



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
Centro Universitario Monteverde



**Universidad Estatal a Distancia
Pacífico Central
Sede Monteverde**

**Proyecto:
Estudio sobre impacto y oportunidades del sector comercial de Monteverde a partir de la
pandemia “COVID-19”**

Realizado por:

**Anibal Torres Leitón
Allison Cantor**

Con la colaboración de:

Yeison Lizano Rojas

Fecha: 15 de diciembre 2020

Tabla de Contenidos

Introducción:	3
Objetivos:	4
Metodología	5
La Muestra	5
La Validación.....	6
El Análisis.....	8
Análisis de resultados.....	9
1. Características de la Muestra.....	9
1.1 Cantidad de empresas participantes y segmentación de las misma	9
1.2 Ubicación geográfica.	11
2. Eje Social	12
2.1 Las características de los empleados de la organización	13
Género.....	13
Situación Laboral	13
2.2 Las capacitaciones	14
3. Eje Económico (Convenios, Sostenibilidad crediticia, otros)	15
3.1 Impacto económico de corto plazo a partir de la emergencia COVID 19	15
3.2 Estrategias a corto plazo para enfrentar la emergencia económica	17
3.3 Factores comunes de las empresas menos impactadas con la emergencia	20
3.4 Riesgo empresarial.....	23
3.5 Encadenamientos locales	25
Conclusiones	27
Anexos.....	29
Anexo 1: Estadísticas Descriptivas.....	29
Anexo 2: Resultados Completos del Chi-cuadrado.....	30

Lista de Tablas y Gráficos

Introducción:

Debido a la emergencia internacional sufrida por la pandemia de COVID-19, Costa Rica y el mundo han entrado en un periodo de recesión económica. Esta problemática económica es especialmente cierta para destinos turísticos donde la mayor parte de la economía tiene una relación directa con la actividad turística (Gaffney and Eckels 2020¹; Gössling et al. 2020²).

Este estudio de línea base plantea reconocer el nivel de afectación sufrido por el sector comercial para la región turística de Monteverde y sus alrededores. Normalmente, Monteverde recibe 250,000 turistas cada año, pero a partir del principio de la pandemia (en marzo 2020), el turismo paró completamente por la cerrada de la frontera. Datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) muestran que en noviembre 2020 habían 37,573 llegadas internacionales.³ Además de medir el impacto profundo económico que la pérdida del turismo ha tenido en la zona de Monteverde, este estudio identifica estrategias y oportunidades que se han adoptado o puedan ser adaptadas en un proceso de reactivación de la economía local.

El estudio se basa en fuentes de información primaria, utilizando técnica para la recolección de información una encuesta aplicada a una muestra de ciento treinta y un negocios. Debido a las medidas de protección y seguridad planteadas por el Ministerio de Salud, esta encuesta ha sido aplicada a partir de medios digitales como correos electrónicos o números de WhatsApp.

El estudio fue financiado por UNED y apoyado por la sub-comisión de estadística y censo, la facción de la Comisión de Enlace de Monteverde responsable por la recolección, la gestión, y el análisis de datos en respuesta a la emergencia de la pandemia Covid-19.

¹ Gaffney, Christopher, and Bruno Eeckels. "COVID-19 and Tourism Risk in the Americas." *Journal of Latin American Geography* 19, no. 3 (2020): 308–313

² Gössling, Stefan, Daniel Scott, and C. Michael Hall. "Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19." *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, 1–20.

³<https://www.ict.go.cr/en/documents/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticas/recientes/1026-2020/file.html>

Objetivos:

Objetivo General

Obtener una línea informativa base del sector empresarial de Monteverde que facilite a futuro analizar su evolución y adaptación ante nuevos retos y oportunidades derivados de la emergencia que afrontamos por la pandemia mundial.

Objetivo Específicos:

- Medir el impacto económico en el corto plazo de la emergencia COVID 19 en el sector empresarial de Monteverde
- Identifica factores que han incidido en las condiciones de las empresas más impactadas y las que han logrado afrontar la emergencia con mayor éxito
- Medir encadenamientos locales y otro tipo de convenios que ha implementado el sector empresarial.
- Determinar con mayor exactitud el impacto de la crisis económica local en el empleo permanente y estacional de la zona.
- Identificar áreas claves de formación profesional que el sector empresarial está utilizando y considera importante en el corto plazo

Metodología

La metodología para la encuesta a empresas consiste de tres partes. Se incluyen la definición y selección de la muestra, validación de la encuesta, y el análisis.

La Muestra

Tipo Muestreo

- Aleatorio Simple

Población

- Turística: N=156
- No Turística: N=80
- Población total: N=236

Muestra

- Margen de error: 5%
- Nivel de Confianza: 95%
- Muestra Turística: n=112
- Muestra Comercio no Turística: n=80
- Tamaño muestra general: n=192

Fórmula

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Selección de Muestra

Muestra Turística: Se decide agrupar los establecimientos turísticos en 5 grupos, con el fin de buscar muestras representativas y equitativas de cada sector presente en el distrito Monteverde, y zonas aledañas.

Clasificación Turística para muestreo

1. Gastronomía
2. Hospedaje
3. Transporte/tour operadores
4. Galería/souvenir/información al turista
5. Atractivos Turísticos

*se seleccionaron 36 establecimientos al azar de cada una de las categorías, más 1 establecimiento al azar de la lista general, para obtener la muestra establecida (n=181).

Muestra Comercial No turística:

Se obtuvieron 111 elementos al azar de la lista general de patentes comerciales no turísticas, sin clasificaciones por sector.

Método para selección de muestra

Excel 2016, Funciones:

1. Matemáticas y Trigonómicas: Función Aleatorio
2. Estadística: Función Jerarquía
3. Búsqueda y Referencia: Función Buscar

Bases de datos utilizadas para selección de muestras

- Patentes municipales 2019
- Lista de socios de la Cámara de Turismo Monteverde

La Validación

Después de que miembros de la sub-comisión de estadística y censo desarrollaron preguntas para la encuesta basada en los objetivos del estudio, se inició a validar el instrumento. Enfocado en tres capas de validación; validez aparente, validez estructural, y fiabilidad Interna, a veces denominada consistencia interna.

Validez aparente⁴ no es aceptable como medida general de "validez", pero es el primer paso en el proceso de validación. El proceso incluye hablar con los participantes de la prueba y los profesionales para evaluar la encuesta. Durante varias reuniones semanales de la subcomisión de estadística y censo evaluamos la encuesta. El grupo consiste de varios expertos, incluyendo una especialista en salud pública con doctorado en antropología médica y experiencia con diseño de

⁴ <https://methods.sagepub.com/Reference//encyc-of-research-design/n147.xml>

Kaitelidou, Daphne, Charalambos Economou, Petros Galanis, Olympia Konstantakopoulou, Olga Siskou, Silviu Domete, Dolf De Boer, Wienke G. Boerma, and Peter P. Groenewegen. "Development and validation of measurement tools for user experience evaluation surveys in the public primary healthcare facilities in Greece: a mixed methods study." *BMC family practice* 20, no. 1 (2019): 49.

encuestas, representante de UNED, geógrafo con amplia experiencia en la actividad turística, coordinador de múltiples iniciativas comunitarias y comités locales, además de representantes del cámara de turismo, expertos en organización comunitaria. Nos preguntamos durante la reunión semanal de la subcomisión, ¿en la superficie, las preguntas abordan los conceptos que deben abordar? Para responder a esta pregunta, nos referimos a los objetivos del estudio definido por la subcomisión y UNED. Además de evaluar las preguntas dentro del grupo, preguntamos a algunos participantes de la prueba sobre sus experiencias llenando la encuesta. Adicionalmente, nos preguntamos a dentro del grupo, ¿las preguntas se formulan de manera adecuada?

Cuando terminamos con la validez aparente, hicimos la validación estructural y medimos la fiabilidad Interna con XLSTAT⁵, un programa estadística que trabaja en conjunto con Excel. Validez estructural⁶ se basa en el análisis de componentes principales o análisis factorial exploratorio. Usamos las encuestas de prueba (n=30) para hacer la validación. Para esta etapa de validación hicimos el análisis componentes principales. El análisis resulta en una agrupación de las preguntas en factores (carga sobre factores). Cada grupo debe representar una construcción diferente de la encuesta, las respuestas a las preguntas deben agruparse en torno a varios factores. Según el método, si hay valores atípicos (preguntas que no se cargan en ningún factor) podríamos haber podido optar por excluir esas preguntas o mantenerlas porque decidimos que son muy importantes aunque se encuentren fuera del alcance de los conceptos básicos. ¿Nos preguntamos, las preguntas miden los constructos que pretenden medir? Encontramos 5 factores o grupos dentro de la encuesta. Según los “eigen values” estos grupos explican bien la variación entre respuestas.

⁵ <https://www.xlstat.com/en/>

⁶ Kaitelidou, Daphne, Charalambos Economou, Petros Galanis, Olympia Konstantakopoulou, Olga Siskou, Silviu Domete, Dolf De Boer, Wienke G. Boerma, and Peter P. Groenewegen. "Development and validation of measurement tools for user experience evaluation surveys in the public primary healthcare facilities in Greece: a mixed methods study." *BMC family practice* 20, no. 1 (2019): 49.

Al respecto a la fiabilidad interna o consistencia de las preguntas, la medimos por el Alfa de Cronbach, de cual es una correlación entre los factores identificados por el análisis de componentes principales. ¿Nos preguntamos, existe una correlación estadísticamente significativa entre los factores? En vez de usar el Alfa de Cronbach normal, usamos el Alfa de Cronbach estándar porque nuestras escalas dentro de la encuesta son variantes (no usamos las mismas escalas por toda la encuesta). Tenemos un valor del Alfa de Cronbach de .706⁷. El resultado significa que tiene consistencia aceptable.

El Análisis

Las pruebas estadísticas elegidas para este análisis corresponden a lograr los objetivos del estudio según la UNED. Usamos estadísticas descriptivas para identificar tendencias dentro de la muestra. Además, dado que las características de las variables para esta investigación son nominales y ordinales, usamos la prueba del chi-cuadrado para determinar algunas relaciones significativas entre variables. Debido al tamaño de la muestra y el hecho que las variables continuas no están distribuidas normalmente, no pudimos ejecutar estadísticas inferenciales en este nivel. Hicimos el análisis descriptivo con Excel y el análisis inferencial con XLSTAT.

⁷ <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

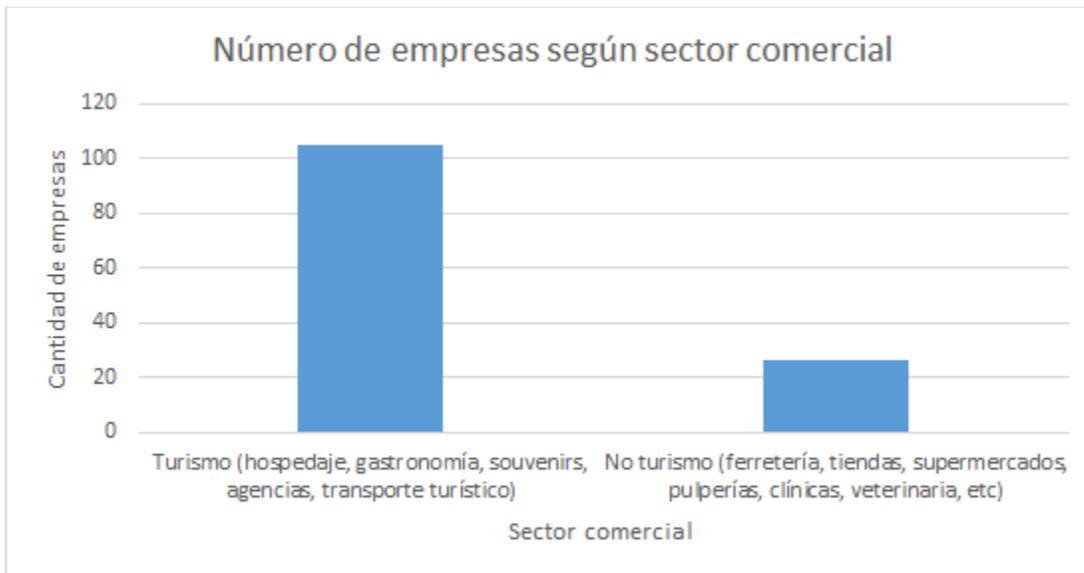
Análisis de resultados

1. Características de la Muestra

1.1 Cantidad de empresas participantes y segmentación de las mismas

Para iniciar este análisis vale la pena mencionar que del total de respuestas (n=131), se obtuvo mayor representación por parte del sector turístico (ver gráfico 1), esto se debe en gran parte al alto número de empresas locales que se dedica a la actividad turística y por tanto mayor representación de respuesta a la encuesta. Adicionalmente se pudo notar un mayor nivel de respuesta por parte de las empresas turísticas con respecto a las no turísticas, esto se pudo constatar a partir del seguimiento individual con cada gremio empresarial.

Gráfico 1: Numero de empresas según sector comercial



Analizando con mayor nivel de detalle la muestra encuestada se puede notar que el sector turístico presenta un alto porcentaje de participación por parte del sector de hospedaje con un 23,8%, seguido por atractivos turísticos y alimentos y bebidas (ver gráfico 2).

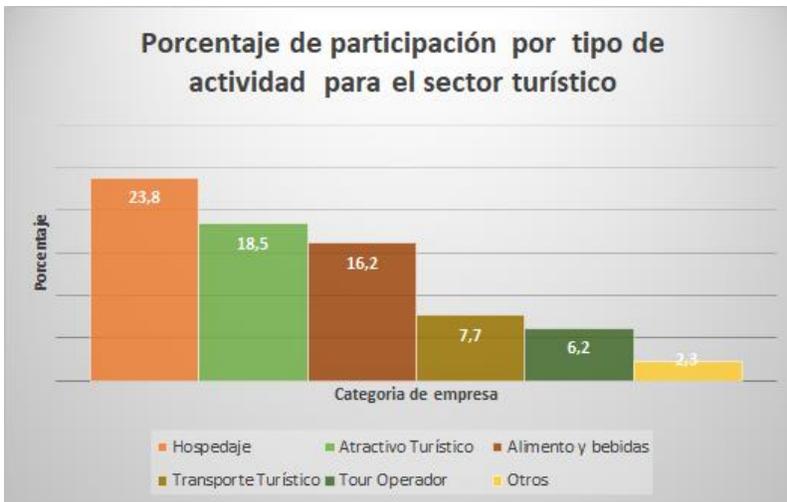


Gráfico 2: Participación por tipo de actividad, sector turístico

Mientras en el caso del sector no turístico el porcentaje más alto (48%) lo ocupó la categoría “otros” empresas que no se identificaron como ninguna de las categorías propuestas caso de sala de belleza, cancha sintética, depósito de madera, entre otros.

El segundo grupo más alto del sector no turístico representa la categoría de tiendas con un 32% del total de la muestra para este sector. (gráfico 3)



Gráfico 3: Participación por actividad, sector no turístico

1.2 Ubicación geográfica.

Con respecto a la ubicación geográfica de las empresas participantes, se pudo notar una alta concentración principalmente en Santa Elena, esto puede estar vinculado al alto número de empresas tanto turísticas como no turísticas que se ubican en esta comunidad como se puede notar en el gráfico 4.

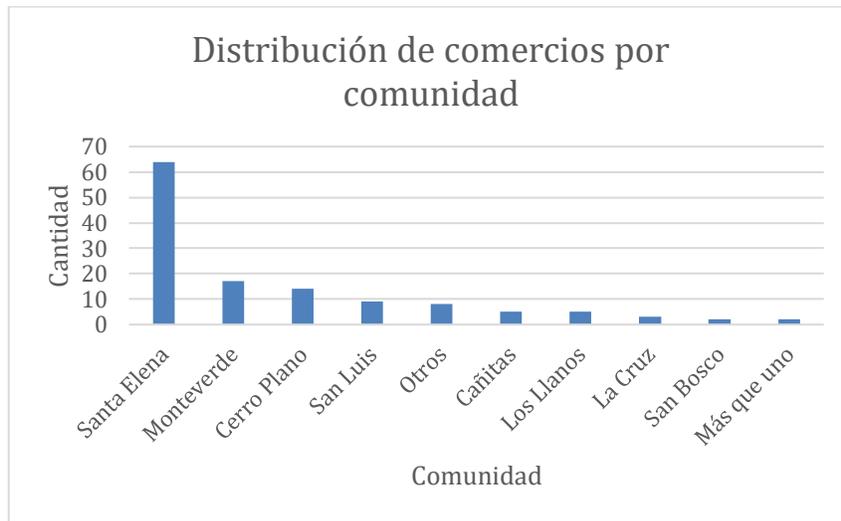


Gráfico 4: Distribución de comercios por comunidad

2. Eje Social

Según los objetivos del estudio, hicimos un análisis para medir los efectos sociales que resultaron de los impactos que la pandemia ha tenido en las empresas locales. En la encuesta, medimos factores sociales a partir de:

1. Las características de los empleados de la organización (incluida la situación laboral)
2. Las capacitaciones que las empresas han logrado capacitar a personal (Ver tabla 1 para los variables correspondientes):

Tabla 1: Impactos Sociales y Variables Correspondientes

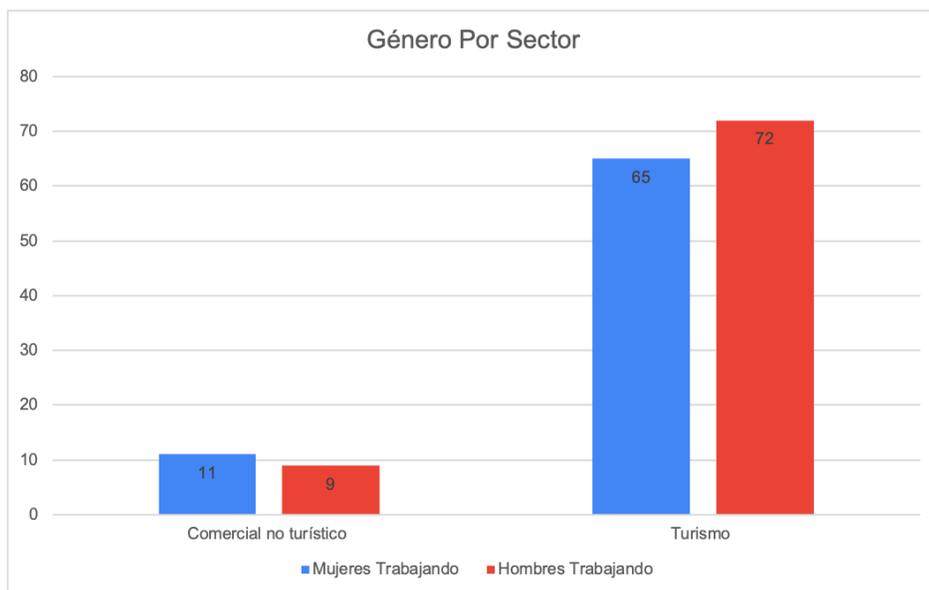
Las características de los empleados de la organización (incluida la situación laboral)	Las capacitaciones que las empresas han logrado capacitar a personal
La cantidad de trabajadores que son mujeres, en relación con la cantidad de trabajadores actuales con los que cuenta (P37)	Las capacitaciones han logrado capacitar a personal durante estos últimos 4 meses (P39)
La cantidad de trabajadores que son hombres, en relación con la cantidad de trabajadores actuales con los que cuenta (P36)	
La cantidad de los colaboradores que trabajaban antes de COVID-19 que ya fueron liquidados (P35)	
El número de despidos o ceses de contratos planeados por la organización (además de los que ya ha realizado) en el caso que continúa en la misma situación en un periodo de 6 meses (P38)	
La cantidad de colaboradores de la empresa con suspensión temporal de contrato (P34)	
La cantidad de colaboradores de la empresa se encuentra actualmente trabajando con reducción de jornada (P33)	
La cantidad de colaboradores de la empresa se encuentra actualmente trabajando en su empresa, con tiempo completo (P32)	

2.1 Las características de los empleados de la organización

Género

En general, la distribución en la muestra de la cantidad de los empleados que son mujeres y que son hombres es casi igual. Hay 114 (87,02%) empresas con empleadas mujeres y 116 (88,55%) empresas con empleados hombres. Según el sector (turismo v. no turístico), hay diferencias entre género (ver gráfico 5), pero por diferencias en la muestra por el sector, no fue posible hacer estadísticas inferenciales para determinar si esta diferencia es significativa al nivel estadístico.

Gráfico 5: Cantidad de colaboradores por género según sector comercial



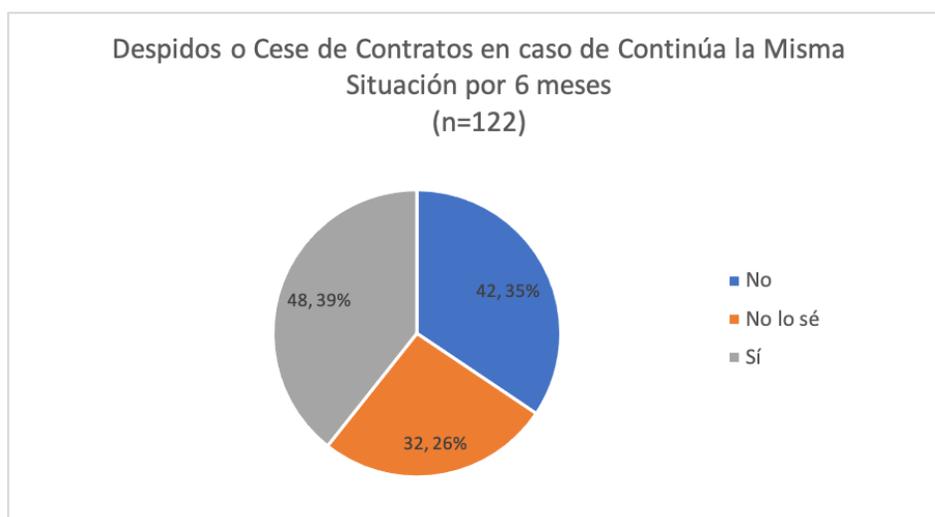
Situación Laboral

Antes del COVID-19, el promedio de los empleados con tiempo completo en las empresas fue 12.44 personas (ver tabla 2, ver anexo 1 para la tabla completa de las estadísticas descriptivas). Después del COVID-19, este promedio bajó a 2.49, significando que un perdido muy grande de oportunidades para el trabajo a tiempo completo. Se calculó la pérdida de empleados basada en el número fijo de empleados. Por este cálculo, el promedio de las pérdidas de personas a tiempo completo es de 9.78 empleados. Además, empresas despidieron un promedio de 5.21 personas debido a COVID-19. 39, 00% de empresas tienen más despidos planeados si la situación continúa por 6 meses (ver gráfico 6)

Tabla 2: Situación Laboral

Situación Laboral			
Nombre de Variable	N (empresas)	Medio	Suma
Tiempo Completo ANTES del COVID	128.00	12.44	1592
Tiempo Completo Actualmente	125.00	2.49	211
Pérdida de Empleados Tiempo Completo	131.00	9.78	1380
Reducción de Jornada Actualmente	119.00	4.00	476
Suspensión Temporal de Contrato	113.00	4.63	523
Liquidados por COVID	117.00	5.21	610

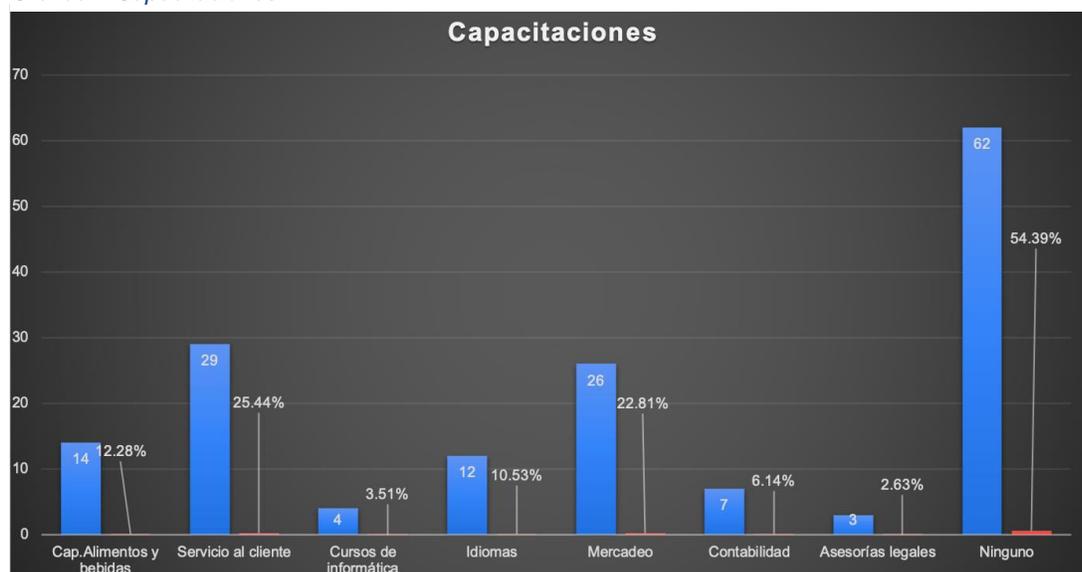
Gráfico 6: Situación laboral



2.2 Las capacitaciones

Respecto a las capacitaciones, sólo la mitad de las empresas han logrado capacitar a personal (ver gráfico 7). Las capacitaciones más populares fueron mercadeo (n=29, 25,44%) y servicio al cliente (n=26, 22,81%). Los resultados del Chi-cuadrado no muestran una relación significativa entre participación en capacitaciones y estados operativos de las empresas.

Gráfico 7: Capacitaciones

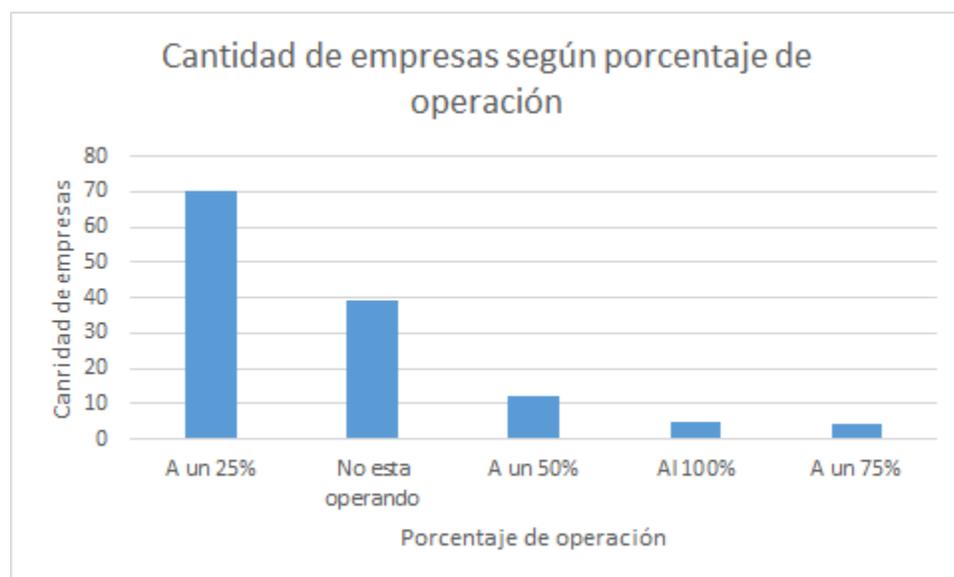


3. Eje Económico (Convenios, Sostenibilidad crediticia, otros)

3.1 Impacto económico de corto plazo a partir de la emergencia COVID 19

Del total de las empresas participante en el estudio todas y cada una de ellas confirmaron haber sido afectadas económicamente por la emergencia COVID 19. Este nivel de afectación queda reflejado de manera bastante clara en la operación de las empresas con respecto a lo que fue el año 2019. Se puede notar en el gráfico 8, que 70 de las 131 empresas participantes se encuentra operando a sólo un 25% de lo que fue el año 2019; mientras que casi 40 empresas dicen no estar operando del todo, solo 12 estarían operando a un 50%, menos de 10 empresas encuestadas afirman estar operando a un 75% y 100%.

Gráfico 8: Cantidad de empresas operando (n 131)



Para entender más sobre cuáles factores influyen el estado de operaciones, se realizó una prueba del chi-cuadrado y se encontró resultados significativos (ver anexo 2 para los resultados completos). Hay una relación significativa entre el estado operaciones y el sector, con los tour operadores y transporte turístico sufriendo más que otros (ver tabla 3).

Tabla 3: Estado de operación (Chi-cuadrado)

Resultados del Chi-cuadrado
Estado de Operaciones por Sector
*Significado valor P < 0.001

Variable	Empresa No Operando		Empresa Operando		Total	Chi-cuadrado	DF
	N	%	N	%			
Actividad Económica (Turismo)							
Hospedaje	13	41,94	18	58,06	31	24.319	7
Alimentos y Bebidas	3	14,29	18	85,71	21		
Tour Operador	5	62,50	3	37,50	8		
Transporte turístico	7	70,00	3	30,00	10		
Atractivo turístico	5	20,83	19	79,17	24		
Comercio turístico	0	0,00	7	100,00	7		
Otros	2	66,67	1	33,33	3		
NA (No aplica)	4	16,00	21	84,00	25		

3.2 Estrategias a corto plazo para enfrentar la emergencia económica

En el corto plazo es importante rescatar que del total de empresas encuestadas 118 de ellas afirmaron haber desarrollado algún tipo de medida para mitigar las consecuencias de provocada por el COVID-19 y solo trece dijeron no haber aplicado alguna medida. Un cincuenta por ciento de las empresas que ha desarrollado algún tipo de estrategia considera que la misma se puede adaptar a otros negocios y solo un veintitrés por ciento considera que no se podría adaptar a otro negocio. Ochenta y seis empresas del total de la muestra del estudio afirman haber diversificado sus productos, servicios y mercados para evitar dependencia en una actividad o mercado y solo treinta y cinco de ellas indica no haber innovado.

La gran mayoría de las empresas indicar haber establecido medida para mitigar las consecuencia provocada por el COVID-19 como se puede apreciar en el grafico 9. Dentro de las principales estrategias que las empresas encuestadas están utilizando para enfrentar la pandemia destacan principalmente la aplicación a protocolos y establecimiento de alianzas como se puede notar en el siguiente tabla (4).

Gráfico 9: Empresas con medidas para mitigar consecuencias del COVID-19

¿Ha desarrollado medidas para mitigar las consecuencias provocadas por el COVID-19? (n=131)

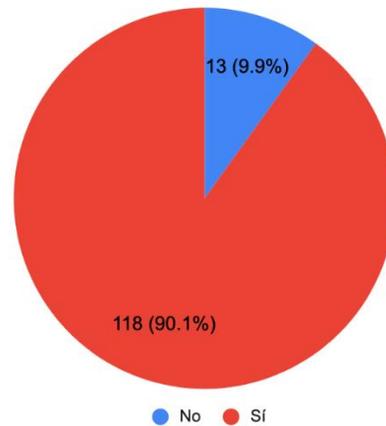


Tabla 4: Estrategias adoptadas por empresas

<i>Estrategias adoptadas por empresas para mitigar las consecuencias por Covid-19</i>	
Estrategia	Cantidad de empresas
Aplicación de Protocolos	15
Establecimiento de alianzas	7
Desarrollo de nuevas actividades comerciales	5
Diversificación de actividades/productos	2
Mercadeo	2

El análisis inferencia a partir de los resultados del chi-cuadrado muestran una relación significativa entre el estado de operaciones y medidas para mitigar consecuencias del COVID-19 (ver tabla 5). De las empresas que han desarrollado medidas para mitigar las consecuencias provocadas, la mayoría están operando. De las que no tienen medidas, la mayoría no están operando. De las empresas que tienen medidas que podrían adaptarse a otros negocios, la mayoría están operando. Igual con las que no tienen.

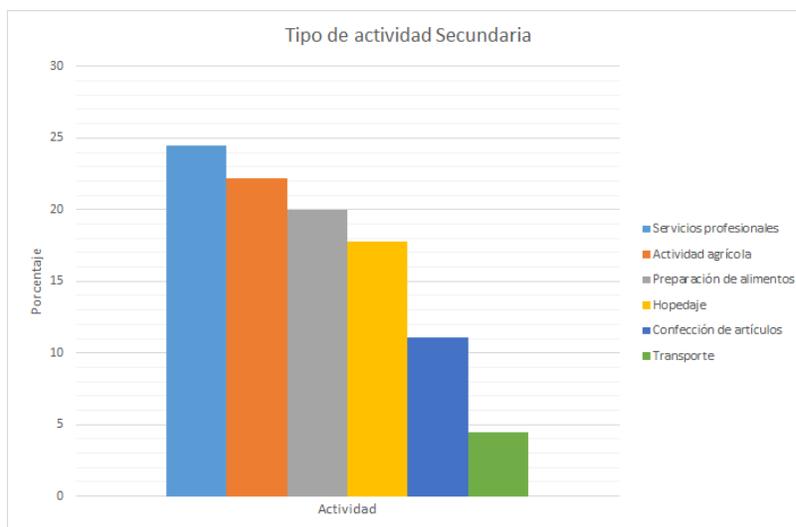
Tabla 5: Estado de operaciones/medidas para mitigar (Análisis Chi-cuadrado)

Resultados del Chi-cuadrado
 Estado de Operaciones por
 Medidas para mitigar las consecuencias provocadas por el COVID-19
 *Significado valor P < 0.05

Variable	Empresa No Operando	%	Empresa Operando	%	Total	Chi-cuadrado	DF
¿Ha desarrollado medidas para mitigar las consecuencias provocadas por el COVID-19?							
Sí	31	26,50	86	73,50	117	6.842	1
No	8	61,54	5	38,46	13		
Estrategias o las medidas para mitigar las consecuencias por Covid 19, la posibilidad de adaptarse al desarrollo de otros negocios comerciales.							
Sí	15	23,08	50	76,92	65	8.921	3
No	7	22,58	24	77,42	31		
No sé	6	46,15	7	53,85	13		
N/A	11	52,38	10	47,62	21		

Ante la pregunta de si desarrollaban algún tipo de actividad secundaria o no, solo 46 empresas respondieron que si realizan algún tipo de actividad secundaria. Al agrupar estas actividades secundarias el principal grupo lo encabeza “servicios profesionales” contemplando actividades como guías turísticos, masajistas, diseñador gráfico, entre otros. El segundo grupo con cerca de un 23% fueron actividades de tipo agrícola y poco menos de un 20% actividades relacionadas a la preparación de alimentos (ver gráfico 10).

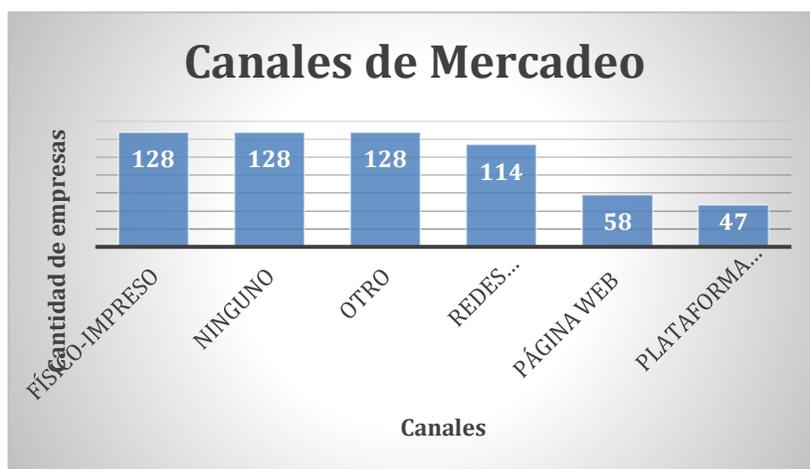
Gráfico 10: Tipo de actividad secundaria



De las empresas que tiene algún tipo de actividad secundaria, estas actividades representan entre 1%-25% para catorce de ellas, entre un 26%=50% para siete empresas y solo para tres empresas su actividad secundaria representó entre un 51%-100% de sus ingresos.

Un elemento importante en relación a como las empresas están haciendo frente en el corto plazo a la situación económica son los canales de mercadeo. En este sentido las empresas identificaron como principales canales el medio físico o impreso, ninguno o bien otro canal de mercadeo cada una de esta categoría tuvieron 128 selecciones. En cuarto lugar estarían la redes sociales, seguido por páginas web y finalmente plataformas como Booking, trip advisor, Airbnb. (ver gráfico 11)

Gráfico 11: Canales de mercadeo (N 131)



3.3 Factores comunes de las empresas menos impactadas con la emergencia

Para analizar algunos de los principales factores que podrían incidir en un menor impacto del sector empresarial se seleccionaron las empresas que indicaron estar operando a un 50%, 75% y 100%. Se seleccionaron aspectos como la aplicación de medidas para mitigar el impacto de la crisis y su efecto, innovación, convenios, ahorros, créditos e innovación.

Al separar las empresas según su nivel de operación, como se puede notar en la siguiente tabla 6 como prácticamente en todos los niveles de operación, prácticamente la totalidad de las empresas han adoptado medidas para mitigar los efectos de la pandemia. El nivel de impacto de estas medidas fue analizado a partir de una escala Likert del 1(bajo) al 5(alto), al agrupar las empresas según su nivel de operación las empresas operando a un 75% tienen un promedio de 3,25 por encima del promedio general para todos los niveles de operación en donde el promedio fue 2,75.

Tabla 6: Matriz de variables en relación al nivel de operación para las empresas menos impactadas (N 21)

Nivel de operación	Cantidad de empresas	Medidas para mitigar	Convenios	Sin créditos	Ahorros P./Seguros	Innovación	Total	Porcentaje
50%	12	11	2	4	9	9	35	58,3
75%	4	4	0	1	2	2	9	45
100%	5	5	0	1	3	5	14	56
Total	21	20	2	6	14	16	58	

En el caso de convenios, se puede notar como rasgo general muy poca cantidad de empresas que tengan algún tipo de convenio independientemente del nivel de operación, únicamente el grupo que están operando a un 50%, tiene dos empresas que tiene algún convenio para ayudarse mutuamente.

A nivel crediticio las empresas operando a un 50% reflejan un mayor número de empresas con créditos y solo cuatro empresas sin algún tipo de crédito, mientras los otros dos grupos que operan a un 75% y 100% solamente una empresas en cada grupo no tiene algún tipo de compromiso crediticio. Por otro lado a nivel de ahorros, solo 13 empresas del total de 21 empresas operando a un 50%,75% y 100% presentan algún tipo de ahorros o seguro, de estas, el grupo que opera a un 50% tiene un mayor número de empresas con ahorros o seguros proporcionalmente hablando.

Finalmente a nivel de innovación la totalidad de las empresas que operan al 100% afirmaron contar con algún tipo de innovación o desarrollo de nuevas estrategias comerciales, superando los otros dos grupos.

Al analizar cada uno de los grupos y la sumatoria que estos reflejan a partir de todas las variables contempladas (horizontalmente), se puede ver cómo las empresas que están operando a un 50% tienen mayor porcentaje de participación en su totalidad con casi un sesenta por ciento.

Los resultados del chi-cuadrado muestran que hay una relación significativa entre el estado de operaciones y canales de mercadeo utiliza su empresa (ver tabla 7). De las empresas que utilizan redes sociales, la mayoría están operando. De las que no utilizan redes sociales, la mayoría no están operando. De las empresas que utilizan plataformas de venta, la mayoría están operando. De las que no utilizan plataformas de venta, la mayoría están operando también.

Tabla 7: Relación entre canales de mercadeo y nivel de operaciones

Resultados de Chi-cuadrado							
Estado de Operaciones por Canales de mercadeo utiliza su empresa							
*Significado valor P < 0.05							
Variable	Empresa No Operando	%	Empresa Operando	%	Total	Chi-cuadrado	DF
Redes Sociales							
Sí	29	25,66	84	74,34	113	5.979	1
No	8	57,14	6	42,86	14		
Plataformas de venta (Trip Advisor, Booking, AirBnB, etc)							
Sí	19	41,30	27	58,70	46	5.174	1
No	18	22,22	63	77,78	81		

3.4 Riesgo empresarial

Del total de empresas participantes en el estudio 109 de las 131 empresas, indican está operando a un 25% (setenta) o bien no estar operando (treinta y nueve). Este factor fue el punto de partida para analizar este grupo de empresas considerado como de alto riesgo, se analizaron características y condiciones del mismo.

Ante la pregunta: ¿cuánto podría la empresa sostener su solvento económico operando a un 50%? Cincuenta y tres empresas indicaron poderse mantener operando menos de 4 meses, veintinueve empresas indicaron entre 5-8 meses, quince entre 9-12 meses y solo 11 empresas indicaron poder mantenerse operando más de 12 meses.

A nivel crediticio existe una situación preocupante considerando que ochenta de ciento nueve empresas cuentan con algún tipo de obligación crediticia. A esto se le une el hecho de que solo diez empresas cuentan con algún tipo de seguro económico, que le ayude a solventar situaciones como la actual crisis económica.

Tabla 8: Matriz de variables en relación a las empresas con mayor vulnerabilidad

Nivel de operación de la empresa	Cantidad	Medidas para mitigar	Convenios comerciales	Sin Créditos	Ahorros/ Seguros	Innovación	Total	Porcentaje
0%	39	31	3	6	4	39	83	42,6
25%	70	66	19	23	6	70	184	52,6
Total	109	97	22	29	10	109		

Al igual que el apartado anterior se analizaron los mismos aspectos que podrían en este caso influir en las condiciones frágiles para este grupo del sector empresarial.

Para iniciar se puede notar (tabla 8) que una gran cantidad de empresas tanto del grupo operando al 25% como de las empresas que no están operando han implementado algún tipo de medidas para mitigar impactos de esta crisis.

A nivel de convenios comerciales solo una de cada 13 empresas que no está operando tiene algún tipo de convenio. Mientras que las empresas que están operando a un 25% una de cada casi cuatro empresas cuentan con algún convenio comercial.

Solo seis empresas no cuentan con créditos para el sector que no está operando y 23 empresas para el sector operando a un 25%. El tema de ahorros es igualmente bajo con sólo diez empresas para un grupo de 110 empresas, cabe mencionar que de las diez empresas, ocho de ellas mencionaron contar con ahorros propios y solo dos de ellas con seguros.

A nivel innovativo se puede decir que un 100% de las empresas de ambos grupos indicaron haber realizado algún tipo de innovación o desarrollo de nuevas estrategias.

Los resultados del chi-cuadrado muestran que hay una relación significativa entre el estado de operaciones y algunas estrategias adoptadas por las empresas (ver tabla 9). De las empresas que innovaron con un nuevo producto, la mayoría están operando.

Mientras que la mayoría de las que no innovaron con un nuevo producto están operando, el porcentaje es menor. De las empresas que usaron plataformas en línea, la mayoría están operando. Mientras que la mayoría de las que no usaron plataformas en línea están operando, el porcentaje es menor. De las empresas que implementaron teletrabajo, la mayoría están operando. Mientras que la mayoría de las que no implementaron teletrabajo están operando, el porcentaje es menor.

Tabla 9: Relación entre nivel de operación y estrategias adoptadas

Resultados del Chi-cuadrado							
Estado de Operaciones por Nuevas estrategias ha desarrollado su empresa							
*Significado valor P <.05							
Variable	Empresa No Operando	%	Empresa Operando	%	Total	Chi-cuadrado	DF
Innovar con un nuevo producto							
Sí	10	19,61	41	80,39	51	3.938	1
No	28	35,90	50	64,10	78		
Aplicaciones o plataformas para servicio en línea							
Sí	8	16,33	41	83,67	49	6.556	1
No	30	37,50	50	62,50	80		
Teletrabajo							
Sí	1	6,67	14	93,33	15	4.314	1
No	37	32,74	76	67,26	113		

También hay una relación significativa entre el estado de operaciones y cuáles temas considera le serían de ayuda a su empresa, para una eventual reactivación de la economía (ver tabla 10). De las empresas que piensan que la estrategia de marketing de turismo internacional ayudaría reactivar la economía, la mayoría están operando. De las que no piensan que estrategia de marketing de turismo internacional ayudarían reactivar la economía, la mayoría están operando también.

Tabla 10: Estado de operaciones y su relación con temas de ayuda en eventual reactivación económica

Resultados del Chi-cuadrado
Estado de operaciones y temas considera le serían de ayuda a su empresa, para una eventual reactivación de la economía
*Significado valor P <.05

Variable	Empresa No Operando	5	Empresa Operando	%	Total	Chi-cuadrado	DF
Estrategia de marketing de turismo internacional							
Sí	19	41,30	27	58,70	46	4.642	1
No	19	23,17	63	76,83	82		

3.5 Encadenamientos locales

Un aspecto clave tanto para valorar la situación actual del sector empresarial y estrategias futuras para reactivar la economía local, es la interacción entre empresas locales desde el ámbito comercial.

De la muestra del estudio 103 empresas no cuentan con ningún tipo de convenio comercial y solo 24 de ellas indicaron tener algún tipo de convenio comercial. De las empresas que cuentan con algún convenio comercial trece de estos son con empresas de la región de Monteverde, seis de ellos con otras empresas de San Jose y dos empresas empresas indicaron otros lugares.

Respecto al tipo de convenios o estrategias establecidas como se puede ver en el siguiente gráfico 12. Seis empresas se refirieron a convenios de corto plazo, principalmente convenios con entidades bancarias, un mismo número de empresas indicaron tener convenios de venta o compra de productos y servicios, cinco empresas han indicado contar con beneficios económicos (paquetes, descuentos) y solo dos contar con alianzas.

Gráfico 12: Tipo de convenios comerciales

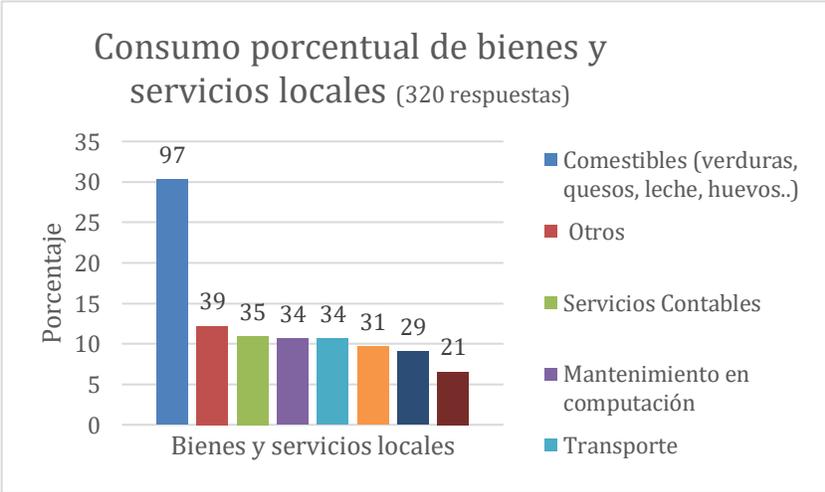


En materia de consumo local, 30 empresas indican tener un consumo menor al 20% a proveedores locales, 23 empresas se mantuvieron en el rango de 21%-40%, 37 en un rango de 41%-60% y 34 un 61% o más. Esto deja evidenciado que un número más alto de empresas superan el 40% de sus compras a proveedores locales.

Para analizar el tipo de bienes y servicios locales que el sector empresarial está consumiendo a nivel local, se le solicitó a los(as) participantes marcas dentro de una serie de opciones las que su empresa hacía uso. (Ver gráfico 13)

Gráfico 13: Consumo de bienes y servicios locales

Un 30% de los participantes identificaron comestibles como el principal tipo de bien de consumo local, seguido con un porcentaje mucho menos de 12% que no se identificaron con ninguna de las categoría (otros) y porcentajes cercanos al 10% para servicios contables,



mantenimiento de computadores, transporte y servicios legales, finalmente jardinería y por ultimo mercado con solo un 7%.

Conclusiones

Eje Económico

Generales

-Existe una dependencia muy amplia del sector turístico lo cual está reflejado en el bajo porcentaje de operación de la mayoría del sector empresarial (109 empresas están trabajando a un 25% o menos.)

Canales de mercadeo

-Un gran número de empresas siguen utilizando el medio físico (128 empresas) como canal de mercadeo o bien no utilizan ningún medio de mercadeo (128 empresas)

-Había una relación significativa entre Canales de mercadeo utiliza su empresa y el estado de operaciones de las empresas (operando o no operando). Incluyen redes sociales y plataformas de venta (Trip Advisor, Booking, AirBnB, etc). Mientras no podemos determinar el poder de la relación, ni la dirección, la mayoría de las empresas operando no usan plataformas de venta. La mayoría de las empresas operando piensan que no ayudaría la economía una estrategia de marketing de turismo internacional.

Nuevas estrategias

-Había una relación significativa entre implementar algunas estrategias nuevas y el estado de operaciones de las empresas (operando o no operando). Incluyen innovar con un nuevo producto, aplicaciones o plataformas para servicio en línea, y teletrabajo. Mientras no podemos determinar el poder de la relación, ni la dirección, de las empresas no usando innovación, menos están operando. Igual para empresas usando plataformas en línea y los que están implementando teletrabajo.

Convenios

- Existe muy poca cantidad de convenios entre empresas (24 convenios para una muestra de 131 empresas)

Créditos/ahorros

-Un alto porcentaje del sector empresarial (76%) posee créditos en entidades bancarias o alguna otra institución financiera.

-Muy pocas empresas cuentan con ahorros o seguros (24/131 empresas)

Consumo local

-Existe un alto porcentaje de consumo local a nivel de comestibles (91/131 empresas)

Eje Social

Género

-La cantidad de empleados que son mujeres (n=114, 87,02%) y que son hombres (n=116, 88, 55%) es casi igual. Hay más hombres en total, trabajando en turismo que mujeres y hay más mujeres trabajando en el sector no turístico. Por la distribución de las muestras, no pudimos hacer pruebas inferenciales a ver si las diferencias están significativas.

Situación Laboral

-Algunos sectores están sufridos más que otros (Tour Operador y transporte turístico). Los impactos económicos más grandes son en las pérdidas de empleados tiempo completo (n=1380) y también los empleados liquidado por COVID-19 (n= 610). Y, vamos a ver más pérdidas (39, 00% de empresas tienen más despidos planeados si la situación continúa por 6 meses).

Anexos

Anexo 1: Estadísticas Descriptivas

Estadísticas Descriptivas										
Nombre de Variable	N	Medio	Error estándar	Mediano	Modo	Desviación Estándar	Rango	Min.	Máx.	Sum
Empleados Tiempo Completo ANTES del COVID	128.00	12.44	2.96	3.00	2.00	33.47	200.00	0.00	200.00	1592.00
Empleados Tiempo Completo Actualmente	125.00	2.49	0.87	0.00	0.00	9.68	100.00	0.00	100.00	311.00
Perdido de Empleados Tiempo Completo	131.00	9.78	2.87	2.00	0.00	32.84	289.00	-	99.00	1281.00
Empleados Reducción de Jornada Actualmente	119.00	4.00	0.96	1.00	0.00	10.51	90.00	0.00	90.00	476.00
Empleados con Suspensión Temporal de Contrato	113.00	4.63	2.26	0.00	0.00	24.06	188.00	0.00	188.00	523.00
Empleados Liquidados por COVID	117.00	5.21	1.25	2.00	0.00	13.51	110.00	0.00	110.00	610.00
Cantidad de Hombres	116.00	2.92	0.47	1.00	0.00	5.11	32.00	0.00	32.00	339.00
Cantidad de Mujeres	114.00	1.79	0.25	1.00	0.00	2.66	15.00	0.00	15.00	204.00

Anexo 2: Resultados Completos del Chi-cuadrado

Resultados Chi-Cuadrado

Variable	Empresa No Operando		Empresa Operando		Total	Valor P	Chi-cuadrado	DF
	N	%	N	%				
Actividad Económica (Turismo)								
Hospedaje	13	41,94%	18	58,06%	31	0.001	24.319	7
Alimentos y Bebidas	3	14,29%	18	85,71%	21			
Tour Operador	5	62,50%	3	37,50%	8			
Transporte turístico	7	70,00%	3	30,00%	10			
Atractivo turístico	5	20,83%	19	79,17%	24			
Comercio turístico	0	0,00%	7	100,00%	7			
Otro	2	66,67%	1	33,33%	3			
NA (No aplica)	4	16,00%	21	84,00%	25			

¿Ha desarrollado medidas para mitigar las consecuencias provocadas por el COVID-19?

Sí	31	26,50%	86	73,50%	117	0.009	6.842	1
No	8	61,54%	5	38,46%	13			

Estrategias o las medidas para mitigar las consecuencias por Covid 19, la posibilidad de adaptarse al desarrollo de otros negocios comerciales

Sí	15	23,08%	50	76,92%	65	0.030	8.921	3
No	7	22,58%	24	77,42%	31			
No sé	6	46,15%	7	53,85%	13			
N/A	11	52,38%	10	47,62%	21			

Nuevas estrategias han desarrollado

Innovar con un nuevo producto

Sí	10	19,61%	41	80,39%	51	0.047	3.938	1
No	28	35,90%	50	64,10%	78			

Aplicaciones o plataformas para servicio en línea

Sí	8	16,33%	41	83,67%	49	0.010	6.556	1
----	---	--------	----	--------	----	-------	-------	---

No	30	37,50%	50	62,50%	80			
<i>Teletrabajo</i>						0.038	4.314	1
Sí	1	6,67%	14	93,33%	15			
No	37	32,74%	76	67,26%	113			

Canales de mercadeo utiliza su empresa

Redes Sociales

Sí	29	25,66%	84	74,34%	113	0.014	5.979	1
No	8	57,14%	6	42,86%	14			

Plataformas de venta (Trip Advisor, Booking, AirBnB, etc)

Sí	19	41,30%	27	58,70%	46	0.023	5.174	1
No	18	22,22%	63	77,78%	81			

¿Cuáles de los siguientes temas considera le serían de ayuda a su empresa, para una eventual reactivación de la economía ?

Estrategia de marketing de turismo internacional

Sí	19	41,30%	27	58,70%	46	0.031	4.642	1
No	19	23,17%	63	76,83%	82			