

# Medición de la Realidad Económica de Asociados a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción

*Estudio realizado en forma colaborativa por  
las Áreas de Administración y Humanidades de  
INACAP Sede Concepción-Talcahuano  
y la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo  
de Concepción.*

*Noviembre 2022*





## TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	1
1 METODOLOGÍA.....	3
1.1 Técnica de recolección de datos .....	3
1.2 Población y muestra.....	4
1.3 Análisis de datos .....	5
2 RESULTADOS.....	6
2.1 Caracterización empresas asociadas a la Cámara de Comercio .....	6
2.2 Principales cambios y problemáticas 2019-2022 .....	9
Cierre o paralización del funcionamiento.....	9
Reconversión de las empresas.....	11
Situación de la fuerza de trabajo .....	13
Acceso a apoyos públicos y privados.....	16
Otros gastos asumidos durante el periodo.....	20
2.3 Percepción de la realidad económica .....	24
2.4 Fortalezas y desafíos de las empresas .....	31
Fortalezas de las empresas.....	32
Desafíos de las empresas.....	34
Amenazas y oportunidades de las empresas.....	39
2.5 Transformación digital.....	41
2.6 Asociatividad .....	43
3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Empresas encuestadas por Rubro .....	4
Tabla 2 Estructura societaria de las empresas encuestadas .....	6
Tabla 3 Locales o sucursales de las empresas .....	7
Tabla 4 Tipo de propiedad de los locales de empresas .....	7
Tabla 5 Empresas por cantidad de trabajadores (%).....	8
Tabla 6 Tiempo de paralización o cierre de las empresas, cantidad de empresas por periodo.....	11
Tabla 7 Tipo de reconversión de las empresas, por periodo.....	13
Tabla 8 Cantidad de empresas que recibieron apoyo público o privado, por periodo ...	17
Tabla 9 Gastos asumidos durante el periodo 2019-2022 .....	21
Tabla 10 Percepción de la realidad económica .....	24
Tabla 11 Percepción económica promedio 2019-2022 .....	24

Ilustración 1 Cierre o paralización del funcionamiento por periodo .....	9
Ilustración 2 Empresas reconvertidas por periodo .....	12
Ilustración 3 Cantidad total de trabajadores por periodo .....	14
Ilustración 4 Despidos o modificaciones a la relación laboral durante la pandemia .....	15
Ilustración 5 Cantidad de empresas que accedieron a apoyos públicos o privados.....	16
Ilustración 6 Origen de los recursos de Apoyo a las empresas, por periodo .....	18
Ilustración 7 Origen del apoyo público en pandemia .....	19
Ilustración 8 Origen del apoyo privado en pandemia.....	20
Ilustración 9 Inversión en seguridad por periodo .....	21
Ilustración 10 Implementación del servicio última milla, por periodo y forma de implementación .....	22
Ilustración 11 Percepción Nivel de ventas, demanda y ganancia, por periodos .....	26
Ilustración 12 ¿Cómo proyecta el futuro de su empresa? .....	26
Ilustración 13 Percepción endeudamiento y costos por periodo .....	28
Ilustración 14 Percepción costos por periodo .....	29
Ilustración 15 Percepción de cambios con los trabajadores por periodo .....	30
Ilustración 16 Desafíos y fortalezas por área .....	31
Ilustración 17 Fortalezas en Competitividad .....	32
Ilustración 18 Fortalezas en recursos humanos.....	33
Ilustración 19 Fortalezas en tecnología.....	34
Ilustración 20 Desafíos en tecnología .....	35
Ilustración 21 Desafíos en recursos humanos .....	36
Ilustración 22 Desafíos en Seguridad.....	37
Ilustración 23 Áreas que requieren apoyo.....	38
Ilustración 24 Amenazas a las empresas.....	39
Ilustración 25 Oportunidades de las empresas .....	40
Ilustración 26 Digitalización de las empresas .....	41
Ilustración 27 Asociación con otras organizaciones .....	43
Ilustración 28 Motivos de ingreso a la Cámara de Comercio .....	44
Ilustración 29 Beneficios que se esperan de la Cámara de Comercio .....	45

## PRESENTACIÓN

La academia, como actor que crea y transmite conocimientos, debe contribuir tanto a los estudiantes a los que se debe como también a la comunidad en la que se encuentra inserta. La vinculación que existe con su entorno se verá fortalecida y beneficiada cuando existe un trabajo que reúne distintas miradas para diseñar y ejecutar los estudios.

Es esta mirada multidisciplinaria la que en esta oportunidad ha reunido a las áreas académicas de Humanidades y Administración para realizar la investigación enfocada a determinar la realidad comercial de los asociados a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción.

Los resultados obtenidos, no solo permitirán enriquecer el proceso de enseñanza aprendizaje en la comunidad INACAP, sino que también generarán conocimiento que permitirá la toma de decisiones adecuada a la Cámara de Comercio y a las autoridades que nos representan.

*Jürgen J. Carrasco Krumm  
Director Área Administración  
INACAP Concepción Talcahuano*

Desde la mirada de la contribución al entorno comunitario y social, en concordancia con nuestro Modelo Educativo, se han tomado acciones que robustezcan la vinculación con los gremios de nuestra Región.

Esta investigación nos ha permitido generar valor aportando directamente al Comercio histórico de Concepción, específicamente a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción, analizando la realidad comercial en cuatro momentos diferenciados. La investigación ha sido fruto del trabajo interdisciplinario de las áreas académicas de Administración y Humanidades y se espera sea una base para la toma de decisiones y planificación futura.

Este aporte además de tributar al gremio lo ha hecho también directamente al proceso educativo de nuestros estudiantes, construyendo conocimientos que enriquezcan su disciplina y respondiendo a los valores y sello que esperamos imprimir en ellos, como INACAP Sede Concepción Talcahuano.

*María Antonieta Quijada Sandoval  
Directora Área Humanidades  
INACAP Concepción - Talcahuano*

## 1 METODOLOGÍA

Se trata de un estudio cuantitativo con base a fuentes primarias de información. Su alcance es descriptivo y su temporalidad es transversal.

### 1.1 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos correspondió a la encuesta, cuyo cuestionario se aplicó en forma presencial a representantes y empresarios asociados a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción.

El instrumento, construido de forma conjunta por la Cámara de Comercio y el equipo de INACAP Concepción-Talcahuano, constaba de cinco secciones principales:

- Identificación de la empresa
- Cambios y transformaciones 2019-2022
- Fortalezas y Desafíos actuales
- Transformación digital
- Asociatividad

La aplicación de cada cuestionario tuvo una duración aproximada de 30 minutos y fue llevada a cabo por cerca de cincuenta estudiantes de las carreras de Trabajo Social, Administración y Psicopedagogía, correspondientes a las áreas de Administración y Humanidades de INACAP sede Concepción-Talcahuano. Los estudiantes fueron debidamente capacitados para la aplicación del instrumento.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 13 de mayo de 2022 hasta el 16 de junio de 2022 en las dependencias de la Cámara de Comercio de Concepción y/o en los locales comerciales de los participantes del estudio. La coordinación del acceso a los encuestados estuvo a cargo de la Sra. Silvia Palma, secretaria de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción.

La construcción del instrumento de recolección de datos, capacitación y supervisión de los estudiantes encuestadores y el análisis de los datos estuvo a cargo de la socióloga Valentina Durán Acuña, docente del Área de Humanidades de INACAP.

## 1.2 Población y muestra

La población del estudio corresponde a 65 empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción. La muestra analizada fue de tipo no probabilístico y seleccionada a partir de un muestreo por conveniencia, todos los asociados a la Cámara fueron invitados a participar del estudio, sin embargo la muestra estuvo constituida por aquellos representantes que manifestaron su interés, disponibilidad y accesibilidad para participar del levantamiento de información. La muestra obtenida correspondió a un total de 40 empresas (equivalentes al 61,5% de la población en estudio)<sup>1</sup>.

A continuación, se ofrece una caracterización general de las empresas encuestadas en base con su rubro principal:

*Tabla 1 Empresas encuestadas por Rubro*

<b>Rubro empresas</b>	<b>Cantidad de empresas encuestadas</b>
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	1
Comercio al por Mayor y Menor, Rep. Veh. Automotores / Enseres Domésticos	27
Hoteles y Restaurantes	4
Industrias Manufactureras No Metálicas	4
Intermediación Financiera	1
Otras Actividades de Servicios Comunitarias, Sociales y Personales	2
Servicios Sociales y de Salud	1
<b>Total</b>	<b>40</b>

Fuente: Elaboración propia. Recodificación de rubros en base con la clasificación realizada por el Servicio de Impuestos Internos (SII)

<sup>1</sup> El tamaño muestral permite calcular un error muestral del 10%, manteniendo un 95% de intervalo de confianza.

La muestra estuvo compuesta por empresas con diversos años de fundación: 50% de las empresas encuestadas habían sido creadas antes de 2001 (media = 1994). La empresa con mayor antigüedad fue creada en 1940, mientras que aquella cuya creación es más reciente lo hizo en 2021. Respecto del año de ingreso a la Cámara de Comercio, en el 50% de los casos la empresa había ingresado a la Cámara de Comercio antes del 2014 (media = 2008); la empresa con mayor antigüedad ingresó en 1970 y la incorporación más reciente lo hizo en 2022<sup>2</sup>.

### 1.3 Análisis de datos

Se realizó un análisis estadístico descriptivo, utilizando principalmente medidas de distribución y tendencia central, así como formas visuales de análisis descriptivo (gráficos y tablas de frecuencia). En el análisis se utilizó tanto el programa de análisis estadístico SPSS como el programa Excel.

---

<sup>2</sup> Esta medición posee valores perdidos, es decir, respuestas en blanco o nulas (n= 30).

## 2 RESULTADOS

### 2.1 Caracterización empresas asociadas a la Cámara de Comercio

Las empresas asociadas a la Cámara de Comercio son diversas en cuanto a su estructura societaria, encontrándose principalmente Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) (20%), Sociedades de Responsabilidad Limitada (20%) y Sociedades por acciones (17,5%). Tal como se observa en la tabla N° 2, las sociedades anónimas son la estructura menos común, mientras que un número importante (37,5%) de representantes encuestados señalaban desconocer el tipo de estructura societaria de sus empresas (n=15).

*Tabla 2 Estructura societaria de las empresas encuestadas*

Estructura Societaria		N° de empresas
Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL)		8
Sociedad anónima		2
Sociedad de Responsabilidad Limitada SRL		8
Sociedad por acciones (SPA)		7
No sabe/ No responde		15
<b>Total general</b>		<b>40</b>

Respecto de la cantidad y propiedad de locales, todas las empresas encuestadas cuentan con un local o sucursal. De ellas, el 68% (n=27) cuentan con un solo local, mientras que solo un 5% (n=2) cuentan con más de 4 locales. La tabla N°3 considera la información completa respecto de la cantidad de locales, mientras que la tabla N°4 hace referencia a su propiedad.

*Tabla 3 Locales o sucursales de las empresas*

<b>Cantidad de locales</b>	<b>N° de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
1	27	68
2	6	15
3	5	13
Más de 4 locales	2	5
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Se observa que la mayor parte (76%) de las empresas encuestadas arrienda los locales comerciales y solo 13% de ellas poseen locales propios. Cabe señalar que un 11% de las empresas encuestadas poseen locales tanto propios como arrendados.

*Tabla 4 Tipo de propiedad de los locales de empresas*

<b>Propiedad Local</b>	<b>N° empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Arrendada	29	76
Propia	5	13
Propia y arrendada	4	11
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Nota: existen valores perdidos (n=38)

Finalmente, en promedio, las empresas encuestadas poseían -al momento del trabajo de campo- un total de 10,42 trabajadores. Sin embargo, tal como evidencia la tabla 5, en todos los periodos estudiados, las empresas que poseen entre 1 y 5 trabajadores son las más comunes (llegando a representar el 33%, 48% y 45% de la muestra en determinados periodos). Además, resulta relevante notar que, en todos los periodos analizados, más del 75% de las empresas en estudio empleaban menos de 15 trabajadores.

Tabla 5 Empresas por cantidad de trabajadores (%)

Cantidad de trabajadores	% empresas pre estallido	% empresas estallido social	% empresas Pandemia	% empresas pandemia tardía
0	18	13	13	15
1 a 5	33	33	48	45
6 a 15	25	33	25	25
16 a 30	18	15	8	8
31 a 45	3	3	3	3
46 a 60	3	3	3	3
más de 60	3	3	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota: valores porcentuales deben leerse en dirección vertical.

Estos datos permiten dar cuenta de que entre los asociados a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción encuestados se encuentran principalmente micro y pequeñas empresas (de acuerdo con la cantidad de trabajadores empleados), siendo las empresas que cuentan con más de 50 trabajadores muy marginales respecto del total de empresas encuestadas.

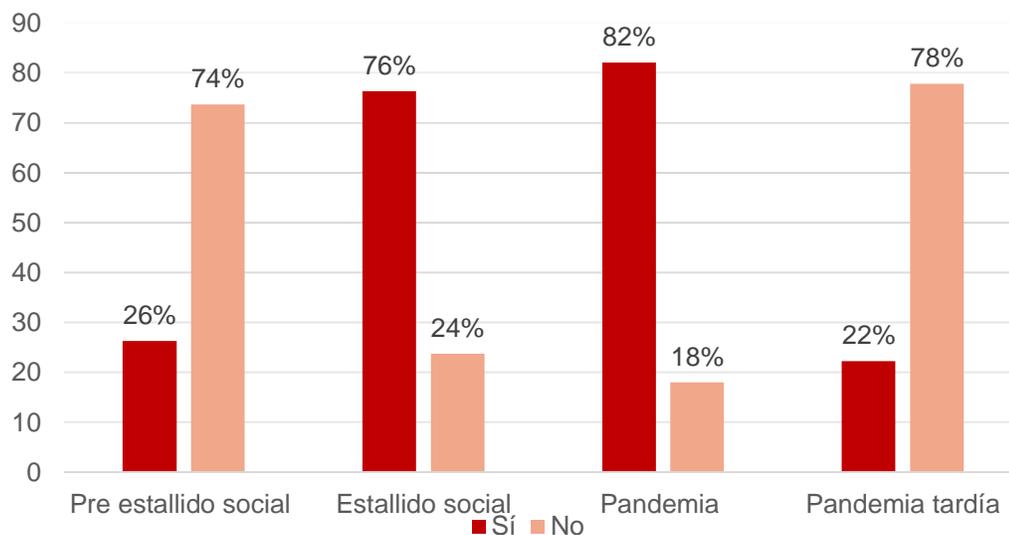
## 2.2 Principales cambios y problemáticas 2019-2022

### Cierre o paralización del funcionamiento

Durante el periodo correspondiente al estudio (2019-2022) las empresas sufrieron distintas modificaciones a su funcionamiento, caracterizándose principalmente por cierres temporales y/o permanentes. En específico, el periodo comprendido por el estallido social (octubre de 2019 a marzo de 2020) y el primer año de pandemia (marzo a diciembre de 2020) fueron los periodos que concentraron más de estas modificaciones.

Respecto de los cierres (permanentes o temporales), el periodo con mayor cierre fue el identificado como “pandemia”, situación que se debió principalmente a las medidas de resguardo sanitario implementadas producto del coronavirus. Sin embargo, tal como se evidencia en la ilustración N°1, tanto en el estallido social como en pandemia fueron los periodos que concentraron mayor porcentaje de empresas que debieron paralizar sus funciones.

*Ilustración 1 Cierre o paralización del funcionamiento por periodo*



Nota: Cada empresa definía cualitativamente los periodos que consideraba como “pandemia” y “pandemia tardía”, dado que los diferentes rubros tuvieron restricciones diferentes s su funcionamiento. Sin embargo, gran parte de las empresas consideró que el periodo de pandemia se extendía entre marzo de 2020 hasta el segundo semestre de 2021 (67%)<sup>3</sup>, mientras que la post pandemia/pandemia tardía consideraba principalmente al año 2022 (57%) o bien desde el segundo semestre de 2021 (86%)<sup>4</sup>.

De esta forma, si bien durante el 2019 -previo al estallido social-, solo un 26% de las empresas debieron paralizar sus funciones (n=10), esta cifra que asciende a un 76% (n=29) durante el estallido social y a un 82% (n=32) durante la pandemia, para luego descender a un 22% (n=8) en el periodo de pandemia tardía o post pandemia.

Por otra parte, se debe considerar que existen diferencias en la forma y extensión en que dichas paralizaciones ocurrieron. Tomando en consideración los dos periodos con mayor cantidad de empresas que debieron cerrar o detener sus funciones, se evidencia que, durante el estallido social, la mayor parte (45%) de la paralización se realizó de forma parcial (modificaciones de horarios) o excepcional (dada la contingencia), mientras que en el periodo de pandemia los cierres tuvieron una extensión aproximada de entre 1 a 3 meses (25%), más de tres meses (16%) y más de un año (19%).

---

<sup>3</sup> Porcentaje válido (n=30)

<sup>4</sup> Porcentajes válidos (n=28)

*Tabla 6 Tiempo de paralización o cierre de las empresas, cantidad de empresas por periodo*

<b>Duración del cierre/paralización</b>	<b>Estallido</b>	<b>Pandemia</b>
Cierre parcial (reducción de jornadas, intermitente)	13	2
Indefinidamente	1	1
Más de una semana	1	5
Más de un mes	5	8
Más de tres meses	2	5
Más de seis meses	0	1
Más de un año	0	6
Sin respuesta	7	4
<b>Total empresas</b>	<b>29</b>	<b>32</b>

Nota: Valores absolutos. Se consideran solo los casos de empresas que señalan haber cerrado o paralizado. Se utilizan los periodos con mayor paralización (>50%).

De esta forma, se entiende que, si bien en ambos periodos las empresas se vieron vistas a modificar o limitar su funcionamiento, en el caso de la pandemia estos cierres fueron más extendidos en el tiempo, pudiendo provocar problemas importantes para las empresas y requiriendo necesariamente la implementación de medidas para mitigar su impacto en la empresa.

### **Reconversión de las empresas**

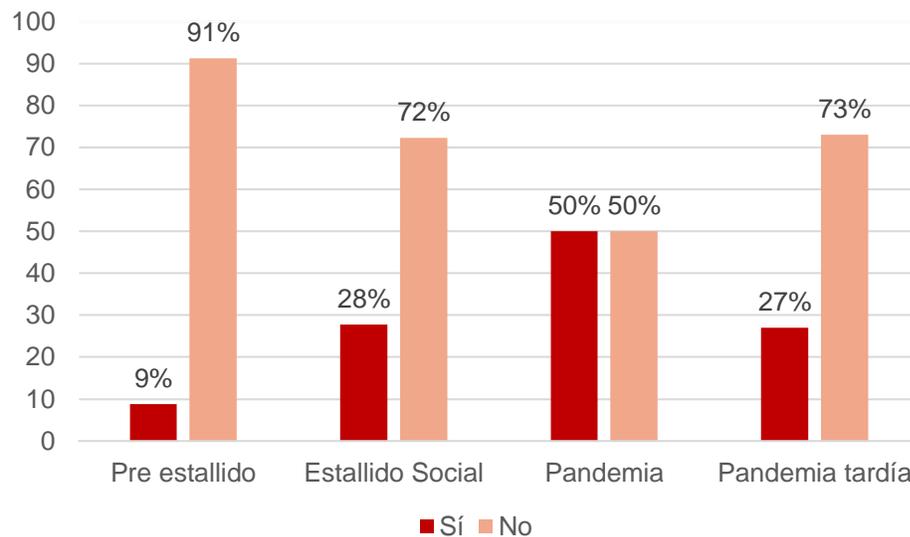
La reconversión es entendida como un proceso por medio del cual una empresa logra modificar su funcionamiento, ya sea en torno a la reorganización de su proceso productivo o bien respecto de los bienes y servicios ofrecidos.

La reconversión, igual que la innovación, puede originarse por motivos internos o externos a las organizaciones, así como surgir en distintos periodos y formas. Los

datos obtenidos muestran que aquellos periodos considerados como “excepcionales” tales como el estallido social, pandemia y la pandemia tardía, son los que cuentan con mayor cantidad de empresas que realizan alguna reconversión de su funcionamiento. Los tres periodos combinados, representan el 93% de los casos en que una empresa señaló reconvertirse. Esto podría indicar que la reconversión pudiese estar motivada por factores externos, siendo adaptaciones de las empresas a los contextos cambiantes y restrictivos que supuso la pandemia y el estallido social.

La ilustración N°2 muestra el porcentaje de empresas que señalaron realizar alguna reconversión de su rubro o funcionamiento durante los cuatro periodos estudiados.

*Ilustración 2 Empresas reconvertidas por periodo*



Nota: Existen valores perdidos.

Tal como se observa en la ilustración N°2, para el periodo de pandemia un 50% de las empresas señaló realizar alguna reconversión (equivalente a 20 casos). Estas empresas pueden también haber sufrido reconversiones durante el estallido social o la pandemia tardía (10 casos en cada uno de los periodos)

Respecto de las formas principales de reconversión, la tabla 7 señala que el cambio en los horarios de funcionamiento, la inclusión de *delivery* o despachos y el fomento de canales *online* de venta son formas de adaptación y reconversión que se realizaron con regularidad en los tres periodos analizados. Sin embargo, específicamente durante la pandemia, el cambio de rubro, entendido como el cambio de productos o servicios a la venta fue la modificación más preponderante (35% de las empresas que se reconvirtieron en dicho periodo lo hicieron de dicha forma).

*Tabla 7 Tipo de reconversión de las empresas, por periodo*

	<b>Pandemia</b>		
	<b>Estallido</b>	<b>Pandemia</b>	<b>Tardía</b>
Cambio de horarios de funcionamiento	2	3	2
Cambio de rubro/venta	1	7	0
Inclusión de <i>delivery</i> /despacho	2	3	3
Fomento de canales online de venta	2	4	3
Otros	3	3	2
<b>Total empresas reconvertidas</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>10</b>

Nota: Se utilizan los periodos con mayor reconversión (>10%)

Los cambios que trajo consigo tanto la paralización de funcionamiento como la reconversión de las empresas pudieron haber tenido impactos en diversas áreas de las empresas, especialmente en cuanto a costos y fuerza de trabajo.

### Situación de la fuerza de trabajo

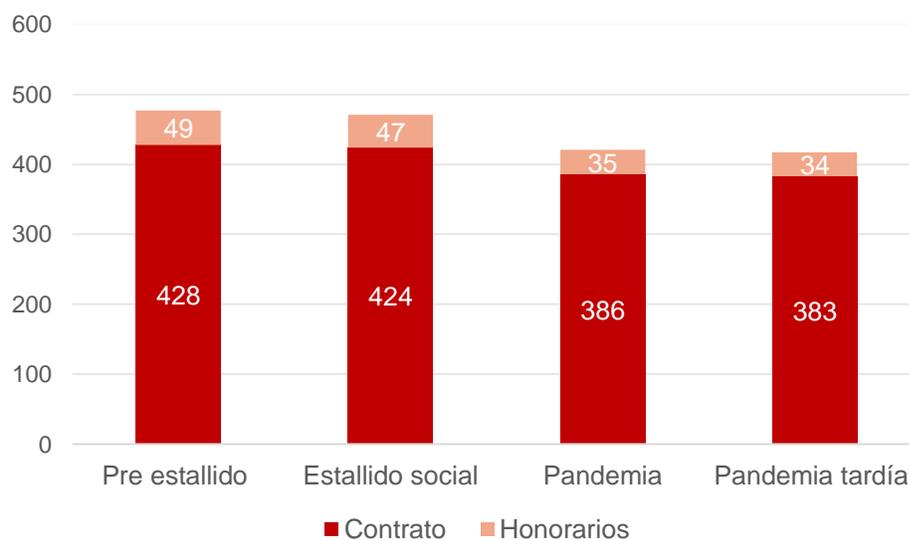
Respecto de la cantidad de trabajadores, en promedio durante el periodo comprendido entre 2019-2022, las 40 empresas encuestadas dieron trabajo a 447 trabajadores. Aunque durante el estallido social inicia una leve baja en la cantidad total de trabajadores (-1,3%) es durante el periodo comprendido por la pandemia en que ocurre

la mayor disminución en la cantidad de trabajadores (-10,6%). Durante la pandemia tardía disminuye la cantidad de trabajadores en comparación con el periodo anterior, pero en una proporción muy baja (-1%).<sup>5</sup>

De esta manera, respecto a la cantidad total de trabajadores, esta es más baja durante los periodos de pandemia (421 trabajadores) y pandemia tardía (417 trabajadores).

La ilustración 3 indica la cantidad total de trabajadores empleados por periodo, indicando el tipo de relación laboral: contrato (indefinido o plazo fijo) u honorarios.

*Ilustración 3 Cantidad total de trabajadores por periodo*



Los representantes encuestados señalan que la mayor cantidad de trabajadores posee contrato (plazo fijo o indefinido), lo cual podría asegurar una mayor protección social para sus trabajadores.

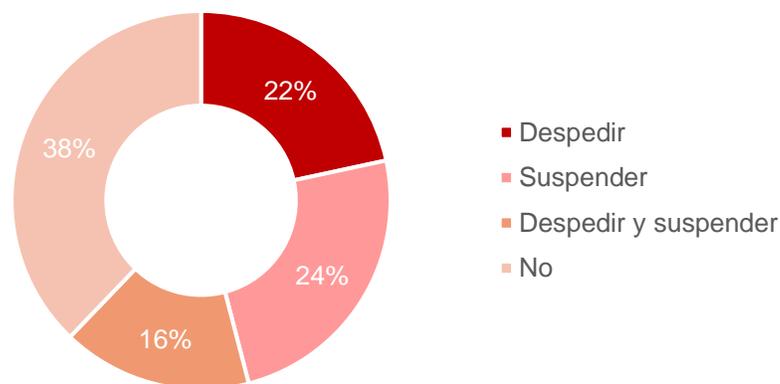
Respecto de la cantidad promedio de trabajadores por empresa, los datos evidencian situaciones desiguales, dado que existen empresas que no poseen trabajadores (atendidas por sus propios dueños), mientras otras poseen hasta 130 trabajadores,

<sup>5</sup> Todas las variaciones se encuentran calculadas en puntos porcentuales (pp.) respecto del periodo inmediatamente anterior.

aunque como se señaló ya en la tabla 5, las empresas con más de 50 trabajadores son minoría en todos los periodos.

Dado a que el periodo con mayor cantidad de despidos fue la pandemia, la ilustración 4 muestra las distintas modalidades en las que esta ocurrió. En este periodo, un 62% de las empresas encuestadas señalaron haber despedido y/o suspendido la relación laboral, mientras solo un 38% no lo hizo. Sin embargo, es necesario recordar que en el 61% de los casos, las empresas contaban con cinco o menos trabajadores.

*Ilustración 4 Despidos o modificaciones a la relación laboral durante la pandemia*



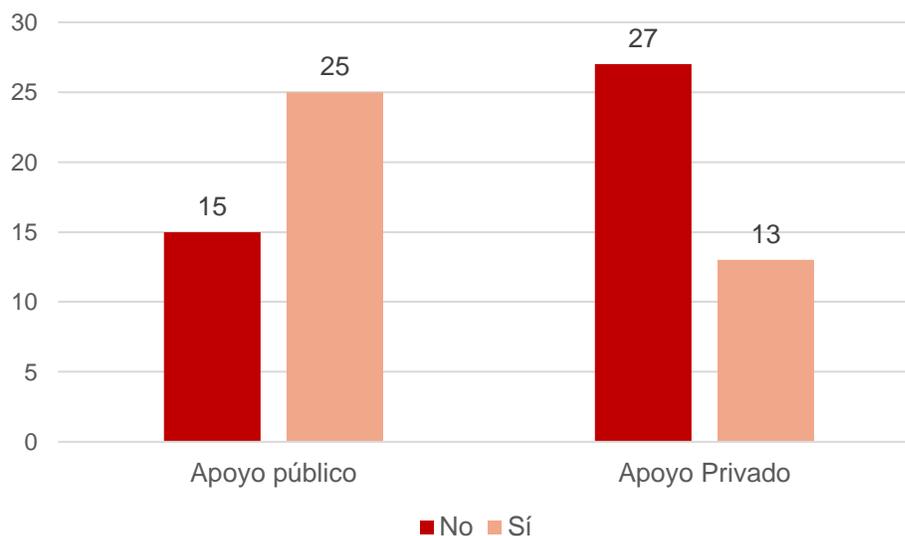
Nota: Existen valores perdidos (n=37)

La suspensión del contrato laboral es un pacto entre empleador y trabajador que permite suspender las principales obligaciones del contrato de trabajo sin dar por terminado el contrato laboral, es decir, se suspende la obligación de pagar la remuneración por parte del empleador y de prestar servicios para el trabajador. Esta modalidad, utilizada ampliamente en pandemia y promovida desde instancias públicas y privadas, fue utilizada en el 40% de los casos. El 24% de las empresas solo realizó suspensión laboral, mientras que el 16% suspendió y despidió trabajadores. Del mismo modo, 28% de las empresas encuestadas (correspondiente a 11 casos) señalaron que durante dicho periodo debieron negociar o disminuir los sueldos de sus trabajadores.

### Acceso a apoyos públicos y privados

El apoyo público y privado, en sus diferentes modalidades, fue sumamente relevante para las empresas; en los periodos en estudio (2019 a 2022) el 63% de las empresas encuestadas señalaron haber accedido a apoyo proveniente del sector público y un 33% accedió a apoyos del sector privado.

*Ilustración 5 Cantidad de empresas que accedieron a apoyos públicos o privados*



Respecto de los periodos en que se concentró mayoritariamente dicho acceso, puede señalarse que la cantidad de empresas que recibieron algún tipo de apoyo es baja en los periodos del pre estallido y la pandemia tardía, siendo los principales periodos en que se recibió ayuda la pandemia (80% de las empresas correspondientes a 32 casos) y el estallido social (25% de los casos correspondiente a 10 empresas). Dichas cantidades se evidencian en la tabla 8.

*Tabla 8 Cantidad de empresas que recibieron apoyo público o privado, por periodo*

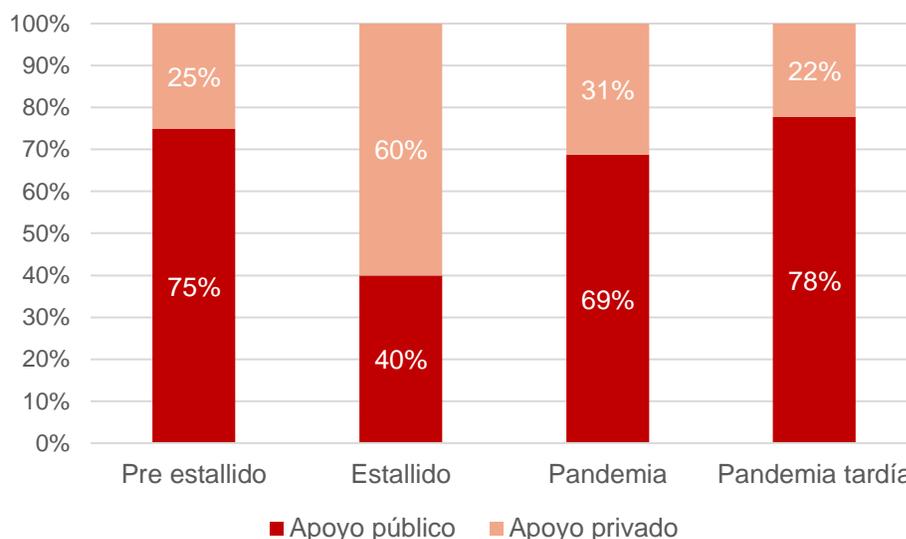
	<b>Pre estallido</b>	<b>Estallido</b>	<b>Pandemia</b>	<b>Pandemia tardía</b>
Apoyo público	3	4	22	7
Apoyo privado	1	6	10	2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>32</b>	<b>9</b>

Nota: Considera solo los casos que señalan haber recibido apoyo público o privado.

De la misma forma, si bien se muestra una tendencia clara respecto de que la mayor parte del apoyo recibido proviene de fuentes de apoyo público, resulta relevante señalar que, durante el estallido social, el apoyo privado superó en su proporción al apoyo público (60% versus un 40% de apoyo público).

La pandemia fue periodo en que se concentró la mayor cantidad de apoyo (independiente de su origen), siendo el 69% del apoyo prestado proveniente de fondos públicos, tal como se refleja en la ilustración N°6.

Ilustración 6 Origen de los recursos de Apoyo a las empresas, por periodo

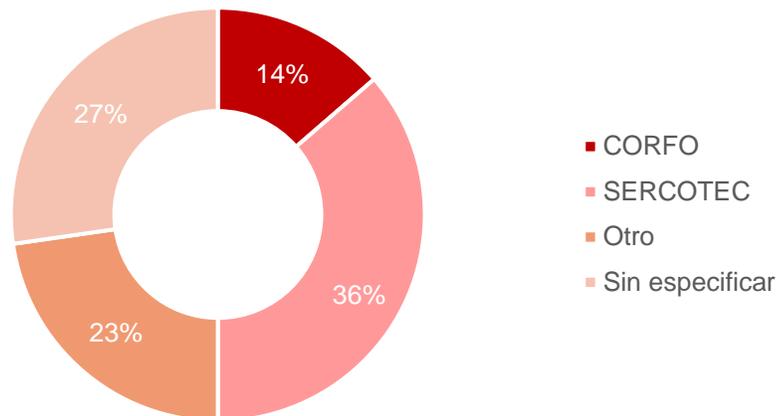


Nota: Valores porcentuales calculados en case con las empresas que accedieron a apoyo público o privado (tabla 8).

Respecto del tipo de apoyo obtenido y las instituciones que lo otorgan, realizando una evaluación exclusivamente del periodo de pandemia (por ser el que posee mayor frecuencia absoluta), el apoyo público este está constituido principalmente por el apoyo económico (86% del apoyo en público pandemia), seguido por asesorías (9% del apoyo público en pandemia). Las instituciones que proveen de dicho apoyo fueron principalmente Sercotec (8 casos) y Otros (5 casos), donde la mayor parte de los encuestados consideró a los municipios. La ilustración 7 considera dicha información.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Se considerará en el análisis solo los datos correspondientes a la pandemia, producto de la poca cantidad de casos en los otros periodos de estudio.

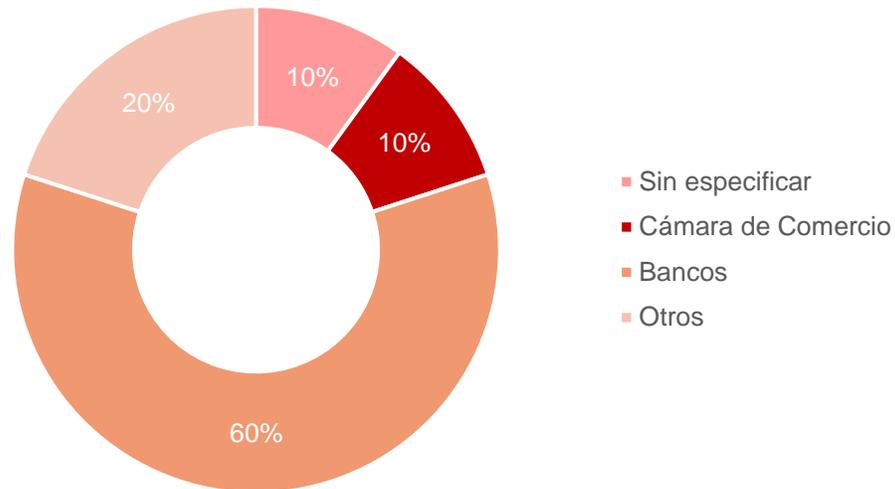
*Ilustración 7 Origen del apoyo público en pandemia*



Nota: Considera solo valores de apoyo público en pandemia (n=22)

Respecto del apoyo proveniente del sector privado, al igual que en el caso de apoyo público, en la pandemia el tipo de ayuda preponderante fue el apoyo económico (90% correspondiente a 9 casos), seguido de capacitaciones (10% correspondiente a 1 caso). Respecto de los organismos que proveen de dicho apoyo se encuentran principalmente los bancos e instituciones financieras (60%). La Cámara de Comercio aparece con una sola mención en este apartado (10%), aunque cabe mencionar que fue mencionada por dos empresas en el periodo del estallido social.

*Ilustración 8 Origen del apoyo privado en pandemia*



Nota: Incluye valores (n=10)

Pese a que en los otros periodos la cantidad de empresas que manifestaron recibir apoyo público o privado fue menor, en todos los casos es posible postular que, el apoyo económico fue preponderante y que instituciones como los bancos en el sector privado y Sercotec en el sector público destacaron como las principales fuentes de los recursos entregados.

#### Otros gastos asumidos durante el periodo

Tal como demuestran los datos analizados, el periodo de estudio -comprendido entre 2019 y el primer semestre de 2022-, se caracterizó por grandes cambios para las empresas y sus trabajadores, lo que sumado a un bajo poder de inversión o capitalización y a un aumento de gastos extraordinarios (relacionados principalmente con la seguridad de colaboradores y locales), resultó en un momento complejo en

términos financieros para los asociados de la Cámara de Comercio. La tabla 9 resume los principales cambios e inversiones realizados:

*Tabla 9 Gastos asumidos durante el periodo 2019-2022*

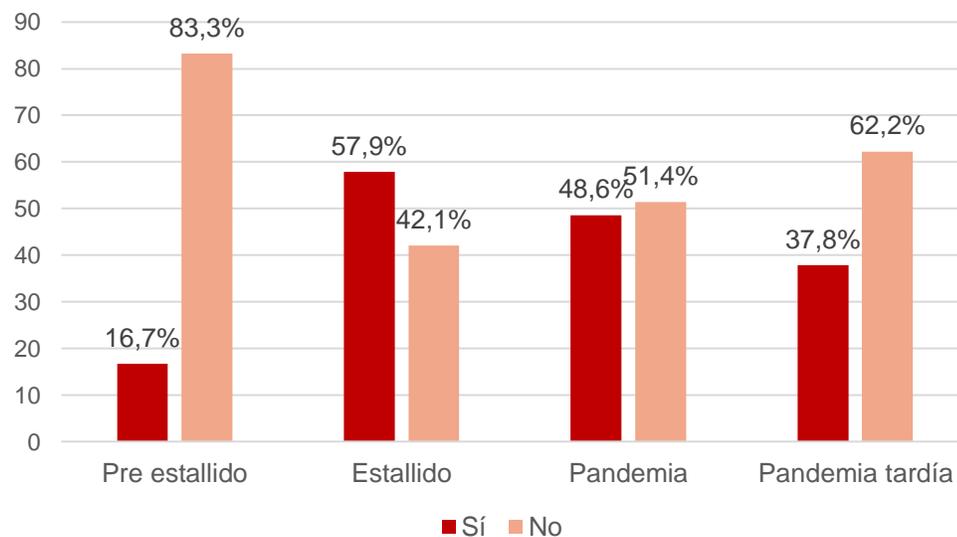
	<b>Inversión Seguridad</b>	<b>Capitalización</b>	<b>Cambios en el local</b>
No	10	37	26
Sí	30	3	14

Nota: Frecuencias absolutas (n=40)

Un 75% de las empresas encuestadas señala que debió incurrir en gastos de seguridad durante el periodo y un 35% señala haber tenido que realizar diversos cambios en el local. A su vez, solo un 7,5% de los encuestados señaló que realizó un cambio en su estructura societaria que le permitiese obtener un mayor flujo de capital.

Respecto de la inversión en seguridad, la mayor parte de ella se concentró en los periodos del estallido social y pandemia, tal como muestra la ilustración 9:

*Ilustración 9 Inversión en seguridad por periodo*

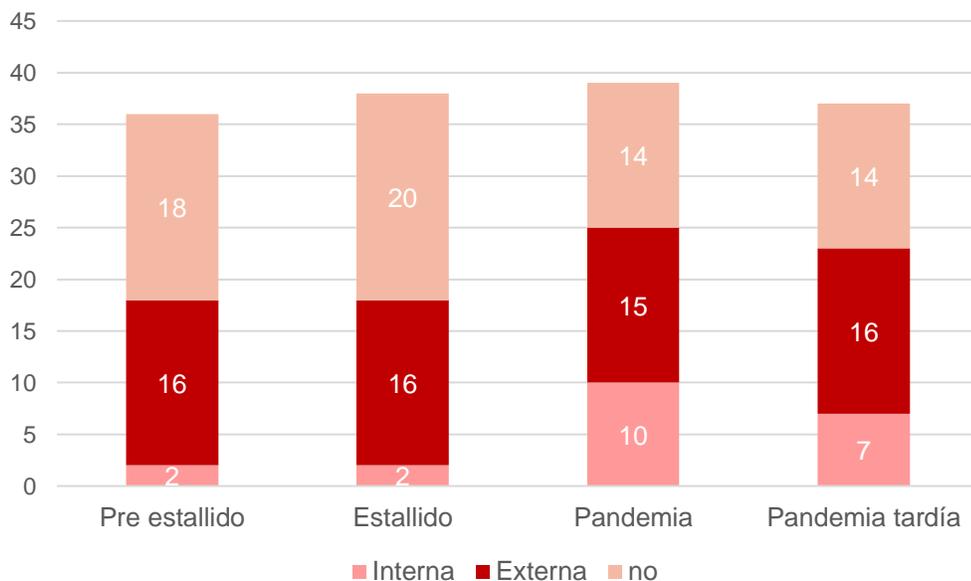


Nota: n=36 (pre estallido); n =38 (estallido) y n= 37 (pandemia y pandemia tardía).

Es importante señalar que, entre los gastos de seguridad identificados se encuentran gastos asociados a la seguridad de los locales (cierres, protecciones metálicas, cámaras de seguridad) y de las personas (micas protectoras, medidores de temperatura, elementos de protección personal, etc.).

Otro cambio e inversión importante para los comercios estuvo relacionado con la contratación del servicio de despacho o última milla, este se realizó principalmente en los periodos de pandemia y pandemia tardía, donde la cantidad de empresas que contrataron o implementaron dicho servicio (de forma interna o externa) superaron en números absolutos a quienes no lo hicieron. La ilustración 10 muestra la implementación por periodo.

*Ilustración 10 Implementación del servicio última milla, por periodo y forma de implementación*



Nota: Valores absolutos, existen valores perdidos para cada periodo.

Los resultados muestran que, en general, las empresas suelen preferir implementar servicios de despacho de forma externa (asociándose a empresas de *delivery*, mensajería o ventas electrónicas) que asumir el despacho de forma interna.

De esta manera, es acertado señalar que el periodo comprendido entre fines de 2019 e inicios de 2022 fue un momento de grandes cambios y desafíos para las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción. Aunque los efectos de estos cambios puedan ser diversos, todas las empresas asociadas se vieron afectadas de alguna manera: ya sea que vieran limitado su funcionamiento e ingresos, adaptándose o reconvirtiendo su forma de trabajo, incurriendo en gastos o inversiones adicionales e incluso, accediendo a fuentes de apoyo público y privado.

### 2.3 Percepción de la realidad económica

Se consultó a los representantes de los comercios respecto de su percepción sobre la realidad económica de sus empresas durante los distintos periodos en estudio. Para ello, se pidió a los representantes que valoraran qué tan alta o baja era su percepción respecto de 13 dimensiones.

Los encuestados debían contestar mediante una escala que oscilaba del 1 a 5, donde el valor “1” correspondía a “muy bajo”, mientras que el valor “5” correspondía a “muy alto”. Se analizaron los promedios obtenidos tanto en preguntas generales, como mediante la construcción de una escala, cuyos valores pueden leerse como sigue:

*Tabla 10 Percepción de la realidad económica*

<b>Puntaje</b>	<b>Descriptor</b>
1 – 2	Percepción baja
2,1 – 2,4	Percepción media baja
2,5 – 3,5	Percepción media
3,6 – 4	Percepción media alta
4,1 – 5	Percepción alta

El promedio general de dichas percepciones (sin considerar la subdivisión en periodos) y los criterios utilizados se encuentran desglosados en la tabla 11:

*Tabla 11 Percepción económica promedio 2019-2022*

	<b>Promedio</b>	<b>N</b>
Percepción Nivel de ventas	2,7	40
Percepción nivel de demanda	2,9	39
Interés por emplear más trabajadores	1,8	39
Dificultad para contratar nuevos trabajadores	2,4	37
Retención de los trabajadores en sus puestos de trabajo	3,4	36
Nivel de endeudamiento de la empresa*	3,3	36
Costo de la mercadería, productos*	3,6	38
Nivel de dificultad en el aprovisionamiento	3,0	38
Nivel de ganancia	2,6	38

Nivel de competitividad de la empresa por precio	3,6	38
Nivel de competitividad de la empresa por diferenciación	3,6	39
Nivel de morosidad a proveedores*	2,3	39
Nivel de morosidad de clientes*	1,7	37

Los promedios del periodo muestran que el interés por emplear a más trabajadores por parte de la empresa y el nivel de morosidad de los clientes hacia la empresa son los criterios percibidos con un nivel más bajo, mientras que el costo de la mercadería o productos, el nivel de competitividad de la empresa por precio y el nivel de competitividad de la empresa por diferenciación son las tres principales dimensiones consideradas con un nivel medio alto.

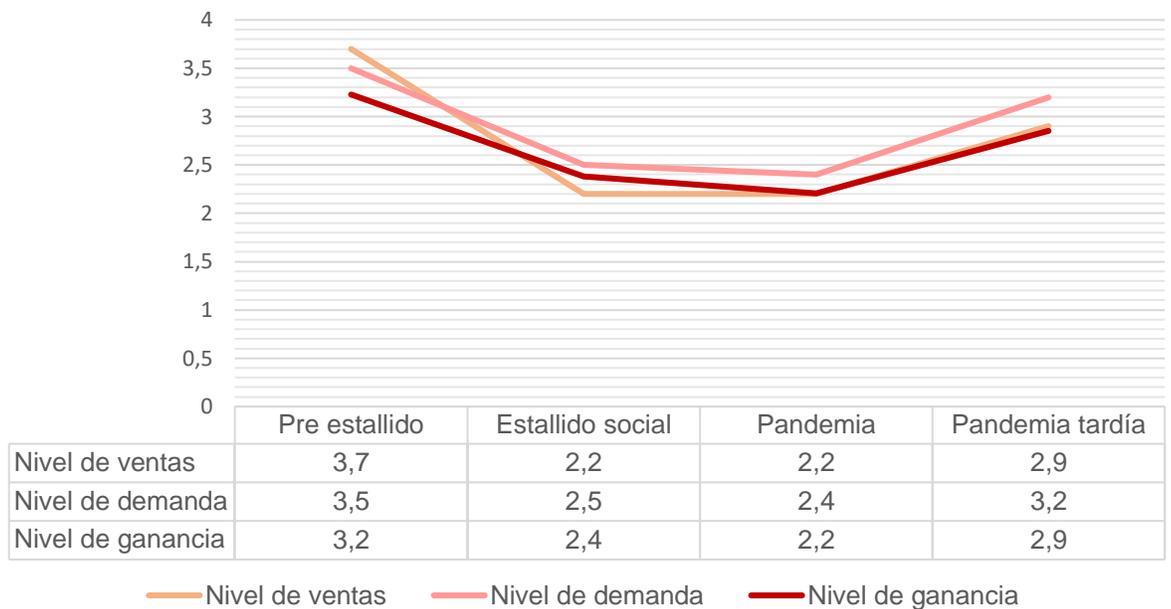
Una interpretación general de estas dimensiones permitiría señalar que las empresas valoran positivamente su posición en el mercado, aunque reconocen desafíos vinculados a los costos de mercaderías. Por otra parte, aunque el interés por la contratación de nuevos trabajadores se encuentre en un nivel medio bajo, esto no necesariamente se vincula a problemas de endeudamiento o pérdidas de la empresa, sino que puede relacionarse con el tamaño de las empresas, que se caracteriza por una baja cantidad de trabajadores.

A continuación, se presentarán las variaciones en la percepción de los encuestados en cada periodo analizado.

En primer lugar, es posible señalar que los encuestados señalan que tanto el nivel de ventas, nivel de demanda y el nivel de ganancia de sus empresas sufrieron su principal disminución desde el periodo del estallido social, pasando de un nivel medio alto de ventas y demanda, y mediano de ganancia al inicio de 2019 a niveles medio bajos en las tres dimensiones durante el estallido social y la pandemia.

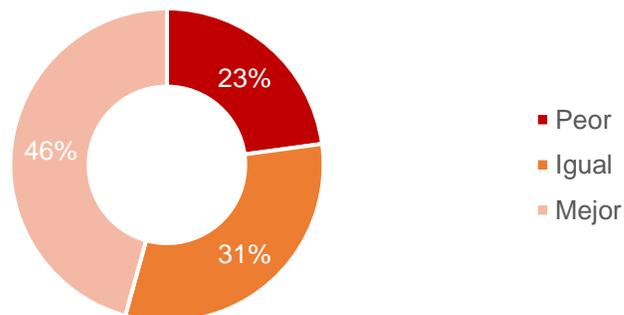
Mientras en los periodos correspondientes a la pandemia y el estallido social las tres dimensiones se mantuvieron sin grandes variaciones en un nivel medio, hacia el periodo de la pandemia tardía se evidencia un aumento del nivel de demanda hacia un nivel medio alto. Mostrando una tendencia hacia el mejoramiento leve de la realidad económica, aunque sin alcanzar el nivel existente antes de las crisis social y sanitaria.

Ilustración 11 Percepción Nivel de ventas, demanda y ganancia, por periodos



Este repunte leve en la realidad económica también puede reflejarse en las proyecciones de los encuestados, quienes consultados respecto de las proyecciones sobre su negocio señalaron que esperan que el futuro de su empresa sea mejor o igual que en el periodo actual (77%). La ilustración 12 posee el detalle de aquella proyección.

Ilustración 12 ¿Cómo proyecta el futuro de su empresa?



Nota: n=35

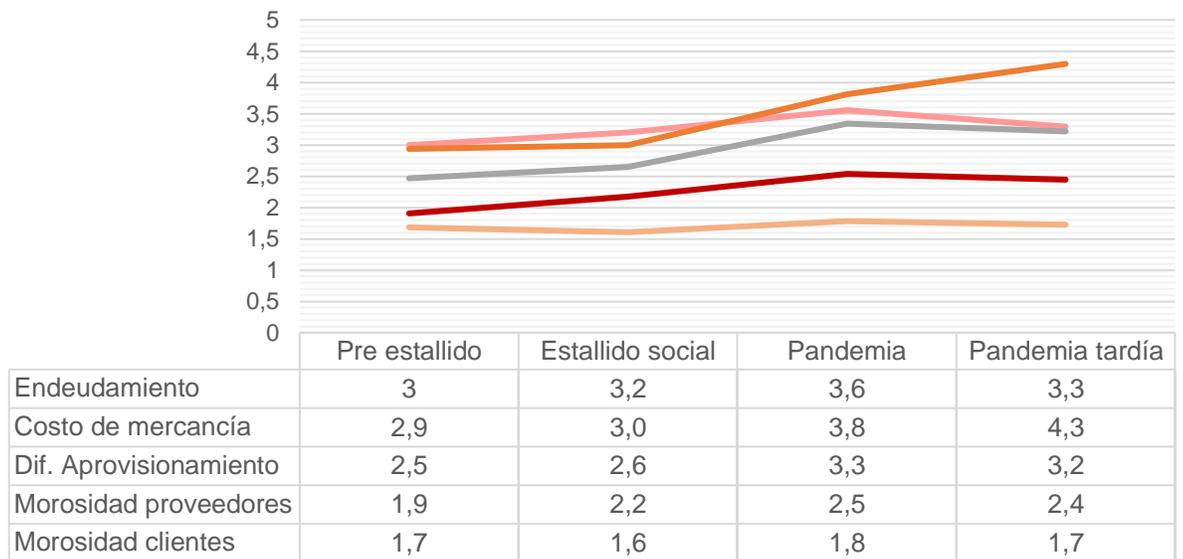
Por otra parte, la percepción de los encuestados respecto de los costos y endeudamiento durante los últimos periodos muestra un aumento sostenido del costo de la mercadería, que pasó de encontrarse en un nivel medio durante el pre estallido social y el estallido social, a un nivel medio alto durante la pandemia, para finalizar en un nivel alto en la pandemia tardía.

Por su parte, el endeudamiento, la dificultad en el aprovisionamiento (entendido como la dificultad de acceder a mercancía y existencias), la morosidad a proveedores y la morosidad de los clientes sufrieron un aumento iniciado el estallido social, que vio su punto más alto durante la pandemia, para luego bajar en la pandemia tardía. En el caso de la morosidad de los clientes, esta varió levemente durante los periodos analizados, manteniéndose en un nivel bajo, lo cual resulta positivo para las empresas.

Por su parte, el nivel de endeudamiento de la empresa fue medio en todos los periodos a excepción de la pandemia donde se consideró medio alto, lo cual sin duda tiene relación con la limitación del funcionamiento de muchas empresas, así como deber incurrir en costos e inversiones adicionales.

La ilustración 13 permite graficar con mayor claridad los cambios y variaciones señalados.

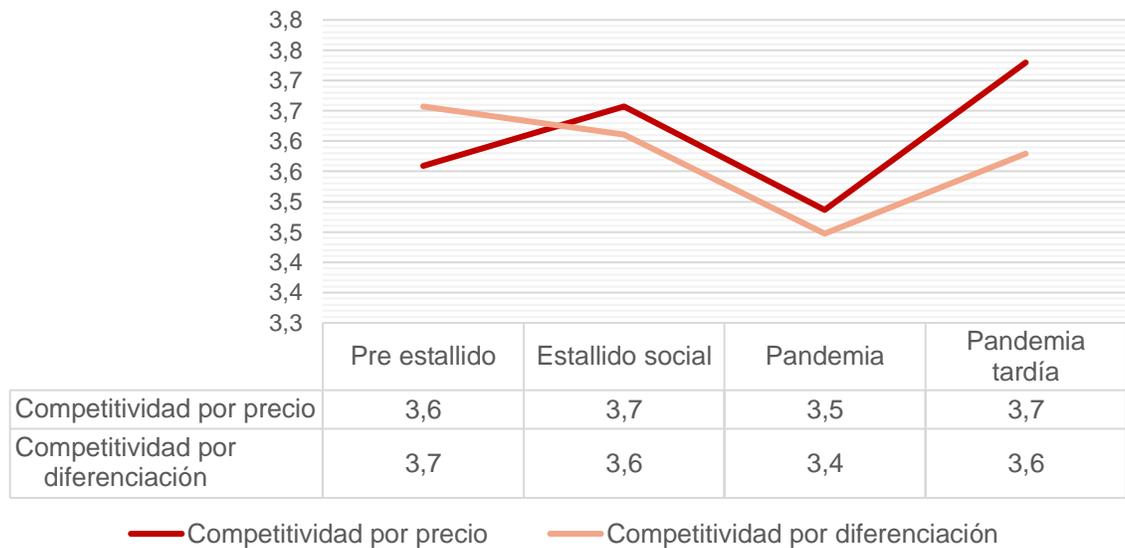
Ilustración 13 Percepción endeudamiento y costos por periodo



— Endeudamiento      — Costo de mercancía      — Dif. Aprovevisionamiento  
 — Morosidad proveedores      — Morosidad clientes

Respecto de la percepción de la competitividad de las empresas, ya sea que esta se haya considerado como producto de la diferenciación de la empresa respecto de sus competidoras o por medio de sus precios, tal como se observa en la ilustración 14, en general, no se evidencian grandes cambios en los periodos analizados, manteniéndose en un nivel medio alto a excepción del periodo de pandemia donde baja a un nivel medio, pero cuya diferencia en términos absolutos no resulta significativa.

Ilustración 14 Percepción costos por periodo



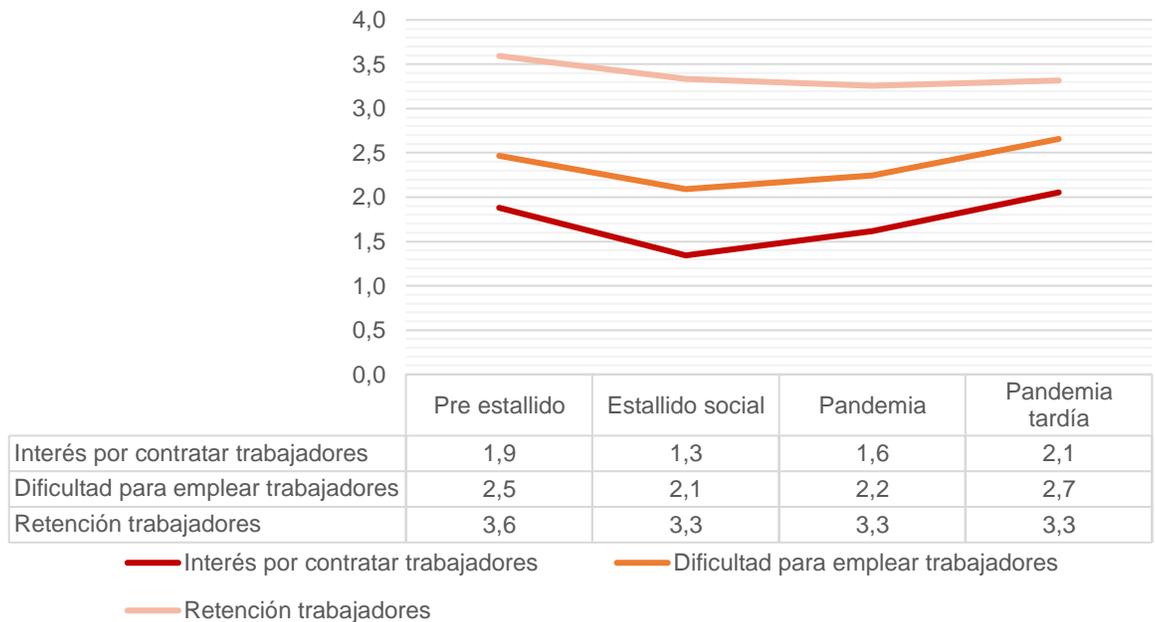
Estos resultados permiten señalar que, en general, los encuestados poseen una visión relativamente positiva respecto de su posición en el mercado.

Por otra parte, algunas dimensiones consultadas hacían referencia a la percepción del campo laboral. El interés por contratar trabajadores se encontró en un nivel bajo (< 2,0) en todos los periodos analizados a excepción de la pandemia tardía, donde tiene una leve alza que lo sitúa en un nivel medio bajo. Esta alza puede estar relacionada con los despidos que debieron realizar durante los periodos anteriores.

Del mismo modo, la retención de trabajadores se situaba en un nivel medio alto a inicios de 2019, mientras que desde el estallido social y la pandemia la retención disminuyó y luego se mantuvo en un nivel medio.

Finalmente, la dificultad para contratar nuevos trabajadores se consideró media tanto antes del inicio del estallido social como en la pandemia tardía, y como media baja durante el estallido social y la pandemia.

Ilustración 15 Percepción de cambios con los trabajadores por periodo

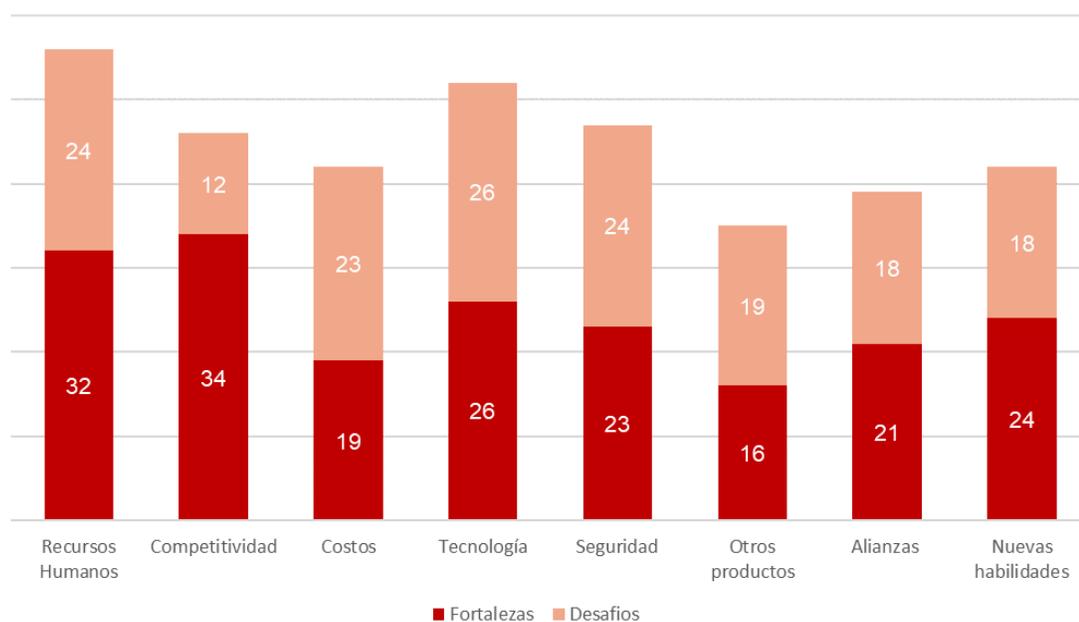


Los resultados generales muestran que la percepción económica de las empresas, en sus distintas dimensiones, tendió a ser más negativa durante la pandemia, aunque en muchos casos las variaciones iniciaron durante el estallido social y, aunque en general, los niveles que se presentaban al inicio de la medición no han sido recuperados, se evidencia que casi en la totalidad de las dimensiones los niveles correspondientes a la pandemia tardía se encuentran cercanos a la medición inicial. Se estaría evidenciando entonces un retorno a una percepción de la realidad económica más “normal”.

## 2.4 Fortalezas y desafíos de las empresas

En este apartado se presentan las principales fortalezas y aprendizajes identificados por las empresas, así como sus desafíos, amenazas y oportunidades. A fin de dar cuenta de aquellas áreas que representan mayor interés para los encuestados.

*Ilustración 16 Desafíos y fortalezas por área*



Nota: Valores absolutos.

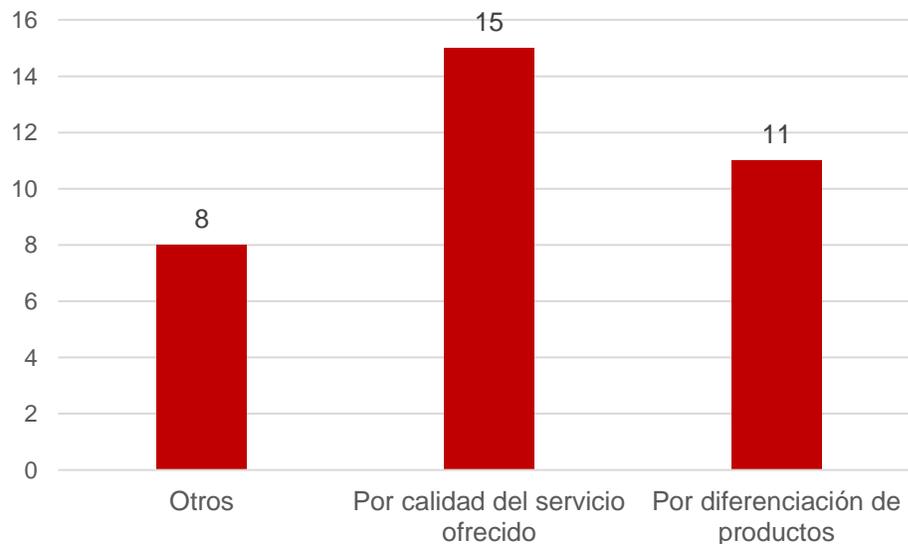
Tal como muestra la ilustración 16, las áreas de competitividad, recursos humanos y tecnología son las que fueron señaladas como aquellas relacionadas de forma más directa con las fortalezas identificadas por cada empresa. Del mismo modo, las dimensiones de recursos humanos y tecnología, junto con las áreas de seguridad y costos son las que concentran la mayor cantidad de debilidades según los mismos comerciantes.

### Fortalezas de las empresas

En el ámbito de la competitividad, 34 de las 40 empresas encuestadas señalaron poseer alguna ventaja que las hiciese competitivas, de ellas, 15 empresas asociaron dichas fortalezas a la calidad del servicio ofrecido, esgrimiendo como argumentos la atención otorgada al cliente, el prestigio, experiencia y calidad de las empresas.

Por otra parte, 11 de las empresas señalaron que la exclusividad de los productos que ofrecían era el factor que les distinguía de empresas similares. Finalmente, dentro de la categoría “otros” se consideró a aquellas empresas que hacían referencia a características particulares, como la publicidad, la baja cantidad de oferentes en el mismo rubro y el énfasis en los trabajadores, entre otras características. La ilustración 17 muestra el resumen de esta información.

*Ilustración 17 Fortalezas en Competitividad*



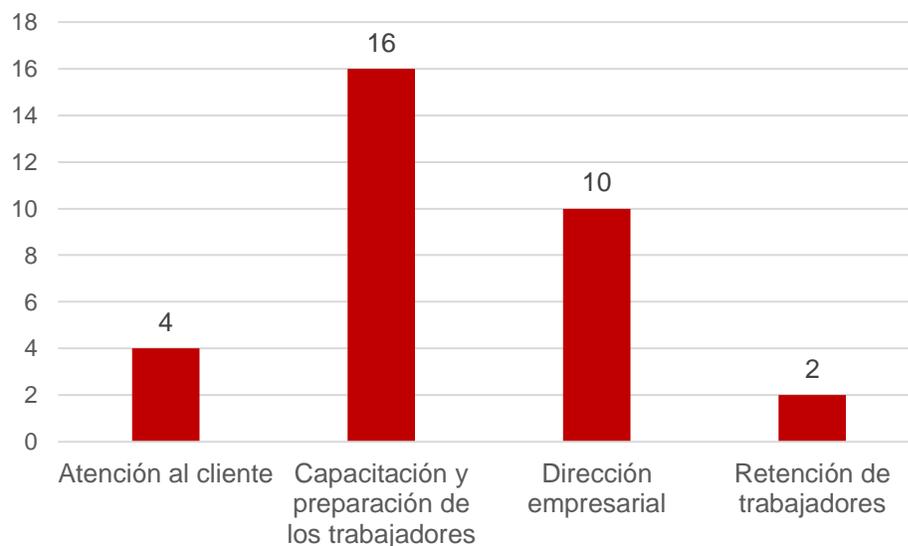
Nota: valores absolutos

Respecto de los recursos humanos o gestión de personas, 32 empresas reconocen fortalezas en dicha área. La principal fortaleza se relaciona con las capacidades y habilidades de los trabajadores de las empresas (16 empresas de 32), donde la

responsabilidad, orientación al cliente, conocimientos, experiencias y habilidades blandas de los trabajadores son cualidades ampliamente destacadas.

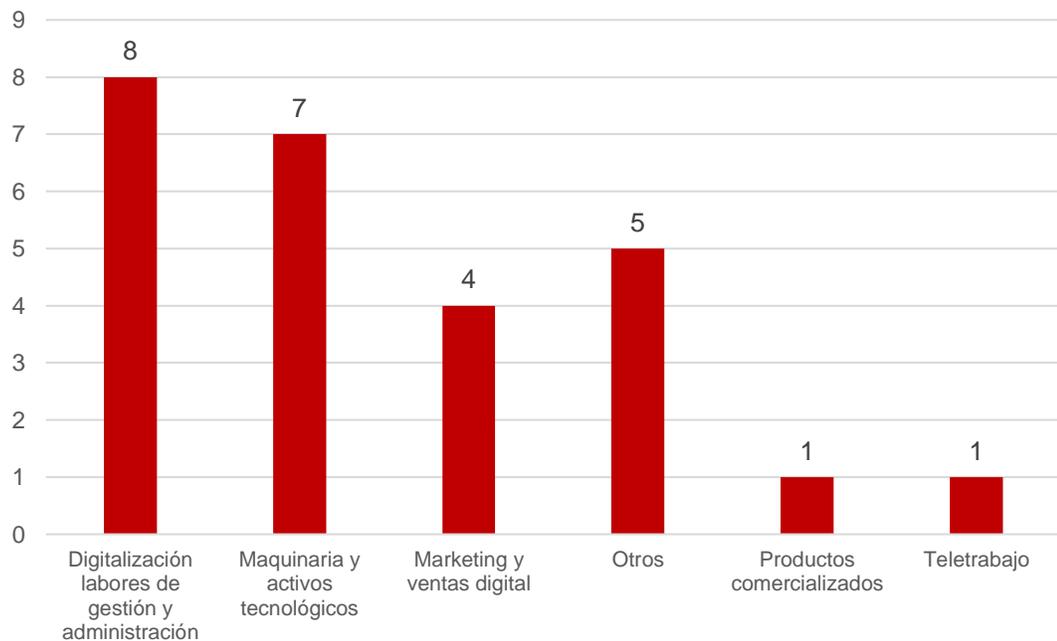
En segundo lugar, la dirección empresarial entendida como los estilos de gestión y administración, las aptitudes de los equipos directivos y los beneficios entregados por las empresas a los trabajadores (entre otras) fueron señaladas por 10 de las empresas encuestadas. La ilustración 18 muestra los valores absolutos respecto de cada categoría, incluyendo la capacidad de retener trabajadores durante la pandemia y la atención al cliente.

*Ilustración 18 Fortalezas en recursos humanos*



Finalmente, el área de la tecnología también fue considerada como una dimensión que proveía de ventajas a las distintas empresas. Tal como evidencia la ilustración 19, las principales fortalezas en este ámbito se encuentran en la digitalización de labores de gestión y administración (8 empresas), así como en el acceso a maquinarias y otros activos tecnológicos (computadores, softwares, etc.). Es relevante considerar que, si bien las ventas y *marketing* digital aparecen como fortalezas de las empresas, lo hacen solo en 4 de ellas.

Ilustración 19 Fortalezas en tecnología

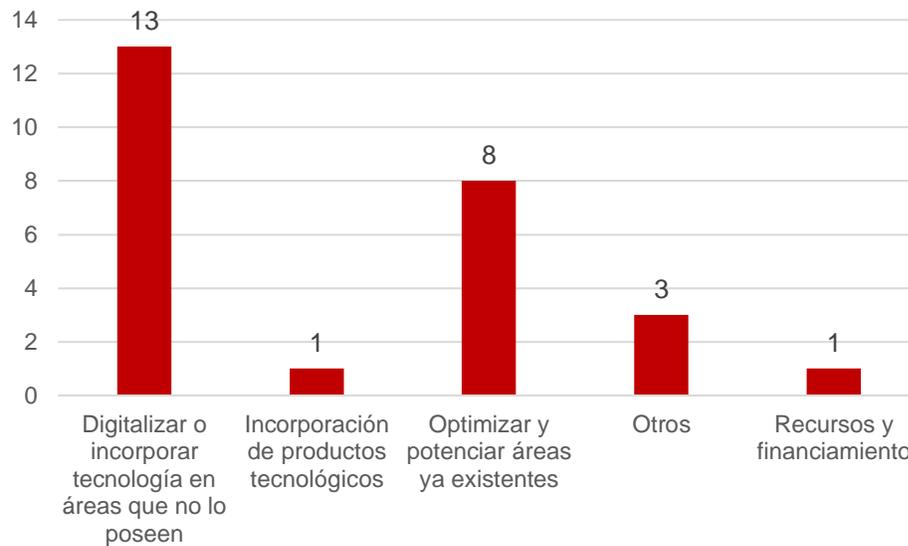


Cabe señalar que dos de estas dimensiones (recursos humanos y tecnología) también concentran una gran cantidad de referencias de empresas en cuanto a que representan debilidades o desafíos. Dicha situación, muestra la centralidad que adquiere estas áreas para dichas empresas, ya sea por su impacto negativo o positivo.

### Desafíos de las empresas

Veintiséis de las empresas encuestadas señalan que el área de tecnología concentra desafíos para su funcionamiento, en particular, la mitad de estas empresas (13), indica que debe incorporar tecnología o digitalizar diversas áreas de su funcionamiento, tales como la creación de páginas web, el desarrollo de formas de promoción y venta *online*, entre otros. Del mismo modo, ocho empresas señalan que el desafío radica en optimizar y/o profundizar la incorporación de tecnología en áreas que ya la poseen.

*Ilustración 20 Desafíos en tecnología*

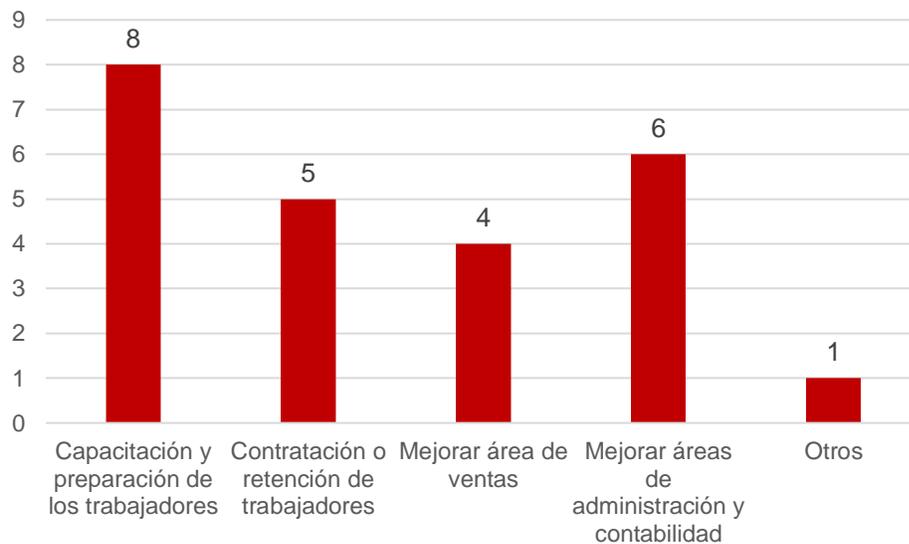


De este modo, se evidencia que la tecnología resulta un área fundamental, cuyos desafíos se enmarcan en profundizar su incorporación a las empresas, más que en elementos negativos o debilidades surgidas respecto de ellas.

Una situación similar se evidencia en las respuestas a los desafíos respecto de recursos humanos, los cuales son identificados por 24 de las empresas encuestadas. De ellos, ocho empresas señalan la necesidad de capacitar y preparar a sus trabajadores, seis de ellas se enfocan en mejorar ámbitos relacionados a la administración y la contabilidad de las empresas y cinco de ellas en mejorar su capacidad para retener a los trabajadores.

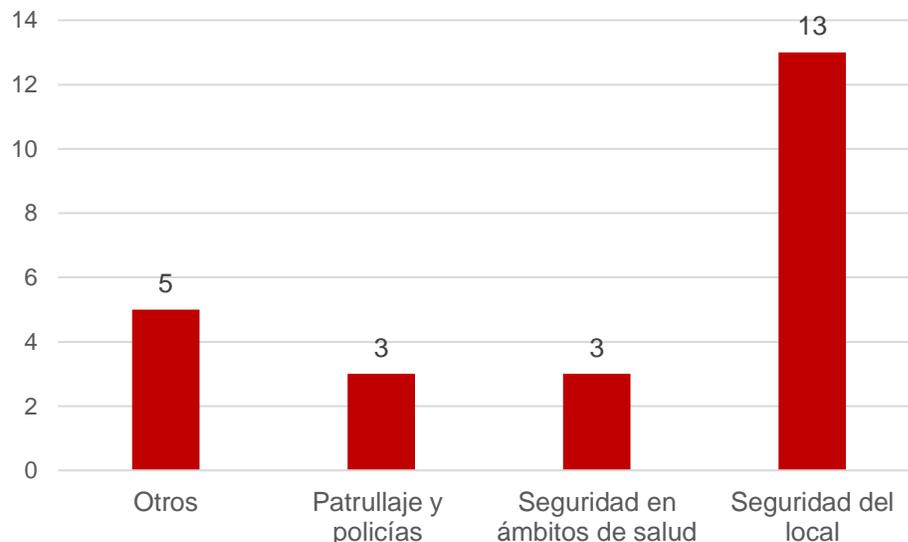
Independiente de dónde sea puesto el énfasis, se reconoce la relevancia y a su vez el desafío que implica tener personas (trabajadores y administradores) competentes y bien preparados.

Ilustración 21 Desafíos en recursos humanos



Por otra parte, la seguridad se alza como un área que plantea desafíos relevantes para las empresas. Tal como muestra la ilustración 22, veinticuatro empresas señalan que la seguridad representa un desafío. En específico, la seguridad material de los locales y la necesidad del aumento de patrullaje o labor de la policía fueron señalados por trece y tres empresas respectivamente. Del mismo modo, aparece también dentro de las preocupaciones por la seguridad (aunque con menor frecuencia) la seguridad en ámbitos de salud, relacionada con el cumplimiento de los protocolos y medidas de prevención producidas por el coronavirus.

*Ilustración 22 Desafíos en Seguridad*



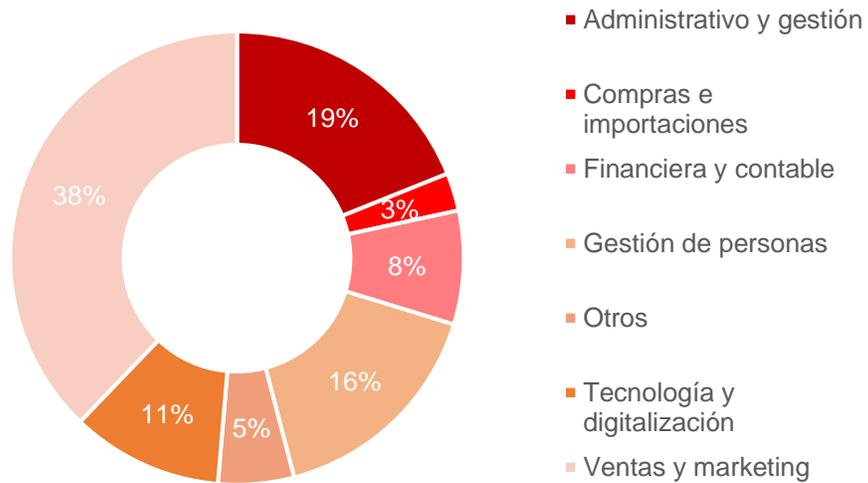
Tal como se indagará más adelante, la seguridad aparece como una de las preocupaciones principales de las empresas, en tanto supone desafíos y amenazas para su funcionamiento.

Finalmente, los costos aparecen también como un desafío importante. Veintitrés de las empresas los mencionan explícitamente y, aunque existe gran diversidad respecto a las dimensiones asociadas a dichos costos, puede señalarse que, son relevantes tanto para la percepción de la realidad económica como en la identificación de amenazas para las empresas.

Concluyendo, si bien las empresas consideran que poseen una buena posición en el mercado (la competitividad es considerada más como una fortaleza que como un desafío) existen áreas como los costos y la seguridad que se presentan como desafiantes. Por otra parte, áreas como los recursos humanos y la incorporación de tecnología representan tanto desafíos como oportunidades.

Respecto del apoyo técnico, el 80% de las empresas encuestadas (n=39), señalaron requerir de algún tipo de apoyo. La ilustración 23 muestra las principales áreas que concentran dichos requerimientos:

Ilustración 23 Áreas que requieren apoyo



Nota: n=37

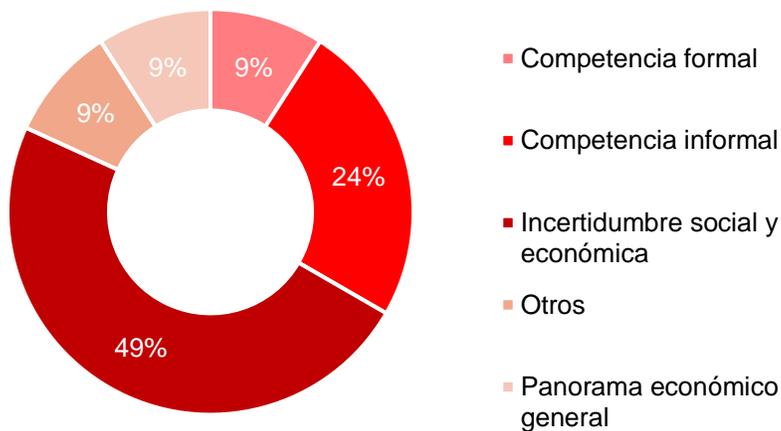
El área de ventas y *marketing*, que incluye las ventas y publicidad *online* concentran el 38% de los requerimientos de capacitación, seguidas por ámbitos administrativos y de gestión con un 19%. Del mismo modo, un 16% de las empresas señalan necesitar apoyo en la gestión de personas, considerando como parte de dicha dimensión las capacitaciones y preparación de los trabajadores. Finalmente, el área de la tecnología y la digitalización también aparece como requerimiento en un 11% de los casos.

### Amenazas y oportunidades de las empresas

Las amenazas son aquellos factores externos que tienen el potencial de causar problemas a una empresa, mientras que las oportunidades, siendo también factores externos pueden influir positivamente en ellas.

Las principales amenazas identificadas por los encuestados se relacionan tanto con amenazas que pueden afectar su posición en el mercado de forma directa (competencia formal e informal), así como con situaciones de carácter macroestructural, tales como el panorama económico y social del país.

*Ilustración 24 Amenazas a las empresas*



Nota: n=33

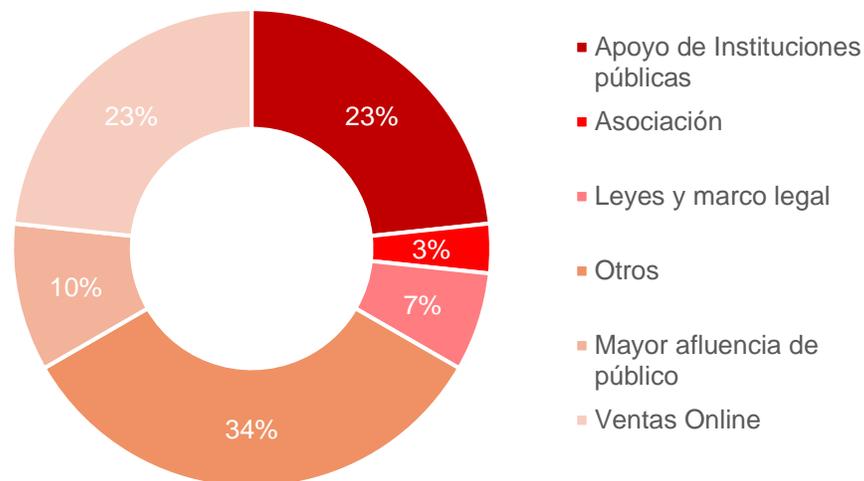
Un 49% de los representantes de empresas encuestadas señalan que la incertidumbre social y económica provocada por la pandemia, el clima de incertidumbre política y económica y el aumento de la delincuencia en el país representan amenazas para su funcionamiento. Además, a este porcentaje puede asociársele un 9% de las empresas que hacen referencia exclusivamente a un panorama económico complejo a nivel nacional.

Por otra parte, aunque las amenazas producidas por la introducción de nuevas empresas competidoras en el mercado son mencionadas por el 9% de las empresas, es el comercio ambulante, las empresas no formalizadas u otro tipo de oferentes quienes son vistos como una amenaza para el 24% de las empresas encuestadas.

Respecto de las oportunidades identificadas, resulta interesante notar que, aunque la mayoría de las empresas (10%) identifica oportunidades particulares para su funcionamiento, el apoyo de instituciones públicas (a través de sus distintos organismos y programas de apoyo a las empresas, tales como CORFO y Sercotec) son consideradas como una de las principales fuentes de oportunidades.

Por otra parte, la posibilidad de iniciar o mejorar las ventas *online* es indicada como una oportunidad por un 23% de los encuestados. Otras dimensiones -como la modificación de ciertas leyes y marcos legales, la mayor afluencia de público producto del fin de la pandemia y las posibilidades de asociación-, son también señaladas por los empresarios como fuentes de oportunidades para las empresas.

*Ilustración 25 Oportunidades de las empresas*



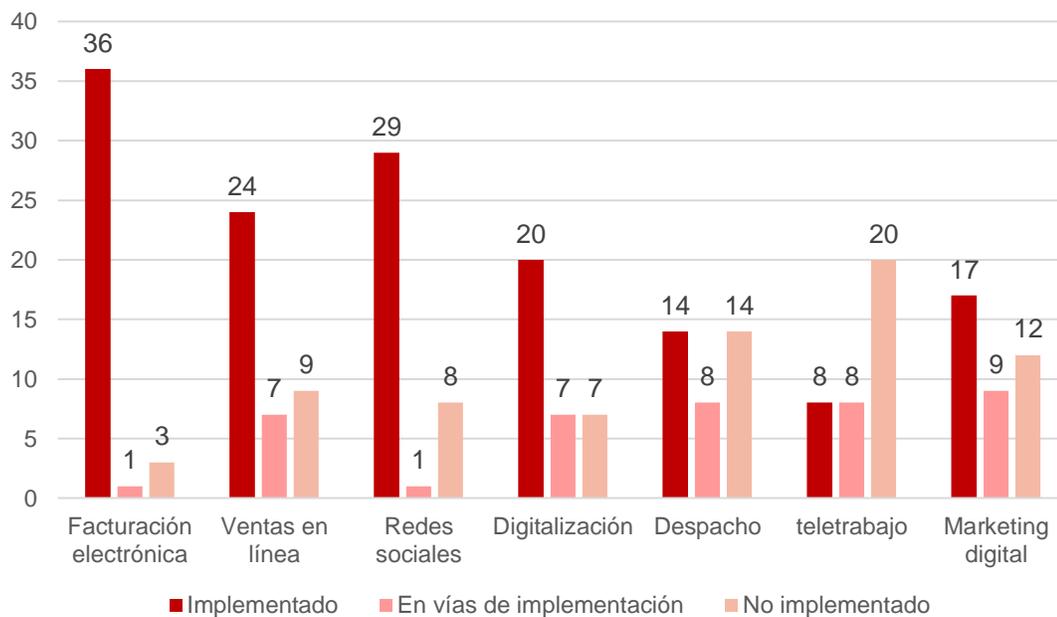
Nota: n=30

## 2.5 Transformación digital

Tal como se ha evidenciado con anterioridad, la incorporación de tecnología en general y la digitalización de ciertas actividades, en particular, ha resultado ser una fuente importante de oportunidades, desafíos y fortalezas para las empresas.

En la ilustración 26 se evidencia el estado de implementación de la digitalización de distintas áreas de las empresas encuestadas. Es posible evidenciar que, mientras la facturación electrónica, la utilización de redes sociales y la inclusión de ventas en línea son los procesos que más se han implementado en las empresas, el teletrabajo, los despachos gestionados de forma online y el *marketing* digital son los procesos que se han implementado en menor medida.

Ilustración 26 Digitalización de las empresas



Nota: valores absolutos

Por otra parte, es relevante señalar que el tiempo en que dicha implementación ocurre también difiere, la facturación electrónica y la digitalización de actividades de administración y gestión son, en general, anteriores a la implementación de los

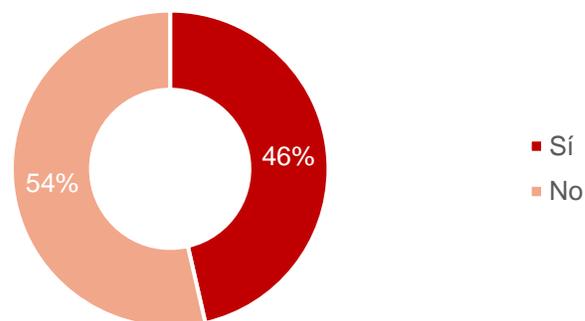
despachos, el *marketing* digital y las ventas en línea. Mientras que, en promedio, la facturación y la digitalización ocurren en torno a los años 2017 y 2016 (respectivamente), las ventas online son implementadas -en promedio- en 2021, la promoción digital en 2020 y el despacho online en 2019. Es decir, la digitalización respecto del proceso de venta se realizó fundamentalmente en los periodos de pandemia y estallido social, lo cual coincide con los resultados anteriores de este análisis.

Por otra parte, la escasa implementación del teletrabajo puede relacionarse con las características y rubros de las empresas en estudio.

## 2.6 Asociatividad

Al ser consultados respecto de su pertenencia a otras organizaciones u asociaciones diferentes a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción, solo un 46% de los encuestados señaló encontrarse asociado a otras organizaciones.

*Ilustración 27 Asociación con otras organizaciones*

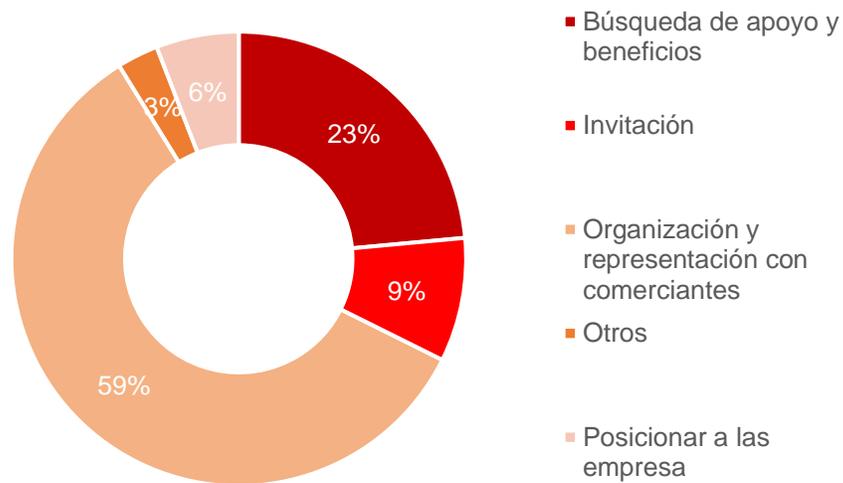


Nota: n=39

Las organizaciones señaladas por quienes se encontraban asociados consistían en diversas asociaciones gremiales que agrupan a rubros o profesionales específicos (asociaciones de turismo, asociación de estilistas, comercializadoras, etc.).

Esto muestra que, en tanto institución local, la Cámara de Comercio cobra gran relevancia, mostrándose como la principal organización gremial -y la única, en la mayor parte de los casos- a la que pertenecen sus asociados. Del mismo modo la mayor parte de las empresas (59%) señala a “la organización con otros comerciantes” y “sentirse representados ante las organizaciones públicas y privadas” como motivos de ingreso a la Cámara. Le siguen a dichas razones la búsqueda de apoyos y beneficios que la Cámara pudiese otorgar o ayudar a acceder.

Ilustración 28 Motivos de ingreso a la Cámara de Comercio



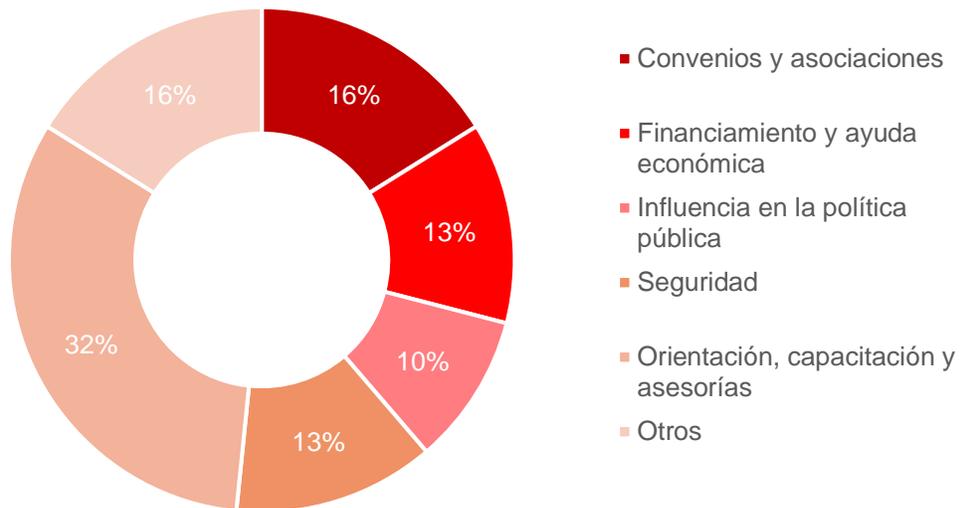
Nota: n= 34

De este modo, la relevancia de la Cámara de Comercio se visualiza en aspectos cuanti y cualitativos.

Por otra parte, los beneficios esperados por los asociados se concentran en la realización de capacitaciones y asesorías, así como en un rol de orientador de la Cámara (32%). Además, los convenios y asociaciones que pueda realizar la Cámara en pos de otorgar beneficios, descuentos y ayudas a sus asociados también fue destacado por los encuestados (16%).

La ilustración 29 muestra los principales beneficios esperados por los asociados a la Cámara de Comercio.

Ilustración 29 Beneficios que se esperan de la Cámara de Comercio



Nota: Existen valores perdidos (n=31)

Los representantes encuestados poseen un alto nivel de satisfacción respecto del trabajo realizado por la cámara de comercio, manifestando niveles altos en la evaluación de la Cámara, en general como durante el último año, con un promedio en ambos periodos de 4,4 puntos en una escala del 1 al 5, donde 5 equivalía a “muy satisfecho” (n=38). La comunicación con la Cámara de Comercio también se evalúa de forma positiva, poseyendo un promedio de 4,6 puntos en la misma escala.

Del mismo modo, dada la buena imagen que la Cámara tiene entre sus asociados no es de sorprender que el 100% de quienes contestaron a la pregunta respecto de si recomendaría a otras empresas asociarse con la Cámara de Comercio respondió afirmativamente (n = 30).

Finalmente, se consultó a las empresas por su sentido de pertenencia, es decir, por su percepción respecto de la construcción de una identidad colectiva en torno a la zona comercial de Concepción, y si bien el promedio es un poco más bajo que en el resto de los criterios consultados, considerando un sentido de pertenencia “medianamente alto”

(promedio de 3,9 en la escala de 1 al 5), 31 de 34 empresas respondientes señalaron que estarían dispuestas a participar de estudios y proyectos que relevaran la historia comercial de Concepción.<sup>7</sup>

De esta manera, se puede señalar que la mayor parte de los encuestados solo se encuentra asociado con la Cámara de Comercio y, por lo tanto, es en ella en quien recaen sus expectativas respecto de la organización gremial, la defensa de sus intereses y el acceso a apoyos materiales y no materiales.

---

<sup>7</sup> Si bien existieron valores perdidos, solo 3 empresas respondieron negativamente, tratándose de empresas creadas recientemente o pertenecientes a otros rubros (financiero y de servicios).

### 3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado permite indicar que el periodo comprendido entre 2019 y mediados de 2022 estuvo repleto de desafíos y cambios para los comerciantes asociados a la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción, siendo los periodos comprendidos entre el estallido social y la pandemia aquellos que implicaron mayores alteraciones para las empresas, ya sea producto de la modificación o limitación de su funcionamiento, la realización inversiones y costos adicionales, entre otras.

Por otra parte, respecto de las fortalezas y desafíos de las empresas, las áreas de tecnología, costos, ventas y recursos humanos se consideran como prioritarias. Entre los desafíos más relevantes se encuentra el área de recursos humanos, seguridad, tecnología y costos. Mientras que en las fortalezas se encuentran la competitividad, recursos humanos y tecnología. Consecuentemente, las áreas de ventas y *marketing*, así como el apoyo en administración y gestión son las principales áreas en las que se requiere apoyo técnico.

Respecto de los factores externos que pueden impactar en las empresas encuestadas, las principales amenazas identificadas son la incertidumbre socioeconómica y la competencia informal. Mientras que el apoyo de las instituciones públicas y las ventas *online* son vistas como oportunidades relevantes para las empresas.

En materia de transformación digital, el despacho electrónico y el *marketing* digital son los procesos más rezagados entre los encuestados, mientras que otros procesos (como el teletrabajo) no resultan de mayor relevancia de acuerdo con los comercios encuestados.

Finalmente, respecto de la asociatividad, más de la mitad de los encuestados solo se encuentran asociados a la Cámara de Comercio y esperan que ésta les sirva como mecanismo de organización y representación. Además, aunque la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción posee una buena evaluación, los resultados muestran que esta podría mejorar respecto del apoyo y beneficios otorgados a sus beneficiarios.

Una evaluación global del proceso de levantamiento y análisis de datos, permiten sustentar que, pese a que la muestra analizada no corresponde a la totalidad de los asociados, los resultados obtenidos muestran consistencia y coherencia respecto de las principales áreas de interés y mejora para las empresas. Por otra parte, si bien la percepción de la realidad económica y las proyecciones de las empresas son medidas consistentes y con escasos valores perdidos, la naturaleza subjetiva de estas preguntas y su dependencia a contextos particulares lleva a sugerir que dicha medición se realice de forma periódica con tal de monitorear los cambios en la percepción de la realidad comercial.

Finalmente, dada la naturaleza excepcional del periodo en estudio, sería arriesgado adelantar recomendaciones sobre cursos de acción específicos en el futuro; sin embargo, los resultados muestran diversas problemáticas que resultan transversales a los asociados de la Cámara y sobre las cuales se indican las siguientes sugerencias y recomendaciones:

- Considerar las debilidades detectadas para definir programas de fortalecimiento de competencias empresariales en el tiempo, de manera de generar instancias de educación continua que agreguen valor a la gestión de los comercios.
- Identificar las variables de mayor importancia para realizar estudios longitudinales que permitan revisar su evolución en el tiempo y favorezcan al comercio a partir de la toma de decisiones eficientes.
- Continuar fortaleciendo el trabajo asociativo entre los comercios miembros de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Concepción.

Las situaciones que los comercios han debido enfrentar constituyen un importante insumo para lograr aprendizajes que permitan enfrentar nuevas circunstancias de riesgo futuras. Por ello, resulta relevante mantener y profundizar alianzas y estrategias que aporten al desarrollo comercial y gremial en la región.

