

IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS PYMES COSTARRICENSES: UN ENFOQUE PARA SOBRELLEVAR LA CRISIS ACTUAL

Álvarez Alfaro Daniela
Cubillo Sánchez, Fernanda
Vargas Arce Alejandra
Valerio Mejías Valeria
Estudiantes de la carrera de
Ing. en Producción Industrial

¹Introducción

A partir del 6 de marzo del 2020, Costa Rica se vio afectada por la crisis generada por la pandemia del COVID 19, lo que ha generado un impacto en la economía del país. En este artículo respondemos a las preguntas, ¿cómo se ven afectadas las PYMES costarricenses por el COVID-19? y ¿qué pueden hacer las empresas para superar esta crisis? El objetivo es establecer los desafíos que enfrentan las PYMES costarricenses en el contexto del COVID-19, partiendo de las medidas de reactivación económica impuestas por el gobierno, para proponer estrategias que puedan ayudar a sobrellevar la crisis económica que enfrentan.

El trabajo se basó en la revisión de material bibliográfico en torno al tema. Para ello se investigó en repositorios de información digitales como el de la Universidad de Costa Rica (UCR), la Universidad Nacional Estatal a Distancia (UNED), la Universidad Nacional (UNA), y el Repositorio Nacional de Costa Rica (KIMUK). Asimismo, se consultaron

otros artículos como el del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) e información oficial del Gobierno. La búsqueda muestra que aún se cuenta con poco acceso a información y literatura referente al tema debido a su novedad.

²Desarrollo

El país enfrenta una pandemia que afecta sectores políticos, sociales, ambientales y, especialmente, económicos. Según Segura (2020), para solventar la crisis de salud pública provocada por el COVID-19, las distintas potencias mundiales han tenido que establecer medidas drásticas que afectan tanto su economía como la economía mundial, especialmente a los países con los que mantienen relaciones comerciales, turísticas y tecnológicas.

Costa Rica es un país conocido por su atracción turística y sus niveles de exportación de productos agrícolas y de industria médica. Para el año 2019, se contabilizaron un total de 3 139 008 llegadas internacionales, desde distintas partes del mundo (ICT, 2019). Según Benavides (2019), el 13,2% del total de empleo en Costa Rica está constituido por empresas e industrias relacionadas con turismo, lo que demuestra su importancia como fuente de empleo y activación económica.

En el marco de las exportaciones, según el Observatorio de la Complejidad Económica (OEC, 2018) se contabilizan \$12,9 billones en el año 2018, postulando a Costa Rica en el ranking número 80 de 220 países. La OEC establece que los productos principales son: Instrumentos médicos, \$2,69 billones, Banano, \$1,22 billones; frutas tropicales, \$1,18 billones; y accesorios ortopédicos, \$845 millones, entre otros.

Desde el inicio de la pandemia, la economía del país ha venido decayendo de manera significativa, cambiando con esto la forma en la que se desempeñaban estas actividades, así como los ingresos que traía al país. Según Flórez-Estrada (2020), la economía decaerá un 3,6% este año, siendo el sector más afectado el de hotelería y restaurantes (parte del sector turismo), el cual decaerá hasta un 27,6%. En el marco de las exportaciones, Flórez-Estrada (2020) menciona que su disminución producirá un aumento de 4,7% de déficit. Valga decir que Costa Rica cerró con un déficit de 6,96% en el 2019, ya considerado el peor déficit fiscal en 36 años.

Para Segura (2020), "A nivel global, las empresas y las personas estamos entrando en una etapa de menor consumo, menor demanda de bienes y servicios y, por lo tanto,

¹ Este artículo fue desarrollado para el curso Análisis Económico impartido por el profesor Bernal Vargas Vargas, de la carrera Ingeniería en Producción Industrial, Campus Tecnológico de San Carlos.

² Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Producción Industrial

menor interacción económica en los mercados.” Sin embargo, esta problemática no ha generado el mismo nivel de impacto en todo el sector laboral. Se cree que las grandes empresas tienen una gran ventaja sobre las pequeñas, ya que poseen mayores recursos debido a la amplitud de su demanda, cuentan con mayores y mejores oportunidades en ámbitos de financiamiento, mayor planeación, una estructura económica más estable, personal más capacitado, entre otras.

El Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento realizó un estudio a 110 empresarios propietarios de PYMES con el propósito de conocer la situación actual a la cual se afrontan debido a la pandemia del COVID-19. En este se logró determinar que el 86,4% tuvo bajas en la actividad que realizan. Entre las principales afectaciones que mencionaron fueron la pérdida de clientes y mercados, reducción de ganancias y cancelación de contratos. Se destaca, asimismo, que el 27% de los encuestados no adoptó ninguna de las medidas propuestas por el gobierno para solventar la crisis.

Conociendo la afectación de las empresas debido a la crisis, es esencial analizar qué medidas se pueden implementar para lograr sobrellevarla. Pero, además de eso, es fundamental que aquellas empresas que se encuentran en desventaja actualmente conozcan que alternativas o estrategias pueden implementar según el nicho de mercado al cual pertenezcan, y así lograr sobrevivir.

Nuevo enfoque para PYMES

Existen diversas estrategias que les permitiría a las empresas mantenerse durante la crisis actual. En este documento se hablará de tres, las cuales fueron planteadas por el Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento (CELIEM, 2020):

1. El financiamiento para capital de trabajo

2. Asistencias técnicas para el desarrollo empresarial
3. La implementación de nuevas estrategias de comercio electrónico

Estas estrategias serán analizadas más a fondo y buscando un enfoque adaptado para las PYMES.

El financiamiento para capital de trabajo es indispensable para que mantengan sus labores, por lo que, en el caso de Costa Rica, el gobierno ha implementado ciertas medidas para ayudar a solventar y sobrellevar la crisis. Según Gutiérrez (2020), entre las primeras estuvo la moratoria del impuesto del valor agregado, la eliminación de los pagos parciales del impuesto sobre las utilidades, la moratoria del impuesto selectivo de consumo, la moratoria de aranceles para importadores y la exoneración del impuesto al valor agregado en arrendamientos comerciales, para los meses de marzo, abril y mayo.

Asimismo, se destaca la ejecución del Programa Alivio, el cual está destinado a empresas exportadoras con cierto nivel de solidez que hayan visto una reducción de sus ventas hasta de un 20%, y que tengan al menos dos años activa. El programa consiste en brindar asesoría y apoyo con fondos no reembolsables a través de la estabilización, reconversión productiva y aceleración a mercados internacionales. El programa tiene un fondo destinado de \$7 millones, los cuales serán utilizados para la ayuda de 200 distintas PYMES. Estos recursos parecen insuficientes cuando, en el 2017, según Arce (2019) se contabilizaron un total 130 392 empresas de esta categoría, las cuales generan un 33% del empleo.

Para ayudar de manera económica a aquellas PYMES que no cumplen con los requisitos para solicitar el Programa Alivio existe un financiamiento por parte del gobierno donde, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2020) se tiene a disposición un total de ¢10 mil millones para aquellas empresas que se encuentran registradas bajo esta

institución. Se espera que con esto se puedan cubrir costos de planilla, gastos operativos, cuentas por pagar e inventario. El plazo se podrá saldar para créditos de hasta 240 meses con tasa básica pasiva.

Cabe destacar que es de suma importancia ejecutar una planificación económica adecuada a través de asesorías que capaciten a las empresas sobre el uso adecuado de los recursos, la importancia del resguardo de dinero y el manejo de la economía durante y después de la pandemia.

Además de las asesorías, es importante que las empresas mantengan un control de los datos para lograr una estrategia de planificación económica mediante herramientas como PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar). A partir de esta, se pueden elaborar otras herramientas como GANTT (diagrama de programación y planificación de tareas en un periodo determinado), pronósticos y la herramienta de análisis del valor del dinero en el tiempo, las cuales permiten una proyección a futuro para la toma de decisiones y la ejecución de proyectos mediante las opciones de financiamiento.

Además de la planificación económica, es esencial llevar a cabo una adecuada planificación de las estrategias de mercado. Para esto se puede optar por el impulso de **asistencias técnicas para el desarrollo empresarial**, las cuales consisten en asesorías en el ámbito de *marketing* y la implementación de nuevas estrategias de comercio electrónico.

Las asistencias técnicas tienen como principales objetivos la atracción de clientes para aumentar su audiencia, la creación de campañas de publicidad en plataformas como Google, Facebook y otras redes sociales para generar un incremento de las ventas. Algunas de estas asistencias elaboran páginas web con el propósito de que los productos o servicios ofrecidos tengan más visibilidad en el mercado. Ciertas empresas de marketing no brindan asesorías

directas, sino que venden sus servicios para llevar a cabo la campaña publicitaria y *branding*, sin embargo, estas compañías deberían considerar brindar estas asesorías, ya que les generará mayor clientela, tanto a ellas como a quienes las reciban.

Como ya se ha mencionado, la pandemia trajo consigo un cambio radical en lo que ya conocíamos como economía y mercado, obligando a las empresas grandes y pequeñas a cambiar la forma de llevar a cabo sus ventas. La ejecución de **nuevas estrategias de comercio electrónico** ayudará a estas compañías a sobrellevar la situación en la cual se encuentran y encontrarán mientras perdure la pandemia.

El uso de redes sociales ha tenido un crecimiento significativo desde que inició el confinamiento social, por lo que esto es una oportunidad esencial para las empresas de promocionar sus artículos y servicios a través de la elaboración de perfiles en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, ya que, según Gudiño (2020), las ventas en físico han decrecido considerablemente hasta en un 66% en las PYMES del país. Se ha hecho muy popular la estrategia de ejecución de promociones y rifas con el propósito de dar a conocer la página, obtener más seguidores y, con esto, una mayor visibilidad de los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, el hecho de brindar los servicios o productos a domicilio, ya sea a través de plataformas como Correos de Costa Rica o medios propios, podría significar un aumento considerable en las ventas. Otra estrategia que se debe considerar es la actualización de métodos de pagos. Actualmente existen plataformas a través de los bancos del país que facilitan el pago de distintos servicios, así como la realización de transferencias bancarias sin necesidad de presentarse físicamente en alguna sucursal, ya sea entre cuentas o entre números de teléfono a través de SINPE Móvil. Aceptar distintos métodos de pago puede generar una ventaja competitiva ya que

algunas personas prefieren evitar la manipulación de efectivo como una forma de prevenir los contagios.

Comprender el entorno y las necesidades de los clientes es fundamental para mejorar la experiencia de compra y responder a sus expectativas. Por lo que la aplicación de herramientas como VOC (Voice of the customer), CTQ (Critical to Quality), Análisis de mercado y Mapas de empatía, funcionan para identificar clientes, nuevos mercados, qué es lo verdaderamente quieren o necesitan del producto o servicio y cómo podemos traducirlo a una necesidad de la empresa. Una vez conocidas cuáles son las necesidades que tiene la empresa para cumplir con lo que requieren los clientes, es importante redirigir las funciones con el objetivo de cumplir con esta meta.

Finalmente, ya que la forma de vida de las personas ha cambiado, es posible que muchos productos o servicios ya no sean de gran utilidad, por lo que se debe implementar una estrategia de cambio o creación de nuevas líneas de productos que salgan a satisfacer estos requerimientos.

Con cambios se hace referencia a realizar ajustes o modificar el producto existente para que puede cumplir con las necesidades del mercado y los clientes. Por ejemplo, una empresa de artículos de verano que se dedica a la elaboración de trajes de baño y lentes de sol puede hacer modificaciones en sus productos, como pasar de hacer bikinis a producir mascarillas reutilizables y, en lugar de lentes de sol, elaborar aros para lentes. Pasamos de estar en un mercado para artículos de verano, cuyas ventas decrecieron significativamente, a un mercado que se encuentra en auge, como lo son los artículos de prevención ante el COVID y de salud ocupacional ante las nuevas modalidades virtuales.

Al mencionar nuevas líneas de productos se hace énfasis a la búsqueda de nuevas oportunidades de expansión para cumplir con las

necesidades actuales del cliente. Por ejemplo, una empresa que se dedicaba solamente a la elaboración de productos de limpieza puede empezar a elaborar, además de su gama actual de productos, alcohol en gel, dándole así una mayor apertura en el mercado, y con esto un incremento en sus ventas y utilidades. En el caso de servicios, se puede dar como ejemplo un guía turístico que domine ciertos idiomas y que, debido a las bajas en el marco de turismo ha presentado muy pocas utilidades o hasta nulas. Esta persona puede redirigir su función ofreciendo clases en línea, ya sea enseñando un idioma o lo que conoce sobre el turismo nacional.

Conclusiones

- Debido a la pandemia, se espera que el PIB (Producto Interno Bruto) de Costa Rica decaiga un 3,6% este año, según Flórez-Estrada (2020), afectando los ingresos de las pequeñas, grandes y medianas empresas del país.
- El financiamiento de capital es esencial para mantener las labores de la empresa. En Costa Rica, existen diversas opciones de ayuda económica para las PYMES, como el Programa Alivio y financiamiento del Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Además, se planteó la necesidad de elaborar una estrategia de planificación económica.



MARK ZUCKERBERG
SOLO TIENE 36 AÑOS
Y ESTÁ ENTRE LAS 10 PERSONAS
MÁS RICAS DEL MUNDO.
SEGÚN LA REVISTA FORBES

- Se destacó la importancia de las asistencias técnicas para aplicar estrategias de *marketing* y *branding*, que permiten una mayor visibilidad de los productos y servicios brindados, así como generar un incremento de la demanda. Asimismo, es esencial mencionar el impacto que pueden generar las nuevas estrategias de comercio electrónico, así como el uso de redes sociales para promociones y rifas, servicios a domicilio, diversos métodos de pagos, y más.
- Conocer el entorno y la necesidad de los clientes es fundamental para brindar los productos y servicios que se requieren especialmente debido a la situación actual. Se destaca el cambio de productos y servicios, así como la creación de nuevas líneas de producto para adaptarse a las necesidades del mercado.

Bibliografía

- Benavides, S. (2019). El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después.
- Economía y Sociedad*, 25 (57), 1-29. doi:<https://doi.org/10.15359/ey.s.25-57.1>
- CELIEM. (13 de mayo de 2020). 87% de las pymes cayeron o detuvieron su actividad como resultado de la crisis del COVID-19. *elmundo.cr*. Obtenido de <https://www.celiem.org/post/87-de-las-pymes-cayeron-o-detuvieron-su-actividad-como-resultado-de-la-crisis-del-covid-19>
- Flórez-Estrada, M (2020). Economía de Costa Rica decrecerá un 3,6% en el 2020 debido al Covid 19 según Banco Central. *Semanario Universidad*. Obtenido de <https://semanariouniversidad.com/ultima-hora/economia-de-costa-rica-decrecera-un-36-en-el-2020-debido-al-covid-19-segun-banco-central/>
- Gudiño, R. (22 de Abril de 2020). Ventas de PYMES bajaron un 66%. *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/ventas-de-pymes-bajaron-un-66>
- Gutiérrez, E. (2020). Las PYMES en tiempo de Covid. *Acontecer Digital*. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/gestion-universitaria/3987-las-pymes-en-tiempos-del-covid19>
- ICT. (2019). *Anuario estadístico de turismo 2019*. Instituto Costarricense de Turismo, San José. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>
- OECD. (Mayo de 2018). *Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://oec.world/en/profile/country/cr/>
- Segura, O. (2020). Economía y Covid 19. *Campus*, 2. Obtenido de <http://publica2.una.ac.cr/periodicoCampus/abril-2020/pdf/campuscriterios.pdf>