

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



Resumen metodológico

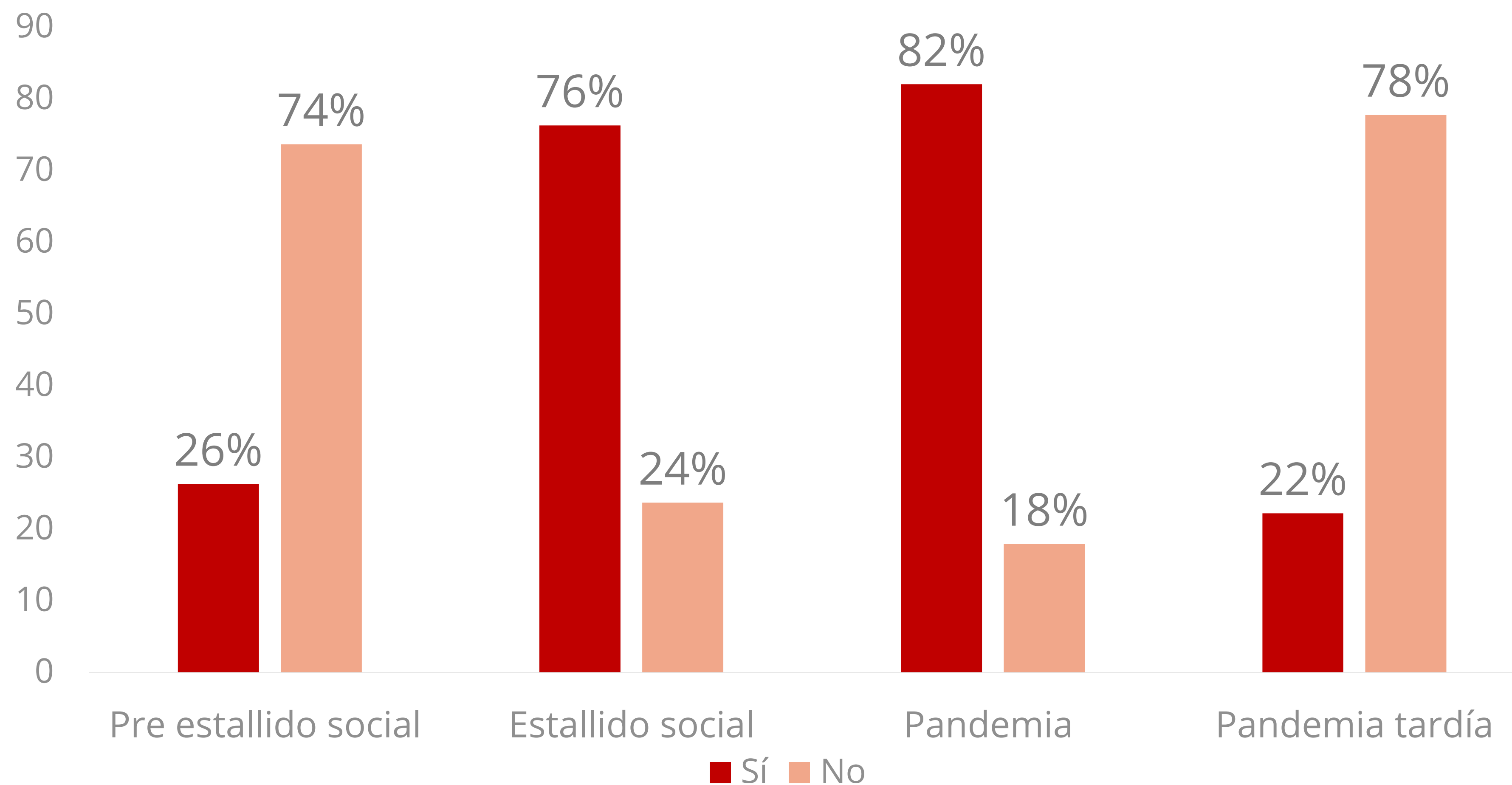
- Estudio cuantitativo – descriptivo.
- Muestra no probabilística, por conveniencia compuesta por 40 empresas (61,5%)
- Técnica de recolección de datos fue encuestas aplicadas presencialmente.
- Levantamiento de información realizado entre el 13 de mayo de 2022 al 16 de junio de 2022
- Análisis estadístico descriptivo.

Características de las empresas encuestadas

- 67,5% de las empresas encuestadas tenían como rubro al Comercio al por Mayor y Menor, Rep. Veh. Automotores / Enseres Domésticos
- La mayoría de ellas constituye microempresas. Durante la pandemia tardía el 45% de las empresas señaló tener entre 1 a 5 trabajadores.
- La mayoría de ellas posee un local comercial (68%) y el 76% arrienda sus locales.

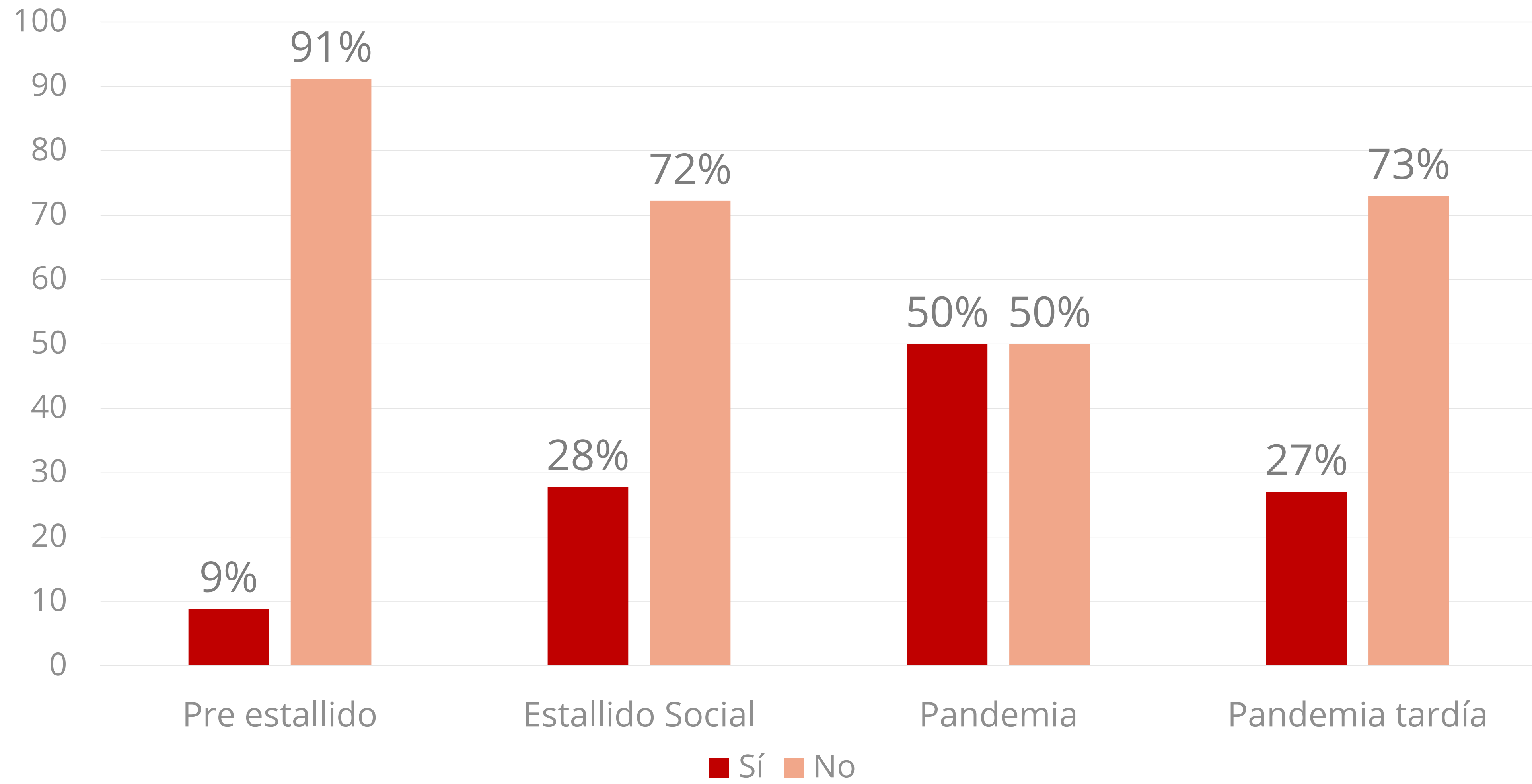
Cambios y problemáticas 2019-2022

Cierre o paralización del funcionamiento por periodo



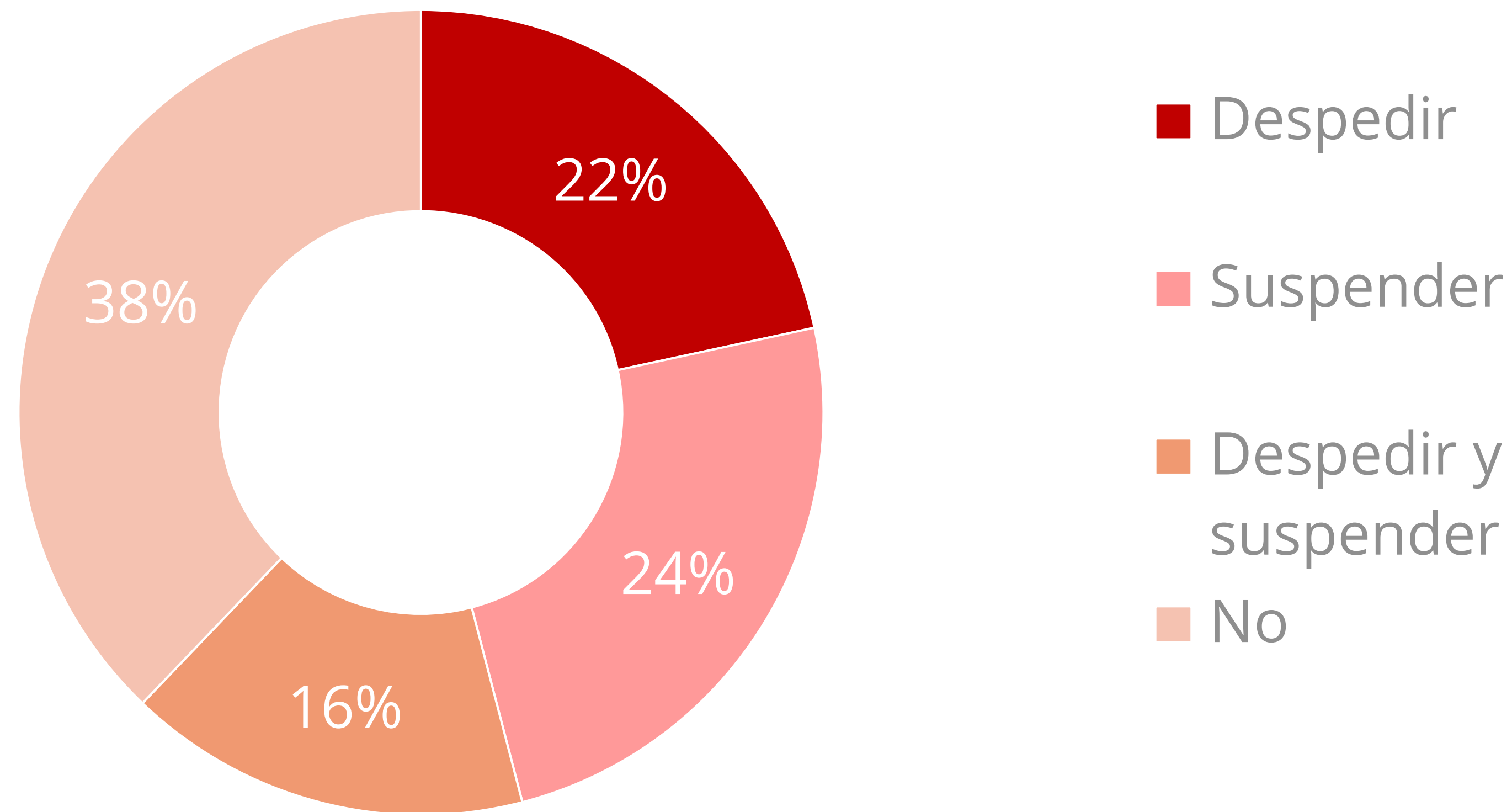
44,8% de las empresas cerraron de forma parcial durante el estallido social. 75% cerró más de un mes durante la pandemia

Empresas reconvertidas por periodo



Despidos o modificaciones a la relación laboral durante la pandemia

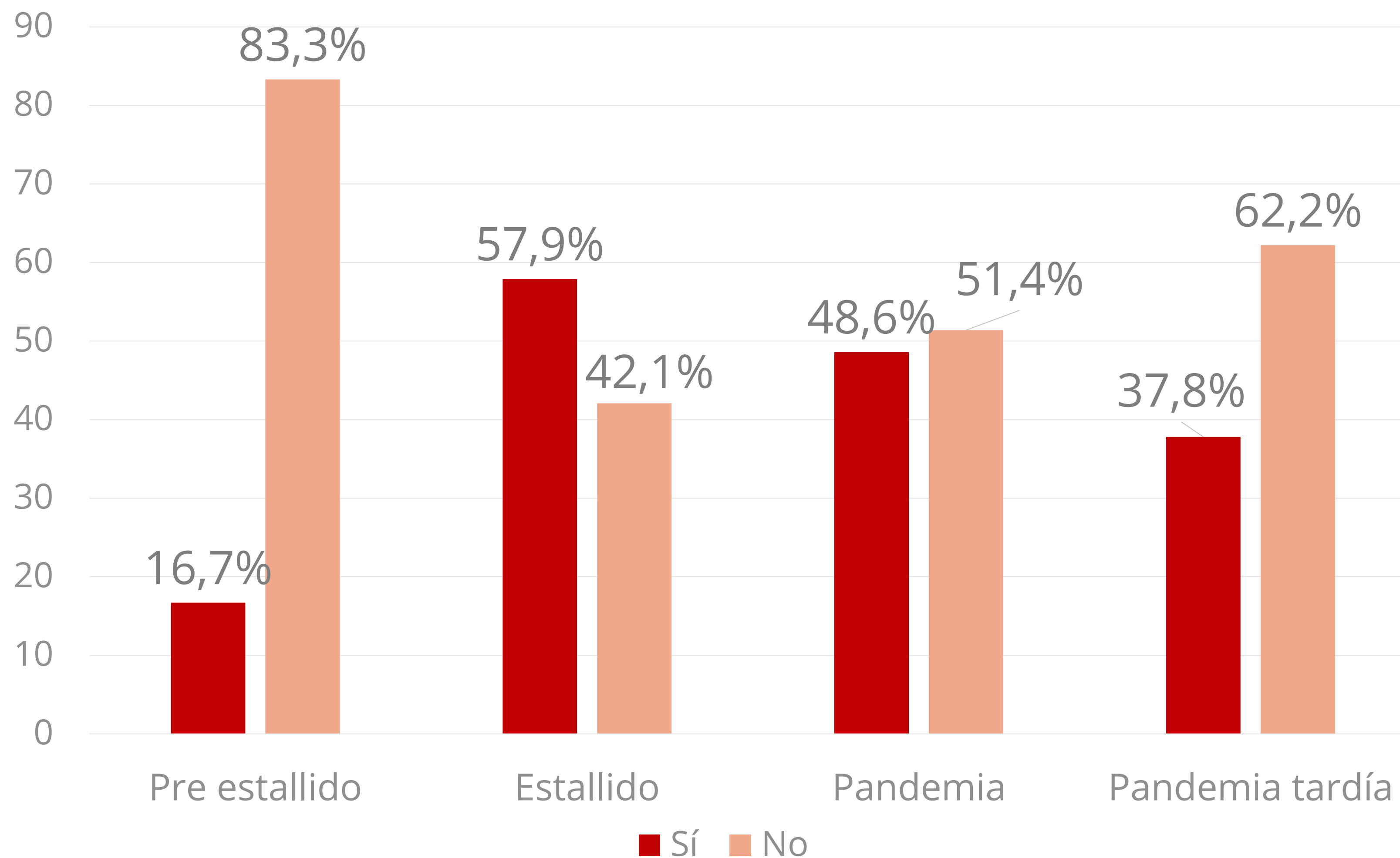
En el periodo comprendido entre 2019-2022, las empresas encuestadas dieron trabajo en promedio a 447 trabajadores. La mayor disminución de la fuerza de trabajo ocurrió en pandemia (-10,6%).



Nota: (n=37)

Otros gastos asumidos durante el periodo

75% de las empresas debieron realizar gastos en Seguridad.

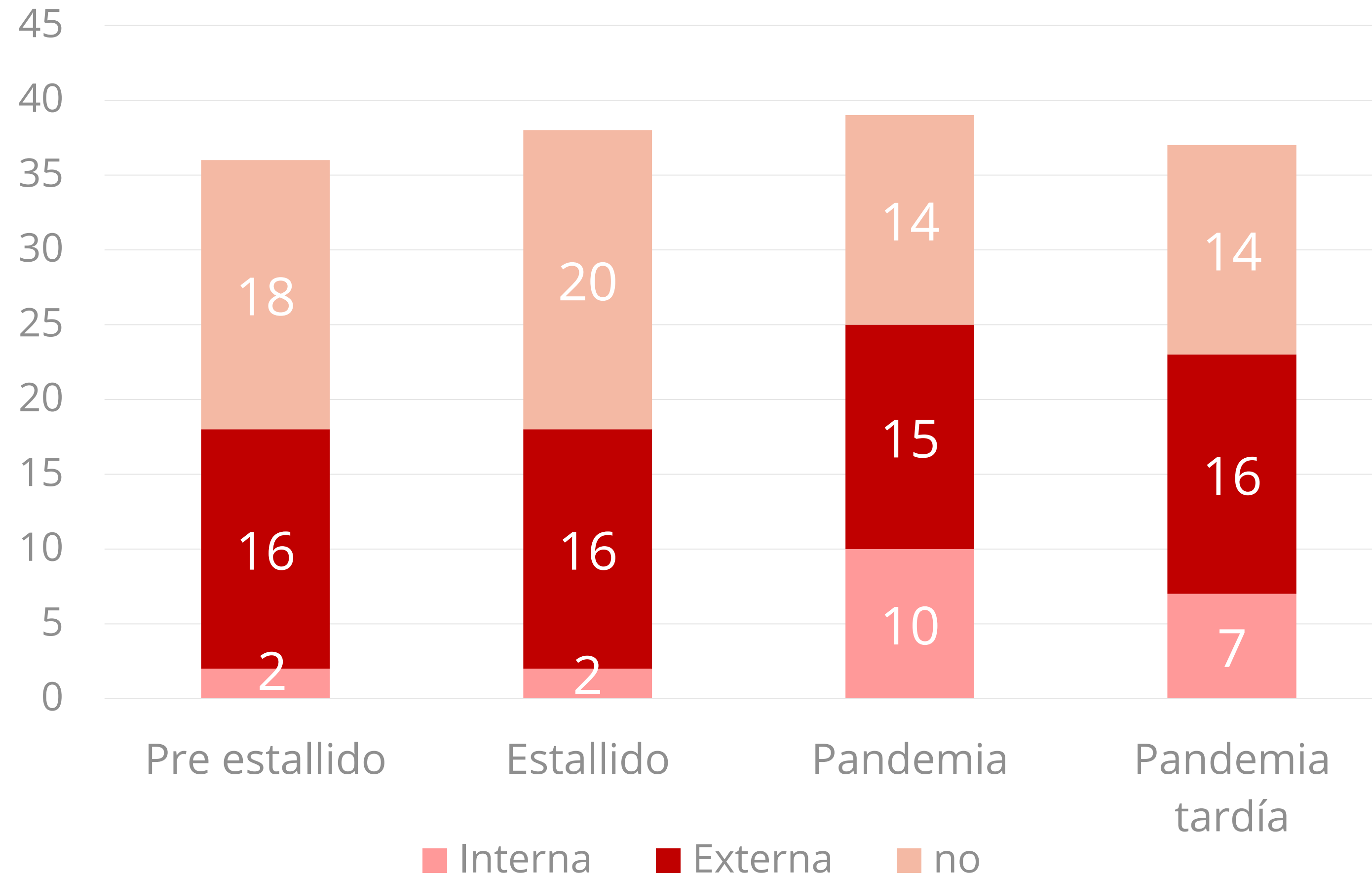


n=36 (pre estallido); n =38 (estallido) y n= 37 (pandemia y pandemia tardía)

Otros gastos asumidos durante el periodo

35% Debió realizar cambios en sus locales

Durante la pandemia fue cuando más se implementó el servicio de última milla



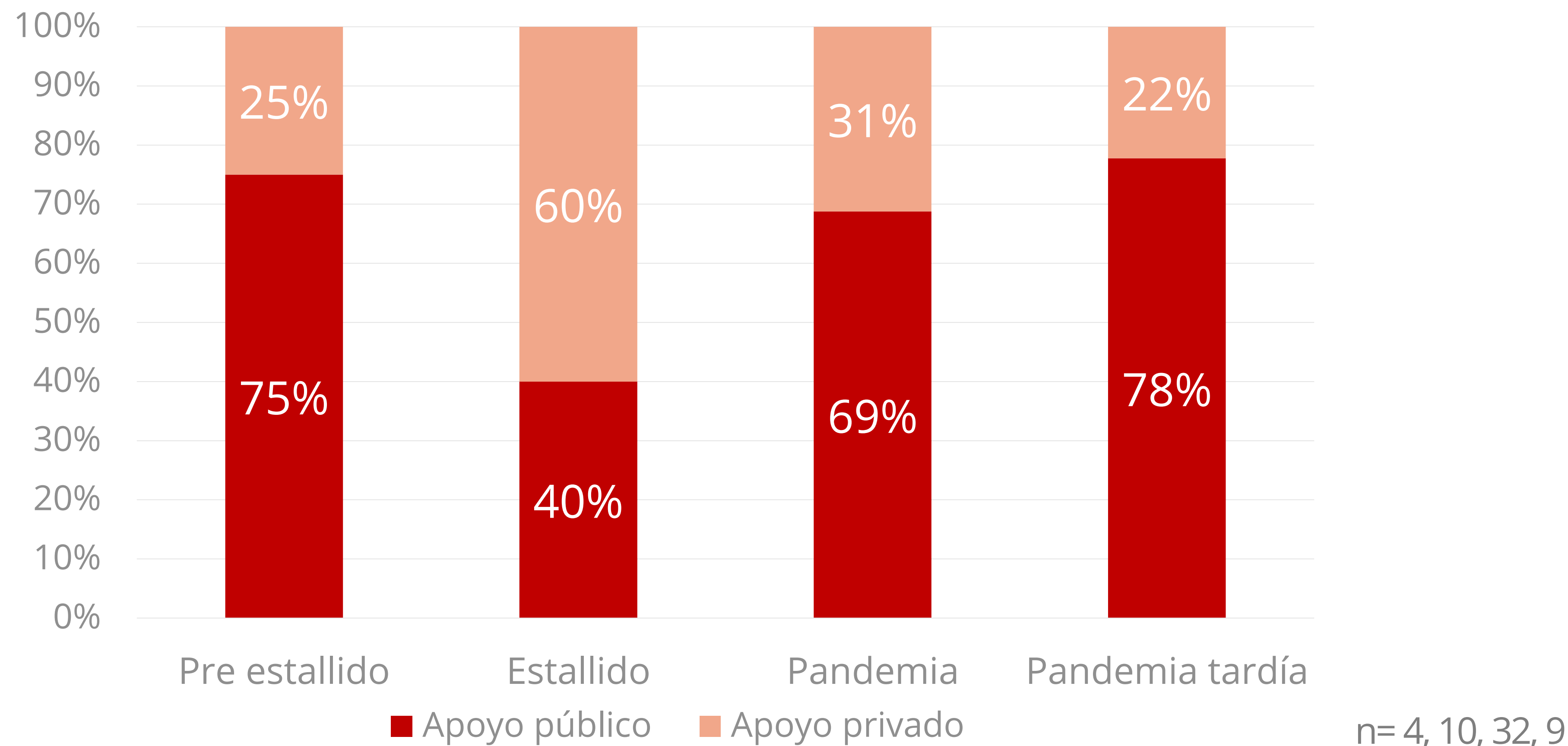
7,5% Capitalizó sus negocios a partir de un cambio en la estructura societaria

Acceso a apoyos públicos y privados

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

La mayor parte de las empresas accede a apoyos públicos (n=36).

Acceso a apoyos públicos y privados



El tipo de apoyo económico y financiero es mayoritario tanto en el apoyo público (86%) como privado (90%)

En el apoyo público destaca SERCOTEC (36%) y en el privado, los Bancos e instituciones financieras (60%)

Percepción de la realidad económica

	Promedio	N
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

Escala del 1 – 5

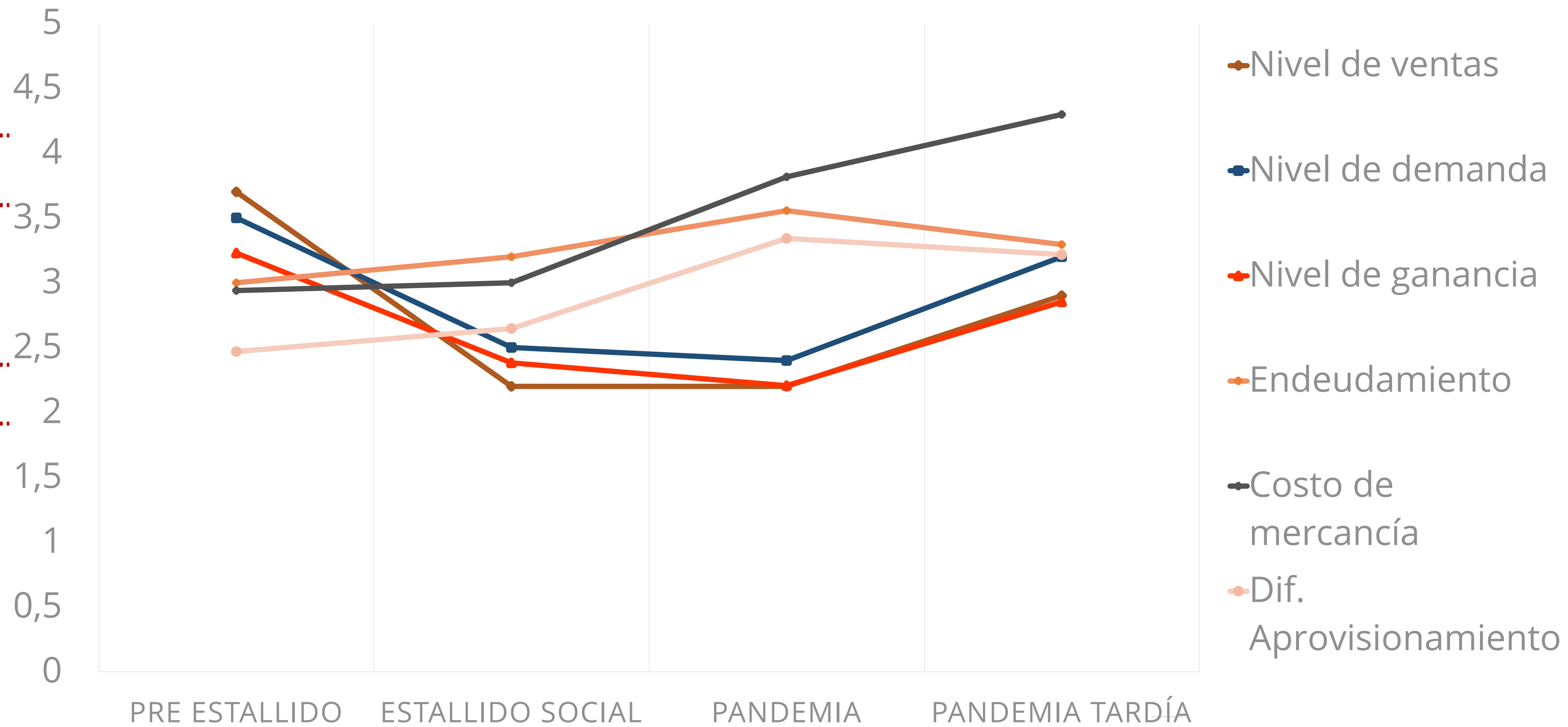
1,0 - 2,0: “Percepción baja”

2,1 - 2,4: “Percepción media baja”

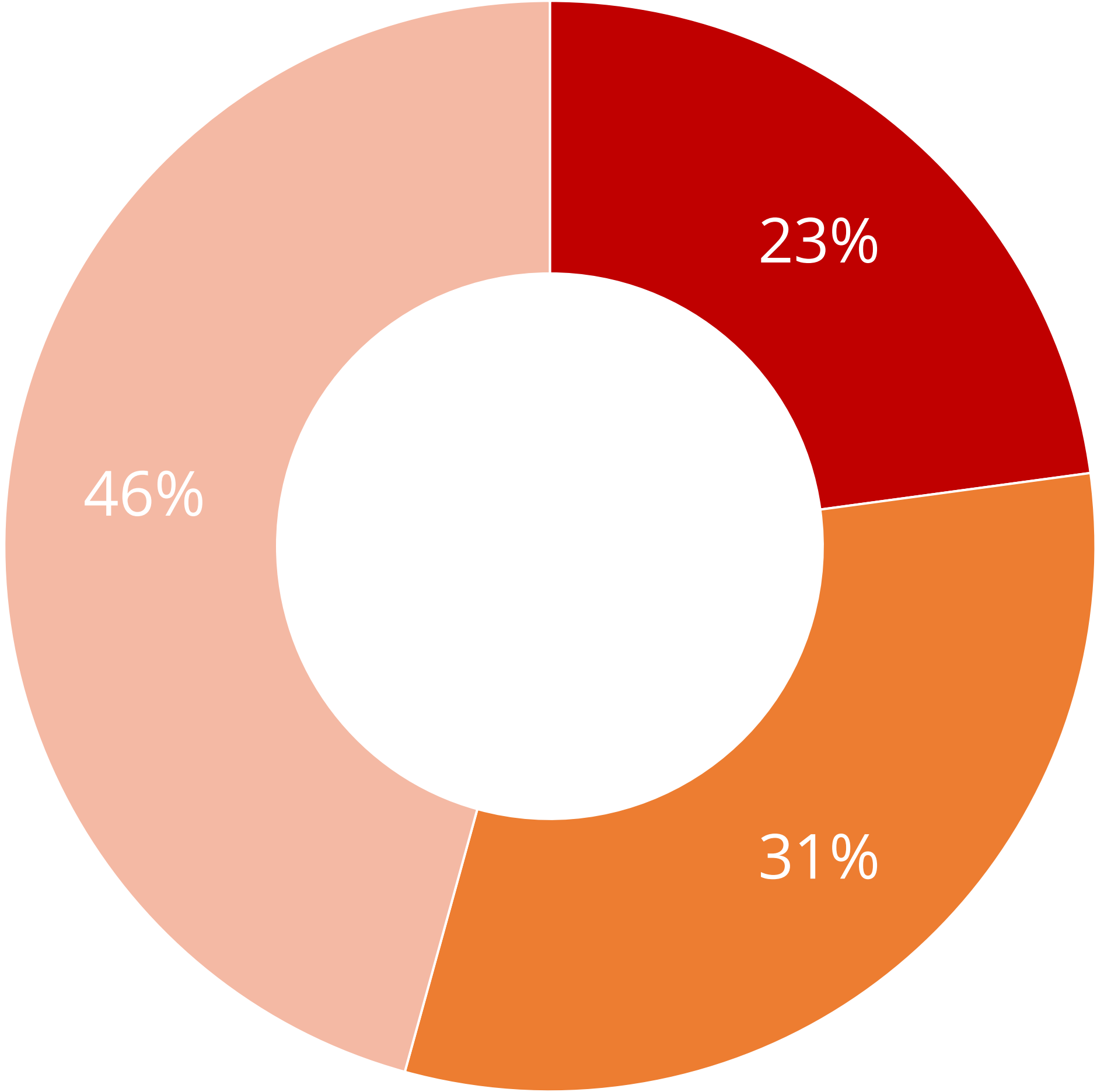
2,5 - 3,5: “Percepción media”

3,6 - 4,0: “Percepción media alta”

4,1 - 5,0: “Percepción alta”



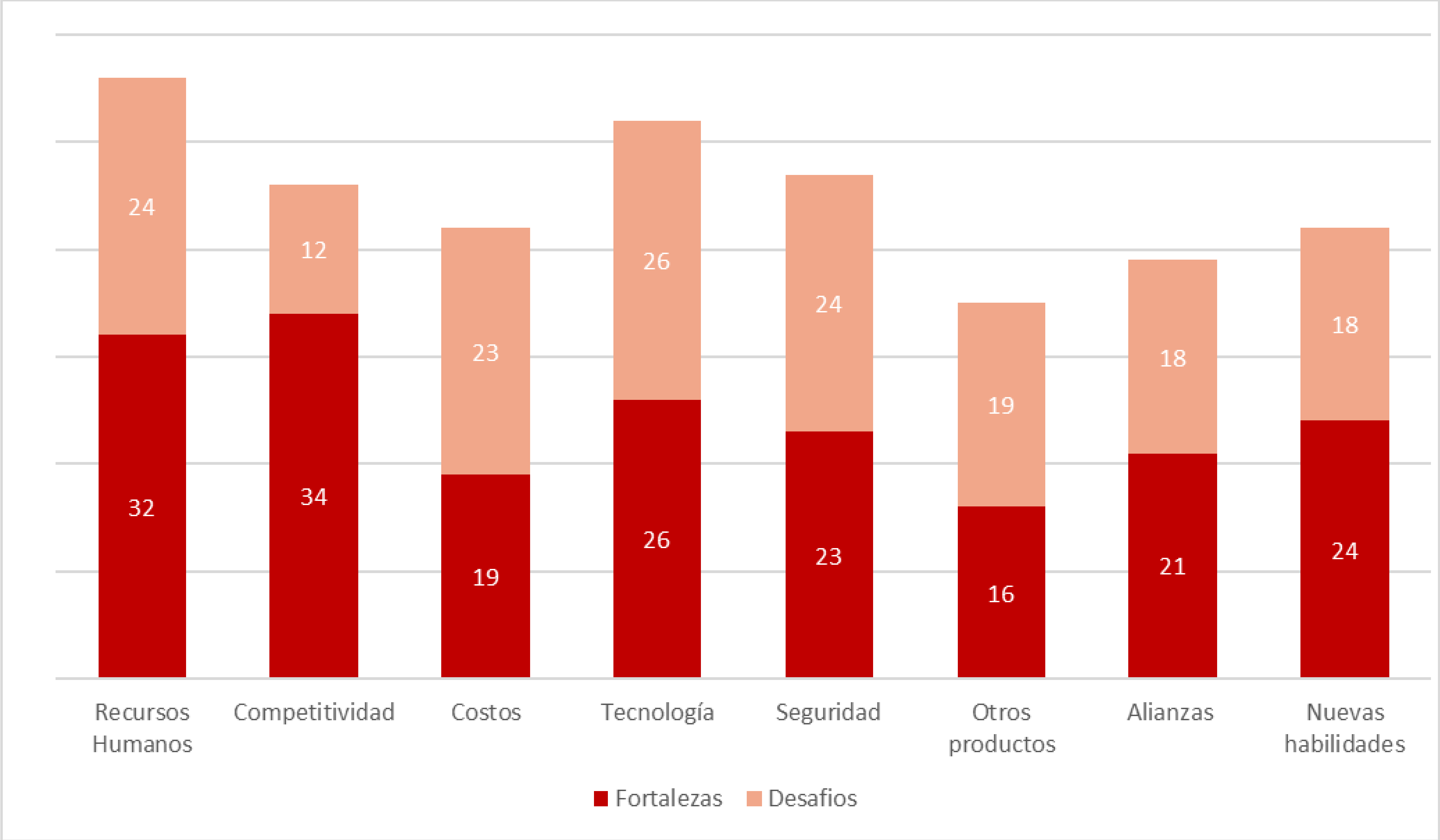
Proyección del futuro de su negocio



- Peor
- Igual
- Mejor

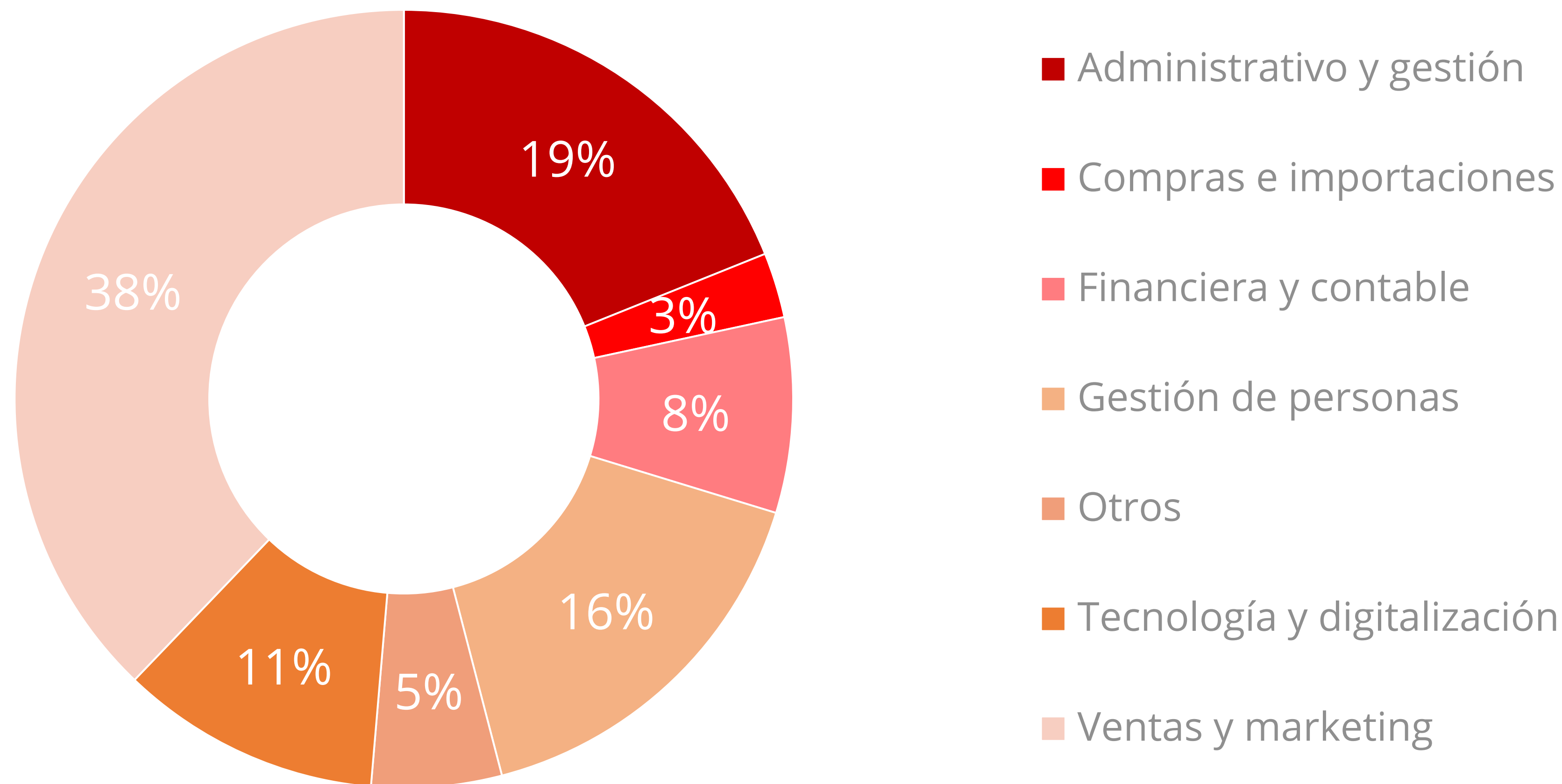
Nota: n=35

Fortalezas y desafíos de las empresas



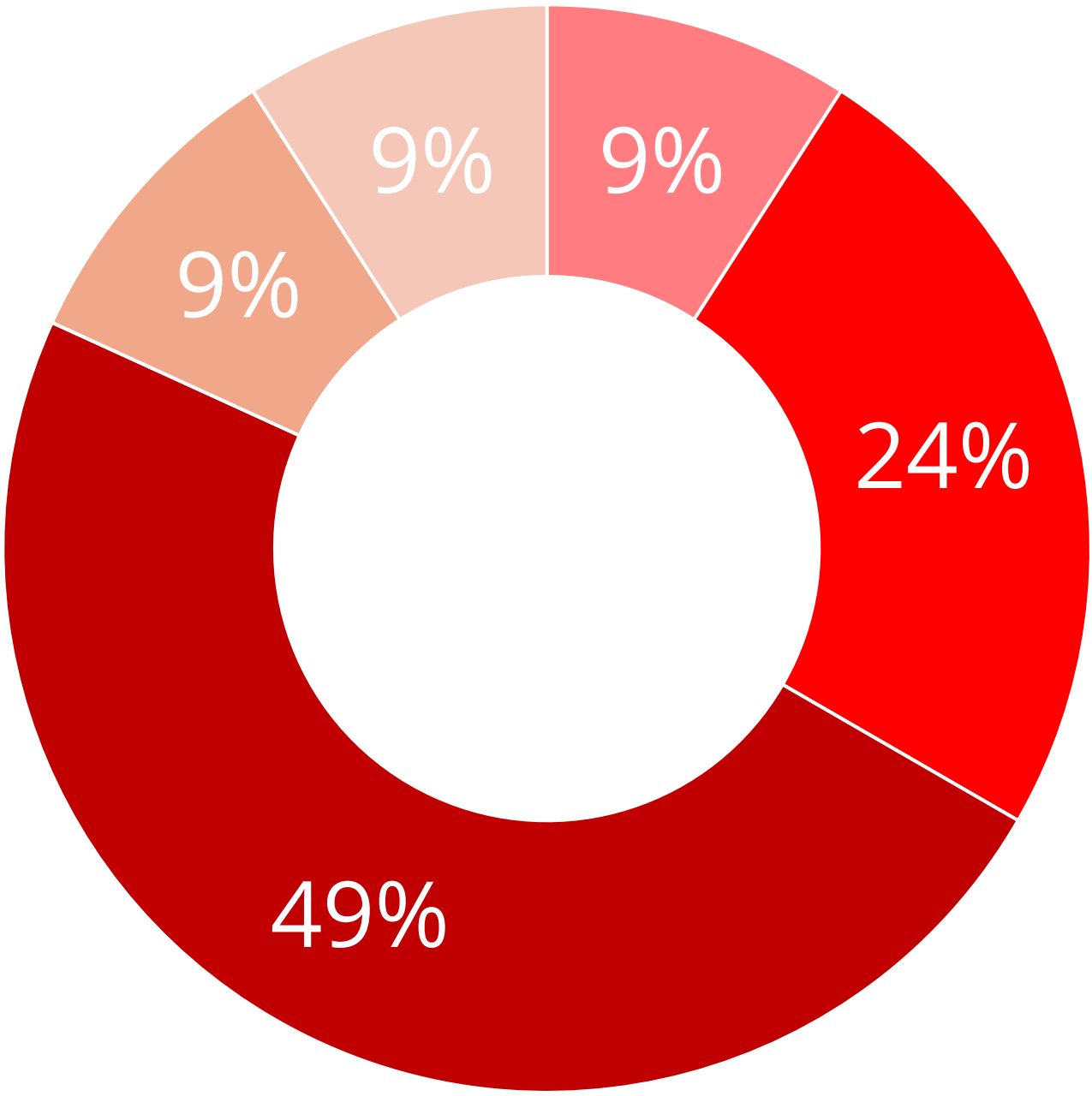
Áreas que requieren apoyo

El 80% de las empresas encuestadas (n=39) respondió afirmativamente respecto de si requerían apoyo técnico



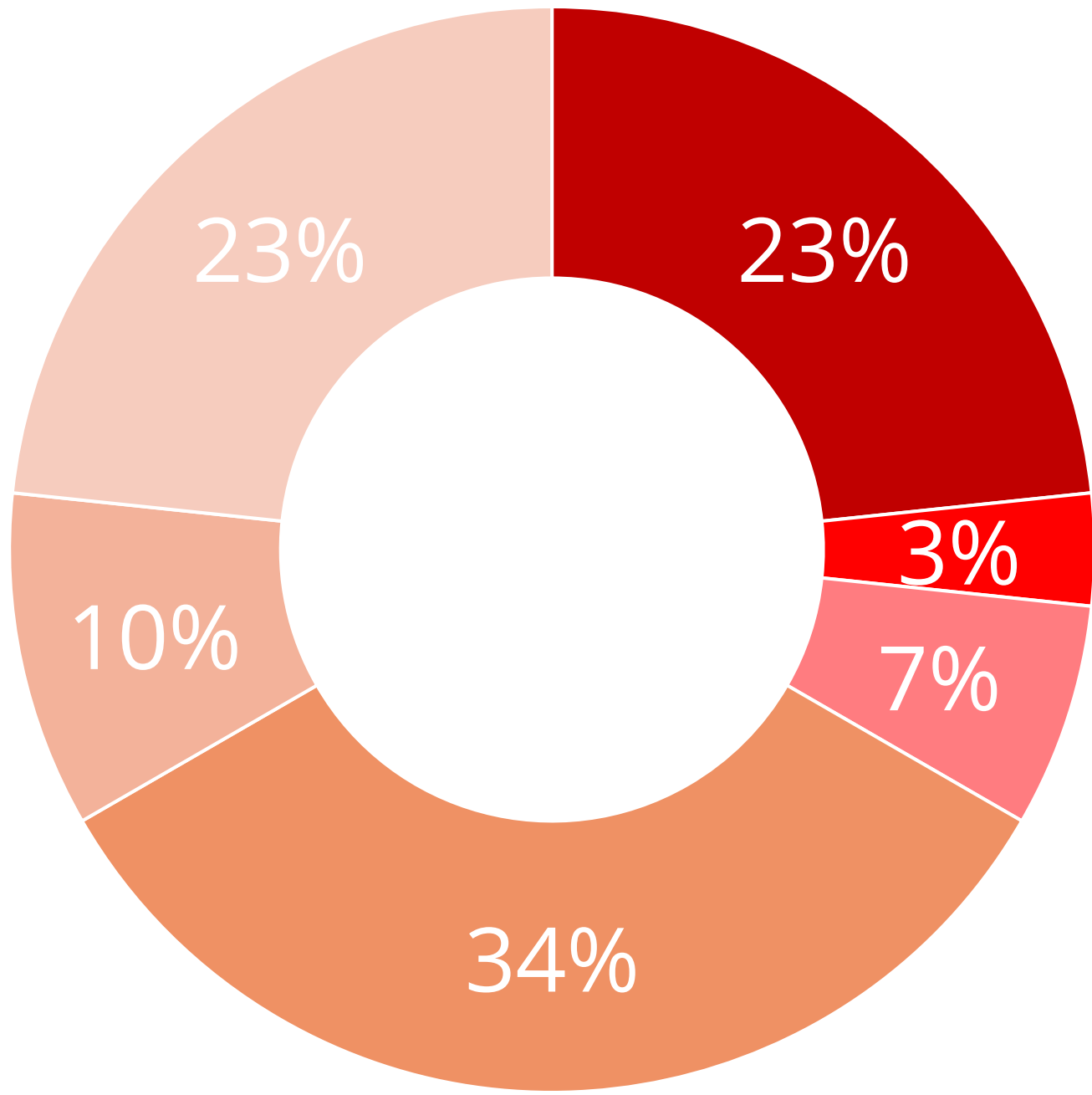
Nota: n=37

Amenazas y oportunidades de las empresas



- Competencia formal
- Competencia informal
- Incertidumbre social y económica
- Otros
- Panorama económico general

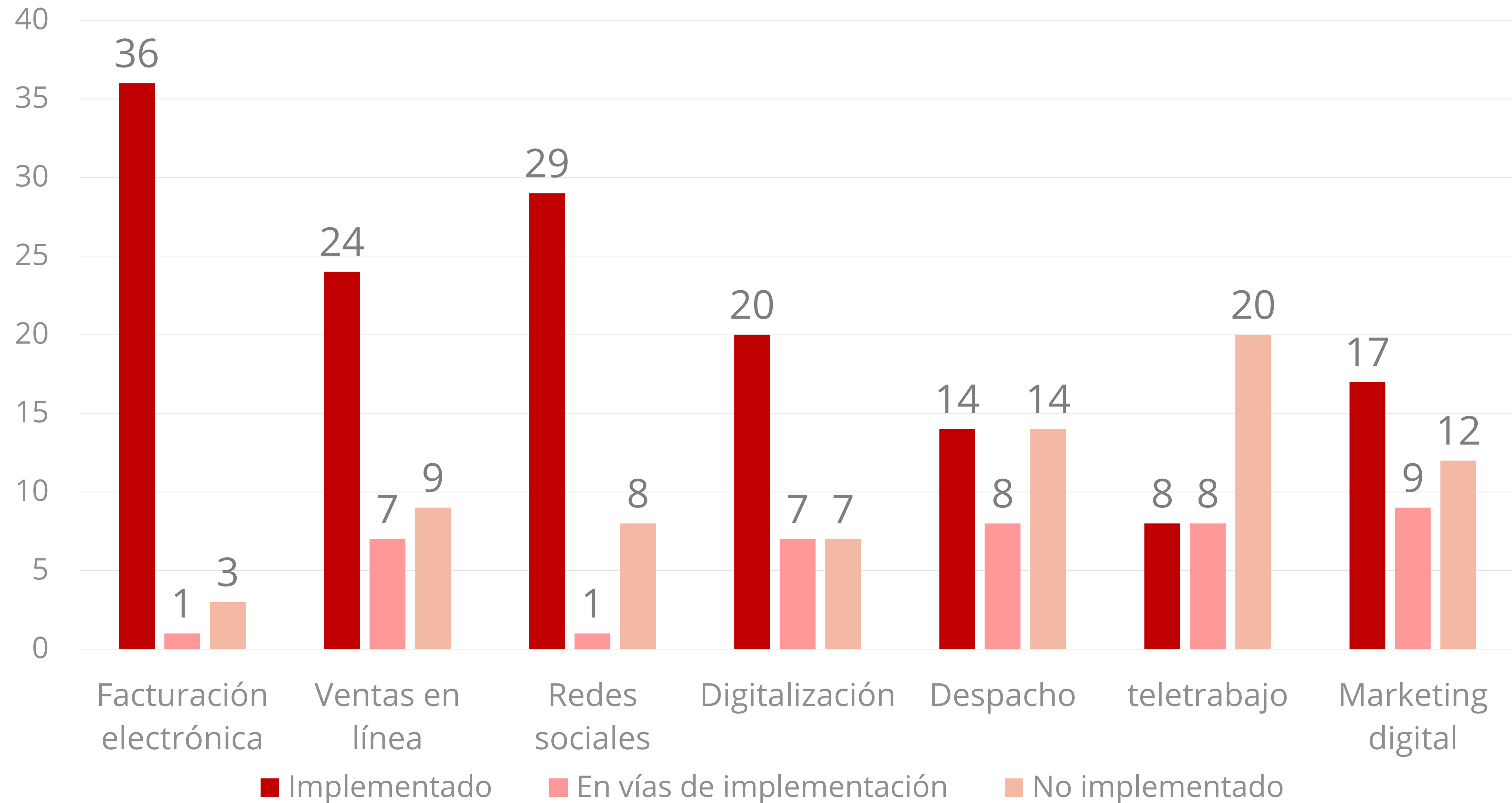
Nota: n=33



- Apoyo de Instituciones públicas
- Asociación
- Leyes y marco legal
- Otros
- Mayor afluencia de público
- Ventas Online

Nota: n=30

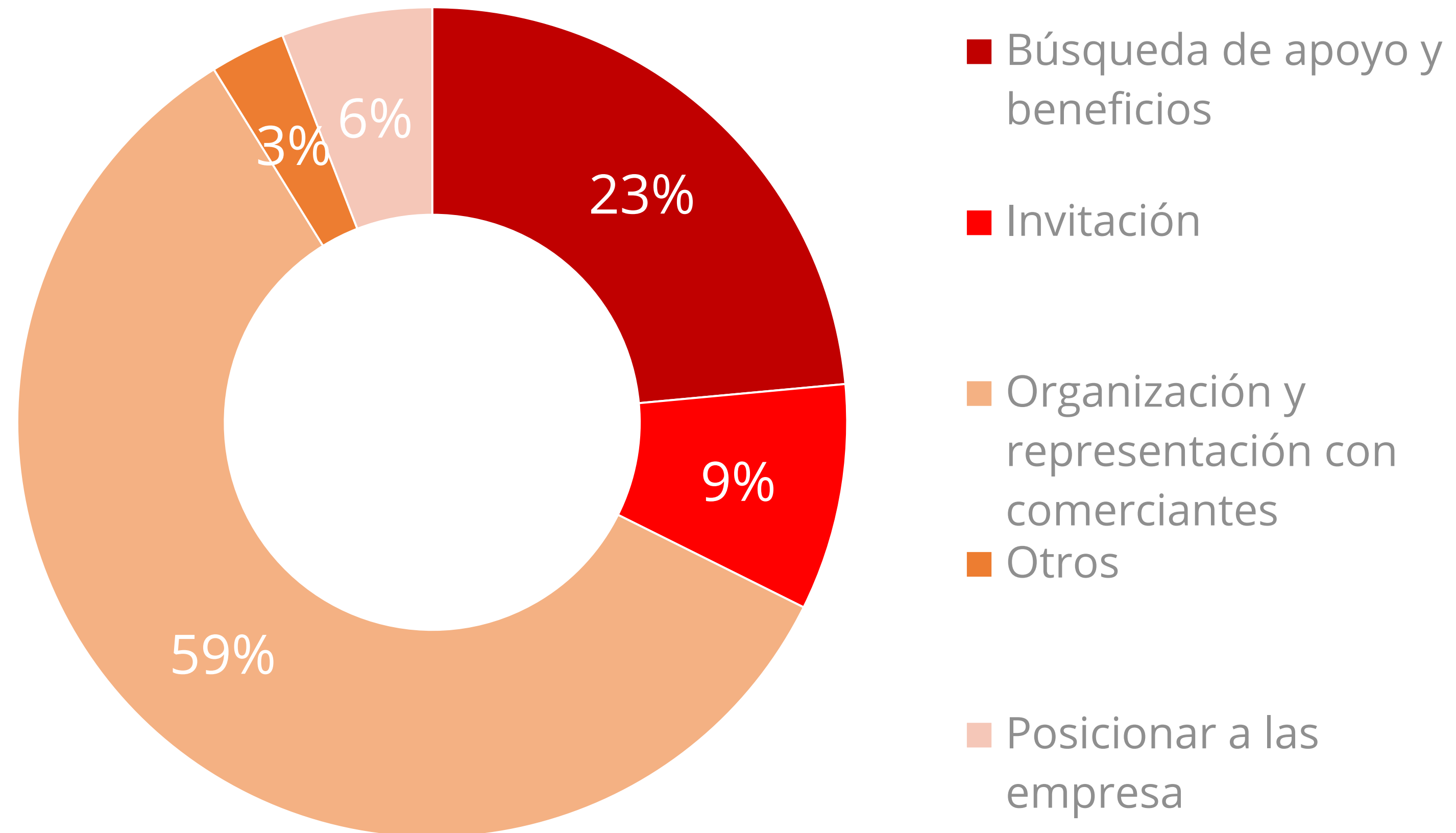
Transformación digital de las empresas



Asociatividad

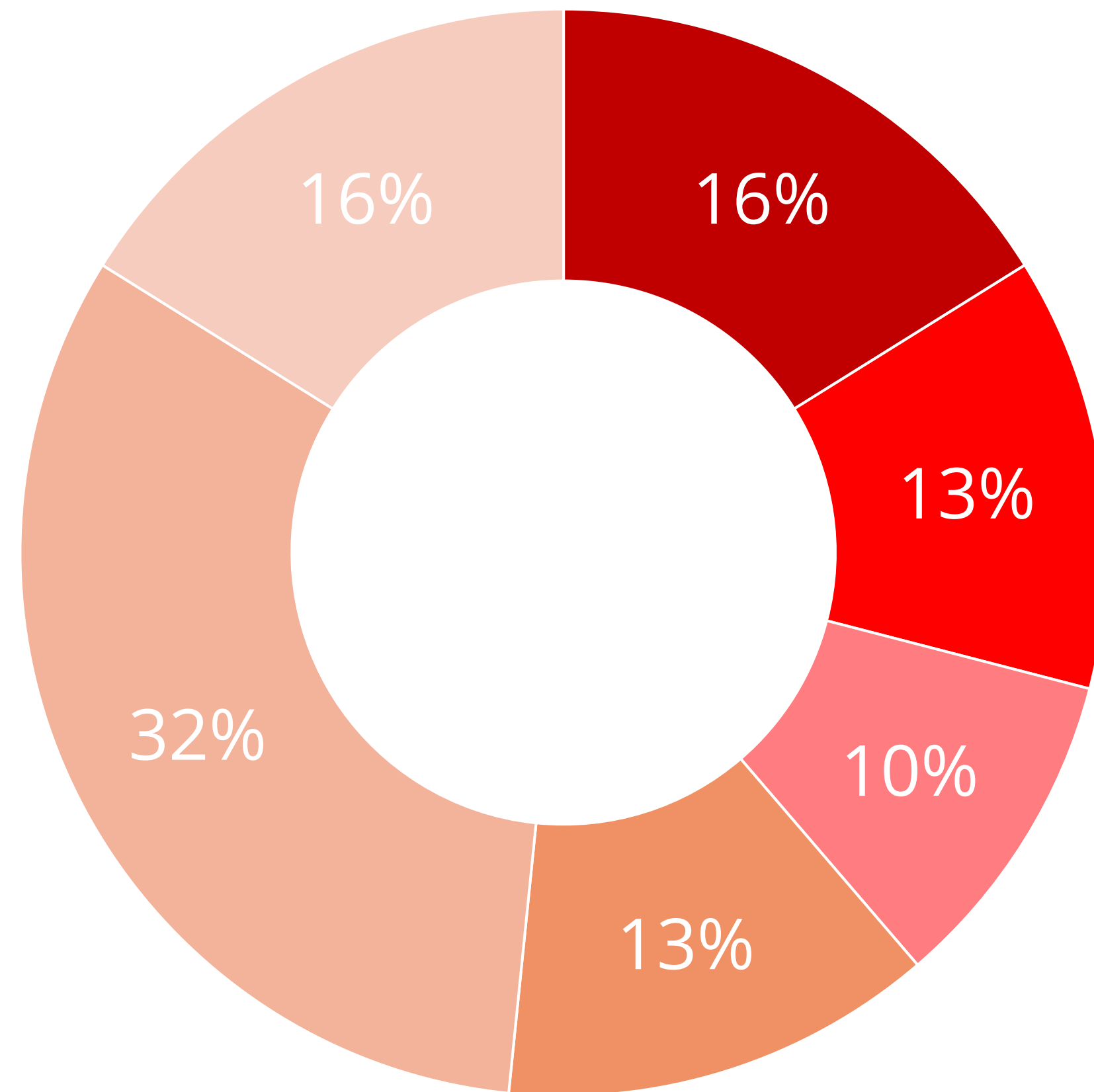
Un 54% de los socios de la Cámara de Comercio no pertenecen a ninguna otra asociación (n=39)

Motivos de ingreso a la Cámara de Comercio



Nota: n= 34

Beneficios que espera de la Cámara de Comercio



- Convenios y asociaciones
- Financiamiento y ayuda económica
- Influencia en la política pública
- Seguridad
- Orientación, capacitación y asesorías
- Otros

La satisfacción con la Cámara de Comercio en general y en el último año es alta ($x = 4,4$, $n = 38$)

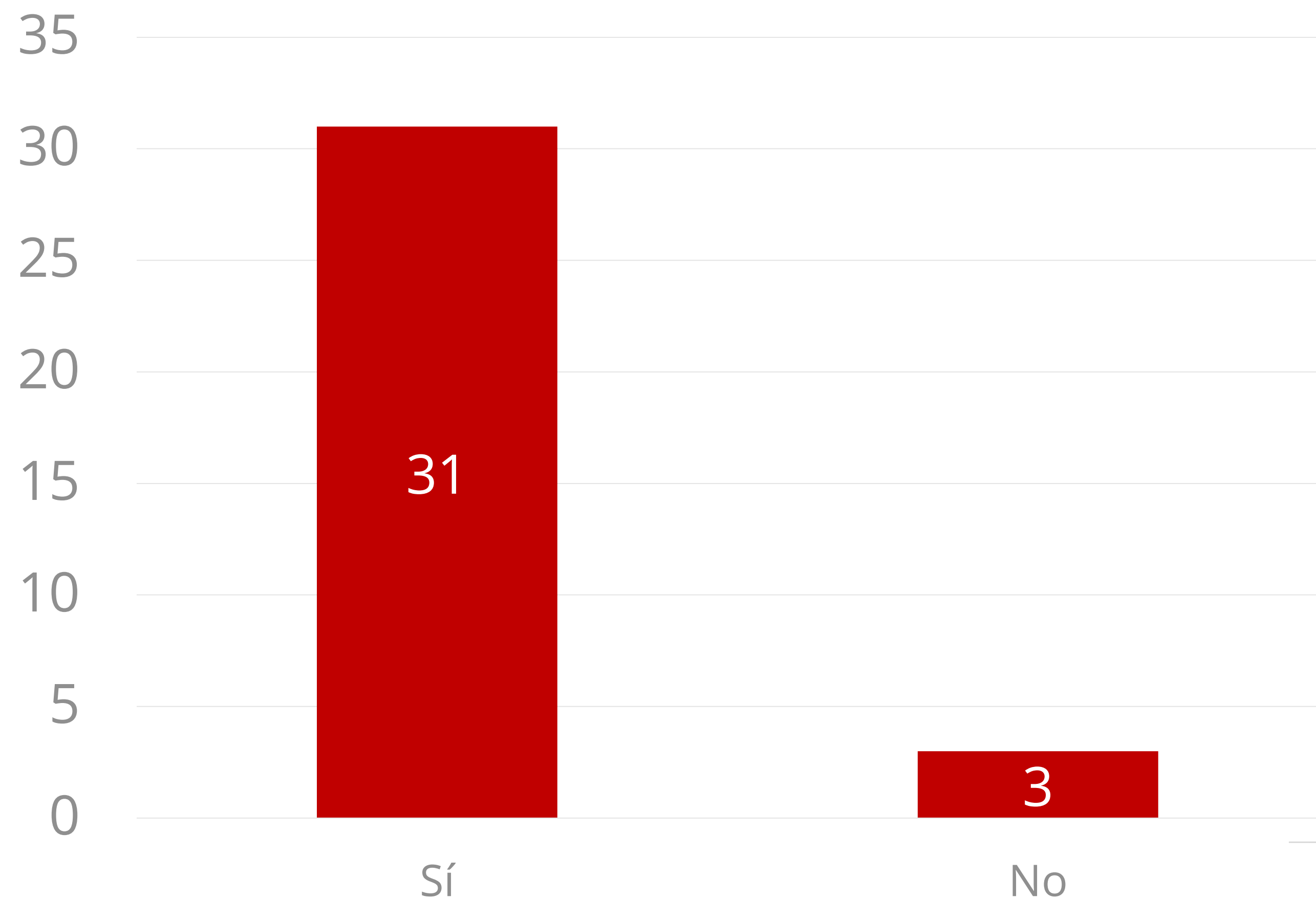
La comunicación con la Cámara de Comercio también se evalúa de forma positiva ($x = 4,6$)

100% de los encuestados señalaron que recomendarían a la Cámara de Comercio ($n = 30$)

Sentido de pertenencia

Los comerciantes poseen un sentido de pertenencia con su asociación medianamente alto ($x = 3,9$).

31 empresas señalan que estarían dispuestas a participar de un estudio que rescatara la historia comercial de Concepción



Conclusiones

- Los periodos comprendidos entre el estallido social y la pandemia fueron aquellos que implicaron mayores cambios para las empresas encuestadas.
- Las áreas de tecnología, costos, ventas y recursos humanos son consideradas como áreas prioritarias para el desarrollo de las empresas.
- Las principales amenazas identificadas son la incertidumbre socio-económica y la competencia informal. Mientras que el apoyo de las instituciones públicas y las ventas online son vistas como oportunidades relevantes.

Conclusiones

- Consecuentemente, las áreas de ventas y marketing, así como el apoyo en áreas de administración y gestión son las principales áreas en las que se requiere apoyo técnico.
- Los encuestados cuentan con la Cámara de Comercio para que ésta les sirva como mecanismo de organización y representación.
- Se recomienda considerar las debilidades para el diseño programas de fortalecimiento de competencias empresariales, identificar variables posibles de medición continua y fortalecer el trabajo asociativo.

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

