

Efectos del Covid-19 en el sector emprendedor costarricense

Effects of Covid-19 in the Costa Rican entrepreneurial sector

Laura Arce Chaves¹ | [ORCID ID](#)

laura.arce@ulatina.cr

Ramsés Alfaro Mora² | [ORCID ID](#)

ramses.alfaro@ulatina.net

Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica

Recepción: 26/10/2021 Revisión: 06/12/2021 Aceptación: 18/12/2021 Publicación: 23/12/2021

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-05-75-96>

Resumen

Este estudio buscó investigar el impacto, las respuestas y demandas de apoyo en relación con recursos humanos, económicos, tecnológicos y estrategias de Relaciones Públicas centradas en comunicación digital como motor de comercialización de productos y servicios, necesarias ante la crisis provocada por el Covid-19. Los resultados mostraron información de un colectivo de emprendedores procedentes de bases de datos de aliados estratégicos al equipo de investigación, tales como cámaras gremiales y colegios profesionales además de empleadores de la Universidad Latina de Costa Rica, que de forma voluntaria dieron respuesta al instrumento digital de 36 preguntas validado a través del criterio experto y un piloto de prueba, se excluyeron aquellas empresas o emprendimientos que respondieron entre el 3 abril y el 7 de mayo del 2020. Se obtuvieron 138 respuestas, de emprendimientos localizados principalmente en la provincia de San José distribuidos de la siguiente manera, 50%, 84,7% de micro y pequeñas empresas y 9,3% de medianas y grandes, ubicadas en su mayoría en una etapa de desarrollo, el resto de los emprendimientos participantes se ubicaron en las etapas de inicio y madurez en su mayoría y cubren una amplia gama de sectores de actividad. El mayor número de emprendedores participantes se encontraron en el rango de edad de 30 a 40 años 38%. Finalmente, se constata que los efectos directos e indirectos del Covid19 en el sector emprendedor de la economía costarricense provocaron

¹ Profesora de Relaciones Públicas en la Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3495-4702>

² Ramsés Alfaro Mora es Investigador y Profesor de la Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7331-9405>

55,7% de recortes en la jornada laboral como práctica en sus negocios para enfrentar la crisis y una disminución en 67% en el precio de sus productos o servicios, experimentando una transformación en la gestión y desarrollo de estrategias de Relaciones Públicas centradas principalmente digitales que hasta antes de esta fecha no eran habituales.

Palabras clave: Relaciones Públicas, emprendimiento, COVID-19, desempleo, e-commerce, desarrollo económico y social

Abstract

This study seeks to investigate the impact, responses and demands for support, in the face of the crisis caused by Covid 19, by entrepreneurs and organizations in the economic sectors, as well as the strategies considered to have the greatest impact on their business and that could consider necessary. The study took information from a survey that obtained a total of 138 responses, mainly located in the province of San José (50%), more than half (84.7%) include micro and small businesses and a (9, 3%) medium and large companies mostly located in a development stage in which the company achieves a degree of positioning in the market that guarantees its sustainability over time, the rest are located in the beginning and maturity stages mostly, they cover a wide range of sectors of activity. The largest number of participating entrepreneurs was found in the age range of 30 to 40 years (38%). Thus, it is found that the direct and indirect effects of covid 19 in the entrepreneurial sector of various sectors of the Costa Rican economy caused (55.7%) cuts in working hours as a practice in their businesses to face the crisis and a decrease in (67%) in the price of their products or services, experiencing a transformation in the management of business models that until before this date were usual. It is evident that the effects of the pandemic caused by COVID-19 had a strong impact on the Costa Rican productive sector, and the need for support from the businesspersons who have been affected is evident.

Furthermore, for a country of 5.5 million inhabitants, the pandemic leaves more than 400 thousand people unemployed (16.4% + 11.1% underemployed), that is, 92 thousand more than before COVID 19. The worst hit groups are those of women and youth, leading them and the other unemployed to migrate to informality. 1,455 micro (1-5 employees), small (6-30 employees) and medium (31-100) closed. These companies have little chance of reopening, having to increase the figures of informality and in many cases, 2% of GDP in smuggling and illicit trade.

The Costa Rican government must work to support new ventures that allow the insertion of new businesses in the formal sector, leading innovation, and competitive proposals to face new challenges.

Access to soft loans, improvements in social security rates and differentiated fees for taxation should be part of the solutions. In addition, ensure that the minimum contributory rate of social security is modified for the payment for part-time work, so that the same companies hire personnel based on the hours worked and not for a single rate.

It should be considered that Costa Rica is already part of the OCDE and that is going through a historic electoral process (26 presidential candidates), to put this problem in the sights of the candidates. The joint work between private sector, government, financial and educational institutions is a must. Costa Rica is walking at the edge of falling into an economic default and helping these initiatives could be a magic recipe for the economy.

Keywords: Public Relations, entrepreneurship, COVID-19, unemployment, e-commerce, economic and social development

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Para la educación superior, el emprendimiento puede entenderse como un área de intercepción de saberes lógicos, actitudinales y procedimentales (Vásquez, 2016). Sin embargo, para un país el emprendimiento es un importante generador de empleo y crecimiento económico (Hanafiah, Yousaf, y Usman, 2017: 561). Por tanto, interesa conocer el impacto que el Covid-19 causa en los diferentes sectores de emprendimiento dentro de una nación.

Costa Rica considerada exitosa en términos de desarrollo, manteniendo un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años, siendo un país de ingreso medio alto, según el banco mundial. Algunos de los factores que favorecieron el crecimiento fueron la apertura a la inversión extranjera, una gradual liberalización comercial sumadas al abordaje de temas vinculados al desarrollo de políticas y logros ambientales, que permitieron al país construir su Marca Verde. Es el único país en reducir la tasa de deforestación para el 2019, como informa el Banco mundial en su informe de panorama general para la región (Banco Mundial, 2020).

El Banco Mundial (Banco Mundial, 2020) determinó que los factores políticos y sociales de Costa Rica resultan en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe, la proporción de la población con ingresos inferiores a US\$5,5 por persona por día disminuyó ligeramente de 12.9% a 10.7% entre 2010 y 2016, el país ha promovido el desarrollo humano, mejorando su posición en la clasificación respecto a los demás países de la región., el emprendimiento y la innovación se vinculan al desarrollo empresarial y fortalecimiento de los emprendimientos, así lo ratifica un informe del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) de acuerdo al último informe de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico 2017 en América Latina ICSEd-Prodem (Prodem, 2017). Según el Índice de Competitividad Global contenido en el Reporte de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (El Mundo CR, Costa Rica cae 7 puestos en el Índice de Competitividad Global, 2019), Costa Rica pasa del puesto 55 al 62, entre 141 países, además, cae un puesto en América Latina, pasando del puesto 4 al 5, siendo desplazada por Colombia, que más bien ganó 3 posiciones. En la región el país es superado por Chile, México, Uruguay y ahora, Colombia.

Según Peralta y CEPAL (2019) las descritas condiciones han influido en que la mayor parte del parque empresarial del país lo conformen pequeñas y medianas empresas (PYMES), que debido a la naturaleza de su negocio históricamente han tenido que enfrentar dificultades en Latinoamérica. En conjunto, presentan desigualdad en niveles de productividad, dificultades para acceder a créditos y la distribución de su presupuesto se enfoca en crecer y sobrevivir al mercado por lo que la responsabilidad social en ocasiones pasa a segundo plano, pues temas como innovación y globalización de los mercados suelen ser prioritarios. Las condiciones políticas de los países cercanos también afectan, el caso de Nicaragua y la problemática económica y social que vive, así lo menciona la CEPAL en su informe acerca de Costa Rica y su desarrollo empresarial:

al igual que en el resto de la región latinoamericana, a pesar de la evolución normativa, no se han dado cambios significativos en la productividad de las PYMES, aunque sí se observan heterogeneidad y brechas entre las PYMES locales y las de vocación exportadora y empresas multinacionales (Peralta y CEPAL 2019: 10).

Según datos de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) y La Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR), a diciembre del 2012 el sector comercial estaba compuesto por 65.538 empresas formales, de las cuales el 72,7% son microempresas, el 21,4% son pequeñas

empresas, el 4,1% son medianas empresas y el 1,9% son grandes empresas. En total el 98,1% de las empresas son PYMES (CCCR a partir de cifras de la CCSS, 2017) cifras junto con las del Banco Central de Costa Rica (BCCR), indicaron que para el año 2017 las PYMES representaron el 97.5% del parque empresarial a nivel nacional. Para el 2017 se experimentó un aumento total de empresas pasando de 125.198 en el 2012 a 133.765 en el 2017, lo que representó un incremento del 6.8% en el parque empresarial costarricense (MEIC, 2019).

Estas cifras si bien son positivas para el país, representaron un incremento en la responsabilidad que cada una de sus decisiones puede tener en el entorno del país, sin discriminar el tamaño de cada una. En el último informe del estado de la nación se destaca que durante el 2018 e inicios del 2019, la mayoría de los indicadores económicos y sociales que permiten valorar, en el corto plazo, factores como el desempeño del país en desarrollo humano tuvo un comportamiento negativo, el último informe del estado de la nación 2019 enfatiza que factores como crecimiento económico, mercado laboral, crédito, ingreso de las familias y la pobreza mostraron regresiones importantes (Estado de la nación, 2019).

Se busca indagar impacto, respuestas y demandas de apoyo, ante la crisis provocada por el Covid-19, por parte de emprendedores y organizaciones de los sectores económicos, además estrategias consideradas de mayor impacto y necesarias para su negocio Se expone los resultados de la encuesta a emprendimientos como método de identificación de su condición actual y sus principales necesidades e impactos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento

El emprendimiento es un campo dinámico en la economía, gestión y otras ciencias sociales (Wiklund, Davidsson y Audretsch, 2011) y considerada desde la concepción clásica de la economía como elemento crítico en el sistema económico (Cassis y Minoglou, 2005) Schumpeter contribuyó significativamente a la teoría del emprendimiento, para quien el espíritu empresarial es motor principal del desarrollo económico con la innovación como elemento central (Rodríguez Moreno, 2016: 449), así mismo. Para Schumpeter “el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades” (2016: 3).

El área de estudio conceptualiza el emprendimiento referido al conjunto de actividades que un emprendedor (persona o grupo que desea iniciar una experiencia empresarial por cuenta propia) desarrolla al objeto de materializar sus ideas de negocio, esto es, convertirlas en una empresa viable (Colomina Climent y Yáñez Muñoz, 2014).

La conceptualización de emprendimiento nos lleva al concepto de ‘emprendedor’, cuya etimología nos lleva la voz en latín ‘*prehendere*’ con el significado de atrapar, coger relacionado con la acción de perseguir un objetivo. El término ha sufrido la evolución dando lugar a la asociación entre los términos ‘emprendedor’ y ‘empresa’. En este sentido cabe señalar el tomo tercero del diccionario de autoridades de 1732 que ofrece dos acepciones del término emprendedor: “la persona que emprende y se determina hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua” y “del cual asimismo dicen haber sido Señor esforzado, y emprendedor de hazañas notables, como su padre” (Sentana, 2016: 235). El autor considera que esta referencia ha sido ignorada por muchos autores por no considerarla propia del ámbito económico, sin embargo, tal como indica Sentana (2016) estas acepciones refieren a características propias de la personalidad de lo que conocemos actualmente como emprendedores o emprendedoras.

Es así como parece conveniente señalar la diferencia entre fomento de emprendimiento y políticas de apoyo a las PYME, entre las que cabría incluir el plan de rescate ante la actual situación pandémica. De acuerdo con Lundström y Stevenson (2005), apoyar a las pequeñas y medianas empresas implica fortalecer el tejido productivo creando las condiciones favorables para la competitividad de las empresas. Por otra parte, favorecer la creación de empresas implica desarrollar programas de estímulo al emprendimiento a través de intervenciones para su inicio y consolidación, como puede ser actuaciones para promover el autoempleo y creación de pequeñas empresas que constituirán una forma de vida digna para diversos colectivos, especialmente aquellos más desfavorecidos y con mayor riesgo de exclusión.

En este contexto de crisis, merece la pena analizar la definición sobre emprendimiento de Selamé et al. (1999) en el informe de emprendimiento social juvenil de la fundación Bertelsmann (2009), según la cual:

El emprendimiento es el conjunto de actitudes y conductas que darían lugar a un perfil personal ligado a aspectos básicos como el manejo del riesgo, la creatividad, la capacidad de innovación, la autoconfianza y a un determinado tipo de acción denominado “acción emprendedora”. Se trata de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. Se asocia con la creación de algo nuevo y de un nuevo valor, producto, o bien o servicio que anterior a la acción no existía y que es capaz de aportar algo nuevo (Selamé et al, 1999: 110).

Torres (2015: 134) analiza la obra de Selamé y coincide en la importancia de diferenciar:

entre emprendimiento empresarial de motivación principalmente económica, emprendimiento público de motivación fundamentalmente política (organizaciones políticas orientadas al servicio público), emprendimiento artístico-cultural de motivación principalmente cultural, emprendimiento religioso vinculado a instituciones religiosas de motivación espiritual y el emprendimiento social cuya motivación es la transformación social a través de iniciativas destinadas a cubrir necesidades sociales existentes (Torres, 2015: 134).

2.2. Afectación del emprendimiento costarricense en tiempos de Covid-19

La revisión de la literatura, nos lleva a preguntarnos por la situación del emprendimiento ante el Covid-19 para la región, específicamente para Costa Rica, en este punto el informe del BID (2020) acerca de las perspectivas económicas para la región ante el e Covid-19 detalla que la perspectiva del país para el 2019 comenzaba con incertidumbre, luego de que se aprobara en diciembre del año anterior la ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, incluso las expectativas en la economía eran negativas, con la puesta en marcha del impuesto al valor y la facturación electrónica dio inicio la crisis en las finanzas públicas del estado, nuevamente la parte más afectada del parque empresarial fueron las Pymes, esta crisis afectó las exportaciones y el sector comercio, productos y con pérdidas millonarias y con una tasa de desempleo cada vez más alta. Asimismo Costa Rica impulsó la reactivación económica combatiendo la contracción que enfrenta y que se refleja en sus indicadores, destaca Mesén, la CCCR indica,

la tasa de desempleo se fijó en 2019 en 11,4% para el tercer trimestre 2019 (de 11,9% en II-2019), el empleo informal alcanzó 46% del total del empleo (1.000.418 personas), implicando un costo para la seguridad social (por no recolección) de al menos 216 mil millones de colones (Mesén, 2019: 20).

También lo refuerza el Estado de la Nación (2020). que indica al sector exportador como el más dinámico, mientras que el resto del mercado se encuentra estancado, incluyendo PYMES.

Al llegar el Covid-19 a Costa Rica, se encrujecen los efectos de la crisis, perdiendo una mayor cantidad de empleos, cierre de negocios, aumentando la incertidumbre y obligando a las empresas a implementar el teletrabajo, rebajar jornadas y consecuentemente, los salarios. La encuesta continua de empleo (ECE) (INEC Costa Rica, 2020) presenta los indicadores del mercado laboral en Costa Rica contemplando los meses de junio, julio y agosto de 2020; reflejando el estado de afectación en los indicadores del mercado laboral por las medidas de confinamiento y restricción al movimiento tomadas en el país con el fin de contener la pandemia, al momento la población en la fuerza de trabajo nacional fue de 2,35 millones de personas y presenta una disminución estadísticamente significativa de 118 mil personas con respecto al trimestre junio, julio y agosto de 2019, el informe detalla que la población desempleada fue de 544 mil personas y la misma aumenta en 264 mil personas comparado con el mismo trimestre móvil del año anterior.

El desarrollo del proyecto se vincula a la ausencia de mecanismos robustos para soportar las consecuencias de un plan fiscal que suponía una carga impositiva mayor al empresariado, con mayor afectación a las PYMES que unida a las consecuencias del Covid-19 presentan un panorama poco positivo para las empresas. La creciente necesidad de utilizar las herramientas tecnológicas, el comercio en línea y las alianzas estratégicas, así como la simulación de escenarios económicos y financieros realistas nos dan más oportunidades para la continuidad de negocios y quizás nuevamente las habíamos subestimado.

La persecución del cumplimiento de los objetivos se vincula a las necesidades establecidas como primordiales. En este sentido Sáenz-Segura (2020) asegura, que el Covid-19 ha llegado como una amenaza mundial que ha desestabilizado al orbe, la pandemia desatada, los sistemas sociales, políticos y económicos han sido vulnerados y aún es difícil precisar sus efectos finales.

2.3. La Relaciones Públicas como herramienta de innovación aplicada al emprendimiento

Hoy día las organizaciones incorporan innovación como práctica principal, con el objeto de alcanzar sus propósitos (Smits, 2002). Los científicos sociales tenemos un papel preponderante en la búsqueda de oportunidades y establecimiento de estrategias, difundiendo e implementando, esfuerzos convertidos en innovación capaces de fungir como motor de comercialización de productos y servicios.

En aras de promover la interacción con los entornos empresariales, “las RRPP constituyen una función organizacional de asesoría que respalda funciones y desempeño de toda organización [...] para desarrollar y mantener el clima organizacional” (Quintero, 2014: 51). De acuerdo con (Castillo-Esparcia 2010: 11), las Relaciones Públicas son una disciplina con un papel muy importante que cumplir, así la gestión estratégica de las empresas.

2.4. La conceptualización del dialogo de las Relaciones Públicas

Las sociedades buscan innovar siguiendo el ideal de crecimiento, mejorando la calidad de vida a través del desarrollo económico y progreso social, las organizaciones trabajan en concretar identidad corporativa desarrollada a través de innovación y dialogo con sus stakeholders.

El concepto de diálogo a menudo ha sido minusvalorado y malinterpretado en el campo de la comunicación estratégica (Pieczka, 2011). Con la incorporación de los medios online a la gestión de comunicación, el concepto de diálogo, que estaba ya implícito en el modelo simétrico bidireccional de RRPP (Grunig y Hunt, 1984), volvió a cobrar protagonismo (Taylor y Kent, 2014). Sin embargo, también suponen restricción de su comprensión en torno a la interactividad online.

La revolución de la comunicación digital evidencia la desaparición la unilateralidad de la comunicación. Se migra del paradigma de comunicación basado en un solo sentido al paradigma co-creacional en la que se hace hincapié en la importancia de la participación en la práctica (Paquette, Sommerfeld y Kent, 2015: 32).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos se recurrió a una metodología observacional, descriptiva de corte transversal, puesto que, el levantamiento de la información se realizó durante el período enero-mayo 2020.

3.1. Definición de la muestra

La selección de los sujetos fue por conveniencia y los criterios de inclusión dentro del estudio abarcaron sujetos y emprendimientos vinculados a las bases de datos de aliados estratégicos, a la Cámara de Comercio de Costa Rica, Banco Popular, Red de emprendedores

de la Municipalidad de Belén, el localito.com, empleadores de la Universidad Latina, además de colegiados al Colegio de Periodistas de Costa Rica. Se incluyeron emprendimientos afectados por la pandemia que de forma voluntaria dieron respuesta al instrumento diseñado y deseaban apoyo. Se excluyó aquellas empresas o emprendimientos que respondieron después del 7 de mayo del 2020.

El instrumento elaborado se envió mediante un cuestionario en línea a los sujetos mediante las bases de datos de las instituciones aliadas, fue un cuestionario de 36 preguntas cerradas y 5 preguntas abiertas, validado por el equipo de investigación a través del criterio experto y corriendo un piloto de 30 pruebas.

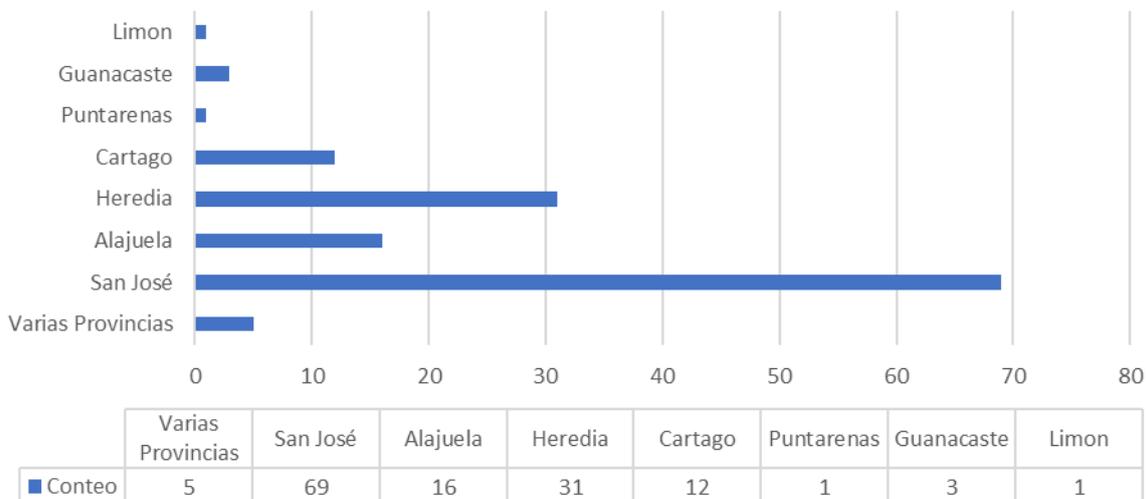
3.2. Definición de variables

Las preguntas utilizadas indagaron datos demográficos del emprendedor o empresa, se incluyeron preguntas acerca del grado académico del usuario y su situación laboral actual e identificación de interés en participar de un proyecto de apoyo a la crisis generada por medio del Covid-19.

Se incluyó información empresarial del emprendedor o empresa, nombre, razón social, sector de la economía, tiempo de funcionamiento y ciclo de vida, también se identificaron empresas que poseían articulaciones gremiales, y se logró identificar la existencia o ausencia de estrategias de Relaciones Públicas centradas en comunicación digital como motor de comercialización, presencia en sitios web y mecanismos de marketing o ventas electrónica que posteriormente se analizaron como factores determinantes para aminorar el impacto de la pandemia.

4. RESULTADOS

Se enviaron 250 encuestas y se obtuvo 138 respuestas correspondientes a emprendimientos distribuidos en las 7 provincias de Costa Rica y que sufrieron un impacto como consecuencia de la pandemia Covid-19.

Gráfico 1 Cantidad de emprendimientos por zona geográfica que respondieron el instrumento


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los emprendedores fueron mujeres, con edad ente 30 y 40 años. La mayoría poseen el grado de licenciatura (34,7%), seguido de maestrías y bachilleres universitarios. La mayor parte pertenecen al sector formal en la capital del país. (36,9%). La mayoría de los interesados deseaban recibir ayuda (98,5) a raíz de la pandemia. El resumen de los datos mencionados se muestra en la cuadro 1.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto una serie de interpretaciones relevantes, la primera de ellas geográfica, los representantes empresariales afectados mayormente se ubican en la provincia de San José (50%) seguido por Alajuela (11,5%), Heredia (22,4%) y Cartago (8,6%) en este orden, por último, Guanacaste, Limón y Puntarenas.

Cuadro 1. Características de los representantes de sectores empresariales afectados por el Covid-19 cuyos emprendimientos se ubican en una o más provincias de Costa Rica

Variable	Provincia								Total (%)
	San José (%)	Alajuela (%)	Heredia (%)	Cartago (%)	Limón (%)	Puntarenas (%)	Guanacaste (%)	Dos o más provincias (%)	
Género									
Femenino	37(26,8)	8(5,7)	20(14,4)	5(3,6)	1(0,7)	---	---	---	71(51,4)
Masculino	32(23,1)	7(5,0)	11(7,9)	7(5,0)	---	1(0,7)	1(0,7)	5(3,6)	66(47,8)
Datos perdidos	---	1(0,72)	---	---	---	---	---	---	1(0,7)
Situación laboral									
Desempleado	---	---	6(4,3)	---	---	---	---	---	6(4,3)
Reducción de	7(5,0)	1(5,0)	2(1,4)	2(1,4)	---	---	1(0,7)	---	13(9,4)

jornada									
Suspensión de contrato	---	3(2,1)	---	---	---	---	---	---	3(4,1)
Emprendedor formal	51(36,9)	9(6,5)	19(13,7)	---	1(0,7)	1(0,7)	2(1,4)	4(2,8)	87(63,0)
Emprendedor informal	5(3,6)	1(0,7)	3(2,1)	9(6,5)	---	---	---	---	18(13,0)
Otro	4(2,8)	2(1,4)	1(0,7)	1(0,7)	---	---	---	---	8(5,7)
Datos perdidos									3(4,1)
Rangos de edad									
< 20	---	---	---	---	---	---	---	---	---
20 - 30	7(5,07)	2(1,4)	2(1,4)	1(0,7)	---	1(0,7)	---	---	13(9,4)
30 - 40	24(17,3)	10(7,2)	11(7,9)	5(3,6)	---	---	1(0,7)	2(1,4)	53(38,4)
40 - 50	16(11,5)	3(2,1)	14(10,1)	1(0,7)	1(0,7)	---	1(0,7)	1(0,7)	37(26,8)
50 <	22(15,9)	1(0,7)	4(2,8)	5(3,6)	---	---	1(0,7)	1(0,7)	34(24,6)
Datos perdidos									1(0,7)
Grado académico									
Sin estudio formal	2(1,4)	1(0,7)	---	---	---	---	---	1(0,7)	4(2,8)
Secundaria completa	3(2,1)	---	5(3,6)	---	---	1(0,7)	---	---	9(6,5)
Técnico	4(2,8)	---	3(2,1)	3(2,1)	---	---	---	1(0,7)	11(7,9)
Bachillerato universitario	12(8,6)	2(1,4)	9(6,5)	1(0,7)	---	---	2(1,4)	1(0,7)	27(19,5)
Licenciatura	25(18,1)	7(5,0)	9(6,5)	5(3,6)	---	---	---	1(0,7)	48(34,7)
Maestría	21(15,2)	6(6,5)	5(3,8)	3(2,1)	1(0,7)	---	1(0,7)	1(0,7)	37(26,8)
Doctorado	2(1,4)	---	---	---	---	---	---	---	2(1,4)
Interesado en recibir apoyo									
Si	67(48,5)	16(11,5)	31(22,4)	12(8,6)	1(0,7)	1(0,7)	3(2,1)	5(3,6)	136(98,5)
No	2(1,4)	---	---	---	---	---	---	---	2(1,4)
Total, por provincia (%)	69(50)	16(11,5)	31(22,4)	12(8,6)	1(0,7)	1(0,7)	3(2,1)	5(3,6)	138(100)

Fuente: Elaboración propia.

Los emprendimientos participantes mayoritariamente se vinculan a los sectores comercio y alimentos (16,5%) seguido por comunicaciones (9,4%). La razón social destacada en más de la mitad de los participantes (55%) es la sociedad anónima, y gran parte de los participantes (26%) no se identifican con ninguna razón social. La permanencia en el mercado de los participantes superior a los 10 años lo representa (39,8%) y el grueso de los participantes (63,7) no contempla las representaciones gremiales como característica de sus negocios, (47,1%) incorpora estudiantes en las prácticas empresariales y (68,8%) incorpora los canales de redes sociales como estrategias empresariales en un alto porcentaje, no sucede lo mismo con el e-commerce utilizado solamente por (17,3%) de los emprendimientos. Dentro de las consecuencias enfrentadas a causa del Covid-19 el (55,7%) ha implementado el recorte de jornada laboral sin embargo el (67,3%) no ha acogido los despidos y el (65,21%) no han requerido acudir al apoyo bancario, por el contrario, un porcentaje alto (67%) confirma el

acatamiento de la disminución en el precio de sus productos o servicios y más de la mitad (69%) confirma la utilización del teletrabajo como medida de acatamiento ante la crisis.

Cuadro 2. Descripción de diferentes emprendimientos de sectores empresariales afectados por la pandemia asociada al Covid-19

Variable	Provincia								Total (%)
	San José (%)	Alajuela (%)	Heredia (%)	Cartago (%)	Limón (%)	Puntarenas (%)	Guanacaste (%)	Dos o más provincias (%)	
Sector									
Sector comercio	4(10,5)	3(2,1)	2(1,4)	2(1,4)	----	----	----	1(0,7)	12(8,6)
Sector comunicaciones	5(3,6)	1(0,7)	2(1,4)	2(1,4)	1(0,7)	1(0,7)	1(0,7)	----	13(9,4)
Sector turístico	4(10,5)	3(2,1)	1(0,7)	----	----	----	1(0,7)	----	9(6,5)
Sector educativo	1(0,7)	----	----	----	----	----	----	----	1(0,7)
Sector alimenticio	8(5,7)	1(0,7)	2(1,4)	----	----	----	----	1(0,7)	11(7,9)
Sector Industrial	----	----	1(0,7)	----	----	----	----	----	1(0,7)
Servicios Profesionales	9(6,5)	----	----	----	----	----	----	----	9(6,5)
Sector salud	1(0,7)	1(0,7)	1(0,7)	1(0,7)	----	----	----	----	4(10,5)
Consultoría y Asesoría	5(5,7)	1(0,7)	----	----	----	----	----	----	9(6,5)
Dos o más sectores	33(23,9)	6(4,3)	17(12,3)	6(4,3)	----	----	1(0,7)	3(2,1)	66(47,8)
Datos perdidos									3(2,1)
Razón Social									
S.A.	42(30,4)	8(5,7)	12(8,6)	7(5,0)	----	----	2(1,4)	5(3,6)	76(55,0)
S.R.L. o LTDA	8(5,7)	2(1,4)	6(4,3)	2(1,4)	----	----	1(0,7)	----	19(13,7)
S.N.C.	----	----	2(1,4)	----	----	----	----	----	2(1,4)
S.C.S.	2(1,4)	----	----	----	----	----	----	----	2(1,4)
Economía social solidaria	2(1,4)	----	1(0,7)	----	----	----	----	----	3(2,1)
No tienen Razón social									36(26,0)
Tamaño de la empresa									
Grande	1(0,7)	2(1,4)	----	----	----	----	----	----	3(2,1)
Mediana	4(10,5)	2(1,4)	2(1,4)	1(0,7)	----	----	----	1(0,7)	10(7,2)
Micro	46(33,3)	10(7,2)	25(18,1)	8(5,7)	1(0,7)	1(0,7)	3(2,1)	4(10,5)	98(71,0)
Pequeña	13(9,4)	2(1,4)	2(1,4)	2(1,4)	----	----	----	----	19(13,7)
Datos perdidos									8(5,7)
Tiempo de funcionamiento de la empresa									
Menos de 3 años	14(10,1)	4(10,5)	9(6,5)	1(0,7)	----	----	2(1,4)	----	30(21,7)
4 años a 10 años	30(21,7)	2(1,4)	8(5,7)	----	----	1(0,7)	----	4(10,5)	45(32,6)
Más de 10 años	24(17,3)	7(5,0)	12(8,6)	9(6,5)	1(0,7)	----	1(0,7)	1(0,7)	55(39,8)
Datos perdidos									8(5,7)
Existe representación gremial									
Si	21(15,2)	8(5,7)	12(8,6)	1(0,7)	----	----	----	1(0,7)	43(31,1)
No	46(33,3)	8(5,7)	17(12,3)	10(7,2)	1(0,7)	1(0,7)	2(1,4)	3(2,1)	88(63,7)

Datos perdidos									7(5,0)
Incorporación de estudiantes en el proceso de reclutamiento									
Si	33(23,9)	7(5,07)	14(10,1)	5(5,7)	1(0,7)	1(0,7)	1(0,7)	3(2,1)	65(47,1)
No	30(21,7)	9(6,5)	15(10,8)	6(4,3)	---	---	2(1,4)	1(0,7)	64(46,3)
Datos perdidos									9(6,5)
Presencia en redes sociales									
Si	43(31,1)	12(8,6)	23(16,6)	8(5,7)	1(0,7)	1(0,7)	3(2,1)	4(10,5)	95(68,8)
No	26(18,8)	4(10,5)	8(5,7)	4(10,5)	---	---	---	1(0,7)	43(31,1)
Datos perdidos									
Uso de E-commerce									
Si	10(7,24)	5(3,6)	4(10,5)	1(0,7)	---	---	---	4(10,5)	24(17,3)
No	53(38,40)	11(7,9)	25(18,1)	10(7,2)	1(0,7)	1(0,7)	3(2,1)	3(2,1)	107(77,5)
Datos perdidos									7(5,0)
Realizó recortes de jornada									
Si	38(27,53)	8(5,7)	15(10,8)	10(7,2)	1(0,7)	1(0,7)	1(0,7)	3(2,1)	77(55,7)
No	28(20,28)	8(5,7)	15(10,8)	2(1,4)	---	---	1(0,7)	2(1,4)	57(41,3)
Datos perdidos									9(6,5)
Presento despidos a causa del COVID-19									
Si	18(13,04)	5(3,6)	10(7,2)	5(5,7)	---	---	1(0,7)	4(10,5)	43(31,1)
No	50(36,23)	10(7,2)	21(17,3)	7(5,0)	1(0,7)	1(0,7)	2(1,4)	1(0,7)	93(67,3)
Datos perdidos									2(1,4)
Ha requerido apoyo bancario									
Si	16(11,59)	5(5,7)	14(10,1)	6(4,3)	1(0,7)	---	1(0,7)	2(1,4)	45(32,6)
No	52(37,68)	10(7,2)	16(11,5)	6(4,3)	---	1(0,7)	2(1,4)	3(2,1)	90(65,2)
Datos perdidos									3(2,1)
Disminuyo precios de servicios o productos									
Si	46(33,3)	10(7,2)	18(13,0)	8(5,7)	---	---	1(0,7)	4(10,5)	88(63,7)
No	22(15,9)	6(4,3)	12(8,6)	4(10,5)	1(0,7)	1(0,7)	2(1,4)	1(0,7)	48(34,7)
Datos perdidos									2(1,4)
Aplicó teletrabajo									
Si	48(34,7)	8(5,7)	23(16,6)	8(5,7)	1(0,7)	1(0,72)	2(1,4)	4(10,5)	95(68,8)
No	19(13,7)	8(5,7)	7(5,0)	4(10,5)	---	---	1(0,7)	1(0,7)	40(28,9)
Datos perdidos									3(2,1)

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 3 muestra el análisis de riesgo, sobre recorte de jornada laboral según diferentes condiciones. Según el análisis de aproximación logarítmica se observa que los emprendimientos donde se utilizó e-commerce presentó entre 3.12 y 12.96 menos probabilidades de recorte de jornada que los que no lo utilizaban. Para los demás factores estudiados no se mostró significancia estadística como factores que se asociaran con los recortes de jornada laboral en los diferentes emprendimientos.

Cuadro 3. Análisis de riesgo para recorte de jornada laboral, según diferentes condiciones presentes en los diferentes emprendimientos

Características del emprendimiento	Recorte de jornada laboral		OR	Intervalo e confianza 95%
	Si	No		
Usa e-commerce	13	61	0,16	0,08-0,32
No usa e-commerce	61	45		
Usa redes sociales	51	16	2,02	0,96-4,26
No usa redes sociales	41	26		
Requirió apoyo bancario	31	14	2,07	0,97-4,41
No requirió apoyo bancario	45	42		
Ha realizado cambios en la estrategia de negocio	66	44	1,77	0,73-4,31
No ha realizado cambios en la estrategia de negocio	11	13		
Ha disminuido el precio de sus productos	31	14	1,50	0,64-3,55
No ha disminuido el precio de sus productos	28	19		
Aplicó teletrabajo	53	41	0,84	0,39-1,82
No aplicó teletrabajo	23	15		

Fuente: Elaboración propia.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados muestran una participación final de 138 sujetos en el estudio, más de la mitad de un total de 250 encuestas enviadas de estas la participación se concentró en San José, capital de Costa Rica, esto en términos totales estaría vinculado según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) con datos del 2017 que muestran mayor generación de empleabilidad en San José, Alajuela y Heredia, concentrando el 77.2%; más de la mitad de la fuerza laboral del país, siendo así Cartago, Puntarenas, Limón y Guanacaste las provincias con menor generación de empleabilidad (INEC, 2020) estos datos podrían estar estrechamente vinculados al nivel de respuestas obtenidas de los interesados en el estudio.

La estadística arrojó también que el porcentaje más alto de los emprendedores está en edades entre los 30 y 40 años con estudios universitarios. Por ello con la situación actual del mercado debemos fijarnos en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015 en el cuyo estudio utiliza indicadores estandarizados a nivel mundial para revisar la situación del emprendimiento a nivel local concluyendo que en Costa Rica la edad promedio de emprendedores primerizos es de 36 años, la edad promedio de dueños de empresas “estables” es de 45 años; peor aún, de los 300 mil nuevos emprendimientos cada año, el 42% de ellos no cumplirá ni 4 meses de existencia y para antes del año el 78% estará puertas

cerradas. Sin embargo, la permanencia en el mercado es superior a los 10 años lo que representa (39,8%). Así, Peña (2017) detalla que la tasa de sobrevivencia de las PYMES en este mercado es de apenas el 2% que llegan a cumplir 10 años, lo que no nos indica es en qué condición llegan a tal edad.

Se observó en los emprendimientos con presencia en una o más provincias una mayor participación de sectores vinculados a comercio y alimentos seguido por comunicaciones, estas cifras confirman los resultados de los últimos informes del MEIC que detallan que en el 2017 el sector servicios y comercio tuvieron mayor participación en el parque empresarial costarricense por tanto mayor cantidad de empleos a través de los años (MEIC, 2017).

En cuanto a la formalidad de las iniciativas más de la mitad de los participantes son emprendimientos formales (55%).lo cual evidencia un reto como país en cuanto a estrategias de Relaciones públicas y gobernanza vinculadas a la formalidad. A pesar de ello, una gran parte de los participantes (26%) no se identifican con ninguna razón social considerándose informales, esto podría deberse al aumento del emprendimiento en el caso de Costa Rica y estaría ligado al hecho de que existe condiciones económicas que obligan a recurrir a este tipo de empleo. Así, surge el interés por el emprendimiento, como fuente de empleo, el Ministerio de Economía Industria y Comercio ratifica que la cantidad de microempresas en el país aumentó de 102.177 en el 2012 a 108.079 en el 2017, y lo destaca en el más reciente *Informe del Estado de la Situación de las PYMES en Costa Rica*, presentado por el MEIC (MEIC, 2017). También Olmos (2007) confirma que esta participación está vinculada con la generación de empleos, estimulación de la economía y las personas generando autoempleo que conlleva para muchas poseer su propia empresa y esto demuestra un traslado de comerciantes del sector formal al informal (CCCR, 2017). Este tema es vital para las políticas de reactivación económica, así lo enfatiza la CCCR.

Se identifica una clara oportunidad de desarrollar estrategias de Relaciones Públicas enfocadas en apropiar al ecosistema de emprendedores en manejo y conocimientos vinculados con comunicación digital, manejo de redes sociales así como e-commerce que funjan como motores de comercialización de productos y servicios y les permita plataformarse y mantenerse en el mercado esto debido a que muchísimo menos de una tercera parte de los encuestados aseguran haber utilizado herramientas de comercialización

digital con antelación y como consecuencias enfrentadas a causa del Covid-19 más de la mitad ha implementado el recorte de jornada laboral sin embargo una gran mayoría no ha acogido los despidos y no han requerido acudir al apoyo bancario, por el contrario, un porcentaje alto confirma el acatamiento de la disminución en el precio de sus productos o servicios y más de la mitad confirma la utilización del teletrabajo como medida de acatamiento ante la crisis lo que agudiza aún más la capacitación en el manejo de estas herramientas por tanto en este sentido (Ferrari y Franca, 2011: 11), ambos Latinoamericanos reconocen que cada vez más las organizaciones se encuentran pendientes de atender las necesidades de sus públicos pertenecientes a una sociedad moderna, cada vez más exigente y competitiva.

Estamos convencidos de que en la actualidad las RRPP son imprescindibles a todas las organizaciones ya sean microempresas o grupos trasnacionales, familiares o de capital abierto, públicas o privadas, incluyendo aquellas que son clasificadas en el tercer sector como ONG's y fundaciones (Ferrari y Franca, 2011: 11).

El estudio muestra un liderazgo femenino en el desarrollo de los emprendimientos. Acerca de dicho fenómeno en América Latina algunos trabajos han intentado lanzar alguna luz y desarrollar iniciativas para estudiar sus características y la manera en que crecen. Ogliastrri (2014) afirma que en Latinoamérica el *Women's Report, Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2012) y el Banco Interamericano de desarrollo (BID), proponen un índice desarrollado en alianza con *The Economist Intelligence Unit* como calificador del ecosistema emprendedor para las mujeres de América Latina y el Caribe, incluyendo Costa Rica, pero persiste la necesidad de ampliar el conocimiento de este tema (Brenes y Campos, 2015: 4): "en el caso concreto costarricense no se sabe mucho sobre las mujeres emprendedoras y sus empresas". Brenes y Campos (2015) señalan la existencia de diferencias significativas en cuanto al tamaño de las empresas, el conocimiento y la experiencia de las mujeres respecto de los hombres en el sector empresarial y su acceso a créditos y capacitación, pero aún no se concluye más que un crecimiento paulatino, aún ante el Covid-19.

Por tanto, se presentan retos en dos sentidos, el primero abre la posibilidad a través de las Relaciones Públicas de incentivar y profundizar los estudios de género y emprendimiento costarricense desde la perspectivas centradas en mujeres emprendedoras, sus necesidades de capacitación y acceso a recursos, y el segundo se vincula al desarrollo de iniciativas que faciliten la capacitación en comunicación digital como motor de comercialización de

productos y servicios de emprendimientos, fortalecimiento de habilidades y acceso a recursos para promover la reactivación económica del ecosistema emprendedor en general. En el presente estudio se nota que el e-commerce influyó positivamente en la no reducción de jornada laboral y brindó la posibilidad de sobrevivencia de los negocios.

6. REFERENCIAS

ASOCIACIÓN OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA (2020, octubre). *Situación del emprendimiento en España ante la crisis del COVID-19 Análisis y recomendaciones*, nº. 1. Recuperado el 7 de octubre de 2021 de <https://cutt.ly/OY7uOXh>

BANCO MUNDIAL (2020, mayo 11). Costa Rica: Panorama general. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

BRENES BONILLA, L., BERMÚDEZ MESÉN, L. y CAMPOS VARGAS, C.A. (2015). Relación de la densidad empresarial con la pobreza, la educación superior y la conectividad tecnológica, en las provincias y cantones de Costa Rica. *Cuadernos de Investigación UNED*, 7 (2), 105-117.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

COLOMINA CLIMENT, E. y YÁÑEZ MUÑOZ, L. (2014). Herramientas para el análisis y validación de ideas de negocio (Kit de herramientas para el análisis y validación de ideas de negocios). *Revista Global de Negocios*, 2(4), 105-123

EL MUNDO CR (2019, 9 octubre). Costa Rica cae 7 puestos en el Índice de Competitividad Global. *El Mundo CR*. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de <https://cutt.ly/xY7iw1d>

ESTADO DE LA NACIÓN (2019, octubre 11). *Programa del estado de la nación*. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/9Y7uNEg>

ESTADO DE LA NACIÓN (2020, 5 febrero). *Informes Programa Estado Nación*. Recuperado el 22 de octubre de 2021 de <https://estadonacion.or.cr/informes/>

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2001). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

HANAFIAH, M.H., YOUSAF, S.U. Y USMAN, B. (2017). The influence of psychological capital on the growth intentions of entrepreneurs: A study on Malaysian SME entrepreneurs. *Business and Economic Horizons*, 13(5), 556-569. <https://doi.org/10.15208/beh.2017.38>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (2020, 23 febrero). *Estadísticas Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Costa Rica: INEC. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de <https://www.inec.cr/estadisticas>

KANTIS, H. y ANLLELI, P. (2020, 5 septiembre). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID 19*. Costa Rica: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 18 de septiembre de 2021 de <https://cutt.ly/oY7iJdM>

LUNDSTROM, A. and STEVENSON, L.A. (2005) Política de emprendimiento: definiciones, fundamentos y marco. En *Política de emprendimiento: teoría y práctica. Estudios internacionales en espíritu empresarial*, vol 9. Boston: Springer.. https://doi.org/10.1007/0-387-24202-3_2

LUNDSTRÖM, A., y STEVENSON, L. (2005). *Entrepreneurship policy: Theory and practice*. EE.UU.: Springer Publishers.

MAYORGA LÓPEZ, G. (2020, 3 abril). *HackCovid19CR: Más de 400 emprendedores iniciaron el desarrollo de* Universidad de Costa Rica. Recuperado el 23 de marzo de 2021 de <https://cutt.ly/1Y7iVWD>

MESÉN, R. (2019, 5 diciembre). La clave de la reactivación comercial es la formalidad en el empleo. *Rumbo Económico*.

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO. (2017, 2 abril). *Aumentó la cantidad de microempresas en el país*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021 de <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>

MOLINA, S.A.P. y ACEVEDO, M.C. (2013). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad Nacional. *Revista EAN*, 71(22). <https://doi.org/10.21158/01208160.n71.2011.549>

NOSOTROS – OBCI: CÁMARA DE COMERCIO COSTA RICA (2017, 12 octubre). Observatorio del Comercio Ilícito. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de <https://cutt.ly/qY7oPsA>

OGLIASTRI, E. (2014). Editorial. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(3), 318-323. <https://doi.org/10.1108/arla-09-2014-0142>

OLMOS, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor* (1.ª ed., Vol. 20). Reino Unido: Pearson Educación.

PAQUETTE, M., SOMMERFELD, E.J., y KENT, M.L. (2015). Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics. *Public Relations Review*, 41(1), 30-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.008>

PEÑA, C. (2017, 12 junio). ¿Costa Rica Emprende? *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-emprende>

PERALTA QUESADA, L. (2019). *El sistema de innovación para las mipymes costarricenses: hacia un modelo de articulación*. México: CEPAL. Recuperado 3 de febrero de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44607/1/S1900362_es.pdf

PIECZKA, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of communication management*, 15(2), 108-124. <http://dx.doi.org/10.1108/13632541111126346>

QUINTERO, Y.R. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 12(1), 47-58.

RODRÍGUEZ MORENO, D.C. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, 21 (3), 449. <https://doi.org/10.25057/25005731.775>

SÁENZ-SEGURA, F. (2020, 14 mayo). *Medidas de política económica para Costa Rica ante la crisis mundial del COVID-19*. Costa Rica: Repositorio Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/17334>

SMITH, R. (2002). Innovation studies in the 21st century: Questions from a user's perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 69(9), 861-883.

TAYLOR & KENT (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts, *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

TORRES, R. (2015). Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto global. *Revista de Estudios de Juventud*, 109: 127-145. Recuperado el 21 de noviembre de https://issuu.com/injuve/docs/revista_estudios_juventud_109

VÁSQUEZ, C. (2017). Educación para el emprendimiento en la universidad. Estudios de la Gestión. *Revista Internacional de Administración*, 121-147. <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.2.5>

VILLA, A., VALLS, N., MARTINEZ, S. & HERNANDO, A. (1999, 4 noviembre). *Emprendimiento social juvenil. 18 buenas prácticas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann. Recuperado el 22 de octubre de 2021 de http://observatoritercersector.org/pdf/publicacions/2009-07_Emprendimiento_Social_Juvenil.pdf.

WIKLUND, J., DAVIDSSON, P., AUDRETSCH, D.B., & KARLSSON, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (1), 1-9. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2010.00420.x>

Cómo citar este artículo:

ARCE-CHAVES, L. Y ALFARO-MORA, R. (2021). Efectos del Covid-19 en el sector emprendedor costarricense. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 22 (XI), 75-96. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-05-75-96>