



Universidad Austral de Chile

Centro Trapananda

INFORME FINAL

“Caracterización e identificación de las necesidades de capacitación en el sector comercio para las pequeñas, micro y medianas empresas de las comunas de Coyhaique y Aysén”

Rodrigo Merino G.
Pedro Matus P.
Dominique Brautigam L
Ángela Morales M.

Coyhaique, Marzo de 2008

A ÍNDICE GENERAL

A	INDICE GENERAL	3
B	INDICE DE FIGURAS	4
C	INDICE DE TABLAS	5
1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS	11
2.1	Levantamiento de la información	12
2.2	Análisis sectorial y clasificación del Comercio	12
2.3	Categorías del Sector Comercio, definidas para el estudio	13
2.4	Construcción de la base de datos	14
2.5	Técnicas de investigación y tamaño de la muestra	14
3.	EL SECTOR COMERCIO	16
3.1.	El Sector Comercio en Chile	16
3.2.	Importancia del Sector Comercio en la Región de Aysén	18
4.	CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIO EN LA REGIÓN DE AYSÉN	20
4.1	Distribución de las Empresas por Categoría	20
4.2	Tamaño de la empresa	21
5.	CARACTERIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR COMERCIO EN LAS COMUNAS DE COYHAIQUE Y AYSÉN	24
5.1	Caracterización de género	24
5.2	Jornada de trabajo y tipo de contrato	25
5.3	Escolaridad	27
6.	USO DE LA FRANQUICIA TRIBUTARIA EN EL SECTOR COMERCIO	30
7.	DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN EL SECTOR COMERCIO	39
7.1	Visión de los Empleadores	40
7.2	Visión de los Empleados	44
8.	ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL DIAGNÓSTICO	48
8.1	Recomendaciones	52
9.	REFERENCIAS	55
10.	ANEXOS	58

B INDICE DE FIGURAS

Nº	Descripción	Página
1	Esquema de las etapas del proceso de investigación del estudio.	11
2	Caracterización de las empresas del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén, distribuidas por categoría.	20
3	Distribución del tamaño de las empresas del sector comercio en la Región de Aysén, de acuerdo al nivel de facturación.	21
4	Distribución del tamaño de las empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén, de acuerdo al número de trabajadores.	22
5	Distribución porcentual de trabajadores por género, sector comercio Región de Aysén.	25
6	Distribución porcentual de trabajadores por jornada de trabajo, sector comercio Región de Aysén.	26
7	Distribución porcentual de trabajadores por tipo de contrato, sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén.	27
8	Distribución porcentual de la escolaridad de habitantes de 15 o más años en la Región de Aysén.	28
9	Distribución porcentual de los años de escolaridad de los trabajadores del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén.	28
10	Número de beneficiarios de Franquicia Tributaria para capacitación, en serie 2000 – 2005, en Chile, total y sector comercio.	34
11	Número de beneficiarios de Franquicia Tributaria, en serie 2000 – 2005, Región de Aysén, total y sector comercio.	34
12	Uso de la Franquicia Tributaria por empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén.	35
13	Motivaciones de los empresarios para utilizar la Franquicia tributaria en las empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén.	36
14	Porcentajes de participación por entidades en cursos de capacitación en las empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén.	37
15	Principales motivaciones de los empleadores para ejecutar cursos de capacitación en los próximos años.	41
16	Principales preocupaciones de los empleadores para ejecutar cursos de capacitación.	42
17	Porcentaje de trabajadores capacitados en su actual empleo, en el sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén.	44
18	Motivaciones de los trabajadores del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén, para efectuar capacitaciones.	45
19	Principales preocupaciones de los trabajadores del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén, para efectuar capacitaciones.	45
20	Composición por sexo y tamaño de empresa, de los trabajadores del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén.	50

C ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Descripción	Página
1	Ingreso medio mensual de asalariados por rama de Actividad, Chile.	17
2	Número de empresas por sector económico, Región de Aysén 2006.	18
3	Producto Interno Bruto por clase de actividad económica 2005; XI Región de Aysén.	19
4	Ocupados por rama de actividad, Región de Aysén.	19
5	Clasificación del tamaño de la empresa, de acuerdo a su nivel de facturación anual.	21
6	Clasificación del tamaño de la empresa, de acuerdo al número de trabajadores.	22
7	Listado de Organismos Técnicos Capacitadores (OTEC), Registro Sence Región de Aysén.	33
8	Temáticas de mayor interés para implementar cursos de capacitación en el sector comercio, de acuerdo a los empleadores.	43
9	Otros cursos de capacitación demandados en el sector comercio, de acuerdo a los empleadores.	43
10	Temáticas de mayor interés para implementar cursos de capacitación en el sector comercio, de acuerdo a los empleados.	46

1. INTRODUCCIÓN.

Para que los sectores productivos lleguen hasta el mercado consumidor, ineludiblemente deben relacionarse con el sector comercio. De esta manera el comercio se considera un eje de intermediación entre la producción de bienes y servicios y los consumidores. Este hecho marca la importancia que tiene este sector económico en toda sociedad (Díaz, 1999).

Según cifras manejadas por el INE y la propia Cámara de Comercio de Santiago, alrededor de un 20% de los ocupados de nuestro país trabajan en el sector del comercio privado. Esto significa que una de las principales fuentes de trabajo en Chile está dada por este sector económico. Si a eso sumamos que su contribución al PIB es la segunda más importante del país, y que este sector es uno de los que exhibe un crecimiento más dinámico, su importancia en la economía nacional es indiscutible (INE, 2007; www.adexus.cl).

Las actuales condiciones de funcionamiento de la economía, dan a las personas un sitio clave en el mejoramiento de la competitividad de las empresas. Más aún, hay quienes sostienen que no son las personas el factor clave, sino sus conocimientos, aptitudes y habilidades o más precisamente sus competencias, esta afirmación es aplicable al sector comercio, tanto como al resto de los sectores económicos del país (Díaz, 2004; Eyzaguirre et al., 2005). Por esta razón existe un amplio consenso sobre el carácter prioritario de la formación de capital humano para el desarrollo económico y social de Chile y para el aumento de la competitividad de cada una de las empresas; ya sean estas grandes, medianas, pequeñas o microempresas (Eyzaguirre et al., 2005; Araneda, 2006).

Durante las últimas dos décadas la política pública se ha concentrado en mejorar el acceso, la calidad y la equidad de la educación inicial a nivel de sistema escolar y de la educación superior, particularmente universitaria y más recientemente se ha agregado a esta agenda la educación preescolar como una prioridad relevante. Bajo la mirada de las empresas, esta formación inicial y profesional, junto con la formación técnica de nivel medio y superior, son fundamentales para el desarrollo de su actividad; bajo la mirada de las personas que hoy son trabajadores y no estudiantes, el foco debe centrarse en la capacitación (Irigoin, 2002).

Esta misma es la mirada del Gobierno, que a través del Programa Chilecalifica y del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), busca instalar un sistema de formación permanente, que permita contribuir a aumentar la competitividad de las empresas y la empleabilidad de las personas.

En este sentido, el empleo es un tema que está en el centro del desarrollo humano. Un buen trabajo permite a las personas cumplir con sus responsabilidades económicas y sociales, por otro lado evita sentimientos de frustración, de no ser útil a la sociedad y de fracaso. Tener un buen trabajo es muy importante para las personas y también para el país, desde el punto de vista de la remuneración y la protección social que implica.

Si bien es cierto que, uno de los factores más relevantes para el desarrollo de las personas y el país es la educación, no menos importante son los aspectos de protección social y empleo.

Del mismo modo son importantes las diferencias de productividad en las empresas, donde grandes y medianas, generan mayores ingresos que las micro y pequeñas empresas, provocando diferencias en las remuneraciones de los trabajadores de cada una. Junto con esto, existe en Chile una gran cantidad de trabajadores por cuenta propia que no tienen acceso a condiciones mínimas para incorporarse al mercado en una economía moderna y competir justamente.

La pequeña y mediana empresa (PYME) se caracteriza por no estar habituada a establecer planes de capacitación a sus empleados, y tienden a considerar la capacitación como un gasto, más que como una inversión. Además experimentan comúnmente que el personal capacitado emigra a otras empresas en busca de mejores condiciones de trabajo o se independiza. A pesar de ello, existe en el sector una percepción por parte de los empresarios, de las necesidades y la importancia de una capacitación permanente (Romero, 2006).

En el caso particular del sector comercio, el diseño y realización de las actividades de capacitación, descansa en la perspectiva de una empresa con un personal competente para comprometerse en un proceso exitoso de mejoramiento continuo, que aumente la productividad, calidad y seguridad, por tanto, la competitividad de las empresas.

La Región de Aysén ha tenido un notable desempeño económico y social en las últimas décadas. Su economía regional presenta una de las mayores tasas de crecimiento del PIB en este período, donde destacan los sectores acuicultura, minería y turismo, que basan su espiral de crecimiento en las grandes ventajas naturales que ofrece la región para el desarrollo de actividades de esta naturaleza (Silva, 2002).

El crecimiento económico regional en los últimos años ha sido importante, sin embargo, el informe de competitividad regional elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2002), indica que la región presenta un bajo desempeño, tanto en

cantidad como en calidad de empresas y que uno de los requisitos para el crecimiento y consolidación es mejorar la competitividad.

En este sentido los desafíos regionales dicen relación con apoyar a los empresarios a través del fomento a las microempresas, el apoyo decidido para la innovación y la generación de nuevos negocios, en los cuales los factores calidad y competitividad sean el eje central que mueva al mundo empresarial. Indudablemente esto pasa también por el desarrollo de las competencias en los trabajadores, a través de la capacitación de quienes se desempeñan laboralmente en el sector Comercio.

Estas razones revelan la importancia de desarrollar iniciativas que tiendan a fortalecer este sector económico, tan importante para nuestra región, del cual existe una evidente falta de información y no se cuenta con una adecuada caracterización en las comunas de Coyhaique y Aysén. En el contexto actual, dominado por el constante y rápido cambio tecnológico, la capacitación en la empresa, como una forma de generación del capital humano, tiene un papel muy importante en el fortalecimiento de la competitividad, más aún en una actividad económica como el comercio, en donde la relación directa de los trabajadores con el cliente es muy frecuente y por tanto su satisfacción, en gran medida depende directamente de las personas.

Como toda formación de capital humano, la capacitación en la empresa es un proceso y por tanto es el resultado de decisiones costo-beneficio tomadas por el empleador y el trabajador. Los empleadores capacitan a los empleados esperando que los incrementos en productividad sean mayores que la inversión que están haciendo (costo de oportunidad por dejar de producir, costos directos de la capacitación, entre otros). Por su parte, los empleados están dispuestos a invertir en su capacitación (horas extras, esfuerzo y otros) si esperan incrementos salariales o desarrollo profesional que lo compensen. La capacitación en la empresa es un complemento de la educación formal y del entrenamiento previo que ofrece al trabajador conocimientos y habilidades necesarios para hacer uso de tecnologías de producto y proceso, adaptarlas y eventualmente mejorarlas.

Factores de orden económico y financiero tales como acceso a la información en todos los niveles, desarrollo tecnológico, acceso a crédito a largo plazo, reducción del número y duración de los trámites, apoyo a la tecnificación de las asociaciones gremiales, acceso a tecnologías de información de las pequeñas y medianas empresas, entre otros, son aspectos señalados como importantes. El factor capacitación y formación de recursos humanos es determinante en la medida que es una herramienta que facilita el aumento de la productividad de las empresas a través de mayores y mejores rendimientos de sus

trabajadores, otorgando además un valor agregado a los esfuerzos de este último grupo. (Poblete, 2004)

Estudios de países en desarrollo han demostrado que la capacitación en el trabajo ofrece retornos significativos en términos de productividad, sin embargo, una proporción importante de empresas, en especial las pequeñas, no ofrecen ningún tipo de capacitación formal (Padilla, 2002).

Esto explica que, como en otras partes del mundo, en Chile las empresas de excelencia inviertan cada vez más recursos en capacitación. Los informes de aquellas compañías distinguidas por su éxito muestran que invierten no menos de 3-4% de su planilla de remuneraciones en capacitación, mientras el promedio nacional es del orden de 0,37%. Esto tiene un impacto notable en diferencias de competitividad entre unas empresas y otras (Padilla, 2002).

No obstante, un aspecto central es la pertinencia de la capacitación, es decir que responda efectivamente a las necesidades de la industria, que esté orientada a generar efectivamente el aumento de competitividad y que a la vez logre, en cierta medida, satisfacer las necesidades del empleador y de los empleados. En otros términos debe contribuir a resolver un problema, quiebre o carencia que tiene la empresa y que afecta a su funcionamiento. Por lo tanto, la decisión de realizar una actividad de capacitación, debe ser tomada a través de un proceso que permita obtener la información necesaria para que esto ocurra.

Partiendo de estas consideraciones, la Dirección Regional de Aysén del Programa Chilecalifica licitó la realización del estudio “Caracterización e identificación de las necesidades de capacitación en el sector comercio para las pequeñas, micro y medianas empresas de las comunas de Coyhaique y Aysén” para que sirva de insumo a las entidades pertinentes para la elaboración de planes estratégicos de formación continua en el sector comercio. El estudio consiste en una prospección de las necesidades de capacitación de los trabajadores de ese sector, basado en un análisis de la situación actual y un diagnóstico de las necesidades formativas. En este sentido, este estudio es una respuesta al requerimiento y la necesidad de un sector económico, para producir una coordinación de todas las demandas de capacitación del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén, entregando una visión clarificadora de las empresas y trabajadores de este sector, que permita a las entidades involucradas en procesos de capacitación, tomar decisiones más informadas.

OBJETIVO GENERAL.

Caracterizar e identificar necesidades de capacitación en el sector Comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Desarrollar una caracterización con variables tales como sexo y número de trabajadores (as) por empresa.
2. Desarrollar una caracterización en cuanto al nivel educacional de los trabajadores (as).
3. Identificar y caracterizar el uso de la Franquicia tributaria en las empresas comprendidas en este sector.
4. Identificar demandas de capacitación al interior de las empresas, señalando potenciales cursos a realizar, de acuerdo a las variables antes mencionadas.

2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS.

El presente estudio fue desarrollado como un proceso sistemático, participativo, flexible, reflexivo y crítico.

Para el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo a las etapas del proceso de investigación identificadas por el equipo, se diseñó un conjunto de técnicas de recopilación y análisis de datos. Estos instrumentos fueron puestos a prueba y evaluados en cuanto a eficacia e idoneidad para la finalidad del estudio, permitiendo al equipo investigador obtener información primaria (encuestas y entrevistas semiestructuradas), levantada desde las empresas, asociaciones gremiales, organismos capacitadores y trabajadores del sector económico, en los aspectos relativos a la capacitación de trabajadores. Esta se complementó con información secundaria, disponible en organismos públicos y privados como las I. Municipalidades de Coyhaique y Aysén, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Sercotec, Sence, Banco Central entre otras, lo que permitió la caracterización y análisis de la situación actual del sector. A continuación, se presenta un esquema que hace referencia al marco conceptual, al diseño del estudio y a las técnicas e instrumentos aplicados.

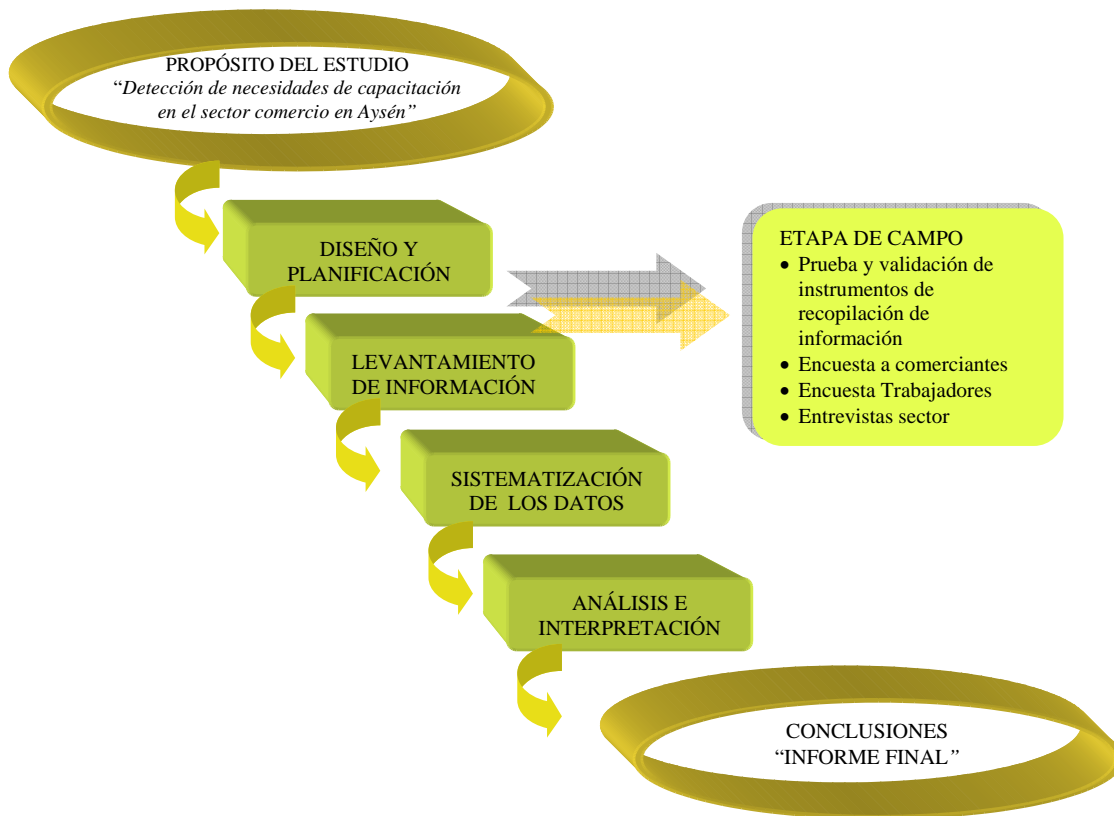


Figura 1: Esquema de las etapas del proceso de investigación del estudio

2.1. Levantamiento de la Información Secundaria.

Para el levantamiento de información de las empresas del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén, se utilizó el registro de patentes de las Municipalidades. Dicha base de datos consigna el nombre y dirección del microempresario, rubro productivo o de servicio y el giro comercial, que fue utilizado para la clasificación de las empresas.

Los registros de patentes municipales permitieron establecer una base de datos muy adecuada a los objetivos planteados en el estudio, ya que esta información filtra del registro, aquellas empresas que no poseen infraestructura o lugar físico instalado y por otro lado, permitió determinar el rubro principal al que cada empresa se dedica.

2.2 Análisis sectorial y clasificación del Comercio.

Una definición simplificada de comercio corresponde a: reventa habitual de bienes a otros comerciantes, productores o público en general. Sin embargo, de acuerdo al código de comercio corresponde a “todas aquellas actividades que se encuentren en lo establecido en el Art. 3° del Código de Comercio”. Dentro de las principales actividades se encuentran: compra y permuta de cosas muebles, hechas con ánimo de venderlas, permutarlas o arrendarlas en la misma forma o en otra distinta, la compra de un establecimiento de comercio y el arrendamiento de cosas muebles hecho con ánimo de subarrendarlas, las empresas de fábricas, manufacturas, almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes, las empresas de transporte por tierra, ríos o canales navegables, las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, las agencias de negocios, entre otros actos que establece el código de comercio.

Esta definición resulta muy compleja de abordar en este tipo de estudios, debido a que involucra negocios pertenecientes a otros sectores económicos como el Turismo, Forestal, Agropecuario etc. Es así que la literatura de los estudios sectoriales adopta con generalidad la Clasificación Internacional de la Industria Unificadas CIIU, la que posee diversas “Revisiones” o actualizaciones. Para efectos del presente estudio la clasificación se basó en la tabla CIIU Rev. 3, (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Third Revision, ISIC, Rev.3), que es la que utiliza el INE para sus estudios sectoriales.

De acuerdo a esta Revisión, el sector comprende “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres

domésticos”. A su vez esta categoría de sector se desagrupa en subcategorías, las que hacen lo propio en un número importante de categorías más específicas al interior de cada una.

Para abordar de mejor manera esta clasificación y hacer más pertinente el levantamiento y análisis de las necesidades de capacitación, se definió la agrupación, de acuerdo a esta revisión, en las siguientes categorías, en atención a la mejor comprensión de quienes utilicen esta información.

2.3 Categorías del Sector Comercio definidas para el estudio.

1: Comercio al por mayor y menor de vehículos motorizados; reparación y combustible.

- Incluye distribuidoras de vehículos, talleres mecánicos y distribuidoras de combustibles.

En esta división se incluyen la venta al por mayor y al por menor de vehículos automotores, motocicletas y trineos motorizados nuevos y usados, así como su mantenimiento y reparación; la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos; las actividades de los agentes de venta de vehículos en comisión; el lavado, lustramiento y remolque de vehículos, etc. También se incluye la venta al por menor de combustible para automotores y de productos de lubricación y refrigeración.

Exclusiones: El alquiler de automóviles privados y el de camiones con conductor. El alquiler de vehículos automotores, motocicletas y trineos motorizados

2: Comercio al por mayor, excepto de vehículos motorizados.

- Incluye el resto de las distribuidoras de productos, tanto alimenticios como de otros bienes de consumo, como el gas, electricidad, entre otros.

En esta división se incluye la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos o usados a minoristas, usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales; a otros mayoristas; y a quienes actúan en calidad de agente o corredor en la compra o venta de mercancías en nombre de dichas personas o empresas. Los principales tipos de empresas abarcadas son las firmas de mayoristas comerciales, a saber, mayoristas que adquieren propiedad de las mercancías para comercializarlas, como revendedores e intermediarios al por mayor, distribuidores industriales, exportadores, importadores, empresas de ensilado de granos, cooperativas de compra y sucursales y oficinas de venta (pero no los almacenes de venta al por menor).

Exclusiones: La venta al por mayor de vehículos automotores, motocicletas y trineos motorizados.

3: Comercio al por menor de artículos comestibles.

- Incluye almacenes y supermercados, cuyo principal rubro es el de alimentos.

En esta división se incluyen la reventa de artículos para el consumo como comestibles por almacenes, supermercados, vendedores ambulantes, cooperativas de comerciantes, en general poseen como artículos principales los alimentos.

Exclusiones: La venta de productos de granja por los propios granjeros. La fabricación y venta al público en general de bienes de consumo personal y doméstico, como alimentos.

4: Comercio al por menor de artículos no comestibles.

- Multitiendas y artículos cuyo rubro principal no es alimentación.

En esta división se incluye la reventa (venta sin transformación) por tiendas, grandes almacenes, venta de productos nuevos y usados al público en general para su consumo y uso personal o doméstico, se refiere a grandes tiendas que comercializan al por menor artículos destinados al consumo, de gran variedad pero que no son alimentos.

5: Comercio de artículos especializados (no comestibles).

- Tiendas especializadas en un tipo de productos.

En esta división se clasifican los establecimientos que venden al público en general mercancías a la vista, tales como máquinas de escribir, útiles de escritorio, pinturas y madera, estas mercancías pertenecen a un tipo de producto en particular, es decir son tiendas especializadas como zapaterías, librerías, etc.

2.4 Construcción de la base de Datos.

La base de datos, se construyó categorizando cada una de las empresas de acuerdo a su giro comercial, al tipo de patente y la actividad principal. Se clasificó un total de 1.431 patentes comerciales, 833 en la comuna de Coyhaique y 598 en la comuna de Aysén (Anexo CD). Esta información fue obtenida del registro de patentes de las municipalidades respectivas.

2.5 Técnicas de investigación y tamaño de la Muestra.

Para obtener los datos necesarios y cumplir con los objetivos específicos propuestos, relacionados a la caracterización del sector comercio, incluyendo tamaño, ubicación geográfica, número de trabajadores, etc., se confeccionó una encuesta dirigida a los

Jefes o encargados de Recursos Humanos (Anexo 1), en la cual se registra información y datos relacionados con la situación económica y laboral en las empresas seleccionadas, número de trabajadores por sexo, por nivel de formación y expectativas de crecimiento.

Este instrumento se diseñó para ser aplicado a una muestra, considerando como criterio, la representatividad del universo de 1.431 empresas del sector comercio en sus distintas clasificaciones. El número muestral ha sido calculado con un error inferior al 10%. La muestra consideró un procedimiento de estratificación proporcional según la distribución de empresas por comuna y corresponde a 148 empresas. Particularmente la caracterización del tamaño de la empresa, de acuerdo al nivel de facturación, fue realizada en base a información secundaria. Para la caracterización de la mediana y gran empresa, la muestra fue dirigida, aumentando el número de encuestas, debido a que su representatividad porcentual resultó ser muy baja.

Para dar respuesta al objetivo número cuatro, es decir identificar demandas de capacitación, se utilizó la encuesta a Jefes o encargados de Recursos Humanos (Anexo 1) y se elaboró otra dirigida a trabajadores (Anexo 2).

La encuesta a empresarios o jefes de recursos humanos, según corresponda al tipo de organización de la empresa, se aplicó a un grupo control de 20 empresas. Este control permitió detectar algunas imperfecciones en el instrumento, las que fueron luego corregidas.

Por su parte las entrevistas semi-estructuradas fueron aplicadas a Instituciones relacionadas con la capacitación, como SENCE y OTECs; dirigentes de las Cámaras de Comercio de ambas comunas (Anexo 3).

3. SECTOR COMERCIO.

3.1 El Sector Comercio en Chile.

La información que se presenta respecto del sector comercio a escala nacional, permite poner en contexto y comparar, en términos de estructura y comportamiento, lo que ocurre en este sector en la Región de Aysén. Además permite comprender como estas diferencias influyen en la demanda e implementación de estrategias de capacitación para el sector.

El comercio a nivel nacional es uno de los sectores económicos que ha mostrado mayor dinamismo en las últimas décadas, con una notoria y creciente modificación de su estructura, tendiente a la concentración en grandes tiendas o Malls. Estos negocios se han ampliado, inaugurando nuevos complejos y abriendo sucursales a lo largo de todo el país. Esta situación expansiva, también se habría replicado hacia el exterior, concretándose en la instalación de varias cadenas de tiendas y supermercados nacionales en países vecinos: Argentina, Perú, Bolivia, Brasil y Colombia. Diferente es la realidad del pequeño comercio, el que a lo largo de los años, vendría experimentando una fuerte tendencia contractiva.

El sector comercio, de acuerdo a diversos indicadores económicos, es uno de los más importantes del país. De acuerdo a cifras consignadas por el Servicio de Impuestos Internos, 43,7% de las empresas del país corresponden a este sector económico, seguido muy atrás por el sector Agrícola, con un 11,6%, lo que evidentemente destaca al sector comercio como el más relevante en cuanto al número y creación de empresas.

Respecto a la influencia del sector comercio en la economía y el valor final de todos los bienes y servicios producidos, el Producto Interno Bruto corresponde a un 10,5% del PIB nacional lo que equivale a 5.707.376 Millones de pesos. Estas cifras lo posicionan como el cuarto sector económico generador de divisas, luego de la Industria manufacturera, los servicios financieros y los servicios personales, demostrando su importancia en la economía nacional.

Desde el punto de vista del empleo, la encuesta nacional de empleo del INE, indica que 19,6% de los trabajadores del país pertenecen a este sector económico. Siendo el segundo sector más aportador de puestos de trabajo, después de servicios comunitarios, sociales y personales, posición que mantiene desde el año 1993 a la fecha.

En relación a los grupos de ocupación, de acuerdo al anuario de comercio interior INE 2001, más del 60% de los trabajadores de este sector se desempeña como vendedor, este grupo es notoriamente más importante que el resto de las ocupaciones. Los otros grupos más representados son personal de aseo y servicios menores y personal administrativo, ambos con porcentajes menores al 15%.

Si se compara el nivel medio mensual de las remuneraciones de este sector económico con el resto de los sectores, de acuerdo a los datos de la Encuesta suplementaria de ingreso de hogares y personas 2001 – 2005 del INE (Tabla 1), es posible apreciar que presenta un muy bajo ranking, superando sólo al sector Agricultura, Caza y Pesca, siendo superado por todos los demás sectores y estando muy por debajo del promedio nacional.

Tabla 1: Ingreso medio mensual de asalariados por rama de Actividad, Chile.

(Ingresos sólo sueldos y remuneraciones; pesos Octubre de 2005)

Sectores Económicos	2005	Ranking
Agricultura, Caza y Pesca	143.564	9
Minas y Canteras	583.466	1
Industria Manufacturera	255.219	6
Electricidad Gas y Agua	442.705	2
Construcción	227.067	7
Comercio	218.127	8
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	265.825	5
Servicios Financieros	343.947	3
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	288.985	4
Total	262.503	

Fuente: Encuesta suplementaria de ingreso de hogares y personas 2001 – 2005 INE.

Este hecho muestra una relativa baja calidad del empleo en este sector, lo cual estaría determinado en gran medida porque más del 97% de las empresas de este sector corresponden a micro y pequeñas empresas, las que en general ofrecen menores remuneraciones a sus trabajadores y son más volubles a los cambios en la economía global de país. En el sentido que el mundo de la micro y pequeña empresa (MYPE) es un mundo competitivo y dado que la mayoría de estas empresas no pueden ajustar otros costos fijos como los precios de insumos o los tributos o la tecnología para poder competir. Lo que sí puede ajustar con más libertad de acción, ha sido el factor trabajo y más específicamente las remuneraciones.

3.2 Importancia del Sector Comercio en la Región de Aysén.

En cuanto al número de empresas, el Sector Comercio en la Región de Aysén, es el más importante. Un poco más de 40% de las empresas regionales pertenecen a este sector, doblando al sector Agrícola que le sigue con cerca del 20% (Tabla 2).

Tabla 2: Número de empresas por Sector Económico Región de Aysén 2006.

Sectores Económicos	Nº Empresas	%
Agrícola	1.013	19,9
Pesca	107	2,1
Mínero	14	0,3
Industria Manufacturera no Metálica	253	5,0
Industria Manufacturera Metálica	61	1,2
Construcción	455	8,9
Comercio al por Mayor y Menor	2.071	40,7
Hoteles y Restaurantes	363	7,1
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	405	8,0
Actividades Inmobiliarias	224	4,4
Intermediación Financiera	13	0,3
Enseñanza	27	0,5
Servicios Sociales y de Salud	31	0,6
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	19	0,4
Electricidad Gas y Agua	15	0,3
Administración pública y Defensa	17	0,3
TOTAL		100

Fuente: con datos de SII.

El comercio aporta cerca de un 4,8% al Producto Interno Bruto regional, esta cifra es menor a la registrada por el mismo sector en el resto del país, la que alcanza un 10,5 % del PIB Nacional. Esta estructura se da junto a un significativo cambio en la estructura productiva regional, donde el sector pesca ha mostrado un crecimiento muy dinámico, llegando a aportar cerca del 21% en 2005. Por su parte, el sector agropecuario que en décadas anteriores era el más importante, aporta sólo un 2% al año 2005 (Tabla 3). El sector comercio ha mostrado un crecimiento constante desde la década del 60, tendiendo a estabilizarse en torno al 5% a partir del año 2002.

Estas cifras indican que, en la Región de Aysén, a pesar de poseer por lejos el mayor número de empresas, este sector es menos relevante desde el punto de vista de la generación de divisas, ocupando el noveno lugar en aporte al PIB regional (supera sólo a tres actividades económicas), a diferencia de lo que ocurre en el resto del país donde este sector ocupa el cuarto lugar. Este aspecto releva la importancia que adquiere elevar la competitividad de las empresas de este sector económico.

Tabla 3: Producto Interno Bruto por clase de actividad económica 2005;
XI Región de Aysén.
(Millones de pesos de 2003)

Actividad	PIB 2005	%
Agropecuario – Silvícola	7.291	2,0
Pesca	77.525	20,9
Minería	29.039	7,8
Industria Manufacturera	21.995	5,9
Electricidad Gas y Agua	10.658	2,9
Construcción	25.353	6,8
Comercio, Restaurantes y Hoteles	17.987	4,8
Transporte y Comunicaciones	29.889	8,0
Servicios Financieros y Empresariales	19.738	5,3
Propiedad de Vivienda	16.324	4,4
Servicios Personales	48.014	12,9
Administración Pública	67.793	18,2
Producto Interno Bruto	367.219	

Fuente: INE.

Por otra parte, en la Región de Aysén, este sector concentra cerca del 15,1% de la fuerza de trabajo (Tabla 4). A pesar de ser una cifra menor al porcentaje nacional, este valor pone en evidencia su importancia desde el punto de vista del empleo, generando 7.000 puestos de trabajo (INE 2007).

Tabla 4: Ocupados por rama de actividad, Región de Aysén
(Periodo Septiembre a Noviembre de 2007)

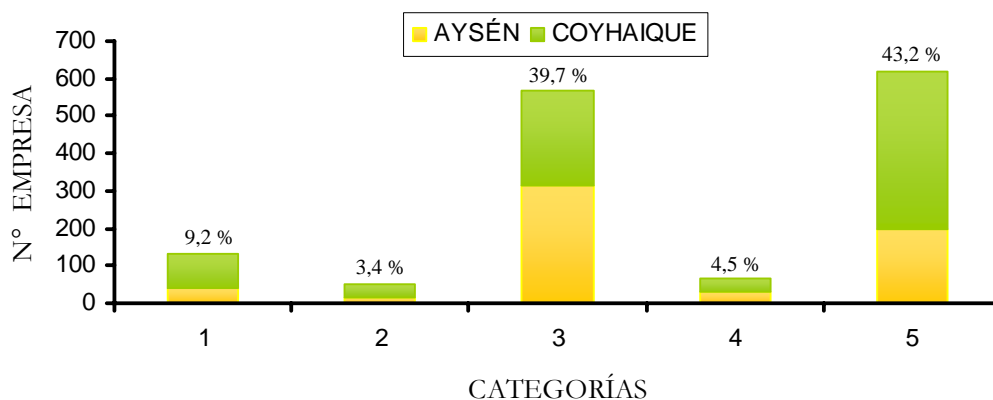
Sectores Económicos	Sep. 2007 – Nov. 2007	%
Agricultura, Caza y Pesca	6.760	14,6
Minas y Canteras	840	1,8
Industria Manufacturera	7.040	15,2
Electricidad Gas y Agua	311	0,7
Construcción	4.370	9,4
Comercio	7.000	15,1
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	3.840	8,3
Servicios Financieros	1.850	4,0
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	14.350	31,0
TOTAL	46.361	100

Fuente: INE.

4. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIO EN LA REGIÓN DE AYSÉN.

4.1 Distribución de las Empresas por Categoría.

De las 1.431 empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén, destacan las categorías: N°3 y N°5. Ambas categorías concentran prácticamente el 83% de las empresas (Figura 2).



1: Comercio al por mayor y menor de vehículos motorizados; reparación y combustible; 2: Comercio al por mayor, excepto de vehículos motorizados; 3: Comercio al por menor de artículos comestibles (almacenes y supermercados); 4: Comercio al por menor de artículos no comestibles (multitiendas); 5: Comercio de artículos especializados (no comestibles)

Figura 2: Caracterización de las empresas del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén, distribuidas por categoría (Registro de patentes municipales)

Estos números se explicarían debido a que estas dos categorías son las que ofrecen bienes de consumo que llegan directamente a los consumidores y usan canales de distribución más dispersos. Además se comercializan bienes de uso prioritario y de uso común para las personas, como lo son los alimentos y el vestuario, entre otros.

4.2 Tamaño de la Empresa.

En Chile las empresas se clasifican según el tamaño en Grandes, Medianas, Pequeñas y Microempresas. Sin embargo, esta clasificación no es estricta ya que existen dos modelos de acuerdo al nivel de ventas o número de trabajadores.

El primer modelo responde a una clasificación que efectúa el SII, basado en nivel de facturación o ventas anuales de IVA en Unidades de Fomento (Tabla5).

Tabla 5: Clasificación del tamaño de la empresa, de acuerdo a su nivel de facturación anual.

VENTAS ANUALES UF	CATEGORÍA EMPRESA
0 a 2.400	MICRO
2.401 a 25.000	PEQUEÑA
25.001 a 100.000	MEDIANA
más de 100.001	GRANDE

Fuente: SII

Bajo este modelo, las empresas del sector comercio en la Región de Aysén, se concentran en las categorías Micro y Pequeña empresa, representando cerca del 97% del total de empresas de este sector, situación muy similar a la registrada en el resto del país para este mismo sector económico (Sercotec, 2008).

En la Figura 3, se aprecia que el 84% de las empresas del sector comercio de la Región de Aysén, pertenecen a la categoría de Microempresas, 13% a Pequeñas y una muy baja representación para Medianas y Grandes (2% y 1%, respectivamente).

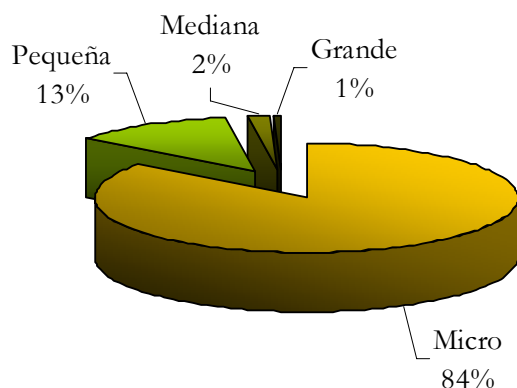


Figura 3: Distribución del tamaño de las empresas del sector comercio en la Región de Aysén, de acuerdo al nivel de facturación (Sercotec, 2008).

La segunda clasificación oficial se obtiene a partir de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica 2006 (CASEN, 2006) realizada por el Ministerio de Planificación, según el número de ocupados de las empresas (Tabla 6).

Tabla 6: Clasificación del tamaño de la empresa, de acuerdo al número de trabajadores.

Nº DE TRABAJADORES	CATEGORÍA EMPRESA
0 A 9	MICRO
10 A 49	PEQUEÑA
50 A 199	MEDIANA
Más de 200	GRANDE

Fuente: Encuesta CASEN 2006

De acuerdo a este modelo, la distribución varía levemente respecto de la anterior, con 82,1% de las empresas del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén en la categoría de Microempresas, 13,5% Pequeña, 3,8% Mediana y tan sólo 0,6% en la categoría de Grandes empresas, estas últimas corresponden principalmente a los grandes supermercados y multitiendas (Figura 4).

En el 30,1% de la totalidad de las empresas del sector comercio (36,7% de las Microempresas), trabaja sólo el dueño, y en la gran mayoría de los casos no tienen contrato como trabajador de su empresa.

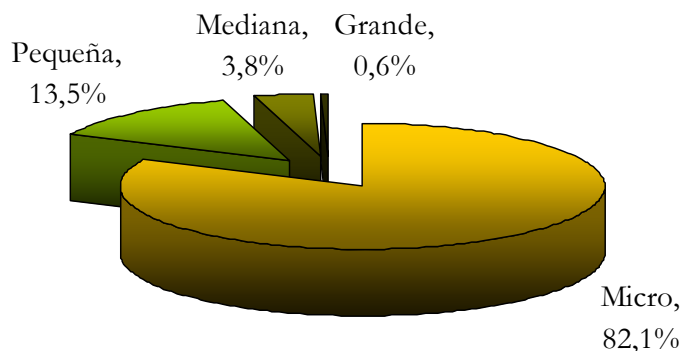


Figura 4: Distribución del tamaño de las empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén, de acuerdo al número de trabajadores (Encuesta empleadores).

Si se considera que en la Región de Aysén, el 55% de los ocupados trabaja en la microempresa y 13% en la pequeña empresa (Encuesta CASEN 2006), las MIPE explican casi el 70% de los empleos de la región. La gran empresa emplea al 21% de los trabajadores y la mediana empresa al 9% restante.

Al analizar la concentración económica regional, considerando todos los sectores económicos, la gran empresa se sitúa en primer lugar con el 53% de las ventas totales, siendo esta cifra, mucho menor al promedio nacional con cerca del 82%. Esto muestra que la gran empresa regional tiene una menor relevancia si es comparada con el resto del país. El segundo lugar lo ocupa la Pequeña empresa con el 22%, más que la Mediana empresa que representa casi el 17%. La MYPE en su conjunto, llega al 31% de las ventas totales, muy por sobre el 10% nacional, lo que muestra que este segmento es más relevante en la región que en el resto del país (SERCOTEC, 2008).

Dada su relevancia, en este segmento debieran focalizarse los esfuerzos gubernamentales para desarrollar programas de capacitación. Se debiera fortalecer el Programa de Franquicia Tributaria para la capacitación, los programas para microempresa Formal (Fondo Nacional de Capacitación, FONCAP), Chilecalifica línea MYPE y las becas para microempresarios y emprendedores.

5. CARACTERIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR COMERCIO EN LAS COMUNAS DE COYHAIQUE Y AYSÉN.

De acuerdo a datos señalados anteriormente, el Sector Comercio genera en la Región de Aysén empleos para siete mil personas, lo que representa un 15,1% de la fuerza laboral.

5.1 Caracterización de género.

En general la participación de la mujer en el trabajo en Chile es relativamente baja, a pesar de que ha aumentado considerablemente los últimos años. Según los datos entregados por la Encuesta de Empleo que prepara el INE, mientras en 1990 se registraba una tasa de participación de 31,7%, en el año 2006 se alcanzaba un 38,5%. Para los hombres se observa una tendencia inversa. En el año 1990, el 75,4% de los mayores de 15 años pertenecía a la fuerza de trabajo y en el 2006 sólo el 71,7%.

Chile presenta una de las tasas más bajas de participación femenina en Latinoamérica. Países como Argentina, Uruguay y otras naciones de ingresos medios-altos pertenecientes a otros continentes registran tasas cercanas al 50%. Los países más desarrollados, incluso ostentan tasas del 60% (Ministerio del trabajo y Previsión Social; 2007).

De acuerdo a la Encuesta CASEN 2006, la distribución porcentual de ocupados por género en Chile es de 62% de hombres y 38% mujeres, muy similar a la distribución registrada en la Región de Aysén, que corresponde 62% hombres y 38% mujeres.

En el sector comercio, las cifras de participación femenina son cercanas al 50% y con esto, relativamente superiores a los datos nacionales. De acuerdo a los datos registrados para este estudio, en las comunas de Coyhaique y Aysén, el 38,5% de los trabajadores son hombres y el 61,5% son mujeres. (Figura 5).

La notable integración femenina al mercado laboral del sector comercio en la Región de Aysén, contribuye a desmoronar o al menos cuestionar la representación de género tradicional, y posiciona a las mujeres como actores sociales con derechos e intereses propios.

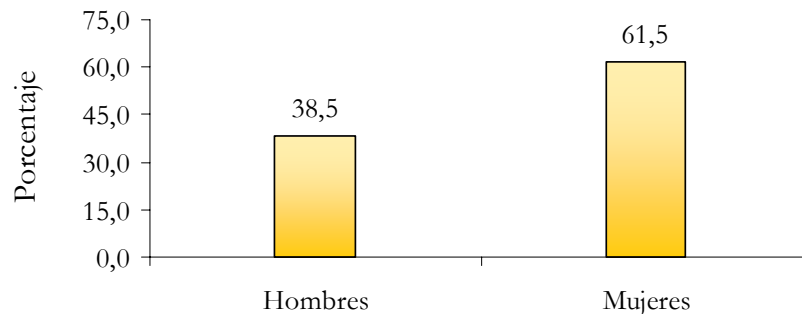


Figura 5: Distribución porcentual de trabajadores por género, sector comercio comunas de Coyhaique y Aysén (Encuesta a empleadores).

Esta alta participación pone en evidencia, la importancia del sector comercio desde el punto de vista de la inserción laboral femenina, sólo comparable de manera relativa al sector Servicios comunitarios, Sociales y Personales. Además pone en valor la necesidad de generar y focalizar políticas de desarrollo y de mercado laboral en este sector económico, siendo la capacitación una de las herramientas más importantes y pertinentes para alcanzar resultados positivos a corto plazo. Evidentemente este enfoque ha de tener una fuerte orientación al género femenino.

Un importante instrumento en este sentido es el Programa Social Mujeres jefas de Hogar, programa conjunto del Sence y el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) que busca mejorar las competencias laborales y facilitar el acceso a un empleo o actividad de carácter productivo a mujeres jefas de hogar. Este programa incluye entre otros, algunos cursos orientados al desempeño en el sector comercio, como son secretariado, contabilidad, cajera comercial, computación, gestión de negocios y técnicas de ventas.

5.2 Jornada de trabajo y Tipo de Contrato.

De acuerdo al Código del trabajo, existe una Jornada completa o jornada Ordinaria y por mandato de la Ley N° 19.759, que modificó el Código del Trabajo, una Jornada parcial, que no puede exceder las 32 horas semanales y donde la jornada diaria no puede exceder de 10 horas de trabajo.

Prácticamente el 90% de los trabajadores del sector comercio en las comunas estudiadas, posee una jornada laboral a tiempo completo (Figura 6).

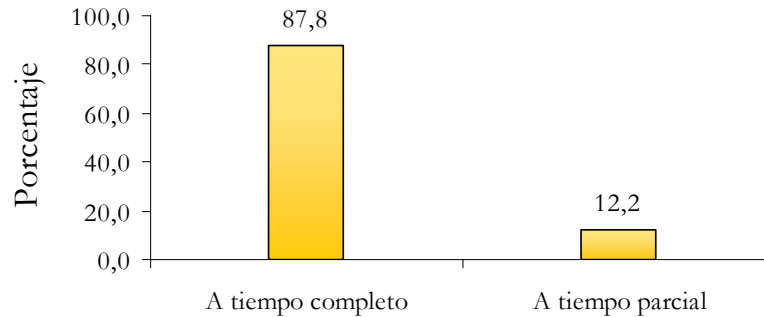


Figura 6: Distribución porcentual de trabajadores por jornada de trabajo, sector comercio Comunas de Coyhaique y Aysén. (Encuesta empleadores)

Hoy en día la jornada de trabajo ha dejado de ser única y han surgido nuevas formas de distribución o extensión del tiempo de trabajo y que más personas tienen sistemas de días rotativos de trabajo y descanso, generando este hecho la perturbación de la vida familiar y personal de los trabajadores. En el sector comercio, el hecho que la mayoría de los trabajadores posea una jornada ordinaria de trabajo, parece indicar que en su mayoría los trabajadores disponen de un trabajo con horas de entrada, de salida y de descanso relativamente estables. A pesar de ello, a través de la aplicación de la encuesta fue posible apreciar, que la mayoría de las empresas atendidas por su propio dueño, tienden a tener jornadas de trabajo más extensas que lo normal.

En general, los ocupados de este sector económico, tienden a concentrarse en la categoría de “asalariados”. Sin embargo destaca un alto número de trabajadores en la categoría de “por cuenta propia”, que es la persona que trabaja en forma independiente, sin ocupar personal remunerado y que explota su propio negocio. Puede trabajar solo o asociado y puede tener ayuda de familiares a los que emplea sin pago en dinero (www.ine.cl).

Respecto del tipo de contrato, en ambos sexos, un alto porcentaje posee un contrato de tipo indefinido, más del 80% de los trabajadores está en esta situación y cerca de un 13% de ellos posee contrato a plazo fijo. Mucha menor incidencia de contrato a honorarios y familiares no contratados (Figura 7).

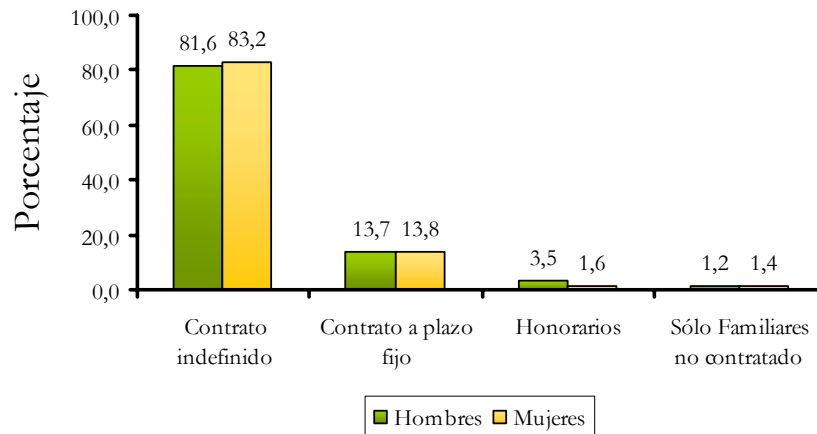


Figura7: Distribución porcentual de trabajadores por tipo de contrato, sector comercio Comunas de Coyhaique y Aysén (Encuesta empleadores).

5.3 Escolaridad.

De acuerdo a la Encuesta CASEN 2003, la escolaridad de la Región de Aysén es una de las más bajas del país, alcanzando en promedio a 9,0 años para la población de 15 o más años de edad. A pesar de ello se ha mejorado sustancialmente en el ámbito de la cobertura educacional, especialmente en enseñanza media. Respecto de la calidad de la educación, en la evaluación SIMCE 2006, la región presenta índices similares al promedio nacional en 4° básico y significativamente superior al promedio nacional en 2° medio (Mineduc, 2007).

La distribución porcentual de la escolaridad en la Región de Aysén, indica que un 28% de la población de 15 o más años, posee educación media completa y un 18% educación superior, al mismo tiempo un 54% no posee educación media completa, lo cual evidentemente afecta la calidad del empleo a que puedan optar estas personas (Figura 8). En general existe una relación de baja escolaridad y empleo precario debido a que se trata de mano de obra no calificada y contrariamente una relación directa entre los años de escolaridad y la calidad del empleo y nivel de remuneraciones de la población (Chilecalifica, 2004).

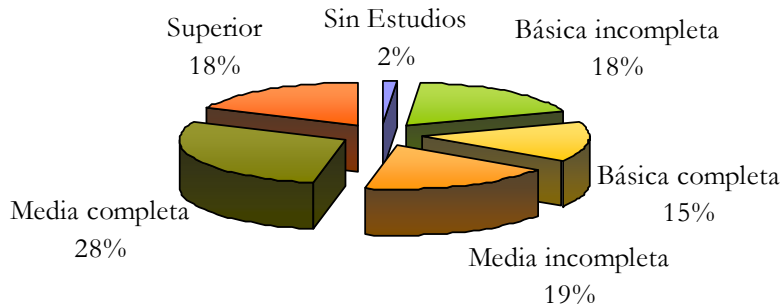


Figura 8: Distribución porcentual de la escolaridad de habitantes de 15 o más años en la Región de Aysén (Encuesta CASEN 2006).

En el caso particular del sector comercio, la distribución porcentual de acuerdo al nivel de escolaridad, muestra una sorprendente concentración hacia los niveles de formación media completa. Un 12% de los trabajadores posee educación superior, 66% educación media completa y sólo un 22% de los trabajadores se considera como mano de obra no calificada al no poseer educación media completa (Figura 9).

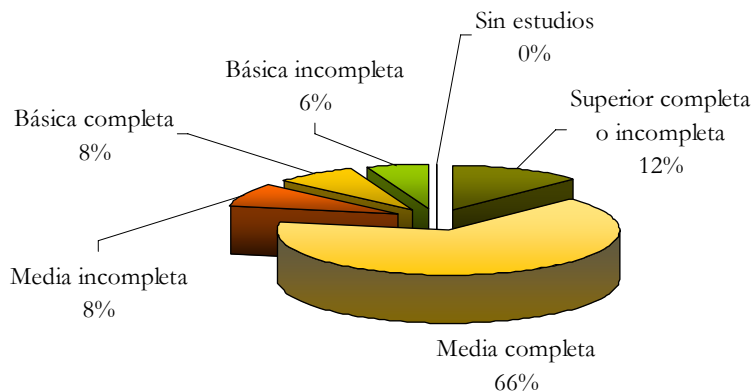


Figura 9: Distribución porcentual de los años de escolaridad de los trabajadores del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén (Encuesta empleadores).

Sin embargo, hoy en día se distingue cada vez menos entre el salario de un trabajador con educación media respecto de aquellos que no poseen media completa e incluso a de aquellos que sólo poseen educación básica, habiendo un deterioro relativo de las remuneraciones de trabajadores con educación media completa (Beyer, 2002).

Por este motivo, es que existe la sensación que hoy en día, completar el cuarto medio ya no es suficiente para tener éxito en el campo laboral, lo que se refuerza con el creciente interés de los egresados de educación media de la región de Aysén por proseguir estudios Superiores (Merino. 2007).

Si se analiza la distribución de la escolaridad de los trabajadores del sector comercio en las comunas estudiadas, desde la perspectiva de la oferta y demanda de empleo, parece evidente que, en el sector comercio se está privilegiando a las personas que poseen formación media completa, sin embargo de acuerdo a las cifras de remuneración para este sector registradas por el INE, ello no se está traduciendo en aumento de salarios, sino mayores dificultades para que trabajadores no calificados accedan a empleos en este sector.

6. USO DE LA FRANQUICIA TRIBUTARIA EN EL SECTOR COMERCIO.

Para el gobierno Chileno, uno de los principales objetivos, en materia de educación y capacitación, es instalar un sistema de formación permanente, que califique a los trabajadores y mejore los niveles de producción. En este sentido, el principal desafío del Estado en materia de capacitación laboral, es generar más y mejores empleos y reducir la desigualdad. Este mismo desafío es el que deben enfrentar las empresas del país.

El SENCE es un organismo dependiente del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, su objetivo principal es contribuir al aumento de la competitividad de las empresas y la empleabilidad de las personas, de modo de elevar la productividad a nivel nacional. Una de las principales herramientas que utiliza para cumplir su propósito es la aplicación de políticas públicas de capacitación, orientadas a instalar un sistema de formación permanente.

Para ello utiliza una variada gama de instrumentos de fomento a la capacitación, dentro de las cuales la Franquicia Tributaria ha ocupado un rol fundamental, este incentivo tributario establecido por la ley N° 19.518, y modificada por la Ley N° 19.967 permite a empresas clasificadas por el SII como contribuyentes en la primera categoría de la ley de impuestos a la renta, imputar hasta el 1% de su planilla anual de imposiciones como costo por capacitación laboral, monto que se descuenta en la declaración anual de renta (Gesswein, 2004; www.dt.gob.cl; www.sence.cl).

Algunos de sus requisitos son:

- Haber efectuado la Declaración de Rentas del Año Tributario respectivo.
- Tener a lo menos a un trabajador con imposiciones.
- Las empresas que tengan una planilla anual de remuneraciones imponibles inferior al monto, en pesos, del equivalente a 9 UTM, podrán deducir hasta ese valor en el año, siempre que tengan una planilla de remuneraciones anual de a lo menos 45 UTM y hayan pagado las cotizaciones previsionales correspondientes a esas planillas.
- Las empresas contribuyentes que tengan una planilla anual de remuneraciones menor a 45 y mayor o igual a 35 UTM y hayan pagado las cotizaciones previsionales correspondientes a esas planillas, podrán deducir hasta 7 UTM en el año, por concepto de gastos de capacitación de sus trabajadores.
- Las empresas contribuyentes cuya planilla anual de remuneraciones sea inferior a 35 UTM sólo podrán acceder al subsidio directo, financiado por el FONCAP

(Gesswein, 2004; www.dt.gob.cl, www.sence.cl).

Las empresas, en general poseen tres formas de capacitar a “sus trabajadores”, impetrando el beneficio de la franquicia tributaria:

- 1) Mediante capacitación directa, en que la misma empresa planifica y ejecuta procesos internos de capacitación a sus trabajadores, ya sea utilizando sus profesionales o contratando relatores externos que dicten los cursos, todo en comunicación y coordinación con el SENCE, quienes guían en la forma de aplicar la franquicia.
- 2) La capacitación a través de un Organismo Técnico Capacitador (OTEC), estas son instituciones autorizadas en inscritas en los registros del SENCE, que pueden prestar los servicios de capacitación. Estas pueden ser instituciones privadas, Institutos o Universidades que ofrecen una serie de cursos orientados a los trabajadores y las empresas de distintos sectores económicos. De acuerdo a la entrevista con profesionales del SENCE, es la alternativa más utilizada en la Región de Aysén. Existen actualmente 13 OTECs acreditados (Tabla 7), quienes tras el previo levantamiento de necesidades realizado por una mesa sectorial, concursan en la adjudicación de un curso a través de una propuesta, que generalmente elaboran tras una identificación “puerta a puerta” de necesidades específicas de las empresas.
- 3) Finalmente, la capacitación puede ser intermediada a través de un Organismo Técnico Intermedio de Capacitación (OTIC), que igualmente debe ser reconocido como tal por el SENCE. Estos organismos se agrupan regional o sectorialmente y prestan asesoría y apoyo técnico a las empresas, administrando los recursos destinados a la capacitación, organizando los programas de, supervisando la ejecución. Debido a que los OTICs no pueden distar los cursos, se constituyen en un nexo entre las empresas y los OTEC, quienes son el nivel de ejecución.

En la región de Aysén en la actualidad no está operando ningún OTIC.

En definitiva, la Franquicia Tributaria es una cantidad de dinero que el Estado está dispuesto a pagar a los empresarios para que éstos capaciten a sus trabajadores. Bajo esos criterios, se entiende que el subsidio es mayor para aquellos trabajadores que perciben menores remuneraciones, de esta manera se está dando un paso hacia la equidad social (Irigoin, 2002).

Tabla 7: Listado de Organismos Técnicos Capacitadores (OTEC)

Registro Sence Región de Aysén.

N°	OTEC	Coordinador/ Rep. Legal
1	Aysén Consultores Ltda.	Marcia Gómez
2	CADESOFT LTDA.	Katia Gonzalez
3	GESTCAP CHILE	Gloria Machiman
4	INVERFUT E.I.R.L.	Blanca Guzmán
5	CODEPA LTDA.	Jorge Iván Álvarez
6	INACAP	Luís Ortiz
7	Los Valles Ltda.	Nancy Inostroza
8	Centro de capacitación Sur Austral Ltda.	Gladys Pantanalli Rozas
9	INDECAP LTDA	Richard Fernández
10	CODESSER	Bernardita Navarro
11	INGPRO	Cesar René Jaque
12	Fundación Capacitación Rural	Rodrigo Saini
13	PRESCAP	Fabiola Castro

Para acceder a este beneficio, la normativa establece que, si la remuneración mensual de un trabajador es menor a 25 UTM el porcentaje que la empresa debe financiar es cero; si la remuneración mensual es mayor de 25 UTM y menor que 50, el porcentaje que corresponde pagar a la empresa es del 50%; finalmente, si la remuneración mensual de un trabajador es mayor que 50 UTM, el porcentaje que la empresa deberá financiar es de 85%.

El estatuto contempla también un 20% de subsidio adicional para programas de capacitación concertada entre empresarios y trabajadores a través de los comités bipartitos.

Por último, hay algunos mecanismos que permiten a empresas que presentan remuneraciones bajas acogerse al beneficio de la franquicia tributaria con el fin de estimular la capacitación de sus trabajadores.

Los objetivos a los cuales apuntan estos elementos tienen relación con el interés del Estado de potenciar los procesos de capacitación laboral, en el entendido que la formación de recursos humanos es uno de los aspectos centrales para lograr aumentos significativos en la producción y el crecimiento de las empresas en general. De ahí, que en el año 2001 se aprobó una serie de cambios sobre capacitación en la legislación laboral (Ley 19.765, del 2 de noviembre de 2001), tendientes a aumentar la cobertura del sistema de la franquicia tributaria y a mejorar ciertas líneas de acción relacionadas con el fondo nacional de capacitación (www.udp.cl).

- a) Nivelación de estudios básicos y medios para trabajadores.
- b) Acceso de los discapacitados a la capacitación laboral.
- c) Capacitación en tecnologías de información y comunicaciones:
- d) Capacitación de dirigentes sindicales.
- e) Aumento en los plazos de ejecución de los cursos de capacitación.

Además de La franquicia Tributaria, otros instrumentos para la capacitación que se implementan en la región de Aysén, por parte del SENCE, algunos son:

- “Programa FONCAP Microempresa; destinado a microempresas que posean una planilla anual de remuneraciones imponibles del año anterior inferior a 45 UTM; tener iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos.
- “Chilecalifica Línea Mype: Otorga una beca del 100% para cursos de capacitación para dueños, socios, gerentes, administradores y trabajadores dependientes de las Mype, destinado a microempresas que posean una planilla anual de remuneraciones del año anterior que sea superior a las 35 UTM e inferior a las 900 UTM
- “Becas Microempresarios y Emprendedores”: destinadas a microempresarios y trabajadores de microempresas e independientes que, por no contar con planilla de remuneraciones, no tienen acceso al programa Foncap Microempresa.

En el año 2005, el Estado chileno gastó aproximadamente US\$ 110.000.000 para financiar gastos imputados por las empresas por concepto de Franquicia Tributaria. Esta cifra resulta ser considerablemente más alta que el gasto público destinados a financiar el resto de los programas administrados por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, que alcanzó aproximadamente US\$ 35.000.000 (www.sence.cl).

El número trabajadores que se ha beneficiado de la Franquicia Tributaria, ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años, tal como se aprecia en la Figura 10. El crecimiento entre los años 2000 y 2005 fue de un 43% en el país y de un 81% en el sector comercio.

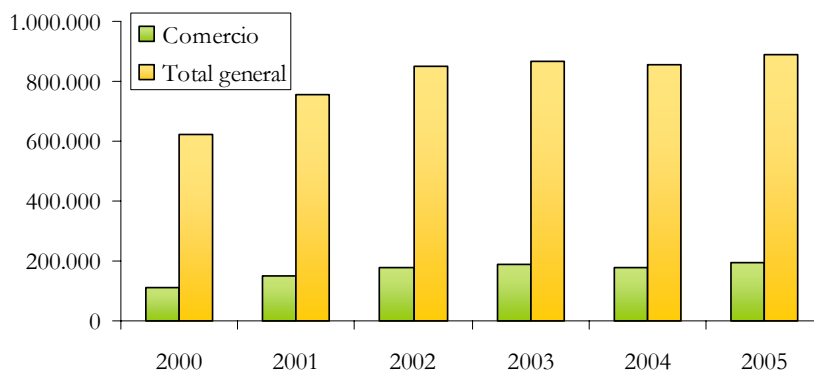


Figura 10: Número de beneficiarios de Franquicia Tributaria para capacitación, en serie 2000 – 2005, en Chile, total y sector comercio (Elaboración propia con datos SENCE, Anuario 2005).

En la región de Aysén, el uso de la Franquicia tributaria destinada a capacitación, también ha mostrado un crecimiento importante desde el año 2001, a pesar que muestra fluctuaciones importantes, con un aumento notable el año 2005 (Figura 11).

De acuerdo a información suministrada por la Dirección Regional del SENCE, el año 2007 el número de trabajadores capacitados por franquicia tributaria se elevó a 5.482 de los cuales 480 pertenecen al sector comercio.

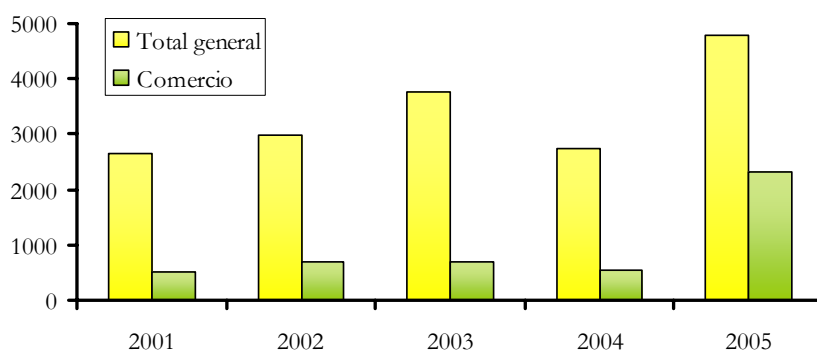


Figura 11: Número de beneficiarios de Franquicia Tributaria, en serie 2000 – 2005, Región de Aysén, total y sector comercio (Elaboración propia, con datos del SENCE).

De acuerdo a información generada específicamente para este estudio, el 33% de los dueños o jefes de recursos humanos de las empresas, señalan que ha utilizado la franquicia tributaria y el 67% restante que no la ha utilizado (Figura 12).

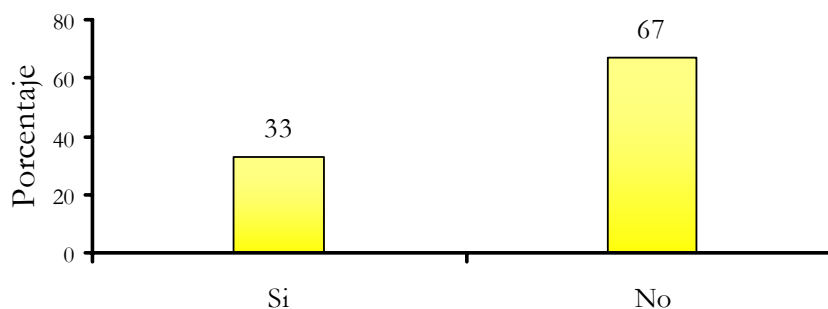


Figura 12: Uso de la Franquicia Tributaria por empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén (Encuesta empleadores).

Dentro de las razones entregadas por quienes no han utilizado la Franquicia Tributaria, el argumento más recurrente resulta ser el desconocimiento; esta respuesta fue indicada por casi el 50%. Otras razones son lo complejo del trámite (11%) o la falta de interés por parte de la empresa (9%).

De acuerdo a información entregada por profesionales del SENCE en las entrevistas, efectivamente el “desconocimiento” de empresarios del comercio dificulta la utilización de este instrumento; lo que específicamente se desconoce, son los beneficios de realizar cursos y los trámites referidos a la operación de la renta, necesarios de realizar para acceder a una capacitación. Sin embargo, una vez que un empresario conoce el trámite, se mantiene constantemente utilizando la Franquicia Tributaria, es decir, no existe deserción de los usuarios.

Otra razón identificada por el SENCE, es el incumplimiento de las expectativas que tenían empresarios y trabajadores antes de realizar un determinado curso de capacitación. Esta situación no puede ser respaldada a través de datos secundarios, debido a que no disponen de mecanismos de seguimiento y evaluación de los cursos dictados, finalizando su rol junto con la capacitación.

El desconocimiento, la complejidad del trámite, falta de interés de la empresa y malas experiencias anteriores son las principales razones indicadas por los encuestados que no utilizan Franquicia Tributaria. Al profundizar en este último argumento, se entendió

como mala experiencia la insatisfacción con el curso y eventos puntuales donde se ofrecían cursos gratuitos que luego debieron ser pagados. Esta situación coincide con lo registrado por Jara (2004) en el estudio “Impacto de la Franquicia tributaria en la XI Región”; que señala *“La falta de información de los empresarios, los llevó a aceptar la utilización de mecanismos e instrumentos de un sistema sin considerar los efectos posteriores que se producirían. Así los empresarios compraban a “precio cero” un servicio, muchas veces para beneficiar a personas ajenas a la empresa; luego, se verificó que la gratuidad no era tal, dado que se vieron envueltas en las postergaciones de las devoluciones de impuestos y fiscalizaciones en el proceso de renta por parte del SII”*.

Dicho estudio además señala que desde el punto de vista de algunas microempresas, el haber participado por primera vez en el sistema fue traumático y desilusionante. Adicionalmente, se produjo una percepción de abuso por parte de los OTEC, de incompreensión por parte del SENCE y de desamparo frente al SII. Esta misma sensación fue detectada en un 9% de las empresas durante la aplicación de esta encuesta.

Este hecho es reconocido por representantes de los OTECs y también por profesionales del SENCE, quienes indicaron que esta situación se ha logrado revertir con el tiempo; tal como se señaló anteriormente, se observa un crecimiento en la participación del sector en cursos de capacitación.

El 48% de las empresas que ha utilizado este instrumento para capacitación, indican el interés del dueño por capacitar a sus empleados como el motivo más importante, seguido por un 29% que señala que es por política de la empresa (Figura 13).

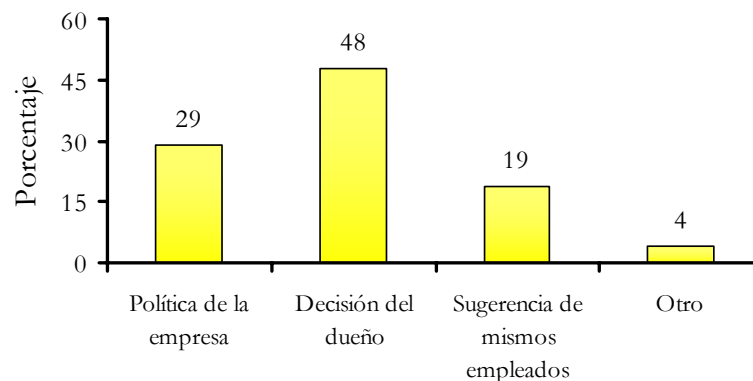


Figura 13: Motivaciones de los empresarios para utilizar la Franquicia tributaria en las empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén.

Al respecto, SENCE señala que las empresas que mayormente utilizan este incentivo, son aquellas que cuentan con departamento de contabilidad y departamento jurídico, es decir, personal dedicado exclusivamente al manejo de temas como la capacitación de los empleados; las que poseen estas características generalmente utilizan toda la gama de programas de capacitación que dispone el SENCE, encontrándose entre ellas las empresas pesqueras, mineras, supermercados y grandes empresas. Por el contrario, cuando las empresas son más bien familiares, es menos común que tengan conocimiento de los programas de capacitación, ya que los contadores que los asesoran son generalmente externos.

Junto con esto, destaca como elemento que incentiva la realización de capacitaciones y utilización de Franquicia tributaria en el sector, la demanda realizada por las Cámaras de Comercio, principalmente por la existente en la comuna Aysén, que se ha focalizado en las micro, pequeñas y medianas empresas por ser mayoría entre los socios. La misma situación se presenta en la Cámara de Comercio de Coyhaique. De acuerdo a información proporcionada por el presidente de la agrupación, el 95% de los asociados son PYMES o MIPYMES (Entrevistas semi-estructuradas).

La evaluación de las capacitaciones, OTECs y SENCE, realizada por uno de los representantes de la Cámara de Aysén, es muy positiva; tanto la difusión como la ejecución y resultados son ampliamente reconocidos. Además, identifica en los cursos de capacitación, la posibilidad de conocer también como se desarrolla el sector en otras ciudades y regiones, para percibir debilidades y mejorarlas. En tanto la Cámara de Comercio de Coyhaique, de acuerdo a información de su presidente, espera iniciar este año la solicitud de cursos de capacitación, a pesar de que reconocen que es una necesidad permanente del sector. Sólo han recibido charlas informativas de SENCE y ProChile referidas a facturación electrónica, reconociéndose poca participación por parte de los socios (Entrevistas semi-estructuradas).

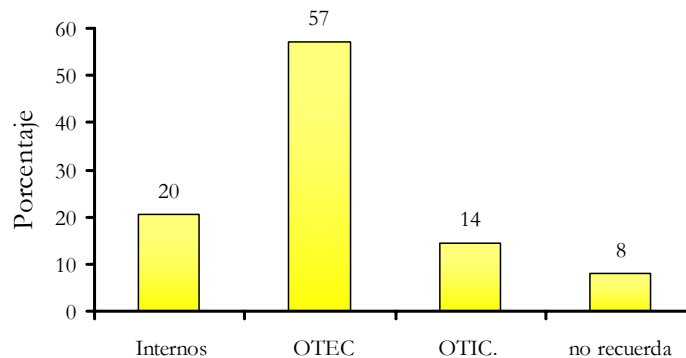


Figura 14: Porcentaje de participación por entidades en cursos de capacitación en las empresas del sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén (Encuesta empleadores).

Finalmente, con respecto a las entidades que ejecutaron los cursos de capacitación en el sector comercio, el 57% correspondió a OTEC, seguidos de un 20% por capacitaciones internas (Figura 14). Generalmente estos organismos técnicos detectan necesidades de capacitación, de acuerdo a las líneas que presenta SENCE, de manera que cuando el servicio realice llamados a concurso, presenten propuestas ya elaboradas.

Con respecto a su relación con el SENCE, los OTEC señalaron a partir de su experiencia, que ha sido positiva, reconociéndose solo dos problemas que podrían ser mejorados. El primero se refiere a que SENCE adjudica cursos considerando precio antes que calidad y dadas las características geográficas de la región, es imposible que los montos indicados en las bases sean los mismos para todo el país, como señala un informante: *“no es lo mismo efectuar un curso en Santiago, que en Concepción o Melinka, sin embargo nosotros subimos un 40% para poder llegar allá y quedamos fuera de bases, y si mantenemos los montos mentimos porque no podemos llegar por la suma señalada”*.

El segundo tiene que ver con el momento o la época en que se entregan resultados y recursos para efectuar las capacitaciones. Muchas veces éstos coinciden con meses claves para efectuar mayores ventas como son marzo y diciembre, o abril, mes en que los comerciantes realizan declaración de la renta.

Finalmente un hecho necesario de considerar, es el seguimiento que los OTEC realizan de sus usuarios luego de implementar un curso, que si bien no es formal ni es exigido ellos tratan de implementar frecuentemente (Entrevistas OTECs); esta situación, pudiera ser posible de implementar como una herramienta efectiva para la evaluación de los cursos dictados bajo las modalidades que el SENCE pone a disposición de las empresas y las personas.

7. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN EL SECTOR COMERCIO.

En términos generales, existen tres formas de definir las necesidades de capacitación de las empresas y sus trabajadores, separamos las necesidades de las empresas de aquellas de los trabajadores, porque normalmente, las que uno u otro identifican, no son las mismas. (www.openagora.cl)

Las formas que existen para definir estas necesidades se pueden agrupar en:

Análisis de competencias funcionales.

En este caso, las empresas definen las competencias funcionales requeridas para el desempeño exitoso en un determinado puesto de trabajo, en base a las cuales las personas son evaluadas periódicamente, detectando las necesidades de formación mediante las brechas entre las competencias actuales y las competencias requeridas. Algunas de las fortalezas de esta estrategia son:

- Existe una instancia formal de análisis de las necesidades de capacitación.
- Existe un lenguaje compartido (las competencias) a través del cual la organización puede analizar las necesidades de formación.
- Integración entre sistemas de evaluación y desarrollo.
- Las personas están involucradas en el proceso de decisión y son capaces de comprender la relevancia de la formación.

Sin embargo, debido a las particularidades de cada una de las empresas, no es posible realizar este levantamiento de manera generalizada, sino que debe ser desarrollado de manera particular por cada empresa, de acuerdo a sus procesos productivos y las competencias implicadas en el buen desempeño de los trabajadores.

Demanda Interna.

En algunas empresas las necesidades de capacitación son detectadas sin una metodología clara, sino que según la demanda de cada área o departamento de la empresa. Esto implica que no existen criterios, fechas o responsables establecidos que tengan la tarea de identificar las necesidades de capacitación según los requerimientos de la organización.

Consulta Directa.

El tercer método es preguntar directamente a la gerencia, jefaturas y trabajadores por la formación necesaria para cumplir con los objetivos de la empresa. La fortaleza de esta estrategia es que las personas son involucradas directamente en el proceso de decisión de su formación y existe un espacio formal en el cual estas decisiones son tomadas. En este caso se pregunta por las necesidades de capacitación.

Debido a la heterogeneidad del sector en estudio, se aplicó esta última metodología, dado que las anteriores son de carácter más particular y no podríamos realizar una detección que sea adecuada a la diversidad de empresas del sector.

En definitiva, el presente diagnóstico se estructuró en base a consultas efectuadas por medio de una encuesta, considerando dos niveles jerárquicos dentro de la empresa; por un lado, a los dueños o encargados de departamentos de recursos humanos de las empresas y por otro lado a los empleados. La identificación de estos dos niveles de informantes, fue una consideración detectada como importante por el equipo investigador, debido a que los empleadores capacitan a los empleados esperando que los incrementos en productividad sean mayores que la inversión que están haciendo (costo de oportunidad por dejar de producir, costos directos de la capacitación, entre otros). Por su parte, los empleados están dispuestos a invertir en su capacitación (horas extras, esfuerzo, y otros) si esperan incrementos salariales o desarrollo profesional que lo compensen.

7.1 Visión de los Empleadores.

En primer lugar se hace un análisis de los temas o áreas de los cursos que han sido ejecutados en el sector comercio en la Región de Aysén. Se reconocen dos grupos de cursos aplicados, aquellos que son de carácter genérico o transversal, es decir que son comunes o aplicables a todas las empresas del sector y los específicos, que dependen de la categoría o rubro de la empresa.

De los temas genéricos, los dos más mencionados son ventas e inglés, ambos con 16%. La predominancia de estos temas, se explica por el hecho de que más del 60% de los trabajadores del sector comercio se desempeña como vendedor, existiendo entre ellos la convicción de que a través del manejo de idioma es posible entregar mejor atención a clientes extranjeros, que en general poseen mayor poder adquisitivo. Los otros dos temas más recurrentes son Computación seguido de Atención al cliente y Administración. En los cursos específicos, no se detectan mayor incidencia de alguna

temática, sí es posible indicar que una de las categorías más representadas es el de comercio de vehículos y talleres mecánicos.

Respecto de la importancia que se brinda a la capacitación en el sector, un 80% de los empresarios identifica la capacitación como una necesidad de la empresa. Esta cifra es coincidente con la registrada para la micro y pequeña empresa (CGP Consultores, 2001), lo cual es esperable debido a que cerca del 97% de las empresas de este sector corresponden a este grupo.

Las principales motivaciones que fueron detectadas a través de la encuesta, por la que los empresarios les interesan capacitar a sus trabajadores (Figura 15) tienen que ver con la posibilidad de ampliar su mercado, señalada en un 37% y de mejorar la calidad de su servicio o producto 35%. Al mismo tiempo, con menor incidencia, establecer nuevas líneas de negocio e incorporar nuevas tecnologías.

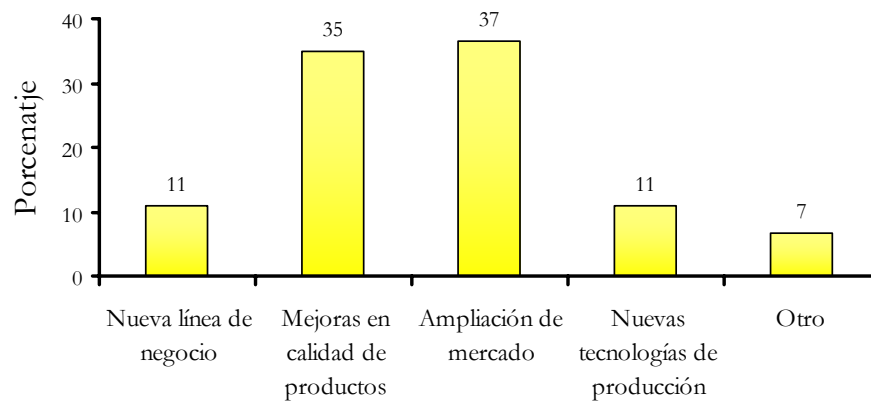


Figura 15: Principales motivaciones de los empleadores para ejecutar cursos de capacitación en los próximos años (Encuesta empleadores).

Al ser consultados respecto de las principales preocupaciones de los empresarios, para contratar cursos de capacitación para sus trabajadores, ellos manifiestan que el aspecto de mayor preocupación es que los contenidos de los cursos sean los adecuados, en el sentido de los cursos se traduzcan en aprendizajes efectivos para los trabajadores y que estos efectivamente logren desarrollar las competencias que se persiguen. La segunda preocupación es la “calificación” del capacitador, referido en términos de calidad del relator como del curso en su globalidad, incluyendo material de apoyo y aplicabilidad del aprendizaje. Otros temas importantes son la duración del curso, en general a los empresarios no les gusta ocupar tiempo laboral en las capacitaciones ni desviar la atención de sus trabajadores de la actividad para la que fueron contratados (Figura 16).

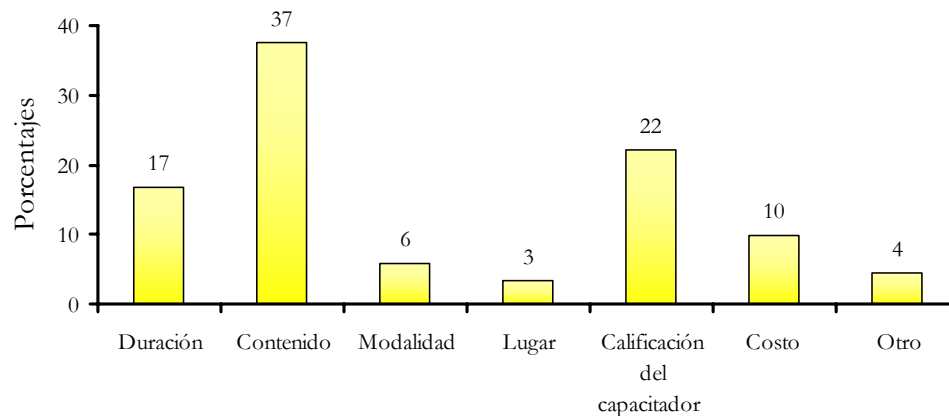


Figura 16: Principales preocupaciones de los empleadores para ejecutar cursos de capacitación (Encuesta empleadores)

Al ser consultados acerca de la disponibilidad de horarios para realizar las capacitaciones, un 60% de los empleadores indicó que el horario de trabajo es el más indicado, sin embargo destacan que sea siempre y cuando las capacitaciones no sean tan extensas. Un 24% indicó el horario vespertino como el más indicado y un 17% el horario nocturno. Esto reafirma la alta valoración que se da a la capacitación por parte de los empleadores, que están dispuestos en un alto porcentaje a disponer de horario laboral para capacitar a sus empleados.

Las temáticas que los empresarios consideraron más importantes para implementar cursos de capacitación son: Atención al cliente con un 20%, esto estaría determinado por el hecho que hoy en día las empresas saben que no basta solamente con tener buenas instalaciones dentro de las mismas, ni que sus proveedores y clientes manejen un buen precio para que se sientan a gusto y conformes, sino que uno de los aspectos más importante es la manera en que los trabajadores se dirigen a los clientes, a sus pares, jefes o sub-alternos. En particular en el sector comercio, el contacto de los trabajadores con el cliente es, sin duda fundamental para el negocio.

Por el hecho que la mayoría de las empresas son MYPES, y no cuentan con departamentos de administración y contabilidad, estas temáticas son muy importantes para este sector y los empresarios las destacan con un 18% de las preferencias, con el fin de poder autogestionar su negocio con más herramientas administrativas y contables. (Tabla 8).

Tabla 8: Temáticas de mayor interés para implementar cursos de capacitación en el sector comercio, de acuerdo a los empleadores. (Encuesta empleadores)

Temáticas		Nº Preferencias	%
Atención al cliente		61	20,4
Habilidades Administrativas y Contables		54	18,1
Inglés	Nivel Básico	19	43
	Nivel Intermedio	19	
	Nivel Avanzado	5	
Ventas		41	13,7
Computación	Nivel Básico	16	33
	Nivel Intermedio	11	
	Nivel Avanzado	6	
Marketing		28	9,4
Habilidades de Comunicación		21	7,0
		281	100

Además de estas temáticas genéricas o transversales, se detectaron algunos cursos de carácter más específico, de acuerdo a las características propias de cada categoría o rubro de empresas (Tabla 9).

Tabla9: Otros cursos de capacitación demandados en el sector comercio, de acuerdo a los empleadores.

Cursos demandados	
1	Mecánica práctica y electromecánica
2	Relaciones humanas
3	Pastelería decorativa
4	Motivación
5	Estadística básica
6	Leyes tributarias
7	Emprendimiento

7.2 Visión de los Empleados.

La gran mayoría de los trabajadores considera que la capacitación es muy importante para su desempeño y para su desarrollo laboral. En general existe la conciencia que después de educación formal, la capacitación es casi la única manera de adquirir nuevas competencias y que éstas sean reconocidas en el mundo del empleo, sin embargo la realidad registrada por la encuesta a los trabajadores indica que el porcentaje que ha recibido capacitación en su actual empleo es muy bajo, alcanzando sólo al 13% (Figura 17).

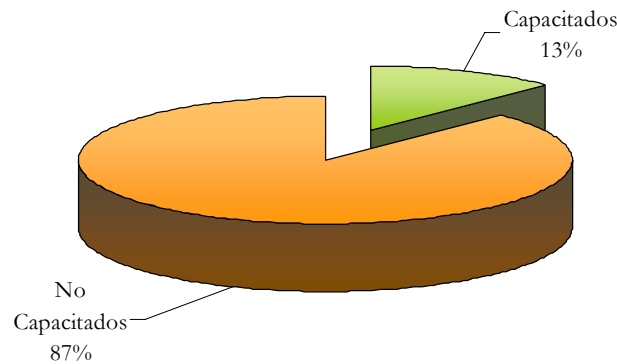


Figura 17: Porcentaje de trabajadores capacitados en su actual empleo, en el sector comercio en las comunas de Coyhaique y Aysén (Encuesta empleados).

Al ser consultados acerca de la importancia que asignan a las motivaciones para efectuar cursos de capacitación, indican en un 30% optar a nuevos y mejores empleos, un 23% espera mejorar su productividad en el trabajo, un 19% en actualizar sus conocimientos, un 13% para optar a mayores ingresos.

En general un 55% de los trabajadores indica motivaciones que tienen que ver con el mejoramiento o bienestar personal (Optar a mejores empleos, mayor remuneración, ascenso y satisfacción personal), pero un importante 43% de los trabajadores indica una motivación relacionada con mejorar la productividad de la empresa (Mejorar desempeño en el trabajo y actualizar conocimientos) (Figura 18).

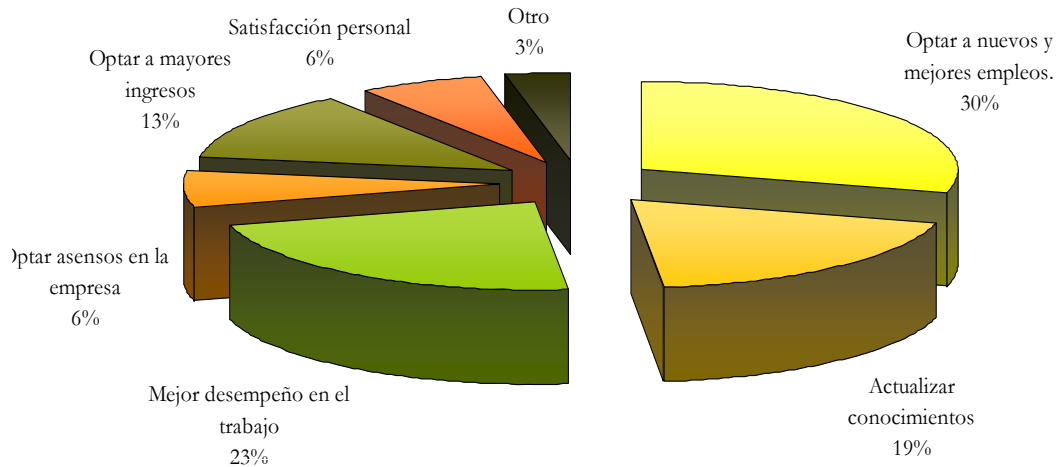


Figura 18: Motivaciones de los trabajadores del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén, para efectuar capacitaciones (Encuesta empleados).

Las principales preocupaciones para efectuar cursos de capacitación en el caso de los empleados, coinciden con los empleadores en que el aspecto de mayor preocupación es que los contenidos de los cursos sean los adecuados. Las otras preocupaciones a las que le asignan importancia son el costo que pueda significarles y la duración de los cursos (Figura 19).

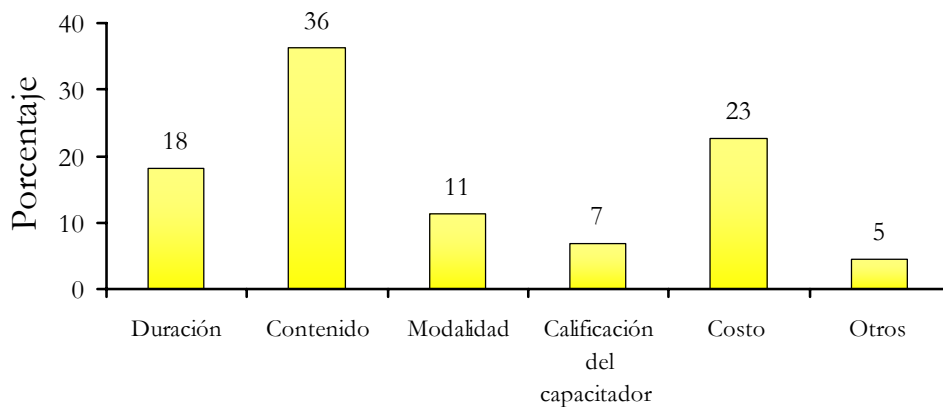


Figura 19: Principales preocupaciones de los trabajadores del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén, para efectuar capacitaciones (Encuesta empleados).

Tabla 10: Temáticas de mayor interés para implementar cursos de capacitación en el sector comercio, de acuerdo a los empleados. (Encuesta empleados)

Temáticas		N° Preferencias		%
Atención al cliente		6		14
Habilidades Administrativas y Contables		10		23
Inglés	Nivel Básico	7	14	32
	Nivel Intermedio	5		
	Nivel Avanzado	2		
Ventas		2		4
Computación	Nivel Básico	1	7	16
	Nivel Intermedio	3		
	Nivel Avanzado	2		
Marketing		3		7
Habilidades de Comunicación		2		4
		44		100

Los empleados consideran que las temáticas más importantes para abordar con capacitaciones son el inglés como herramienta de empleabilidad, las habilidades administrativas y contables y la computación en sus distintos niveles. Un 14% de ellos identifica la atención al cliente como un tema importante y no parecen relevantes las ventas, marketing y habilidades de comunicación (Tabla 10).

En general ambos grupos, empleadores y trabajadores, identifican como necesidades de capacitación, cursos que ya han estado en las parrillas programáticas de los OTECs de la región, dando la impresión que se trata de ofrecer más de los mismo. Esta situación es coincidente con lo descrito por Irigoín, 2002, quien indica que la oferta de cursos de Chile y de otros países de Latinoamérica, muestra que la dupla inglés-computación es casi un lugar común al cual muchos apuestan su progreso. Existe expectativas muy altas en relación a estos temas y confianza que estos aprendizajes van a lograr un cambio. Al mismo tiempo la autora indica que saber computación e inglés efectivamente produce un cambio positivo en los salarios, aumentando hasta un 20% en algunos casos estudiados, a pesar que estos aprendizajes son condiciones necesarias, no son suficientes para asegurar una buena empleabilidad.

De acuerdo a información recabada en la entrevista con OTECs, ellos manifiestan que las personas y las empresas, efectivamente solicitan algunos cursos año a año, lo que deja la sensación de que no se está innovando en capacitación en la región. A juicio de las OTECs, esto ocurriría por que la tasa de rotación que se produce en la empresa en muy alta y eso hace que se mantenga la necesidad.

Si consideramos que el sector comercio es uno de los que muestra menores promedios de remuneración media mensual y que es uno de los sectores con más fluctuaciones de empleo en el año, es posible explicar esta situación en base a estas variables. Por una parte la alta tasa de rotación, superior en el caso de los trabajadores más pobres, un 75% más alta en el primer quintil de salarios comparado con el quinto (Gatica, 2005) y por otro lado el personal que se capacita tiende a emigrar a otras empresas en busca de mejores condiciones de trabajo y salariales.

Estos puestos de trabajo estarían siendo ocupados por trabajadores no calificados, quienes evidentemente manifiestan las mismas demandas que sus antecesores y probablemente buscarán el mismo camino.

8. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL DIAGNÓSTICO.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se establece en primer término que este sector económico es el más importante en la región en cuanto al número de empresas. Misma importancia muestra a nivel de generación de empleo, pero no así en la generación de valor o divisas.

Esta situación estaría explicada principalmente por la composición empresarial del sector, donde se reconoce la existencia de distintos grupos: los Microempresarios que bajo distintas figuras legales se desenvuelven en unidades productivas que venden hasta 2.400 UF y tienen por debajo de 10 trabajadores; los Pequeños Empresarios y la Mediana y Gran empresa. Sin embargo, en la región de Aysén el segmento Micro y Pequeña empresa en el sector comercio, comprende cerca del 97% del total de empresas, lo cual tiene su efecto sobre la productividad o competitividad de este sector.

Estos segmentos tienen requerimientos comunes al sector económico, aunque probablemente en distintas escalas, pero sin duda cada uno, también tienen requerimientos que les son propios y exclusivos tanto a su segmento como a su categoría dentro del sector. Ello nos permite puntualizar algunos aspectos fundamentales del Diagnóstico de Capacitación:

- A.** En general la gran empresa está enfrentando estos temas con sistemas de gestión cuya estructuración facilita la aplicación y focalización de programas de capacitación. Por el hecho de poseer departamentos de Recursos Humanos, estas empresas tienen equipos administrativos que incorporan la capacitación como una práctica habitual. Estos mismos equipos manejan los temas relativos al uso de la Franquicia Tributaria e incorporan en ocasiones la capacitación como un ítem más de gastos.

En algunas empresas grandes (36%) se detectó la conformación de Comités Bipartitos de Capacitación, sin embargo el funcionamiento de la mitad de ellos no se reconoce como óptimo. En conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 de la ley 19.518, es obligatorio para las empresas que tengan una dotación igual o superior a 15 trabajadores, constituir un comité paritario de capacitación, el cual tendrá por funciones acordar y evaluar el o los programas de capacitación ocupacional de la empresa, así como asesorar a la dirección de la misma en materias de capacitación. Estos comités son integrados por representantes de la empresa y de los trabajadores. La ley establece dos funciones que le corresponden al comité bipartito de capacitación, por una parte,

acordar el o los programas de capacitación ocupacional de la empresa y, en segundo término, evaluarlos.

De acuerdo a la ley, los programas de capacitación debe contener los temas fundamentales como: áreas de la empresa para las cuales se desarrollarán actividades de capacitación, el objetivo de dichas actividades, número y características de los trabajadores que participarán en las actividades de capacitación y la época del año y horarios en que se ejecutarán las referidas acciones.

Sin duda, estas dos instancias, departamentos de recursos humanos bien constituidos y progresiva conformación de comités bipartitos de capacitación, permiten que tanto grandes empresas como medianas, ejecuten programas o cursos de capacitación regularmente a sus trabajadores. En este sentido, las necesidades de capacitación de este segmento empresarial estarían siendo cubiertas con las políticas en materia de capacitación que implementa el Gobierno y por su propia autogestión.

Este aspecto es bastante relevante debido a que el segmento empresarial de mediana y gran empresa, aglomera un 30% de los trabajadores de la Región de Aysén.

B. En esta lógica de conformación de la estructura empresarial del sector comercio, los mayores esfuerzos en materia de capacitación debieran estar focalizados en el segmento MYPE. Una de las estrategias para aumentar su capacidad productiva, es a través de programas de capacitación en diversos temas relacionados con el desarrollo de tales unidades, atendiendo a la problemática que dicho sector vive, como son su estructura administrativa, laboral y organizacional, su realidad tributaria, sus experiencias anteriores, y sus proyecciones. (Poblete, 2004).

En este sentido, las políticas de capacitación en este sector económico debieran orientarse hacia estas pequeñas unidades productivas y en ningún caso debiera estar separada de una política regional de desarrollo productivo, siendo la capacitación sólo uno más de los programas, proyectos, instrumentos y acciones de tipo formativo y financiero orientados a crear las condiciones que den soporte a este sector económico y particularmente a este segmento empresarial, “no será la capacitación la palanca del desarrollo de las MYPES”, sino que debe ser parte de un enfoque integral que apunte a resolver los problemas más básicos de la micro y pequeña empresa.

Por tanto el objetivo es desarrollar nuevas capacidades que le posibiliten integrarse al esquema productivo moderno, incorporando nuevas tecnologías y disminuyendo la brecha de ventajas comparativas con el segmento de la mediana y gran empresa.

C. La composición de género en el sector comercio, muestra una importante concentración hacia el sexo femenino, prácticamente en todos los tamaños de empresa (Figura 20), exhibiendo un porcentaje promedio del 61%. Por esta razón es recomendable focalizar políticas de capacitación en este segmento. En general las mujeres tienden a concentrarse en tareas “típicamente” femeninas, que hacen que su empleo, en cierta medida, sea más precario que el de los hombres (Ministerio del Trabajo y Previsión Social, 2007)

En este sentido la atención de este grupo de mujeres ligadas al sector comercio, podría por una parte mejorar la productividad de las empresas, pero sin duda apuntaría a mejorar su calidad de vida, otorgándoles mayores índices de empleabilidad.

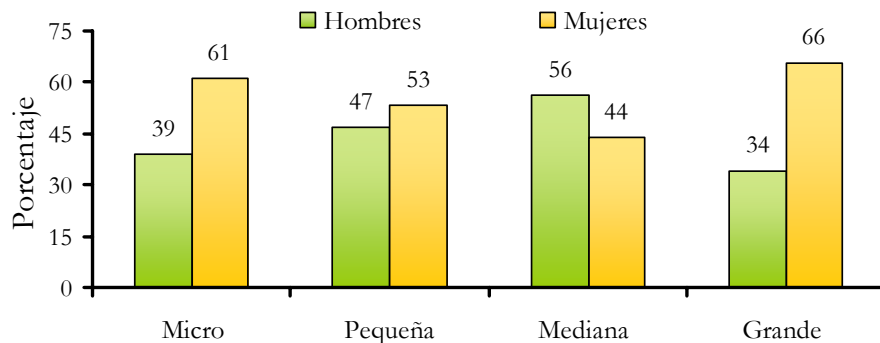


Figura 20: Composición por sexo y tamaño de empresa, de los trabajadores del sector comercio de las comunas de Coyhaique y Aysén (Encuesta empleados).

D. La heterogeneidad de las empresas del sector, obliga a enfocar los esfuerzos de capacitación de manera diferenciada, atendiendo por una parte al tamaño de la empresa, la composición de género y los niveles educativos, en el sentido que ha sido mencionado; pero más fundamentalmente a la clasificación por rubro.

En el entendido que las necesidades de capacitación de cada grupo de empresas, de acuerdo a los bienes o servicios que comercializa es muy distinta. Por esta razón es que parece pertinente establecer dos modelos de capacitación. Uno que responda a cursos de tipo transversales, comunes a todo el sector y otro que sea más específico y atinente a las características de cada categoría o rubro de la empresa.

E. En el ámbito económico, ha de tenerse presente que se trata del sector comercio. A pesar de parecer lógico, la estrategia del negocio debe tender a aumentar los ingresos y disminuir los costos. En este sector económico, esto se facilita de las siguientes maneras:

➤ A través de una estrategia comercial clara, que permita definir su nicho de negocio y consolidarse en él, que puedan analizar el entorno de su empresa y diseñar estrategias orientadas al cliente, en este sentido parece indicado considerar el coaching como una herramienta de gestión para las empresas, de modo que a partir de sus propias necesidades, se alcance el desarrollo de sus habilidades y de su potencial. Para ello se sugieren algunos cursos importantes de implementar en esta área. Estos cursos pertenecen al nivel jerárquico de dueño de microempresa o emprendedor. En general no son detectados en los diagnósticos mediante consultas, pero aparecen como muy importantes en acuerdo al análisis y caracterización del sector.

- Coaching
- Diseño de planes de negocio
- Estrategia Comercial
- Estrategia y Organización
- Marketing estratégico

➤ Optimizando los recursos existentes, para ello se necesita una buena administración del negocio. Esta tarea está definida también al nivel jerárquico de empleador o administrativo. Algunos cursos que se sugieren son:

- Gestión de la microempresa
- Contabilidad básica
- Legislación (laboral y tributaria)

➤ Aumentando las ventas, esto se consigue mejorando el producto o servicio, ya sea aumentando la gama o mejorando la calidad y mediante una buena atención al cliente. El propósito ocupacional de estos cursos tiene que ver principalmente con el de vendedor. Algunos de los cursos identificados y sugeridos son:

- Atención al cliente
- Técnicas de venta

- Orientación a la calidad

F. Uno de los objetivos de la capacitación es entregar mayor empleabilidad a los trabajadores. En este estudio de diagnóstico, se detectó la necesidad de optar a los siguientes cursos de tipo transversal, destinados a este nivel jerárquico y que cumplirían con el requisito de mejorar la empleabilidad de los trabajadores, incorporando nuevas habilidades y actualizando las TICs.

- Inglés, fundamentalmente nivel básico e intermedio
- Computación, en sus distintos niveles
- Habilidades administrativas y contables
- Emprendimiento en la empresa

G. Dentro de los aspectos que más preocupan tanto a empleadores como a empleados, además de la calidad de los contenidos del curso, está la duración de los cursos en atención a su disponibilidad de tiempo.

En este sentido la jornada en que los cursos debieran ser ejecutados, de acuerdo a lo expresado por empleadores y trabajadores, es la jornada de trabajo, para aquellos cursos que no tengan tanta extensión o en jornada vespertina, entendiéndose esta última comprendida entre las 19 horas y las 21:30 horas. Ambos empleadores y trabajadores coinciden en que la jornada menos indicada es la nocturna (21:00 – 24:00).

A pesar de todo, en este tema no es posible indicar un horario de consenso, debido a que esto es muy dependiente de la categoría de la empresa, el rubro, número de empleados y del tamaño entre otros aspectos. Es así por ejemplo, que los pequeños almacenes, atendidos por sus dueños y familiares, que tienen horarios muy extensos de trabajo, priorizan el horario vespertino y a veces nocturno, en cambio el comercio localizado en el centro de las ciudades indica preferentemente horario laboral.

8.1 Recomendaciones.

Las recomendaciones que a continuación se entregan, surgen del análisis que el estudio de caracterización y diagnóstico de necesidades de capacitación en el sector comercio, ha permitido, de acuerdo a los antecedentes que se recopilieron y las entrevistas con los distintos actores involucrados en los aspectos de capacitación, entre ellos las Cámaras

de Comercio y Turismo de ambas comunas, OTECs, Sence, y los propios empresarios y trabajadores, a través de la aplicación de las respectivas encuestas.

De acuerdo a los niveles de conocimiento que manifiestan los empresarios MYPE, parece pertinente, la focalización de difusión de los aspectos relativos a los programas SENCE orientados a la micro y pequeña empresa, además de la Franquicia tributaria, los programas FONCAP, Chilecalifica MYPE y las Becas para microempresarios y emprendedores. Si bien es cierto se detectó una muy buena relación y fluido traspaso de información entre este Servicio y las Cámaras de Comercio, no ocurrió igual con los micro y pequeños empresarios, quienes manifestaron un grado de desconocimiento de estos programas. Un 50% de los empresarios que no ha utilizado la Franquicia Tributaria ha sido por desconocimiento y 11% por lo complejo del trámite. Evidentemente hay una responsabilidad de los empresarios por no aprovechar las oportunidades que el Estado ofrece, pero también es necesario que los servicios públicos hagan un esfuerzo por llegar a todos los potenciales beneficiarios de las políticas públicas.

Mucho de esta tarea, hasta ahora ha estado en las manos de los OTECs, quienes han desarrollado una labor que ha sido fundamental, en cuanto a difusión de los programas e instrumentos para capacitación. Por otra parte, se ha demostrado que los OTICs son uno de los mecanismos más efectivos para incrementar la capacitación, debido a su natural intermediación, aprovechando economías de escala y facilitando la comunicación directa con los empresarios (Jara, 2001). Sin embargo, en la Región de Aysén, actualmente no están operando.

Como la mayoría de las empresas de este sector económico pertenecen a la calidad de MYPES y en su estructura no poseen departamentos de contabilidad ni personal; sería recomendable establecer mecanismos de difusión de la franquicia tributaria y los otros programas SENCE, con los contadores que atienden a este grupo de empresarios, para que ellos sean un agente más de multiplicación del conocimiento y uso de los mismos.

Otra recomendación es incorporar mecanismos de evaluación de las acciones de capacitación. En general el rol del SENCE, una vez asignado un curso, es verificar en terreno que se cumpla con la normativa exigida a los OTECs, en cuanto a infraestructura, material didáctico, asistencia de los “alumnos” y logística de la capacitación. Cuando existe evaluación particular de los cursos, normalmente es de tipo informal y es referida al grado de satisfacción de la población participante con el servicio recibido en términos de ambiente, cumplimiento del programa, organización, calidad del cuerpo docente, de las clases, de los trabajos prácticos, de los recursos y materiales. No existe una evaluación del impacto que las acciones de capacitación están

teniendo en las empresas ni en las personas a través de mecanismos o instrumentos objetivos, con el fin de ir incorporando mejoras al sistema. La información sobre los resultados concretos de los planes y acciones de capacitación en general es escasa y no se conocen sistematizaciones, a pesar de lo complejo que esto resulta, parece conveniente analizar esta problemática en atención a los beneficios que podría significar para hacer más eficiente la capacitación.

En el SENCE existen evaluaciones en términos de cobertura, en el sentido del número de personas capacitadas y el número de acciones de capacitación ejecutadas. Por otra parte este Servicio, no certifica los cursos, hasta ahora se trata de un certificado de asistencia y no de aprobación respecto del logro de determinados estándares. Esta situación tenderá a cambiar con la promulgación del sistema de formación permanente y la implementación del “Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales”, en donde SENCE tendrá un rol fundamental.

Se sugiere desarrollar mecanismos o instrumentos que permitan la medición del impacto de la capacitación en la productividad, que de cuenta de la mejora que eventualmente se produzca en la empresa, pero además en la calidad del empleo de los trabajadores, una sugerencia podría ser incorporar una herramienta de esta índole en los procesos de licitación como una tarea más del curso.

Por último, muchos de los empresarios y OTECs manifestaron el inconveniente producido por las fechas de ejecución de los cursos, indicando que se aprobaban con bastante anticipación pero se ejecutaban los últimos meses del año, cuando el sector se encuentra en uno de sus períodos de más alta demanda y productividad. A pesar que esta situación responde a la estructura administrativa del SENCE, en lo referente a la liberación de los fondos desde el nivel central, se sugiere incluirlo como tema de discusión en las jornadas de evaluación del servicio.

9. REFERENCIAS.

- Araneda, H. 2006. Hacia un sistema de aprendizaje a lo largo de la vida: Oportunidades del sistema de certificación de competencias laborales. En foco 75, ediciones Expansiva 22p.
- Beyer, H y Le Foulon, C. 2002. Un recorrido por las desigualdades salariales en Chile. Centro es estudios públicos. Serie N° 85.
- CGP Consultores, 2001. Caracterización de las necesidades de capacitación vinculadas a la micro y pequeña empresa. Resumen Ejecutivo de estudio encargado por SENCE a CGP Consultores.
- Díaz, E; Ruiz Tagle, Jaime; Aguilar Omar; Frías Patricio. 1999. Jornada de trabajo en el sector comercio: La experiencia en grandes tiendas, supermercados y pequeñas tiendas en Malls. Departamento de estudios Dirección del trabajo
- Díaz, E. 2004. IST Revista de Neoprevisión N° 7; Capacitación, las personas como factor clave para la competitividad. Ed. Gestión Ltda.
- Eyzaguirre, N; Marcel, M.; Rodríguez, J.; Tokman, M. (2005) Hacia la economía del conocimiento: el camino para crecer con equidad en el largo plazo. En Estudios Públicos 97
- Gatica, J y Romanguera P; 2005. El mercado laboral en Chile: Nuevos temas y desafíos. Expansiva. En foco, edición 55.
- Gesswein, W y Vergara H, 2004. El sistema de capacitación en las empresas vía Franquicia Tributaria. Unidad de Estudios SENCE.
- HABITERRA. 2004. Secretaria Regional Ministerial Vivienda y Urbanismo XI Región de Aysén.. Estudio actualización plan regional de desarrollo urbano Región de Aysén. Etapa III. Proyecto, Informe de Avance 2.
- INE 2002. Informe de Competitividad regional 2001. Ministerio del interior, Subsecretaría de Regional y Administrativo.
- INE 2006. Panorama económico y social; XI Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo

- Irigoin, M. 2002. *Hacia una educación permanente en Chile*. CEPAL. Serie Desarrollo Productivo N° 131
- Jara, 2001. *Estudio para incentivar el uso de la franquicia tributaria para la capacitación en las MYPE*); Geoconsultores. Informe Final Abreviado.
- Merino, R. Matus, P. Brautigam, D. 2007. *Estudio de análisis del desenlace educacional y/o laboral de los egresados de especialidades de liceos técnicos profesionales de la Región de Aysén*. Ejecutado por Centro Trapananda, Universidad Austral de Chile, para el Programa Chilecalifica.
- Mineduc, 2007. *Resultados nacionales simce 2006, 4° educación básica 2° educación media*. Simce, Unidad de Curriculum y evaluación, Ministerio de Educación.
- Ministerio del Trabajo y Previsión Social, 2007. *Observatorio laboral; “Más y mejor inserción de mujeres al mundo del trabajo: Una mirada desde la oferta de políticas públicas*. Boletín N° 26.
- Murcia, N y Jaramillo, G. 2001. *La complementariedad como posibilidad en la estructuración de diseños de investigación cualitativa*. Cinta de Moebio N° 12. Universidad de Chile.
- Padilla, R y Juarez, M. 2006. *Efectos de la Capacitación en la competitividad de la industria Manufacturera*. CEPAL
- Poblete, R. 2004. *Capacitación laboral para las PYME, una mirada a los programas de formación para jóvenes en Chile*. CEPAL; serie desarrollo productivo N° 49.
- Romero, D. 2006. *IST Revista de Neoprevisión N° 15; Detección de necesidades de capacitación: El acento donde debe estar*. Ediciones Gestión Ltda.
- Sercotec, 2008. *Oportunidades de negocio para las microempresas y pequeñas empresas en Chile; Análisis económico regional. Región de Aysén*. Elaborado por Pulso S.A.
- Silva, I. 2002. *Identificación y análisis de oportunidades de inversión para la región de Aysén*. Serie gestión pública N° 26; CEPAL.

Adexus, Xerox News. El retail es un símbolo de modernidad en nuestro país. 2007
http://www.adexus.cl/download_pdf_zip/Adexus_NewsCCS.pdf

Banco Central. “Base de datos estadísticos” 2008.
<http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/index.htm>

Dirección del trabajo. Centro de consultas. ¿En qué consiste la franquicia tributaria que otorga el SENCE por las actividades de capacitación que realice la empresa?
<http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/article-60462.html>

Open Agora. “Gestión de la capacitación en empresas chilenas”. 2006
http://www.openagora.cl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=35;

Servicio Nacional de Capacitación. Anuario estadístico 2005.
<http://www.sence.gob.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=3758&IDI=563>

Universidad Diego Portales. Facultad de Derecho. Ley de capacitación y Empleo.
www.udp.cl/derecho/estudiantes/apuntes/LEYCAPACITACIONYEMPLEO_19518_CONLEY19765.doc

ANEXOS

ANEXO N° 1

Encuesta a Jefes o Encargados de Recursos Humanos.



Universidad Austral de Chile

Centro Trapananda

El presente instrumento de recolección de información primaria denominado “*Cuestionario de auto-aplicación para caracterizar empresas comerciales de la Comuna de Coyhaique y Aysén*” ha sido elaborado por el Centro Trapananda de la Universidad Austral de Chile, para abordar el estudio sectorial encargado por el Programa Chilecalifica, denominado **“Caracterización e identificación de las necesidades de capacitación en el sector comercio para las pequeñas, micro y medianas empresas de las comunas de Coyhaique y Aysén”**.

A través de este instrumento, se espera avanzar en la caracterización de las empresas comerciales de las comunas señaladas, recogiendo información referida a nivel educacional de los empleados, utilización de franquicia tributaria en capacitación, expectativas económicas de las empresas, etc.

Esta información es fundamental para que se tomen medidas en cuanto a la implementación de nuevos cursos de capacitación enfocados en el sector comercio, de modo que las pequeñas, medianas y grandes empresas, logren aumentar la competitividad por medio de la mejora del capital humano con el que cuentan.

En este sentido se le solicita completar esta encuesta, que permitirá obtener dicha información, que no tendrá ningún otro uso que no sea los fines de este estudio.

**CUESTIONARIO DE AUTO APLICACIÓN JEFES O ENCARGADOS DE RECURSOS HUMANOS
DE EMPRESAS COMERCIALES**

A DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO (A)			
Nombre			
Cargo			
Fono		Mail	
Tiempo en la empresa		Tiempo en el cargo	

B INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA			
Nombre			
Giro Comercial			
Dirección		Fono	
<i>1. Principales productos que comercializa (Actividad económica principal)</i>			
a.			
b.			
c.			
<i>2. ¿Posee otras instalaciones? (casa central, sucursales, etc.) Marcar con una X</i>			
Si	Especifique:		
No			
<i>3. Facturación Media anual de la empresa comercial (Marcar con una X)</i>			
a. Menos de 2.400 UF		c. 25.001 a 100.000 UF	
b. 2.401 a 25.000 UF		d. más de 100.001 UF	
<i>4. Sus expectativas en cuanto al volumen de facturación son:</i>			
a. Al aumento		b. Se mantiene	c. A la Baja
<i>5. Sus expectativas en cuanto a la generación de empleo son:</i>			
a. Al aumento		b. Se mantiene	c. A la Baja

C CARACTERIZACIÓN DE EMPLEADOS											
1 Número de ocupados según sexo (considerar encuestado)					Hombres				Mujeres		
2 Número de ocupados según su jornada laboral y tipo de contrato (no considerar encuestado)											
2.1 A tiempo completo						A tiempo parcial					
2.2 Contrato indefinido		H	M	Contrato a plazo fijo		H	M	Honorarios		H	M
3. Señale el número de empleados de su empresa, según su nivel educacional											
a. Con estudio superior completo o incompleto						d. Con educación básica completa					
b. Con Educación media completa						e. Con educación básica incompleta					
c. Con Educación media incompleta						f. Sin educación					

D CAPACITACIONES					
1. ¿Ha utilizado franquicia tributaria en capacitación del recurso humano de su empresa?			Si		No
2. Si en la pregunta 1 (uno) su respuesta es si:					
2.1 ¿Que tipos de capacitaciones ha realizado?					
a.					
b.					
c.					
2.2 ¿Por qué decidió hacer capacitación al recurso humano de su empresa?					
a. Política de la empresa					
b. Decisión del dueño					
c. Sugerencia de mismos empleados					
d. Otro (especificar)					
2.3 Las acciones de capacitación que ha realizado:					
a	Han sido en forma interna (cursos de empresa y cursos interempresa)				
b	Han sido Contratando los servicios de Organismos Técnicos Capacitadores OTEC				
c	Han sido Organismos Técnicos Intermedios para Capacitación OTIC.				
d	Otro:				
3. Si en la pregunta 1 (uno) su respuesta es No					
3.1 ¿Por qué razón no ha utilizado franquicia tributaria para capacitación? (Maque solo una alternativa y fundamente)					
a. Por desconocimiento					

b. Porque no existen en la Región los cursos de capacitación que le interesan.	
c. Porque no hay interés de empleados	
d. Porque no le interesa a la empresa	
e. Porque el trámite es muy difícil	
f. Por malas experiencias anteriores en capacitaciones	
g. Otra razón:	
Fundamentación:	

4. ¿Identifica la necesidad de realizar capacitaciones en su empresa?			Si		No	
5. ¿Cuales son los cursos de capacitación que le gustaría que se dicten en su empresa? (Señalar solo tres):						
a. Habilidades administrativas y contables		e. Marketing				
b. Habilidades de comunicación		f. Lengua extranjera:	Básica	Media	Avanzada	
c. Atención al cliente		g. Informática y tecnología	Básica	Media	Avanzada	
d. Ventas		h. Otro:				
6. ¿Qué motivos son importantes para realizar capacitaciones en los próximos años?						
a. Nueva línea de negocio		c. Ampliación de mercado				
b. Mejoras en calidad de productos		d. Nuevas tecnologías de producción				
e. Otro						
7. ¿Cuales son las mayores preocupaciones acerca de la participación de sus trabajadores en un curso de capacitación? (Señalar solo 2)						
a. Duración		d. Lugar				
b. Contenido		e. Calificación del capacitador				
c. Modalidad		f. Costo				
g. Otro:						

ANEXO N° 2

Encuesta a trabajadores.

CUESTIONARIO EMPLEADOS EMPRESAS COMERCIALES DE LA COMUNA DE AYSÉN Y COYHAIQUE

B CAPACITACIONES						
1. En su actual empleo ¿Ha recibido alguna capacitación?					Si	No
2. Si su respuesta es si: ¿Qué cursos de capacitación ha recibido?						
a.						
b.						
c.						
3. ¿Cuáles son los cursos de capacitación que le gustaría que se dicten en su actual empleo? (Señalar solo dos y/u otro):						
a. Habilidades administrativas y contables		e. Marketing				
b. Habilidades de comunicación		f. Lengua extranjera:	Básica	Media	Avanzada	
c. Atención al cliente		g. Informática y tecnología	Básica	Media	Avanzada	
d. Ventas		h. Otro:				
4. ¿Cuáles serían sus principales motivaciones para realizar cursos de capacitación en el futuro?						
a. Poder optar a nuevos y mejores empleos.		d. Poder optar asensos en la empresa				
b. Actualizar conocimientos		e. Mayores ingresos				
c. Mejor desempeño en el trabajo.		f. Satisfacción personal				
g. Otro						
5. ¿Cuales son las mayores preocupaciones acerca de su participación en cursos de capacitación? (Señalar sólo 2)						
a. Duración		d. Lugar				
b. Contenido		e. Calificación del capacitador				
c. Modalidad		f. Costo				
g. Otro:						

ANEXO N° 3

Tabla Resumen de informantes y Pauta de Entrevistas
semi estructuradas

**ENTREVISTADOS SECTOR COMERCIO, SERVICIOS PÚBLICOS Y ORGANISMOS
CAPACITADORES**

NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	CIUDAD	FECHA ENTREVISTA
Iván Moreno Mateluna	Cámara de Comercio de Aysén	Primer director	Puerto Aysén	17/01/2008
Mónica Torres Robertson	SENCE	Encargada regional de Franquicia Tributaria	Coyhaique	21/01/2008
Evelin Medina García		Profesional SENCE ChileCalifica		
Gladis Pantanalli Rozas	Centro de Capacitación Sur Austral Ltda.	Representante legal	Coyhaique	22/01/2008
Gloria Machimán Correa	OTEC GESTCAP	Representante legal	Coyhaique	24/01/2008
Carlos Martínez Villegas	Cámara de Comercio y Turismo de Coyhaique	Presidente	Coyhaique	28/01/2008

PAURA DE ENTREVISTA SENCE

1. **Ámbito de acción del SENCE.**
2. **En el sector comercio, cual ha sido la experiencia del SENCE respecto a capacitaciones:**
 - **Como ha sido el uso de la Franquicia tributaria por capacitación en este sector y procedimientos para optar a ella.**
 - **¿Ha ido al aumento o a la baja? fundamentar**
 - **¿Porque razones no se utilizan las franquicias tributarias?**
 - **¿Considera importante el desarrollo de capacitaciones en este sector?, ¿Qué cursos y en que modalidad cree usted que debieran abordarse las capacitaciones en este sector?**
3. **Bajo que criterios se definen capacitaciones a implementar.**
4. **Que son las OTEC y OTIC. Caracterizar a las que se encuentran en la Región de Aysén.**

PAUTA DE ENTREVISTA A OTECs.

1. Caracterizar OTEC. : Cuando tiempo llevan funcionando, recurso humano, estructura empresarial de los OTEC, principales temáticas de capacitación.
2. Como definen cursos a impartir.
3. ¿Ha realizado cursos al sector comercio?, ¿Cuales?
4. Caracterización de capacitaciones al sector comercio:
 - a. ¿Cuáles son los programas de capacitación más utilizados por este sector?
 - b. ¿Existen diferencias entre grandes, medianos, pequeños y microempresarios en cuanto a la utilización de estos programas de capacitación?
 - c. ¿Cree que la asociatividad entre microempresarios facilita su acceso a capacitaciones?
 - d. Situaciones que facilitan el acceso a las capacitaciones.
 - e. Situaciones que dificultan el acceso a las capacitaciones.
 - f. ¿Se evidencia un aumento en la utilización de programas de capacitación?
5. Relación con SENCE.
6. Horarios adecuados para impartir cursos.

**PAUTA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE LAS
COMUNAS DE COYHAIQUE Y AYSÉN.**

1. Función de la cámara de comercio (actividades que realizan como organización).
2. Cifra aproximada del número de socios.
3. Pequeña caracterización del sector comercio.
4. Proyecciones del sector comercio.
5. Experiencias en capacitación para el sector comercio.
6. Experiencia con SENCE
7. Apreciación sobre OTEC y su desempeño.
8. Necesidades de capacitación.
9. Horarios más adecuados para realizar cursos

ANEXO CD

Informe final y Registro de Patentes de empresas de
Sector comercio, por categoría.

