

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA**

**DE CIENCIA Y TECNOLOGIA**



**ARTICULO CIENTIFICO**

**¿Conocen los habitantes Costa Rica cuál es la *contribución* que se obtiene con la venta de los productos de la Junta de Protección Social, su *responsabilidad social* y empresarial, para el desarrollo económico del país?**

**Profesor: Jerico Camino Napuri, MBA**

**Alumna: Kattia S. Ugalde Vivas**

**Diciembre, 2011**

## Indice

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión Bibliográfica.....</b>	<b>11</b>
<b>Metodología de la Investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>Resultados y discusión de los resultados.....</b>	<b>24</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>57</b>

## **Resumen**

El presente artículo se desarrolla con el objetivo de investigar el grado de conocimiento que tienen los habitantes de Costa Rica, sobre el beneficio social y la contribución que se realiza mediante la recaudación que generan las rentas de las ventas de las loterías nacionales, en procura de mejorar la calidad de vida de los distintos grupos sociales y lograr una integración de toda la población a la vida económica-social-política y cultural en forma igualitaria, que garantice una reducción significativa entre el margen que existe en los diferentes niveles de bienestar.

Las ganancias permiten el desarrollo de proyectos que se reflejan en diferentes sectores, por ejemplo entre ellos: adulto mayor, niñez-adolescencia, discapacidad, alcoholismo, drogadicción, hospitales y otros.

Dicho beneficio social incluye la generación de empleo de quienes comercializan el producto y la aplicación del Régimen de Pensiones y Jubilaciones de vendedores de lotería.

Como parte de la evolución y mejoramiento, cuenta con la exclusividad de las loterías ofreciendo mayores opciones de crecimiento que se facilita con la aprobación de la nueva Ley 8718, lo que permite generar mayor cantidad de utilidades netas.

La metodología aplicada en este artículo científico, en su mayoría, es de carácter cuantitativo, conforme con la naturaleza de sus principales variables; ventas, contribución social, beneficios, utilidades y precios, entre otros.

Asimismo, se considera de carácter cualitativo para efectos de su medición, los gustos y preferencias de los consumidores de lotería, como su motivo de compra, basado en la encuesta aplicada en forma aleatoriamente a nivel nacional para 100 personas, la misma se aplica de 5 a 10 minutos y distribuida en dos grupos 50 compradores y 50 vendedores, está estructurada en 12 preguntas de las cuales hay 5 cerradas, 4 abiertas y 3 mixtas al primer grupo y 10 preguntas de 6 cerradas, 1 abierta y 3 mixtas para el segundo grupo, esto para obtener comentarios en forma más extensa, que aporten mayor información que permita analizar los resultados, unir ideas, conceptos y similitudes desarrolladas por los participantes.

La responsabilidad social de la institución se mide en función del impacto social y bienestar que alcance la institución para los diferentes grupos sociales.

La revisión bibliográfica y la divulgación que ha realizado al respecto a la contribución económica para proyectos con responsabilidad social, son de suma importancia y se debe reforzar en gran medida, para que permita dar a conocer y concientizar a los habitantes de nuestro país sobre la importancia de contribuir a hacer el bien a la comunidad, teniendo a la vez la oportunidad de ganar premios que benefician económicamente a cada uno de los consumidores.

El análisis de resultados se va representar por medio de gráficos para facilitar su análisis y estudio.

## **Abstract**

This article is developed in order to investigate the extent of knowledge among the people of Costa Rica on the social benefit and contribution is made by raising the sales of national lotteries, seeking to improve the quality of life of different social groups and achieve an integration of the entire population into the economic-social-cultural policy and equally to ensure a significant reduction in the margin that exists between the different levels of welfare.

Proceeds enable the development of projects in different sectors, for example including: Elderly, Children, Adolescents, Disabilities, Alcoholism, Drug Abuse, Hospitals, and others. This social benefit includes job creation for those who sell the product and the application of Retirement and Pension System of lottery vendors.

As part of the development and improvement with the exclusivity of lotteries offering more options for growth that comes with the approval of the new Act 8718, thereby generating greater amount of net profits.

The methodology applied in this scientific paper is mostly quantitative, according to the nature of the main variables, sales, social contribution, revenues, profits and prices, among others.

It is also considered a qualitative measurement for purposes of tastes and preferences of consumers and their buying motive, based on a random survey conducted nationwide to 100, the same applies from 5 to 10minutes and divided into two groups 50 buyers and 50 sellers, is structured in 12 questions of which there are 5 closed, 4 open and 3 mixed the first group of 6 and 10 closed questions, 1 open, 3 mixed for the second group, this for more extensive comments to provide more information to analyze the results, connect ideas, concepts and similarities developed by the participants.

The social responsibility of the institution is measured in terms of welfare and social impact to reach the institution for different social groups. The literature review and disclosure has been made about the economic contribution to social responsibility projects are of utmost importance and should greatly enhance to allow dissemination and awareness among people in our country the importance of contribute to the good to the community, while also taking the opportunity to win prizes that will economically benefit each consumer. The analysis of results will be represented by graphs for easy analysis and study.

## Introducción

Este artículo científico, se desarrolla con el fin de investigar y conocer el grado de conocimiento que tienen los habitantes de Costa Rica sobre la contribución que brinda la Junta de Protección Social, la cual es una organización legalmente constituida sin fines de lucro, creada a partir de 1845.

La contribución y responsabilidad social y empresarial de la institución, se realizan mediante la recaudación que genera la renta de las ventas de la lotería nacionales, dinero que se gira a instituciones públicas o privadas de beneficio social, esto obedece a una obligación legal establecida, que se lleva a cabo mediante un proceso sistemático, organizado y objetivo.

La Ley 8718 y su distribución de recursos es un beneficio que se aporta a todo el país en diferentes sectores, entre ellos: adulto mayor, niñez-adolescencia, discapacidad, alcoholismo, drogadicción, hospitales, otros.

Las ganancias generadas con las ventas de sus productos, permiten el desarrollo de proyectos y programas de beneficio social y empresarial, este proceso se lleva a cabo mediante parámetros ya establecidos como los estudios elaborados por Mideplan que permiten medir el grado de desarrollo social de los 469 distritos existentes en Costa Rica, previo a la presentación de los requisitos establecidos por la Junta de Protección Social, que realiza el departamento de acción social.

El objetivo primordial es procurar una sociedad más equitativa que garantice una reducción significativa del margen que existe entre los diferentes niveles de bienestar de los diversos grupos sociales para lograr una integración de toda la población a la vida económica, social, política y cultural.<sup>(1)</sup>

(1) ÍNDICE de Desarrollo Social / MIDEPLAN. San José, 2001.

Otro pilar de gran relevancia socio económico que brinda la Junta de Protección Social es generar empleo para los vendedores de lotería y además, como beneficio social, se ha hecho efectivo el Régimen de Pensiones y Jubilaciones de vendedores de lotería.

Entre las principales funciones administrativas que tiene la Junta de Protección Social está la de contribuir con la responsabilidad y beneficio social del país y ser reconocida como una institución benemérita de la Patria, tal como lo justifica el reconocimiento realizado por parte del Gobierno a la institución. A partir de estos años, la Junta de Protección Social, ha entrado en un proceso de cambio y modernización, buscando mejorar sus servicios y cumplir con leyes, por ejemplo, como la Ley de Simplificación de Trámites No.8220, esto para flexibilizar los procedimientos permitidos dentro del marco jurídico correspondiente, que contribuyan al crecimiento del negocio de las loterías y por ende, al beneficio social.

La institución se encuentra en un proceso de continua evolución y mejoramiento, aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, que contribuyen en el crecimiento del negocio de las loterías. <sup>(2)</sup>

(2) ÍNDICE de Desarrollo Social / MIDEPLAN. San José, 2001.



Con la aprobación de la nueva Ley 8718, se cuenta con la exclusividad en el negocio de las loterías, ofreciendo mayores opciones para el crecimiento de estas, lo que le permite generar una mayor cantidad de utilidades netas para aumentar así, su obra de bien social, siendo una actividad de su propia naturaleza y se identifica básicamente con las personas más desprotegidas de la sociedad, entre ellas aquellos sectores tales como: alcoholismo y drogadicción, menores privados de libertad, Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación, VIH-SIDA, discapacidad, cáncer, hogares y centros diurnos para ancianos/as, equipamiento hospitalario, escuelas de enseñanza especial, pensiones no contributivas de la CCSS, cuidados paliativos, niños en abandono, explotación sexual comercial, Asociación Gerontológica Costarricense, Hogares Crea, Cruz Roja Costarricense, investigación en salud, Consejo Técnico Médico-Social.

El proceso de cambio que se dio a partir de la Ley 8718, Capítulo I / Artículo No.1, referente al cambio de nombre de la Junta de Protección Social de San José a Junta de Protección Social <sup>(3)</sup>, lo cual es un reto más para la institución, sus administradores y colaboradores que cumplen la misión de salir adelante. De manera que se brindan las capacitaciones adecuadas para los funcionarios de la institución y la adquisición de equipo y tecnología informática moderna, para impulsar la venta de los productos y generar mayores ingresos.

Además, la expansión del negocio de las loterías con la apertura de Agencias y Sucursales en todo el país en su artículo 28 Reforma del artículo 10 de la Ley de Loterías No.7395 que refiere a establecer agencias y canales de distribución necesarios para administrar y distribuir sus loterías, incluyendo con ello a personas físicas o jurídicas que puedan comercializar el producto evitando la especulación en precio, procurando la presencia en todo el país de los productos a precio oficial. <sup>(4)</sup>

(3) Memoria de la Junta de Protección Social de San José, 2009

(4) Ley No. 8718, pág. 1

Retomando la esencia del problema social, la poca información y divulgación del destino de las ganancias de la venta de las loterías, repercute en el incremento de las ventas, por cuanto disminuyen el interés por la compra de la lotería, así como el motivo de compra de la misma, el cual se ve afectado si las personas no son conscientes que al comprar lotería están también ayudando a contribuir para los sectores más necesitados del país, siendo así que la exclusividad en el negocio de las loterías representa una ventaja competitiva para crear, administrar, vender y comercializar las loterías y otros productos del azar. Evitando que se presenten amenazas en el negocio de la lotería pública. La administración tiene la ventaja de contar con autonomía para ejercer y tomar ciertas decisiones buscando el cumplimiento de su misión, así como el logro de los objetivos que son la razón de ser de la institución.

## Revisión Bibliográfica

El beneficio social y responsabilidad social y su contribución son pilares de la estructura de ayuda social y económica que se obtiene a través de la venta de las loterías.

Por lo cual, es de suma importancia recopilar la información necesaria para esta investigación, a través de fuentes originales que sean válidas y confiables. Esto facilita poder identificar cuáles son las variables principales de esta investigación, así como su naturaleza cuantitativa y/o cualitativa y con ello, determinar la escala de medición a utilizar para dichas variables a considerar en este artículo científico.

Asimismo, es de gran relevancia definir las fuentes originales y citas bibliográficas a consultar, para clasificarlas en fuentes primarias y secundarias, principalmente.

De las fuentes secundarias para este estudio, se pueden tomar las siguientes:

Leyes en relación con la distribución de las utilidades, así como el bienestar y contribución social:

- **Ley No.8718: Autorización para el cambio de nombre de la Junta de Protección Social y establecimiento de la distribución de rentas de las loterías nacionales.**

Esta ley está distribuida en 6 capítulos que en su encabezado se describen de la siguiente manera:

- I. Disposiciones Generales, donde se menciona entre otros la naturaleza jurídica y las funciones de la Junta de Protección Social, así como el fondo de premios como incentivo para las ventas de lotería.
- II. Utilidad, bruta, distribución de rentas de loterías, juegos y otros productos de azar y uso de los recursos, o sea la distribución de las utilidades netas de las loterías, juegos y otros productos azar.

- III. Impuestos, exoneración al impuesto de ventas que tiene la Junta de Protección, así como el impuesto sobre las utilidades de las loterías nacionales.
  - IV. Otras disposiciones, porcentajes de devolución, cuotas de mantenimientos para administración de los cementerios y el pago de los premios.
  - V. Régimen de incentivos a los vendedores de lotería, aporte de la Junta de Protección Social para la creación de jubilaciones y pensiones para los vendedores de lotería, así como la implementación de incentivos para dichos vendedores.
  - VI. Reformas derogaciones y reglamentación, reforma de diversos artículos para la reglamentación de la venta de loterías.
- **Ley de Loterías 7395 del 3 de mayo de 1994, publicado en el Alcance No.9 a la Gaceta No.87 del 6 de mayo 1994** está compuesta de 44 artículos entre los cuales se detalla la forma en que se adjudicaba la lotería antes de existir la nueva ley 8718, lo cual significaba dar una concesión o derecho para vender los diferentes tipos de lotería.
  - Ley de Distribución de la Lotería Nacional 1152, la cual fue derogada con la ley 8718.

A partir de estas leyes se establece en porcentajes las utilidades a distribuir por parte de la Junta de Protección Social, para beneficio de la sociedad, conforme los diferentes sectores descritos en el siguiente cuadro. <sup>(5)</sup>

(5) Ley No.8718, art.28 reforma del art.10 de la Ley de Loterías 7395, pág. 21

**Porcentajes de distribución de rentas de las loterías nacionales**

**Según artículo 8 de la Ley 8718**

<b>SECTORES</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Gastos de capital y desarrollo institucional	14.00
Consejo técnico de asistencia médico social para programas públicos de salud preventiva	3.10
Organizaciones cuyo fin sea el bienestar y el fortalecimiento de instituciones públicas de asistencia médica	8.00
Asociación Cruz Roja Costarricense	1.00
Programas de prevención y atención del cáncer	5.50
Pensiones el régimen no contributivo	9.50
Juntas administrativas de escuelas que cuentan con programas de atención para la población con discapacidad	2.00
Organizaciones dedicadas a la prevención y lucha contra enfermedades de transmisión sexual, la investigación, el tratamiento, la prevención y atención del VIH/SIDA	1.00
Programas a personas con discapacidad física, mental o sensorial (40% Consejo Nacional de la Política Pública de la Persona Joven)	7.00
Programas de prevención y tratamiento de farmacodependencia y alcoholismo	2.75
Asociación Costarricense para el tamizaje y la prevención de discapacidades en el niño/a	1.30
Programas de atención a menores de edad en condición de abandono y vulnerabilidad	5.00
Programas menores privados de libertad o personas menores de edad, cuyo padre o madre o ambos estén privados de libertad	2.00

Entidades que atiendan y protejan al Adulto Mayor y Programas sin fines de lucro	24.80
Entidades dedicadas a la capacitación de organizaciones de adulto mayor	0.30
Centros Diurnos de Adulto Mayor sin fines de lucro	7.00
Programa de Prevención y atención de personas que son o han sido víctimas de explotación sexual comercial	1.00
Instituto Costarricense del deporte y la recreación	1.00
Programas de Atención de farmacodependencia que realiza Hogares Crea	0.25
Asociación Gerontológica Costarricense	1.50
Programas destinados a la promoción de la autonomía personal de las personas con discapacidad física/mental o sensorial y adultos mayores	1.00
Centro Psiquiátrico penitenciario	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Información tomada de la Memoria Institucional 2009, junio 2010.

La misión de la Junta de Protección Social consiste en:

“Contribuir al fortalecimiento de la seguridad social y el bienestar de Costa Rica, generando recursos para las instituciones estatales y no estatales, en beneficio de los grupos más vulnerables, mediante la administración eficiente de las loterías nacionales y otros juegos al azar” tales como Loterías Impresas: Lotería Nacional, Popular (chances), Tiempos, Instantánea, así como las Loterías Electrónicas: Tiempos Digitales (Desmaterializada), Pega Uno, Pega Millones y Progol.<sup>(6)</sup>

(6) Memoria 2009, pág. 3

Por su parte, la visión de la Junta de Protección Social dice: “Por ser la Junta de Protección Social de San José (ahora Junta de Protección Social) la institución pública de bien social más antigua y sólida de Costa Rica 166 años, tiene un gran prestigio y una reconocida tradición que es deber de la Junta Directiva y de sus funcionarios tener presente, resguardar y consolidar”. (7)

Por esto se establecen políticas institucionales que desde años anteriores se han venido aplicando (según lo indicado en la Memoria 2000 de la Junta de Protección Social), entre ellas:

El poder canalizar recursos para el apoyo de programas que procuren, tanto la atención integral como el desarrollo de potencialidades de los grupos más vulnerables de la población como se ha mencionado anteriormente.

Fortalecer, apoyar y capacitar con una coordinación institucional que contribuya favorablemente a una distribución óptima de los recursos entre las instituciones beneficiarias.

Proveer de asistencia médica, mediante el aporte de recursos económicos a aquellos grupos que así lo requieran, también brindar una mayor cobertura laboral que beneficie en forma económico-social a más familias que habitan en Costa Rica, las cuales se benefician a través de la venta de las loterías que realizan los vendedores, denominados como “adjudicatarios”, generando a su vez, empleo vital para el sustento económico de sus familias.

Otras políticas van enfocadas a buscar el desarrollo en las gestiones administrativas a través de estructuras más eficientes de operación y un mejoramiento en la infraestructura tecnológica mejorando la eficiencia y eficacia en las labores y servicios que ofrece la institución.

(7) Memoria Institucional 2000 de la Junta de Protección Social pág. 13

Una de las alternativas que considera la Junta de Protección Social para su responsabilidad social, es la **administración por valores.** <sup>(8)</sup>, en donde los colaboradores de la Junta comparten intereses y metas comunes. También la administración por valores provee el manejo y control de los que los gerentes gestionan en una organización; entre ellos, se puede mencionar la cultura institucional, la cual no solamente está basada en los valores, tradiciones y costumbres que practican los colaboradores de la institución, sino también en las creencias y posiciones conforme lo establezca la institución. Esto determina la forma en que esta opera y el comportamiento de sus colaboradores, lo cual hace que se dé un fuerte compromiso por parte de ellos, basado en un propósito común y asimismo, la organización se puede desarrollar en forma significativa de manera que esta se vea reflejada en la contribución social y bienestar común de la sociedad.

Se ha evaluado en forma positiva el impacto social, según artículo publicado en el boletín informativo de la Junta de Protección Social, Año 2004, pág. 4, que tienen las donaciones que otorga la Junta de Protección Social a diferentes organizaciones que poseen recursos provenientes de premios prescritos.

Lo anterior, según el *Convenio Anual sobre la utilización de recursos girados por la Junta de Protección Social, correspondiente a premios prescritos y renta Tiempos según las Leyes 7395 y 7342.*

Por ello, es un hecho que la sostenibilidad de los servicios en muchos de los sectores beneficiados, depende en gran parte del aporte de los ingresos obtenidos a través de la venta de los productos que ofrece la institución.

(8) Memoria Institucional 2000 de la Junta de Protección Social pág. 13



En este convenio anual se citan aspectos claves para la distribución correcta y equitativa de los ingresos y utilidades que favorecen a muchos sectores, el cual es revisado y analizado cada año por el área legal, si algunas cláusulas no se ajustan a las necesidades, estas son modificadas.

Al investigar sobre la divulgación del beneficio social y contribución socio-económica que ha realizado la Junta de Protección Social, en referencia a los aportes para proyectos con responsabilidad social, se encontró que el área de relaciones públicas, en los boletines informativos vía correo electrónico y en las pizarras ubicadas en los diferentes niveles del edificio, comunica a todos los funcionarios de las diferentes donaciones y del apoyo que se brinda a los proyectos; esto permite, en gran medida, concientizar a los funcionarios sobre la contribución social y sostenible que realiza la institución, sin embargo, esto tendría un mayor impacto si se realiza a nivel externo y nacional, a través de diferentes medios de comunicación masiva, sea escrita, prensa, radio, televisión, Internet y vendedores, también aprovechando las diferentes redes sociales, creando con ello un impacto en el beneficio y contribución que generan los ingresos de las ventas de las loterías.

Informar en forma más constante y persuasiva a la comunidad para que comprendan la importancia que tiene al adquirir los productos de la Junta de Protección por el valioso beneficio, además, de la oportunidad de ganar premios que le benefician económicamente a cada uno de los consumidores.

Entre las noticias publicadas en estos boletines se pueden mencionar los siguientes:

Centro Diurno de Jacó, recibe donación de un vehículo con un costo de ¢22.970.000, el cual brinda servicio a 149 adultos mayores que requieren de un medio de transporte y un servicio a domicilio lo cual ayuda positivamente en mejorar la calidad de vida de los ancianos de esa comunidad. <sup>(9)</sup>

Donación de mamógrafo valorado en ¢153 millones y un central de monitoreo cardíaco, para el Hospital de Grecia, entregados el 20 de mayo pasado para mejorar la atención de las cardiopatías y exámenes de mamografía. <sup>(10)</sup>

Donación de ¢872 millones al Hogar de Ancianos de Heredia, ubicada en Santo Domingo de Heredia, está en una etapa de construcción con el fin de atender a los residentes y recibir una atención personalizada, plan de alimentación desarrollado por nutricionistas, se les proporciona vestido, calzado, atención médica, fisioterapia y terapias ocupacionales y de esparcimiento. <sup>(11)</sup>

La Junta de Protección contribuyó con la seguridad de la Asociación de Apoyo a la Unidad de Rehabilitación Profesional de Turrialba con portones de metal con un costo de ¢21 millones, en donde se atienden adultos discapacitados, donde se atiende a 54 adultos con discapacidades severas. También otras Asociaciones del lugar se beneficiaron con dinero generado por la venta de lotería nacional, en total más de ¢400 millones en los últimos 5 años. <sup>(12)</sup>

(9) Boletín Informativo No. 7 de la Junta de Protección Social, del 20 al 30 de setiembre 2011.

(10) Boletín III Siempre Juntos de la Junta de Protección Social, del 30 de mayo al 15 de junio 2011.

(11) Boletín Informativo de la Junta de Protección Social No. 4, Año 2011 del 16 al 30 de junio 2011.

(tomado del Boletín Informativo "Comuniquémonos" No.11 en la pág. 5 editado por los integrantes del Consejo Editorial)

(12) Boletín Informativo No.8 del 1 al 15 de noviembre 2011, pág. 3

Como se puede comprobar, son muchas las comunidades que reciben el beneficio social y económico en los diferentes sectores, entre los cuales se encuentran:

- Alcoholismo y drogadicción
- Menores privados de libertad
- Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación
- VIH-SIDA
- Discapacidad
- Cáncer
- Hogares y centros diurnos para ancianos/as
- Equipamiento hospitalario
- Escuelas de enseñanza especial
- Pensiones no contributivas de la CCSS
- Cuidados paliativos
- Niños en abandono
- Explotación sexual comercial
- Menores privados de libertad
- Asociación Gerontológica Costarricense
- Hogares Crea
- Cruz Roja Costarricense
- Investigación en salud
- Consejo Técnico Médico-Social

En cuanto al tema de divulgación, la Junta de Protección Social cuenta con una página Web [www.jps.go.cr](http://www.jps.go.cr) que detalla información sobre algunos de los proyectos específicos aprobados por Junta Directiva, transferencia de recursos por giros directos, transferencia de recursos programas apoyo a la gestión (servicios básicos) distribución de utilidades de lotería organizaciones de bienestar social, ver cuadro correspondiente a porcentajes de distribución de rentas de las loterías nacionales según artículo 8 de la Ley 8718. <sup>(13)</sup>

El área de prensa y relaciones públicas, se encarga de monitorear, así como dar seguimiento a las publicaciones que se realizan en los diferentes medios del país, lo cual sería de gran beneficio, crear un reforzamiento de esta área, que contribuya a lograr una mayor divulgación del beneficio social que se brinda a la sociedad costarricense.

(13) Página Web de la Junta de Protección Social

## **Metodología de la investigación**

Esta investigación se considera de carácter cuantitativo, ya que las unidades con que se miden las variables utilizadas se pueden cuantificar de forma numérica, tales como cantidad de compra y porcentajes de devolución de lotería no vendida, precios y utilidades de las ventas, entre otros.

Asimismo, se considera de carácter cualitativo para efectos de su medición, los gustos y preferencias de los consumidores de lotería, opinión de la contribución social, tanto para consumidores como para vendedores, así como su motivo de compra, dado lo relevante que es para esta investigación, conocer hasta qué punto los consumidores están conscientes del beneficio y contribución social que generan al país al comprar las diferentes loterías. Por su parte, la responsabilidad social de la institución se mide en función del conocimiento e impacto social y bienestar que alcance la institución para los diferentes grupos sociales, los cuales se benefician con la generación de las utilidades generadas con la venta de los diferentes productos. También aspectos que consideran los vendedores de loterías experimentados y que contribuirán a mejorar e incrementar las ventas y por ende, una mayor cobertura de beneficio social para los diferentes sectores.

Por otra parte, la recolección de información en esta investigación se realiza, a través de una encuesta, siendo la principal fuente primaria. Se aplican a esta investigación, dos tipos de muestras; una constituida por 50 compradores de lotería elegidos en forma aleatoria y la otra por 50 vendedores, también elegidos aleatoriamente, ambos a nivel nacional, sumando un total de 100 encuestas aplicadas a quienes están directamente involucrados en la contribución social y generación de ingresos por las ventas de loterías.

Dichas encuestas se distribuirán en dos grupos, 12 preguntas a compradores de las cuales hay 5 cerradas, 4 abiertas y 3 mixtas. Por otra parte, para el grupo de vendedores, se compone de 10 preguntas con 6 cerradas, 1 abierta y 3 mixtas. Esto para obtener comentarios en forma más extensa que aporten mayor información. El margen de error es de 5% y confiabilidad 95%.

Las personas a las que se les aplicará la encuesta deben cumplir con al menos los siguientes requisitos:

- **Compradores de lotería:**

Que posea una frecuencia de compra de al menos diez veces al año en promedio.

Que el rango de las edades de los compradores sea entre los 18 a 80 años y más.

Que las zonas geográficas de los encuestados comprendan, tanto el Área Metropolitana como el resto del territorio nacional.

- **Vendedores de lotería:**

Que posea un nivel de venta promedio de lo establecido por la institución.

Que sus devoluciones no superen el 40%

Que cuente con una experiencia en ventas de lotería de al menos un año.

Que las zonas geográficas de los encuestados comprendan, tanto el Área Metropolitana como el resto del territorio nacional.

Se calcula que la encuesta se aplica entre cinco a diez minutos, para analizar los resultados y unir ideas, conceptos y similitudes desarrolladas por los participantes de la encuesta, esta se divide en diferentes partes para lograr captar la mayor información que ayude a recopilar datos valiosos.

También se realiza un pre-testeo cognitivo a 20 personas por cada tipo de encuesta, para estudiar el nivel de conocimiento, se pretende evitar un sesgo de la información suministrada, los participantes del pre-testeo fueron diez compradores de lotería y diez vendedores de lotería.

De la muestra de 50 compradores y 50 vendedores, se logró aplicarla a 50 en cada grupo, el total de encuestas aplicadas es 100, el análisis de resultados se va representar por medio de gráficos para facilitar su análisis y estudio.

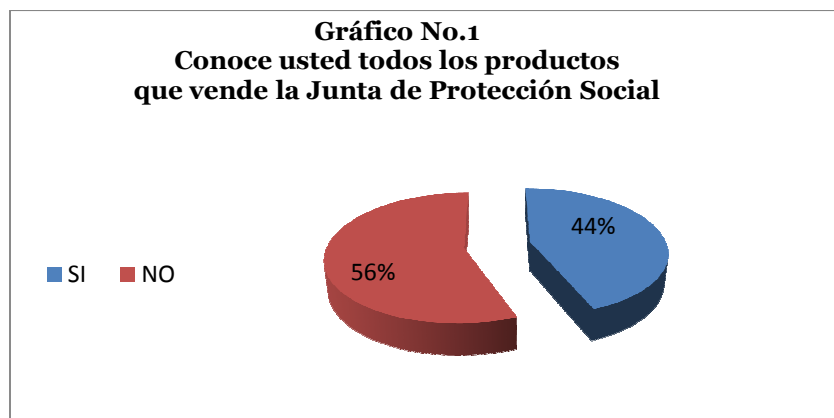
## Resultados y discusión de los resultados

Una vez analizadas las encuestas se obtuvieron diversos resultados, tanto de compradores como de vendedores de lotería. Estos datos son de gran relevancia para el análisis de la investigación. Entre ellos, cabe mencionar los siguientes aspectos que contribuyen a interpretar la realidad actual con base al problema social de este artículo científico:

- **Grupo de compradores**

**Cuadro No.1**  
**¿Conoce usted todos los productos de la Junta?**

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	44
NO	56



Se puede observar, en cuanto al conocimiento que tienen los compradores de lotería de distintos productos que vende la Junta de Protección Social, que más de la mitad (56%) no los conoce todos, mientras que el 44% manifiesta que sí, lo cual significa que un importante segmento de la población, al no conocerlos, no contribuye a la generación de mayores ingresos por las ventas de las diferentes loterías.

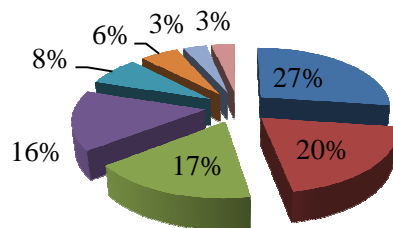


**Cuadro No.2**

**Compra de productos impresos y electrónicos**

<b>TIPO DE LOTERIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Nacional	98
Popular	72
Tiempos	62
Instantánea	56
Desmaterializada (tiempos digitales)	28
Pega Uno	20
Pega Millones	12
Progol	12

**Gráfico No.2**  
**Compra de productos**



- NACIONAL
- POPULAR
- TIEMPOS
- INSTANTANEA
- DESMATERIALIZA (TIEMPOS DIGITALES)
- PEGA UNO (LOT.ELECTRONICA)
- PEGA MILLONES (LOT. ELECTRONICA)
- PROGOL (LOT.ELECTRONICA)

Del resultado de las encuestas y basado en el cuadro No. 2 y gráfico No.2 se muestra que las personas encuestada que manifiestan conocer los productos de la Junta de Protección han comprando principalmente; lotería nacional un 98%, lotería popular 72%, tiempos 62% y lotería instantánea un 56%, lo cual significa que la lotería nacional (impresa) es el principal producto generador de ingresos, seguidamente el segundo lugar lo tiene la lotería popular (chances)

Por otra parte existe un desconocimiento por parte de los compradores sobre las loterías electrónicas, dado que del grupo encuestado una cantidad relativamente baja han comprado lotería desmaterializada (tiempos digitales) lo cual representa que apenas un 28% de la población de los compradores encuestados, un 20% ha comprado pega 1, y apenas un 12% han comprado Pega Millones y Progol, lo cual muestra que aún existe desconocimiento de las loterías electrónicas, la cual debe ser mayormente promocionada por la institución, para incrementar en forma significativa el consumo de lotería electrónica y así lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

### **Cuadro No.3**

#### **Preferencia de compra**

<b>TIPO DE LOTERIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Nacional	74
Popular	34
Tiempos	12
Instantánea	6
Desmaterializada (tiempos digitales)	1
Pega Uno	7
Pega Millones	0
Progol	0

**Gráfico No.3**  
**Preferencia de compradores**

■ NACIONAL

■ POPULAR

■ TIEMPOS

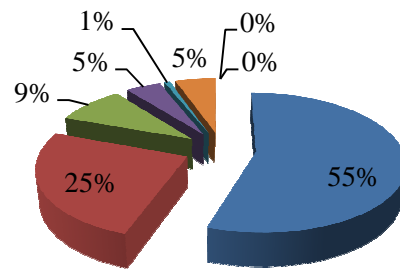
■ INSTANTANEA

■ DESMATERIALIZA  
(TIEMPOS DIGITALES)

■ PEGA UNO  
(LOT.ELECTRONICA)

■ PEGA MILLONES (LOT.  
ELECTRONICA)

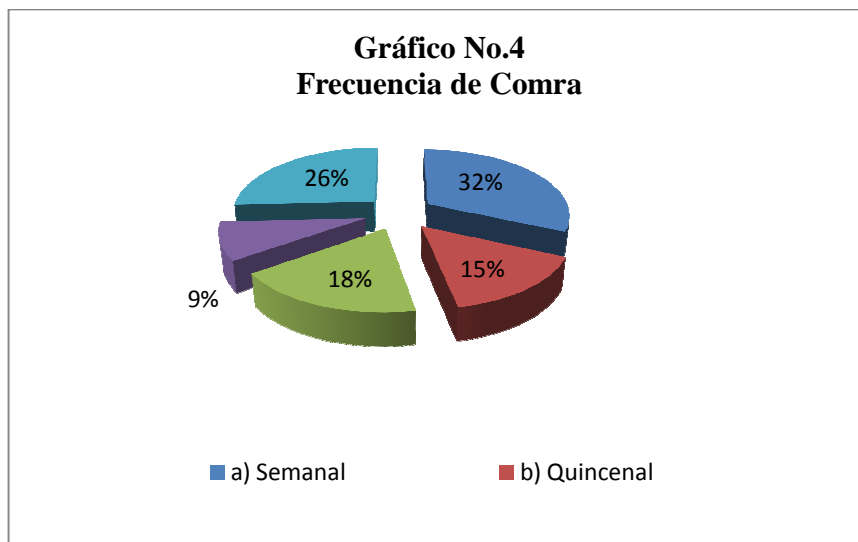
■ PROGOL  
(LOT.ELECTRONICA)



El tipo de lotería que predomina, en cuanto a la preferencia, es la lotería nacional (74%), lotería popular un 34%, tiempos un 12%, instantánea un 6%, mientras que tiempos desmaterializados sólo un 1%, pega uno un 2%, Pega Millones y Progol un 0%. Lo anterior, confirma que en la mayoría de la población, la predilección continúa correspondiendo a las loterías impresas, sin embargo, el segmento de mercado para electrónicas podría incrementarse en una mayor proporción si se le promociona a través de una campaña publicitaria más persuasiva.

**Cuadro No.4**  
**Frecuencia de compra**

TIPO DE LOTERIAS	PORCENTAJES
Semanal	42
Quincenal	20
Mensual	24
En casi todos los sorteos	12
Otros	34



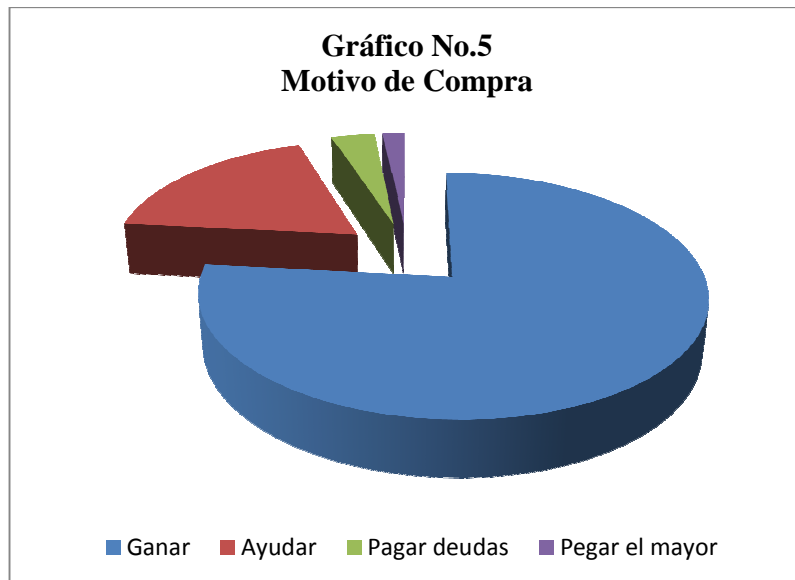
El resultado de los porcentajes, en cuanto a la frecuencia los compradores, refleja que un 42% compra en forma semanal, 24% mensual y 20% quincenal. Esto significa que la mayor frecuencia de compra es semanal, siendo esto un buen resultado.

No obstante, también es de mucha atracción, la compra de la lotería navideña y sorteos de consolación, representando un 34%,

Además del resultado de las encuestas, un 12% de los compradores obtiene estos productos en casi todos los sorteos.

**Cuadro No.5**  
**Motivo de Compra**

RESULTADO	FRECUENCIA
Ganar	92
Ayudar	22
Pagar deudas	4
Pegar el mayor	2

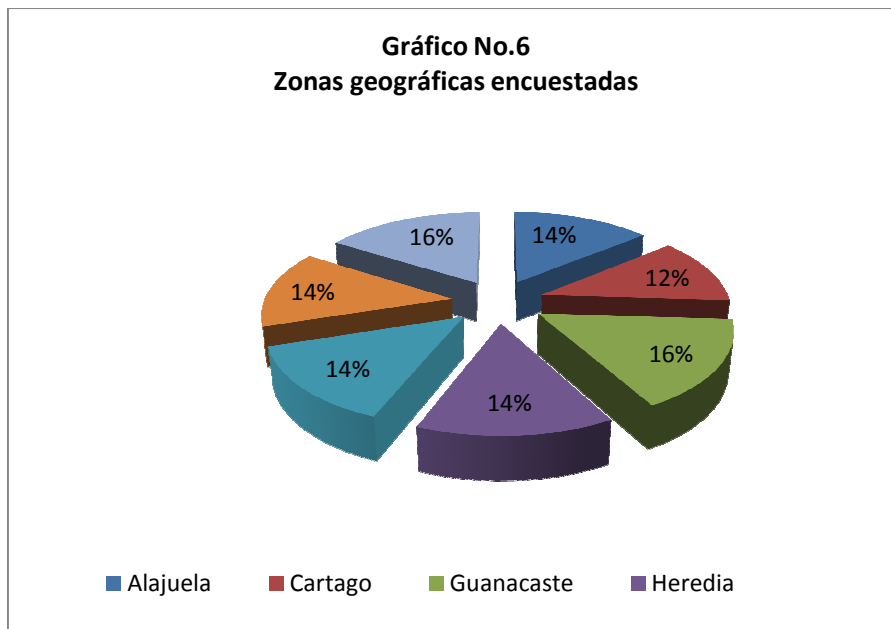


El principal motivo de compra es tener la oportunidad de ganar dinero (92%), lo cual quiere decir, que casi todos los compradores encuestados manifestaron que su principal motivo es ganar y de este mismo porcentaje, un 22% lo hace también con el fin de ayudar a la población, otros para pagar deudas 4% y un 2%, pegar el premio mayor.

### Cuadro No.6

#### Zona Geográfica Encuestada

PROVINCIA	PORCENTAJES
Alajuela	14
Cartago	12
Guanacaste	16
Heredia	14
Limón	14
Puntarenas	14
San José	16

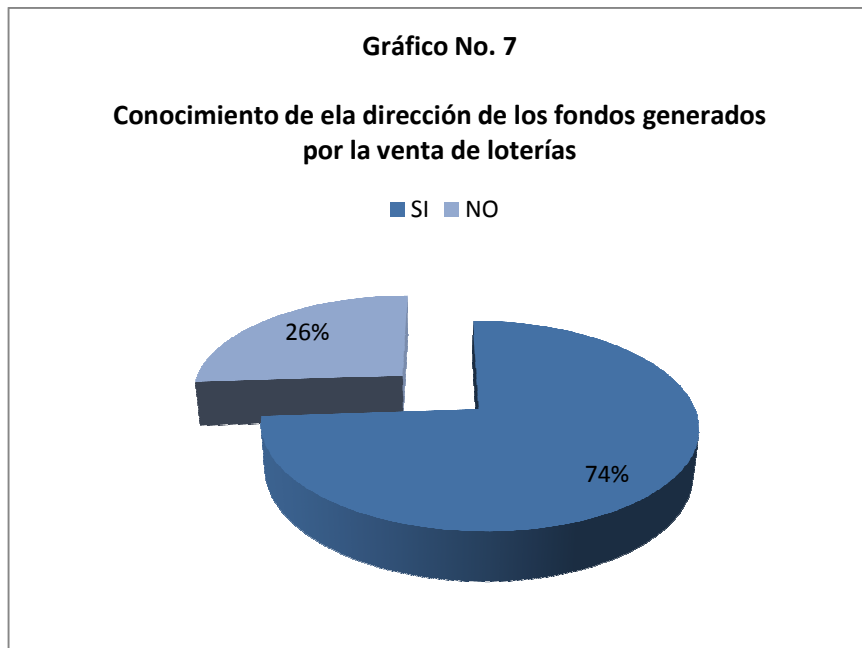


El total de las encuestas aplicadas a nivel nacional se distribuye en la siguiente proporción Alajuela: 14%, Cartago 14%, Guanacaste 14%, Heredia 14%, Limón 14%, Puntarenas 14% y San José 16%, sumando un total de 50 encuestas.

**Cuadro No.7**

**Conocimiento de la dirección de los fondos generados por la venta de loterías**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
SI	74
NO	26

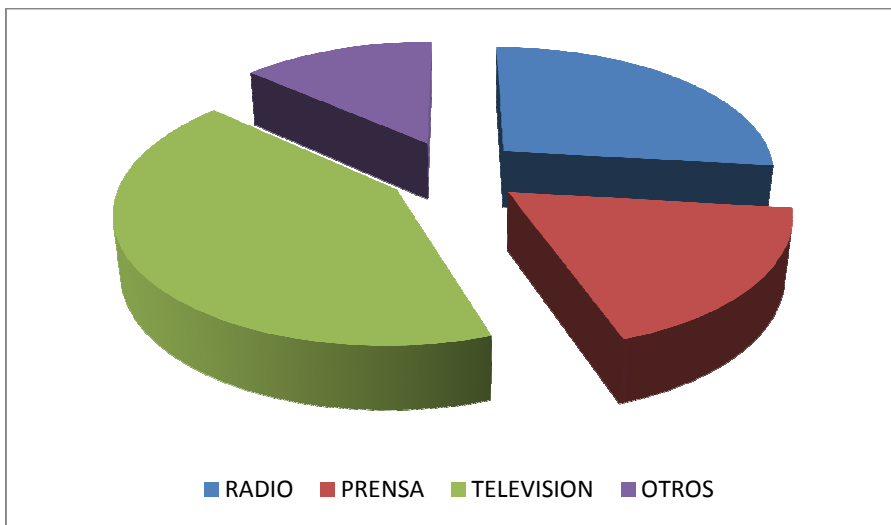


La mayoría de las personas, en cuanto al conocimiento de, hacia dónde se dirigen las utilidades generadas con las ventas de los diferentes productos que vende la Junta, manifiesta que sí lo tiene o sea, un 74% y un 26% responde que no.

**Cuadro No.8**

**Fuentes de Información de la dirección de los fondos por la venta de las loterías**

<b>FUENTES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
RADIO	36
PRENSA	24
TELEVISION	56
OTROS	18



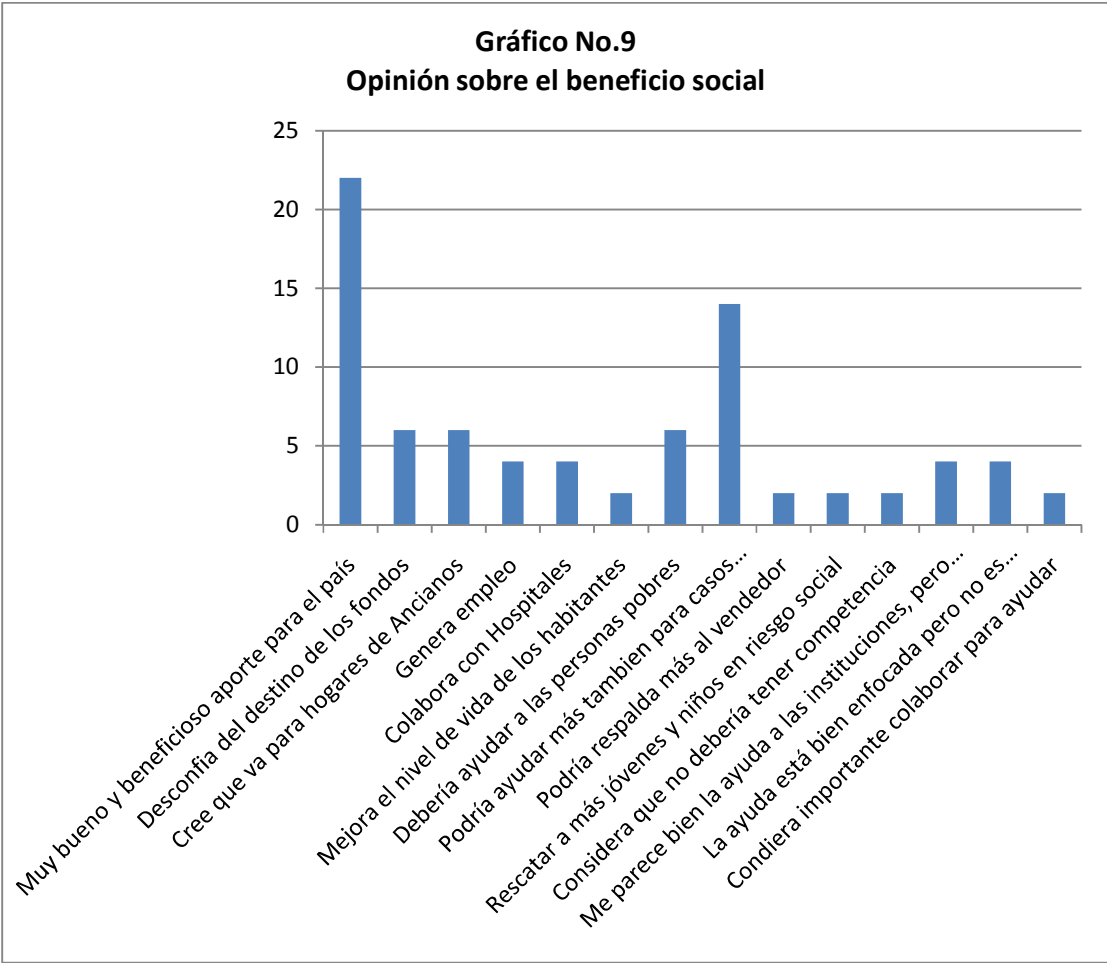
Del porcentaje que sí conoce el destino de los fondos, manifiesta que la principal fuente de información es la radio con un 36%, prensa un 24%, televisión un 56% y otros 18%, que se refieren a lo que otras personas les cuentan y los que no, corresponde a un 1%.



### Cuadro No.9

#### Opinión sobre el beneficio social

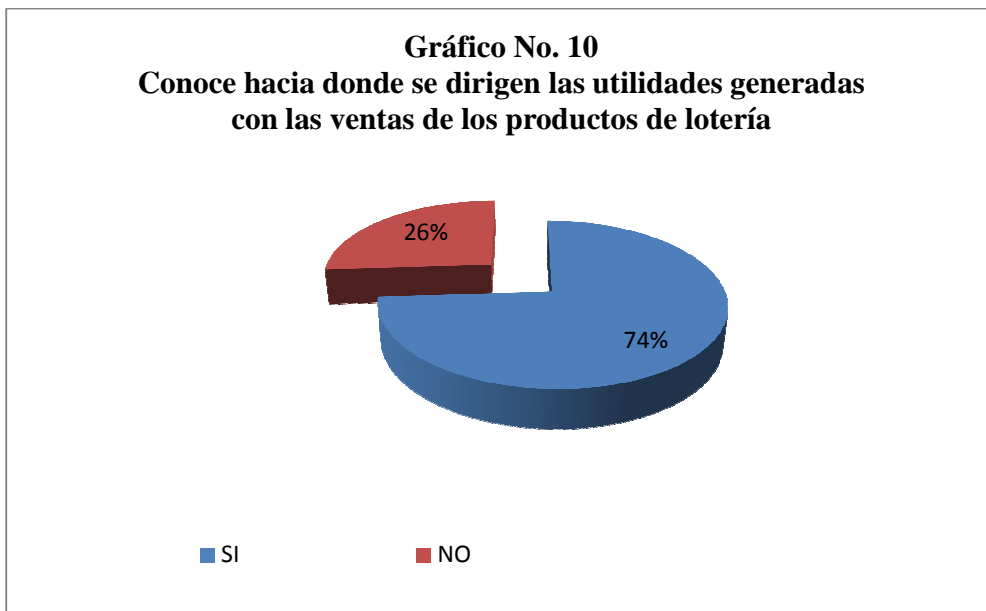
<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy bueno y beneficioso aporte para el país	44
Desconfía del destino de los fondos	6
Cree que va para hogares de Ancianos	6
Genera empleo	4
Colabora con hospitales	4
Mejora el nivel de vida de los habitantes	2
Debería ayudar a las personas pobres	6
Podría ayudar a casos especiales y no solo a empresas	14
Podría ayudar más al vendedor	2
Rescatar a más jóvenes y niños en riesgo	2
Considera que no debería tener competencia	2
Me parece bien la ayuda a las instituciones pero es importante saber cuáles son?	4
La ayuda esta bien enfocada pero no es transparente	4
Considera importante colaborar para ayudar hacer el bien	2



El grupo de personas que fue encuestado, tiene diversas opiniones, entre ellas, la gran mayoría, un 22% le parece que el beneficio social que realiza la Junta de Protección Social es muy bueno, efectúa un aporte muy valioso para la sociedad que habita en nuestro país, un 6% desconfía del destino de los fondos, otro 6% cree que son solo para el grupo de adultos mayores, también otro que representa otro 6%, considera que las personas pobres deben recibir un beneficio social, un 4% piensa que la ayuda es solo para hospitales, también un 4% opina que la ayuda que se brinda está bien enfocada, pero que debe ser transparente, que la divulgación debe ser mayor, de manera que sean más las personas que tengan claro el destino y beneficio que se obtiene con la compra de loterías y posean una mayor credibilidad.

**Cuadro No.10**  
**Conoce hacia donde se dirigen las utilidades**  
**Generadas con las ventas de los productos de loterías**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	74
NO	26

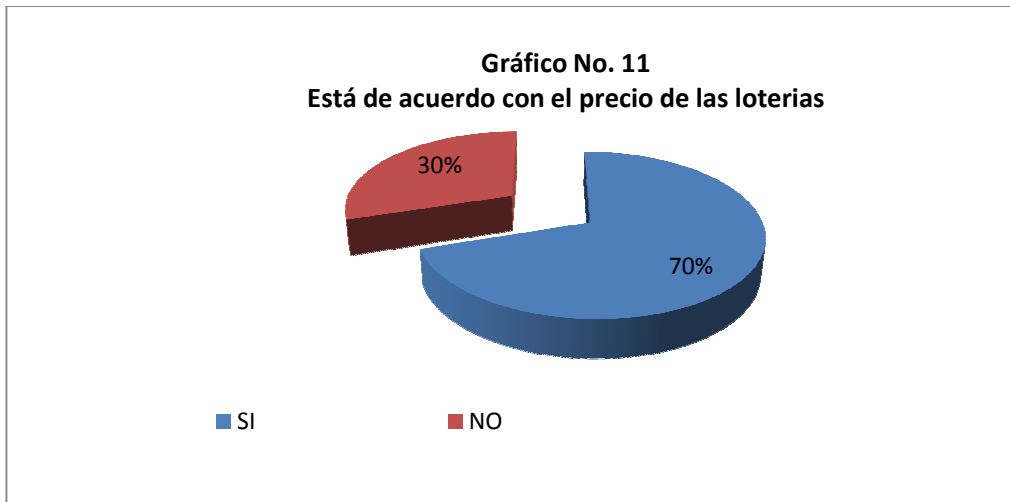


Un pequeño porcentaje, en cuanto a la dirección de los fondos generados con la venta de la lotería, 26% no tiene el conocimiento de lo que se hace con las ganancias, el otro 74% sí.

**Cuadro No. 11**

**Está de acuerdo con el precio de las diferentes loterías**

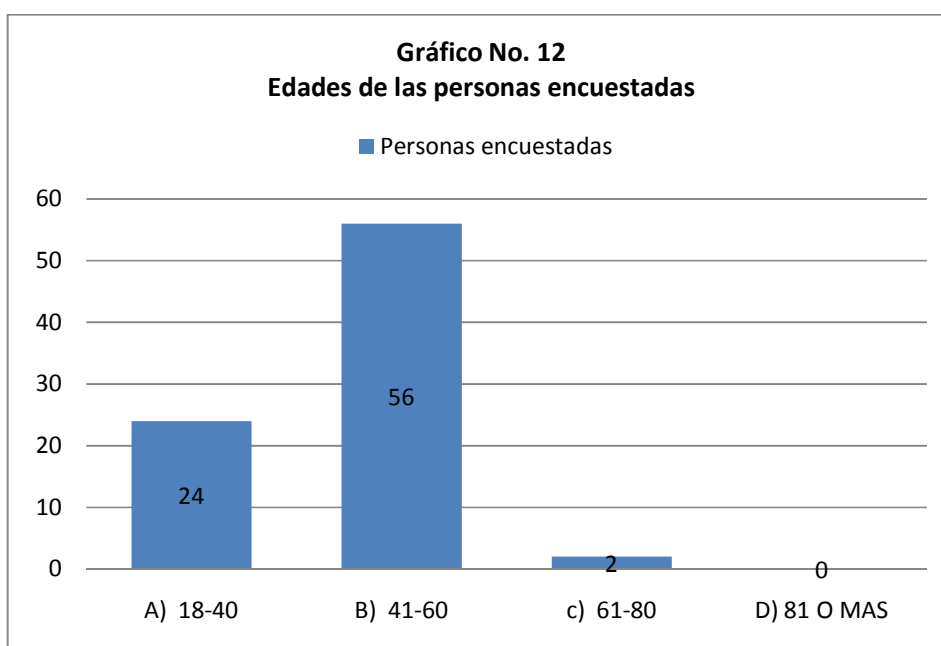
<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>35</b>
<b>NO</b>	<b>15</b>



Existe un 70% que sí está de acuerdo por diferentes motivos, consideran que los precios son buenos y cómodos y además, también se ayuda al desarrollo de proyectos de bien social que favorece a muchos sectores que lo necesitan, un 30% indica que no lo está, dado que opina que los sistemas de loterías ilegales están mejor diseñados y tiene mejores premios, que el precio es muy elevado con relación al costo de la vida y a la recuperación que se recibe, si se obtiene un premio, piensa que la lotería navideña es sumamente cara y que ya no es accesible para el pueblo, además, en la lotería nacional, el premio mayor es muy alto y los demás son muy desproporcionados, que la lotería popular ya no tiene un precio popular.

**Cuadro No.12**  
**Edad de los compradores encuestados**

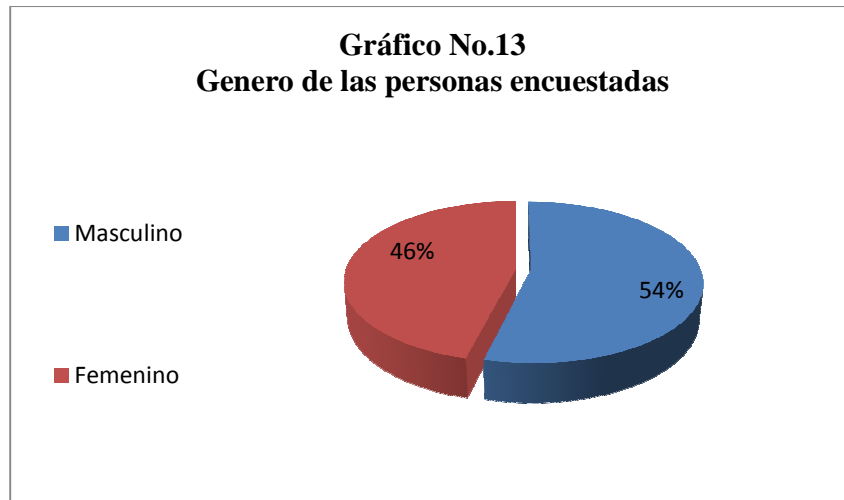
<b>Rango de Edades</b>	<b>Porcentaje</b>
a) 18-40	24
b) 41-60	56
c) 61-80	2
d) 80 o más	0



Un 24%, en el rango de edades, es de 18 a 40, un 56%, de 41 a 60 años, un 2%, de 61 a 80 años y un 0%, más de 81.

**Cuadro No.13**  
**Genero de las Personas encuestadas**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	54
Femenino	46



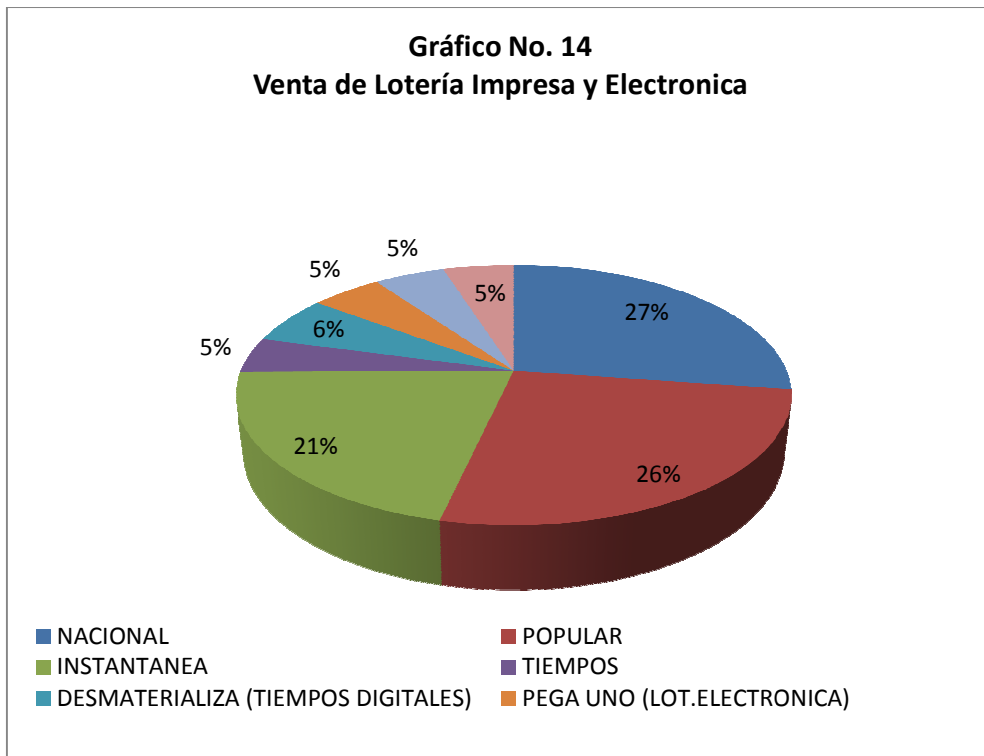
El género predominante en la compra de acuerdo con las encuestas aplicadas es el masculino con un 54% y el restante 46% al femenino.

- **Grupo de Vendedores**

**Cuadro No.14**

**Venta de productos impresos y electrónicos**

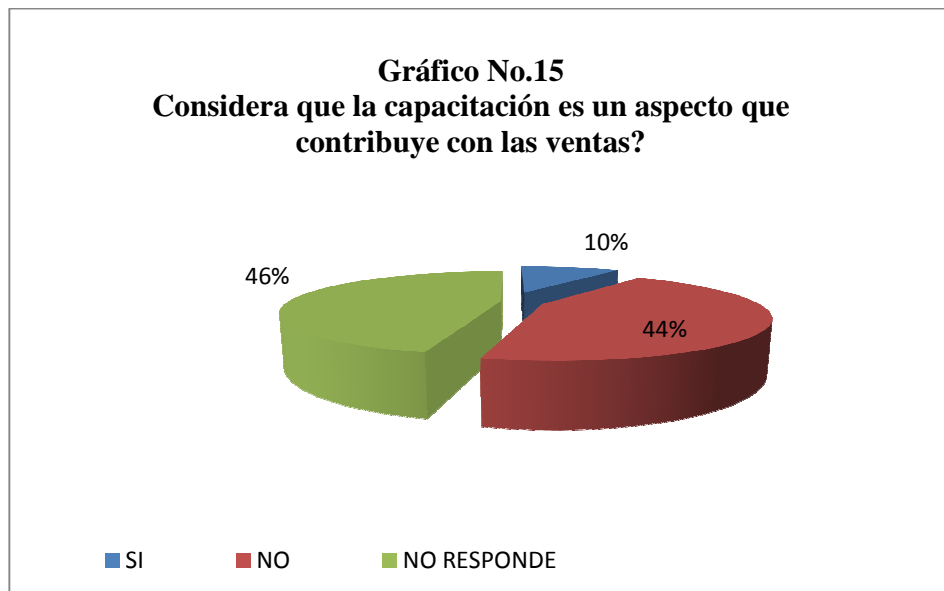
<b>TIPO DE LOTERIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nacional	100
Popular	96
Instantánea	78
Tiempos	16
Desmaterializada (tiempos digitales)	22
Pega Uno	18
Pega Millones	18
Progol	18



Los 50 vendedores encuestados, en cuanto a los productos que venden los adjudicatarios de lotería de la Junta de Protección Social, la ofrecen de acuerdo al siguiente detalle: nacional un 100%, popular 96%, tiempos 16%, instantánea 78%, desmaterializada (tiempos digitales) 22%, Pega Uno 18%, Pega Millones 18% y Progol con un 18%.

**Cuadro No.15**  
**Considera que la capacitación es un aspecto que contribuye con las ventas?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>5</b>
<b>NO</b>	<b>22</b>
<b>NO RESPONDE</b>	<b>23</b>



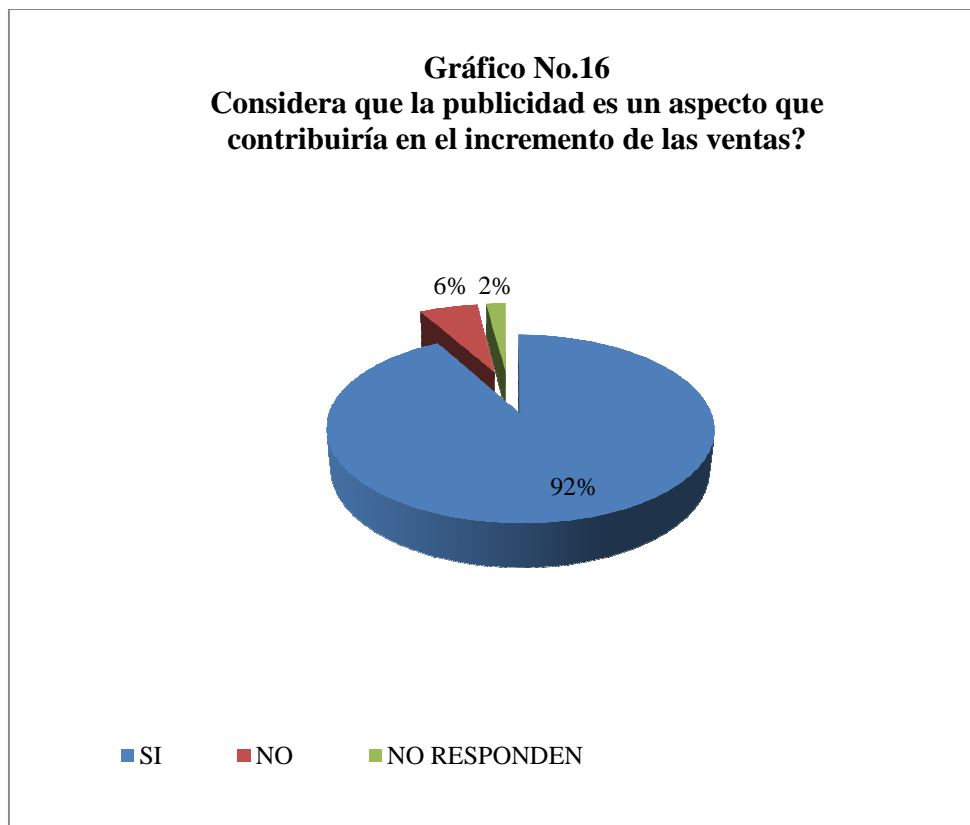
Se consultó, a través de la encuesta, a los vendedores sobre la capacitación para vender lotería, se obtuvo el resultado de un 44% que considera que no es necesario, un 46% no respondió y un 10% piensa que es importante, pero que lo que más hace falta, es una mayor promoción de los productos, más publicidad y capacitar al grupo de inspectores de lotería para que puedan dar un mayor seguimiento para combatir los tiempos clandestinos.



**Cuadro No.16**

**Considera que la publicidad es un aspecto que contribuiría en el incremento de las ventas?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>46</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>
<b>NO RESPONDE</b>	<b>1</b>



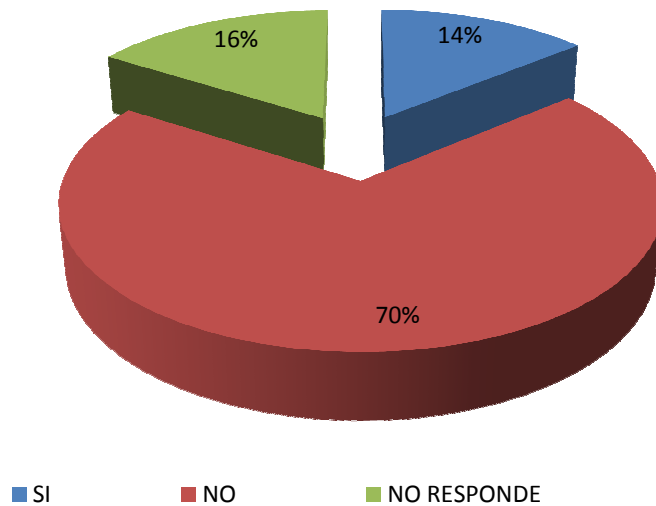
Son diversas las opiniones de los vendedores en cuanto a la publicidad, en general, 92% considera que definitivamente sí influye en el incremento de las ventas, la califican escasa, que podría ser de mejor calidad, mucho más moderna y agresiva, que invite a jugar a los compradores, más constante, clara y atractiva, la considera poco creativa, escasa y poco informativa, la dirección de la promoción de los productos se debe retomar. Considera importante la identificación de los puestos autorizados por la Junta de Protección, de manera que los compradores tengan conocimiento sobre dónde pueden adquirir los productos, también colocar pizarras con el logo de la institución en dónde puedan anotar el número favorecido del día, que los vendedores ambulantes tengan presencia de la marca que identifique los diferentes productos que se ofrecen, por lo que deben estar identificados con camisetas, delantales, gorras y tablas identificadas con el logo.

#### **Cuadro No.17**

**Considera que los planes de premios es un aspecto que interviene en sus ventas?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	7
NO	35
NO RESPONDE	8

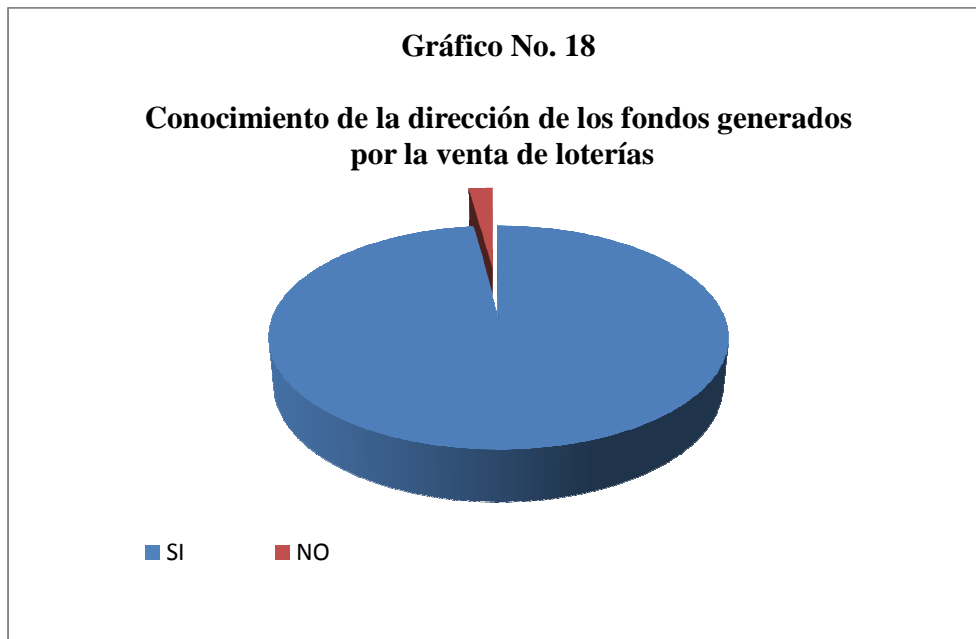
**Gráfico No.17**  
**Está usted de acuerdo con los planes de premio y considera que este aspecto interviene en sus ventas?**



Se consultó, de igual forma, los aspectos anteriores con los vendedores de lotería, su opinión sobre si los planes de premios son un aspecto que interviene en sus ventas, dando como resultado un 70% que opina que no está de acuerdo y considera que se deben modificar e incrementar los premios, que no son equitativos, los premios no son buenos, que podrían ser planes de premios rotativos, modificados cada cierto tiempo para despertar el interés de los compradores con nuevos planes que puedan ofrecer premios más atractivos, que estos, después del mayor no sean tan desproporcionados, que se refuerce cuando se realizan sorteos extraordinarios.

**Cuadro No.18**  
**Conocimiento de la dirección de los fondos**  
**Generados por la venta de loterías**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	98
NO	2

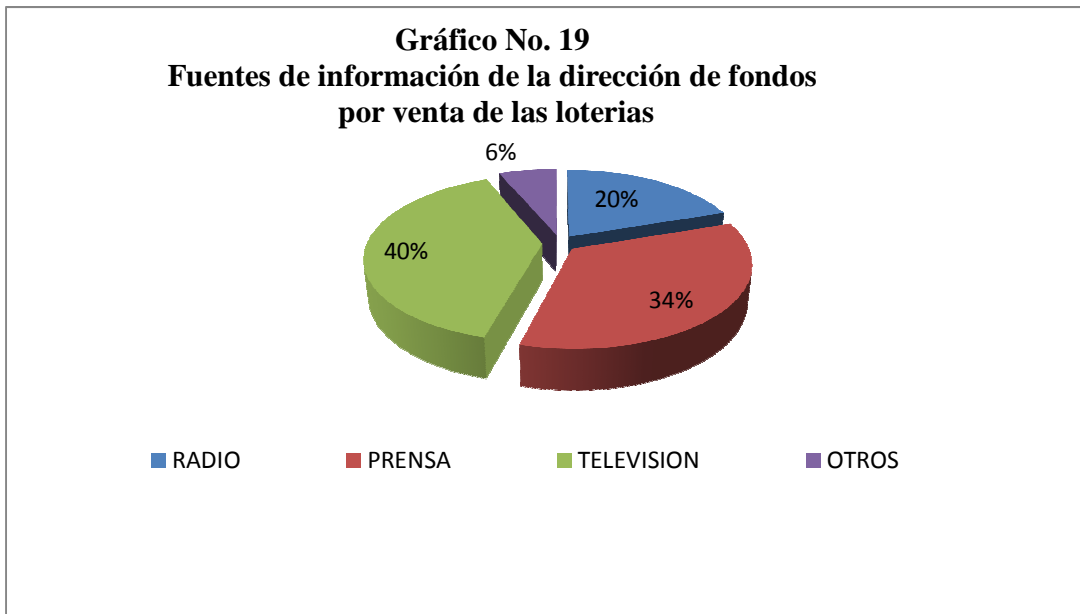


Del resultado de las encuestas, se demuestra que por parte de los vendedores de lotería, hay un desconocimiento del destino que tienen los fondos que se generan con la venta de estas, correspondiendo a un 2% y un 98% que sí.

**Cuadro No.19**

**Fuentes de información de la dirección  
de fondos por la venta de loterías**

<b>FUENTE DE INFORMACION</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Radio	38
Prensa	66
Televisión	76
Otros	12

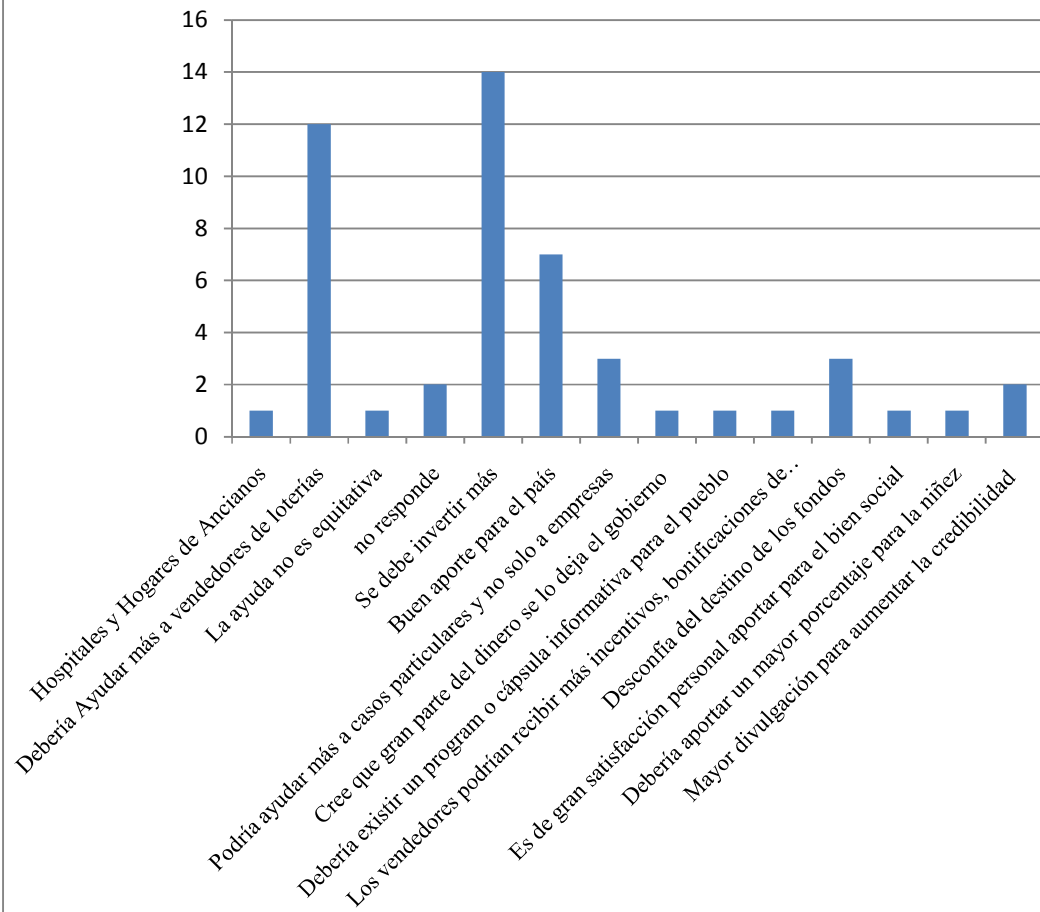


La fuente de información de la cual se conoce el destino del dinero que se asigna para bienestar social, se da por medio de radio 38%, prensa 66%, televisión 76% y otros 12%.

**Cuadro No. 20**  
**Opinión del Beneficio Social que se realiza**  
**con la venta de la loterías**

Hospitales y Hogares de Ancianos	1
Debería Ayudar más a vendedores de loterías	12
La ayuda no es equitativa	1
no responde	2
Se debe invertir más	14
Buen aporte para el país	7
Podría ayudar más a casos particulares y no solo a empresas	3
Cree que gran parte del dinero se lo deja el gobierno	1
Debería existir un program o cápsula informativa para el pueblo	1
Los vendedores podrían recibir más incentivos, bonificaciones de vacaciones, aguinaldo entre otros	1
Desconfía del destino de los fondos	3
Es de gran satisfacción personal aportar para el bien social	1
Debería aportar un mayor porcentaje para la niñez	1
Mayor divulgación para aumentar la credibilidad	2

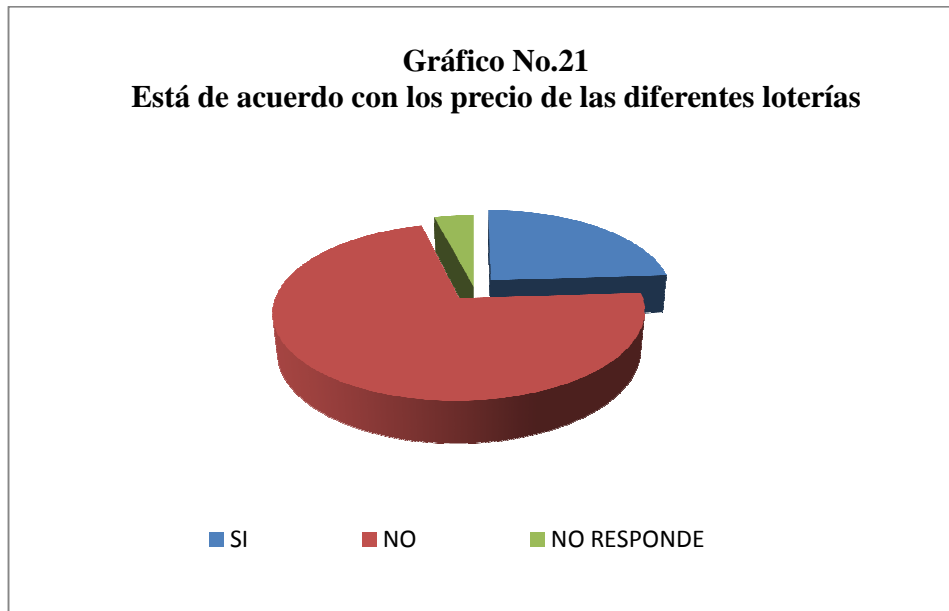
**Gráfico No.20**  
**Opinión sobre el beneficio social que se realiza**



**Cuadro No.21**

**Está de acuerdo con el precio de las diferentes loterías?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	24
NO	72
NO RESPONDE	4

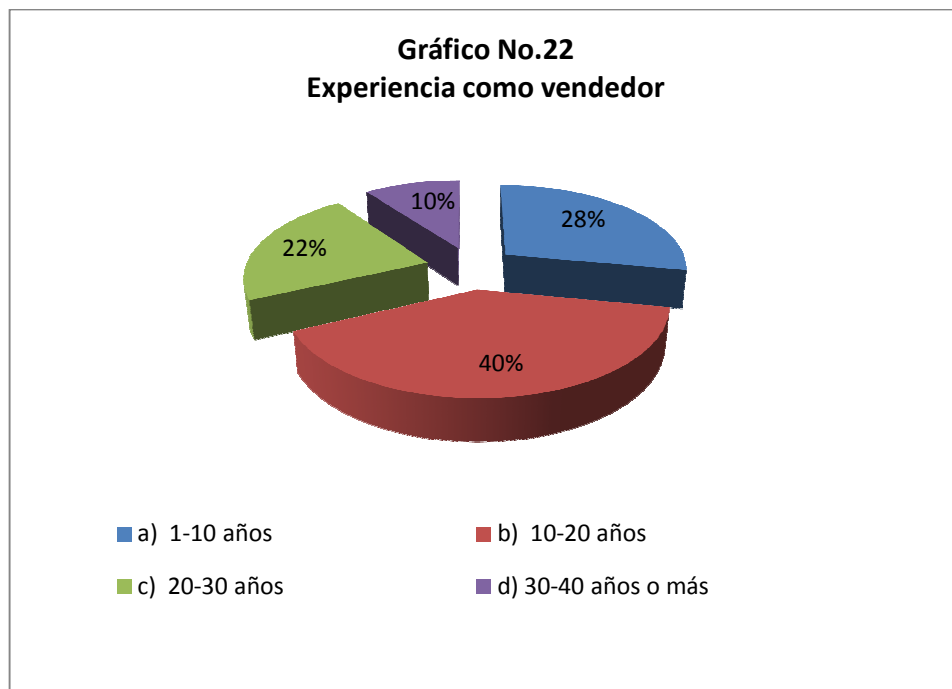


En el resultado de las 50 encuestas aplicadas, un 24% opina que sí y un 4%, no, en cuanto a si están o no de acuerdo con los precios.



**Cuadro No.22**  
**Experiencia de los vendedores**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) 1-10 años	28
b) 10-20 años	40
c) 20-30 años	22
d) 30-40 años	10

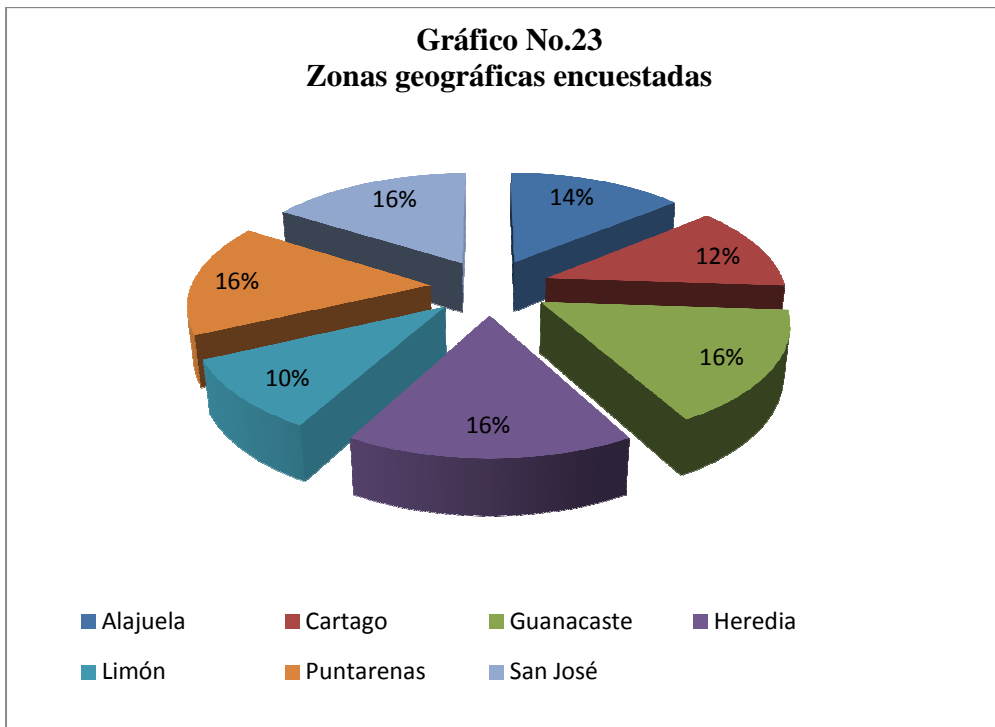


La experiencia que posee la fuerza de ventas, en su mayoría es de 10 a 20 años, lo cual representa un 40%, un 28% de 1 a 10, un 22% de 20 a 30 y un 10% tiene de 30 a 40, de los vendedores encuestados.

**Cuadro No.23**

**Zona Geográfica encuesta**

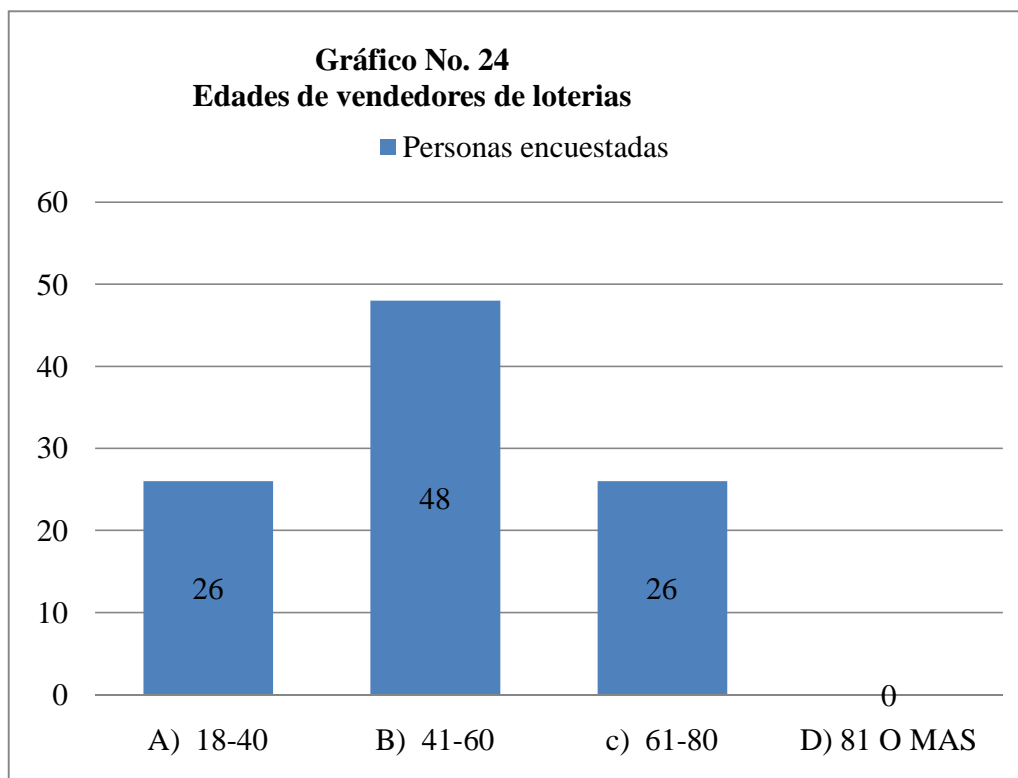
<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) Alajuela	14
b) Cartago	12
c) Guanacaste	16
d) Heredia	16
e) Limón	10
f) Puntarenas	16
g) San José	16



El total de las encuestas aplicadas a nivel nacional, se distribuye en la siguiente proporción Alajuela: 14%, Cartago 14%, Guanacaste 14%, Heredia 14%, Limón 14%, Puntarenas 14% y San José 16%, sumando un total de 50 encuestas.

**Cuadro No.24**  
**Edad de los vendedores de lotería**

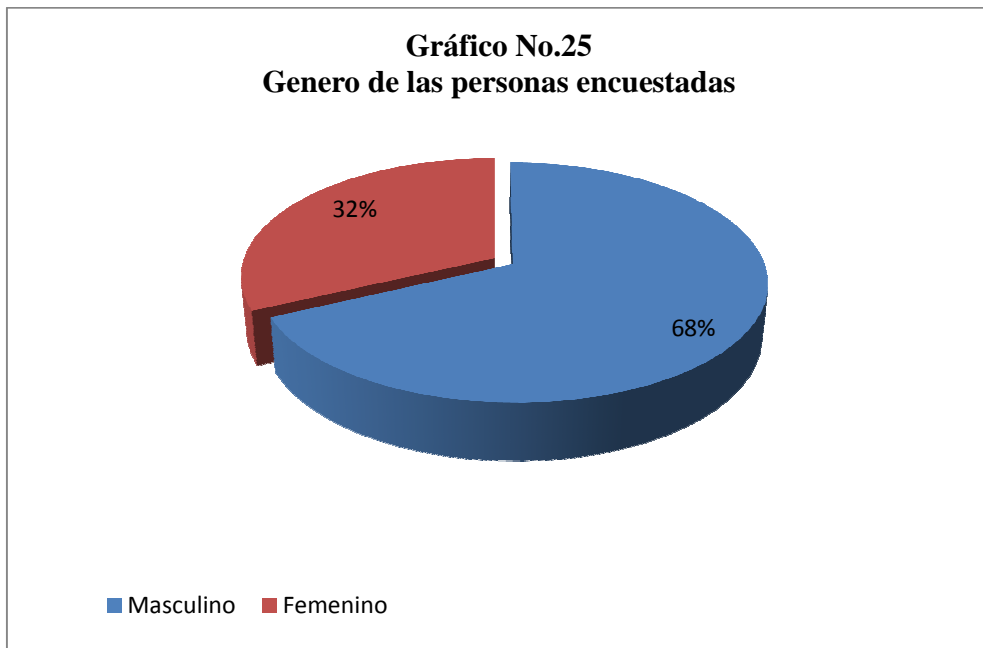
<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) 18-40 años	26
b) 41-60 años	48
c) 61-80 años	26
d) 81 o más	0



El rango de edades es un 26%, de 18 a 40 años, un 48%, de 41 a 60, un 26%, de 61 a 80 y un 0% más de 81.

**Cuadro No.25**  
**Género de los vendedores de lotería**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) MASCULINO	68
b) FEMENINO	32

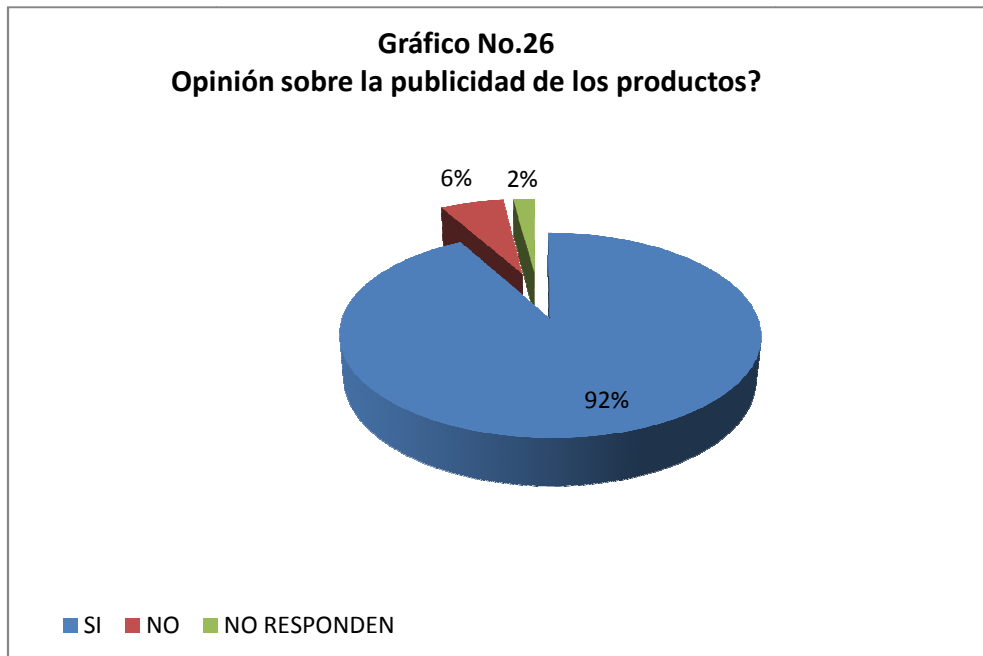


El género predominante en la venta de los productos de la Junta de Protección Social de las encuestas aplicadas es 68% masculino y un 32% restante, representa al femenino.

**Cuadro No.26**

**Opinión sobre la publicidad de los productos?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) SI	46
b) NO	3
c) NO RESPONDE	1

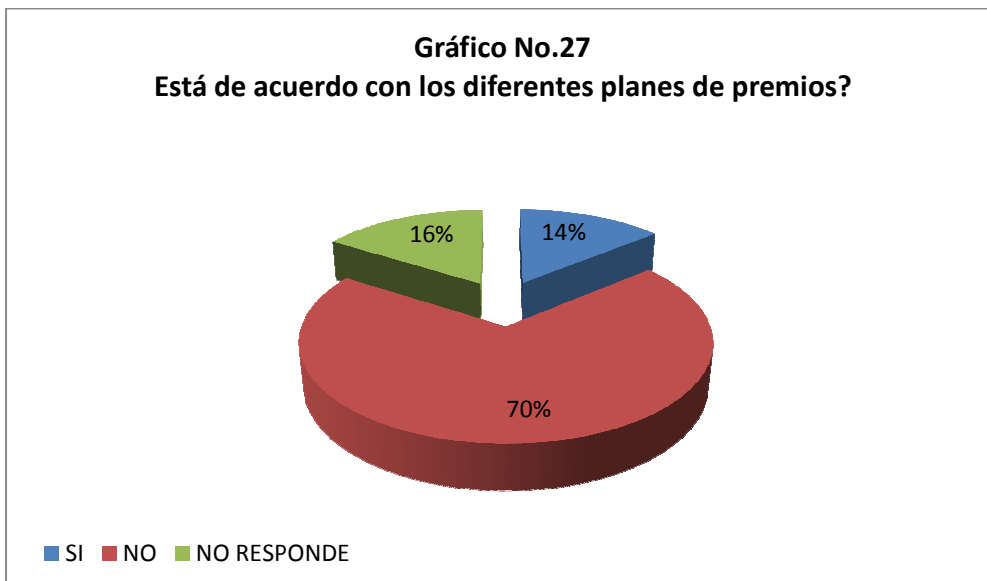


Publicidad: según la encuesta, los vendedores consideran que la publicidad es el 92% del éxito de las ventas. Esta debe reforzarse y buscar mejor asesoría.

**Cuadro No.27**

**Está de acuerdo con los planes de premios?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) SI	7
b) NO	35
c) NO RESPONDE	8



El difícil acceso a la información clasificada de las publicaciones realizadas en los medios de prensa, está entre las limitantes de la presente investigación, las cuales son monitoreadas por el área de prensa y relaciones públicas de la institución, debido al sobrecargo de funciones que ambas áreas poseen, donde una o dos personas, atienden diversas funciones de cada una de las áreas mencionadas.

## **Conclusiones**

Mayor divulgación y concientizar a los compradores sobre el beneficio social que se realiza con la venta de loterías.

Mayor promoción de productos, identificación de los vendedores y rotulación de los puestos autorizados.

Publicidad: según la encuesta, los vendedores consideran que la publicidad es el 92% del éxito de las ventas. Esta debe reforzarse y buscar mejor asesoría.

Fuerza de ventas: Es importante aprovechar la experiencia de la fuerza de ventas, retroalimentar la información, contribuiría a la toma de decisiones y buscar mayor fidelidad hacia las loterías y combatir la lotería clandestina.

## **Recomendaciones**

Creación de un periódico de la Junta de Protección Social, bimestral que informe los proyectos que se realizan, los productos que se venden, los precios, mecánicas de juegos, reglamentos y leyes, lugares de venta.

Creación de un micro-informativo de televisión, amparado por el área de relaciones públicas y prensa.

Tienda virtual que ofrezca productos con la marca de la Junta, sean: camisetas, gorras, llaveros, o vasos, entre otros.

Adquirir una flotilla de moto-cars blindados con la identificación de marca “Junta de Protección Social” que cuenten con audio y video, que promuevan la venta de los productos impresos y electrónicos, equipados con lo que se requiera, esta inversión podría ser elevada, pero los beneficios son mayores, ya que abarcaría más zonas del país, en diferentes épocas del año y que no sea solo para la navideña, por ejemplo, sorteos extraordinarios importantes, esto podría hacerse en los diferentes parques de las siete provincias, si bien es cierto, para la época navideña se realizan giras con una móvil en diferentes lugares del país, sin embargo, con ellos se podrían realizar ventas en más lugares, en un mismo momento. Que puedan usarlos los vendedores

Mayor presencia de la marca a nivel nacional en lugares masivos y de mayor concurrencia, por ejemplo, supermercados, centros comerciales, etc.

Boletín “Comuniquémonos” sea distribuido no solo interna, sino externamente, con los vendedores de lotería.

Comunicación más eficiente entre la Junta y los vendedores.



## Bibliografía

Elementos de Estadística descriptiva, Miguel Gómez Barrantes, Editorial Universidad Estatal a Distancia, Editorial 2011.

Ley de Loterías 7395 del 3 de mayo de 1994, publicado en el Alcance No.9 a la Gaceta No.87 del 6 de mayo 1994 Ley de Distribución de la Lotería Nacional 1152.

Ley No.8718: Autorización para el cambio de nombre de la Junta de Protección Social y establecimiento de la distribución de rentas de las loterías nacionales.

Convenio Anual sobre la utilización de recursos girados por la Junta de Protección Social, correspondiente a premios prescritos y renta tiempos, según leyes 7395 y 7342, publicado en La Gaceta No. 83 del 30 de abril 2010.

Memoria 2000, Junta de Protección Social de San José

Memoria 2009, Junta de Protección Social de San José, junio 2010 por Elizabeth Badilla, Margarita Barahona, Julio García.

Boletín Informativo No.7 del 20 al 30 de noviembre, pág. 2.

Boletín Informativo No.8 del 1 al 15 de noviembre, pág. 2, 3.

Boletín Informativo No.11, Comuniquémonos, editado por el Consejo Editorial 2004.

Anuncios publicados en la pág.[www.controles.co.cr](http://www.controles.co.cr)