejoras en el Sistema eléctrico del Centro Operativo Potrero Grande -----

➤ **Parque Nacional Corcovado, Sector Playa Sirena – Canton Golfito:** -----

✓Construcción de infraestructura sanitaria para visitantes en el Parque Nacional Corcovado. -----

➤**Parque Nacional Marino Ballena – Cantón Osa:** -----

✓Construcción de infraestructura sanitaria para visitantes – PIÑUELAS -----

✓Construcción de infraestructura sanitaria para visitantes – BALLENA -----

✓Construcción de módulos de hospedaje y tienda de la naturaleza – PIÑUELAS. -----

➤**Refugio de Vida Silvestre Golfito – Canton Golfito:** -----

✓Construcción de Centro de atención de visitantes de Golfito -----

✓Mejoras en el Sistema eléctrico del Centro Operativo El Bonito -----

El director Manuel Mora Vargas, consulta a Harold De la Cruz Azofeifa, que si toda esa infraestructura en los diferentes departamentos acá ¿le han dado seguimiento? ¿sí se construyó? ¿sí que hicieron?, porque con conocimiento de causa, por ejemplo, en piñuelas, no hay operador de agua potable, ni está el AYA, ni hay una ASADA. Entonces la tramitología de permisos de construcción, o lo que sea, ¿de dónde viene el agua con lo que se abastecen esas baterías sanitarias?, ¿cómo lo resolvieron? Porque en su momento, una de las consultas que llegó ante nosotros como ASADA, era si dábamos agua en piñuelas para esas baterías sanitarias, ellos poderlas hacer, la respuesta fue no, ahí no hay un operador, entonces desde el punto de vista de seguimiento y control de nosotros, como JUDESUR, ¿si se hicieron? ¿hay documentos que verifiquen que sí? -----

El licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI), responde que inicialmente este era un proyecto desde el Gobierno del señor Luis Guillermo Solís en el año 2017, ubo n cantidad de inconvenientes, inicialmente se hicieron muchos cambios en el cronograma y el alcance del mismo proyecto, en aquel entonces era muy ambicioso. Este proyecto estuvo parado por aproximadamente cuatro y medio de años. En el año 2020 se hace el primer desembolso donde vemos ahí, el ente ejecutor hace un cambio de plan aprobado mediante este acuerdo, ACU-03-960-2020, y a partir de ahí se hacen los desembolsos, después viene el tema de la pandemia y este proyecto terminó o culminó finales del 2023, en el 24 se intentó reactivar la idoneidad, pero el ente ejecutor no cumplía y se le solicitó posteriormente la devolución del remanente, que ya lo vamos a ver, aquí podemos tener el desglose en el plan de inversión referente a los cuatro desembolsos. -----

➤**PLAN DE INVERSIÓN:** -----

El Ente Ejecutor- Solicito un CAMBIO DE PLAN. Aprobado mediante ACU-03-960-2020 - del 28 de enero 2020 – -----

➤ **Primer Desembolso:** _____ ¢ 252.399.124,52 -----
 ➤ **Segundo Desembolso:** _____ ¢ 406,650.807,15 -----
 ➤ **Tercer desembolso:** _____ ¢ 679.016.603,82 -----
 ➤ **Cuarto desembolso:** _____ ¢ 384.593.414,78 -----
 ➤ **Monto: Total:** _____ ¢ **1.722.659.949,47** -----
 ➤ **LIQUIDACIÓN:** -----

Para contestar su pregunta, voy a responder con relación a lo que yo logré, verificar y estando en piñuela, sí había agua ¿De dónde la tomaron? no sé, ahora esto para tener claridad, es un proyecto muy ambicioso de Gobierno de aquel entonces, el ente de ejecutor debió haber sido el SINAC que en realidad ellos son los responsables, pero a su vez ellos contratan a esta gente que se llama Fundación Corcovado. Entonces, eso es legal y normal que suceda eso, y entonces ellos tienen sus parámetros de convenio en relación con nosotros. -----

OFICIO- F-OP-004-2025 -----

Mediante el OFICIO- F-OP-004-2025 fechado el 10 de enero del 2025 – Donde la Unidad de Formalización **“aprueba la liquidación”** final del 4º Desembolso del Proyecto 00062-06-PR-NR ejecutado por la Fundación Corcovado. -----

CUADRO RESUMEN FONDOS JUDESUR	
Monto del desembolso	¢384.593.414,78
Menos: 2% de fiscalización de JUDESUR	¢7.691.868,30
Saldo anterior	¢142.291.327,96
Más intereses Ganados	¢25.957.109,72
Devolución Garantía Ambiental	¢1.815.200,00
TOTAL	¢546.965.184,16
Menos ejecución del proyecto	¢423.438.059,77
total	¢423.438.059,77
Saldo	¢123.527.124,39

➤ **REMANENTE:** -----

En el análisis de la ejecución presupuestaria, se determina un remanente por un monto de ¢97.570.014,67 (noventa y siete millones quinientos setenta mil catorce colones con sesenta y siete céntimos), -----

Se adicionan los rendimientos financieros generados, correspondientes a intereses ganados por ¢25.957.109,72 (veinticinco millones novecientos cincuenta y siete mil ciento nueve colones con setenta y dos céntimos). -----

Saldo (remanente)	¢ 97 570 014,67
Más intereses generados	¢ 25 957 109,53
Total a devolver	¢ 123 527 124,20

En consecuencia, el total acumulado de recursos ¢123.527.124,39 (ciento veintitrés millones quinientos veintisiete mil ciento veinticuatro colones con treinta y nueve céntimos). -----

REMANENTE: -----

Se deja constancia de que el Ente Ejecutor realizó **la devolución** correspondiente al **remanente y a los intereses generados**, mediante depósitos bancarios efectuados en las cuentas respectivas por cantón, en atención a que se trataba de un proyecto de alcance regional. Dichas devoluciones fueron ejecutadas el 06 de diciembre de 2024. -----

Cantón	Cuenta bancaria	Documento	Monto(€)
Buenos Aires	100-01-007-003494-5	29651643	€ 19 514 002,96
Buenos Aires	100-01-007-003494-5	29638591	€ 5 191 421,77
Coto Brus	100-01-007-003493-7	29651544	€ 19 514 002,94
Coto Brus	100-01-007-003493-7	29638335	€ 5 191 421,94
Corredores	100-01-007-003492-9	29634583	€ 19 514 002,94
Corredores	100-01-007-003492-9	29638193	€ 5 191 421,94
Osa	100-001-007-003491-1	29634399	€ 19 514 002,94
Osa	100-001-007-003491-1	29637919	€ 5 191 421,94
Golfito	100-01-007-003490-3	29634146	€ 19 514 002,94
Golfito	100-01-007-003490-3	29637716	€ 5 191 421,94
Total devuelto a JUDESUR			€ 123 527 124,25

➤ **AI-OFI-212-2024** -----

Mediante el AI-OFI-212-2024 – del 20 de diciembre de 2024, firmado por el MBA. Jorge Barrantes Rivera. Auditor Interno, Presentó los resultados de la revisión de la liquidación del proyecto 00062-06-PR-NR dentro de la revisión exhaustiva se validaron las cuatro liquidaciones de este proyecto. -----

Conclusiones: -----

➤ Todos los cambios de monto de los desembolsos fueron autorizados por medio de Acuerdos de Junta Directiva. -----

➤ No hubo diferencias en lo presupuestado y liquidado en los gastos: -----

➤ Gastos Administrativos Generales -----

➤ Servicios de Consultoría -----

➤ Otros Costos Directos -----

➤ Imprevistos Generales -----

➤ **INFORME EVALUACION-ECONOMICA SOCIAL DEL PROYECTO.** cual fue aprobado por Junta Directiva por medio del acuerdo ACU-03-960-2020 del 28 de Enero 2020, se realizaron en realidad dos cambios al presupuesto, sin variar el monto total del proyecto. -

➤ Las liquidaciones fueron conciliadas, cuentan con respaldo documental y se confirma el saldo de la última liquidación. -----

Se desembolsó el 100% de lo aprobado	1 722 659 950,27
Total desembolsado menos fiscalización más intereses	1 718 985 683,27
Total de las liquidaciones	1 600 488 344,86

➤ **INFORME DE REGENCIA AMBIENTAL** -----

Mediante este informe que se encuentra el TOMO I- de la Liquidación Final- (folios 13a/23) elaborado por el ing. Pablo Morales Jiménez CI#245-05, Regente Ambiental, realizando un desglose de cómo se desarrolló el proyecto, el estado actual y la culminación de todos los entregables de acuerdo al último plan de inversión aprobado, con el objetivo de brindar el VB, para el Cierre Administrativo, que recomienda a SETENA **dar el cierre técnico de la etapa construcción**, mediante Formulario D1- con Declaración Jurada. -----

➤ **DICTAMEN.** -----

Conforme al marco jurídico establecido en la Ley 9356, se realizó el análisis del expediente del **Proyecto: N.º 00062-06-PR-NR** -denominado- “Mejoramiento de las Condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacífico Sur”. **Ente ejecutor:** Fundación Corcovado Lon Willing Ramsey Jr. **Cédula Jurídica** N°3-006-125249, **Monto:** € 1.722.659.949.47 (Mil setecientos veintidós millones seiscientos cincuenta y nueve mil novecientos cuarenta y nueve con 47/100) -----

Dirección: Depósito Libre Comercial de Golfito, local No.23,

Tel: 2775-02-20, E-mail: larausz@judesur.go.cr

Página web: www.judesur.go.cr

Por lo anterior, esta jefatura del Departamento DTPDI, con base en toda la documentación que consta en el expediente, recomienda a la Junta Directiva la aprobación del Informe de Finiquito # 001-2026 relativo al Proyecto 00062-06-PR-NR-. ----

Se propone el siguiente acuerdo: -----

➤**APROBAR-** la recomendación de **Harold De la Cruz Azofeifa Herrera**, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI) que mediante – **Informe de Finiquito DPTDI-N°001-2026-** solicita a la Junta Directiva: -----

1-DAR POR APROBADO EL INFORME DE LIQUIDACIÓN - F-OP-004-2025– que emite el V.B. por la Unidad de Formalización del Dpto. Operaciones, correspondiente al 4° y último desembolso del **Proyecto N°00062-06-PR-NR**, denominado- **“Mejoramiento de las Condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacifico Sur”**. ” por la suma de **¢ 423.438.059.77** (Cuatrocientos veintitrés millones cuatrocientos treinta y ocho mil cincuenta y nueve con 77/100) y establece el remanente por el **monto: ¢ 123.527.124.39** (Ciento veintitrés millones quinientos veintisiete mil ciento veinticuatro con 39/100) (monto reintegrado) para un total del **100% de ejecución**; -Ente ejecutor: **Fundación Corcovado Lon Willing Ramsey Jr. Cédula Jurídica N°3-006-125249.** -----

2-DAR POR RECIBIDO TÉCNICAMENTE el PROYECTO N°00062-06-PR-NR, denominado- **“Mejoramiento de las Condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacifico Sur”**. Dado que se cumplió a cabalidad el Plan de Inversión y el cronograma de actividades, -por parte del Ente ejecutor: **Fundación Corcovado Lon Willing Ramsey Jr. Cédula Jurídica N°3-006-125249.** -----

3-DAR POR APROBADO EL CIERRE ADMINISTRATIVO del PROYECTO N°00062-06-PR-NR, denominado- **“Mejoramiento de las Condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacifico Sur”**. Por el monto de **¢ 1.722.659.949.47** (Mil setecientos veintidós millones seiscientos cincuenta y nueve mil novecientos cuarenta y nueve con 47/100) Dado que se cumplió a cabalidad el Plan de Inversión y el cronograma de actividades, -por parte del Ente ejecutor: **Fundación Corcovado Lon Willing Ramsey Jr. Cédula Jurídica N°3-006-125249.** -----

4-DAR POR FINALIZADO EL BENEFICIO PATRIMONIAL al PROYECTO N°00062-06-PR-NR, denominado- **“Mejoramiento de las Condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacifico Sur”**. Por el monto de **¢ 1.722.659.949.47** (Mil setecientos veintidós millones seiscientos cincuenta y nueve mil novecientos cuarenta y nueve con 47/100) Dado que dicho proyecto fue ejecutado satisfactoriamente, cumpliendo con los objetivos establecidos, el Plan de Inversión y el cronograma de actividades, -por parte del Ente ejecutor: **Fundación Corcovado Lon Willing Ramsey Jr. Cédula Jurídica N°3-006-125249.** -----

ACUERDO 05. Aprobar la recomendación del licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del departamento técnico de planificación y desarrollo institucional (DTPDI) que mediante informe de finiquito DPTDI-N°001-2026- solicita: -----

1-DAR POR APROBADO EL INFORME DE LIQUIDACIÓN - F-OP-004-2025 que emite el V.B. por la unidad de formalización del Dpto. operaciones, correspondiente al 4 y último

desembolso del proyecto N°00062-06-PR-NR, denominado “Mejoramiento de las condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacifico Sur”. por la suma de ¢ 423.438.059.77 (Cuatrocientos veintitrés millones cuatrocientos treinta y ocho mil cincuenta y nueve con 77/100) y establece el remanente por el monto: ¢ 123.527.124.39 (Ciento veintitrés millones quinientos veintisiete mil ciento veinticuatro con 39/100) (monto reintegrado) para un total del 100% de ejecución; ente ejecutor: Fundación Corcovado Lon Willing Ramsey Jr. Cédula Jurídica N°3-006-125249. -----

2-DAR POR RECIBIDO TÉCNICAMENTE el PROYECTO N°00062-06-PR-NR, denominado- “Mejoramiento de las condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacifico Sur”. Dado que se cumplió a cabalidad el plan de inversión y el cronograma de actividades, por parte del ente ejecutor.

3-DAR POR APROBADO EL CIERRE ADMINISTRATIVO del PROYECTO N°00062-06-PR-NR, denominado “Mejoramiento de las condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres Protegidas del Pacifico Sur”. Por el monto de ¢ 1.722.659.949.47 (Mil setecientos veintidós millones seiscientos cincuenta y nueve mil novecientos cuarenta y nueve con 47/100) dado que se cumplió a cabalidad el plan de inversión y el cronograma de actividades, por parte del ente ejecutor. -----

4-DAR POR FINALIZADO EL BENEFICIO PATRIMONIAL al PROYECTO N°00062-06-PR-NR, denominado “Mejoramiento de las condiciones de visitación turística empleabilidad y conservación de las áreas silvestres protegidas del Pacifico Sur”. Por el monto de ¢ 1.722.659.949.47 (Mil setecientos veintidós millones seiscientos cincuenta y nueve mil novecientos cuarenta y nueve con 47/100) dado que dicho proyecto fue ejecutado satisfactoriamente, cumpliendo con los objetivos establecidos, el Plan de Inversión y el cronograma de actividades, por parte del Ente ejecutor. **ACUERDO EN FIRME.** -----

Se retira de la sala de sesiones el licenciado Harold De la Cruz Azofeifa Herrera, jefe del Departamento Técnico de Planificación y Desarrollo Institucional (DTPDI) de JUDESUR. --

CAPITULO V. ASUNTOS VARIOS DE DIRECTORES -----

ARTÍCULO 7: La directora Jasmín Porras Mendoza, presidenta de la junta directiva de JUDESUR, menciona que en relación con el informe RJM-010-2026, recordemos que se

atendió en receso a los abogados y se le hicieron las consultas, entonces pasaríamos a la aprobación del informe RJM-010-2026, correspondiente a los servicios legales del mes de diciembre 2025, informe que fue puesto en conocimiento de la Junta Directiva por la administradora del contrato, Yendry Sequeira Montoya, asesora de la dirección Ejecutiva de JUDESUR, en la sesión de junta directiva del 27 de enero del 2026. -----

ACUERDO 06. Aprobar el informe de gestiones legales realizadas en el mes de diciembre 2025, presentado mediante RJM-010-2026 del licenciado José David Vargas Ramírez, abogado externo, expuesto a la Junta Directiva por la administradora del contrato, Yendry Sequeira Montoya, asesora de la dirección Ejecutiva de JUDESUR, en la sesión de junta directiva del 27 de enero del 2026. **ACUERDO EN FIRME.** -----

ARTÍCULO 8: La directora Ana Cecilia Valerín Pizarro, menciona que, considerando que estamos todos, quería ver si era posible que tomáramos un acuerdo, no sé ustedes si lo consideran. Nosotros estamos llevando un proceso, lo adquirimos por estar en ese puesto, yo diría que, porque no hacemos una consulta la Contraloría General de la República, a ver si nosotros podemos pagar con fondos de la institución, que se haga la consulta a la Contraloría. -----

La directora Jasmín Porras Mendoza, presidenta de la junta directiva de JUDESUR, menciona para que lo tengamos claro es solo una audiencia, es un proceso administrativo y después de acuerdo con consultas que también he realizado, se nos indica que la situación es porque se supone que la audiencia es como personalizada, cada uno de nosotros tiene que ir escuchar la audiencia y contrarrestar las posibles pruebas que existan, entonces es por eso que me indican que no puede ser pagado por JUDESUR, aunque la demanda entró como un hostigamiento de parte en la Junta, cuando ya lo agarraron le pusieron todos los nombres que se supone que es una situación personalizada. Eso fue lo que me dijeron. Igual si quieren hacer una consulta se puede hacer. -----

La licenciada Jenny Martínez González, directora ejecutiva de JUDESUR, menciona que para hacer consultas a la Contraloría debe ir acompañado del criterio del asesor legal, ella va a ser la consulta a Legal. -----

SE CONOCE Y SE TOMA NOTA. -----

ARTÍCULO 9: El director Manuel Antonio Mora Vargas, menciona que con respecto al

tema de lo que pasó en el parqueo y eso del gas pimienta y esa historia, que nosotros quizás sí vamos a tener que defendernos como JUDESUR. -----

La directora Jasmín Porras Mendoza, presidenta de la junta directiva de JUDESUR, menciona que eso lo están trabajando los abogados. -----

El director Manuel Antonio Mora Vargas, menciona que le decía en el análisis de la empresa de seguridad, ellos dicen, nosotros acatamos un reglamento que JUDESUR nos da y entonces el funcionario, el encargado de seguridad va y le dice al caballero que está haciendo cosas, y entonces el otro se pone violento y a quien ataca es al funcionario de Seguridad, él se defiende y ahora sí, ellos pueden decir, nos estamos cumpliendo un reglamento que JUDESUR nos da. Entonces, ahí sí hay que invertir lo que haya que invertir para defendernos. -----

SE CONOCE Y SE TOMA NOTA. -----

ARTÍCULO 10: El director Freddy Antonio Funes Obregón, menciona que quería consultar a ver si le ayudan. El Tribunal Supremo de Elecciones está haciendo nombramiento de cada canton creo para asesor electoral, dice un amigo acá, que era asesor electoral el cantón de Golfito, que envió o hizo unas llamadas a la dirección ejecutiva de aquí no sé a quién llamó, para hacerle la solicitud del préstamo de dos automóviles, dos carros para que le ayuden en el proceso del domingo, pero no sé, él me dice nada más que llamó a una persona Martínez o Morera, entonces, no sé. -----

La licenciada Jenny Martínez González, directora ejecutiva de JUDESUR, responde que llegó un correo del Tribunal Supremo de Elecciones e hizo la solicitud, JUDESUR siempre participa en eso, se les asigna un vehículo con chofer para ese día de las elecciones, ya les dimos respuesta. -----

SE CONOCE Y SE TOMA NOTA. -----

Sin más asuntos que tratar, se levanta la sesión al ser catorce horas con veintiséis minutos. -----

Jasmín Porras Mendoza

Presidenta

Rafael Ángel Ureña Solís

secretario