

**INFORME FINAL ABREVIADO:
ESTUDIO PARA INCENTIVAR EL USO DE LA FRANQUICIA
TRIBUTARIA PARA LA CAPACITACIÓN EN LAS MYPE**

26 de Noviembre 2001

Prefacio

El presente Informe Final Abreviado es una consolidación de los aspectos conceptuales y metodológicos aplicados, los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa los resultados, las conclusiones y las recomendaciones que nacen a la luz del estudio realizado.

Este informe se construyó a partir de la integración del análisis de las fases cualitativa y cuantitativa, contrastados con el enfoque y marco conceptual que ya se fue esbozado tanto en la propuesta de estudio como en los informes de avance y fue enriquecido por las conceptualizaciones realizadas por el equipo de trabajo.

El Equipo de Geo Consultores que trabajó en esta fase de la investigación, que contó con la participación especialistas en economía aplicada, en comunicación y análisis socio-cultural, estuvo formado por cinco profesionales:

- ◆ Juan Carlos Munizaga, de Geo Consultores, sociólogo, experto en el diseño y ejecución de investigación cualitativa, quien participó en la investigación cualitativa en todos sus ámbitos.
- ◆ Sandra Serón, de Geo Consultores, experta en el diseño y ejecución de encuestas y producción de actividades de investigación cualitativa, aplicada al ámbito de las políticas sociales. Dirigió un equipo de 10 contactadoras para la

realización de los *focus groups* y de 12 encuestadores en el componente cuantitativo del estudio.

- ◆ Hernán Aburto, antropólogo social, de Geo Consultores. Participó en el análisis de los datos de la encuesta y apoyó la redacción de conclusiones y recomendaciones de la investigación.
- ◆ Santiago Escobar, especialista en investigación social aplicada. Fue asesor del equipo de investigación en el ámbito del diseño del plan de trabajo, para la supervisión de éste y en la etapa de la redacción final de las conclusiones y recomendaciones.
- ◆ Osvaldo Jara, Master en Economía, de Geo Consultores, conceptualizador y director de la investigación.

En la puesta en común de los hallazgos de la investigación durante su ejecución, se recibió valiosos comentarios de la Contraparte del SENCE, formada por Andrés Lastra y Hugo Vergara. A partir de ello, fue posible identificar áreas de profundización para la investigación, especialmente en lo relacionado con los programas especiales del SENCE. Los resultados de esas profundizaciones han sido incorporados en este Informe. En este sentido, queremos agradecer muy especialmente a Héctor Silva del Departamento de Capacitación del SENCE, quien con gran paciencia, eficacia y motivación, nos colaboró en los procesamientos de información a partir de la Base de Datos del SENCE, cuestión clave para una investigación empírica de esta naturaleza.

Además, agradecemos sinceramente la confianza y el apoyo que Daniel Farcas, Director del SENCE, nos brindara para poder llevar a buen término esta investigación.

Santiago Escobar
Oswaldo Jara
CIADE, Universidad de Chile
Noviembre, 2001

TABLA DE CONTENIDOS

EL PROBLEMA ABORDADO EN LA INVESTIGACIÓN	6
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
EL ÁMBITO DEL ESTUDIO	11
PRODUCTOS LOGRADOS EN EL ESTUDIO	12
LAS ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	14
PRINCIPALES RESULTADOS	17
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32

ESTUDIO PARA INCENTIVAR EL USO DE LA FRANQUICIA TRIBUTARIA PARA LA CAPACITACIÓN EN LAS MYPE

El Problema abordado en la investigación

Los requerimientos de mejoramiento de la productividad hacia las empresas es el fenómeno que gatilla la demanda de capacitación. Desde su propio punto de vista, el empresario estará dispuesto a demandar capacitación si la capacitación es una alternativa (frente a otras que puede observar) que le aumenta la productividad en su empresa. Estas decisiones provienen del propio juicio del empresario, el cual es incuestionable externamente desde el punto de vista técnico y/o político. Considerando esto último, desde la perspectiva técnica y/o política, sólo cabe adecuar la oferta de posibilidades para el empresario, de modo de calzar con los juicios y las expectativas que los empresarios tienen respecto de estos procesos.

Los datos presentados a continuación, muestran a grandes rasgos la demanda de servicios de capacitación de las empresas en Chile, a través del principal sistema de capacitación, la franquicia tributaria para la capacitación en la empresa. La Tabla 1 muestra el número de capacitados a través del sistema de la franquicia tributaria en el período 1994-2000. Se observa el importante crecimiento que ha experimentado la cantidad de personas que acceden a capacitarse en el período.

Tabla 1: N° de Capacitados por Franquicia Tributaria, 1994-2000, RM y otras Regiones

Distribución Regional	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Región Metropolitana	212,333	217,501	242,153	256,027	213,605	265,576	327,053
Otras Regiones	184,825	199,754	209,781	226,887	262,831	238,924	293,214
Total País	397,158	417,255	451,934	482,914	476,436	504,500	620,267

Fuente: Departamento de Capacitación SENCE

La cantidad de empresas que acceden al subsidio también se ha incrementado significativamente. La Tabla 2 permite observar que en el último par de años muchas más empresas se están beneficiando de las ventajas que el Estado ofrece en este aspecto.

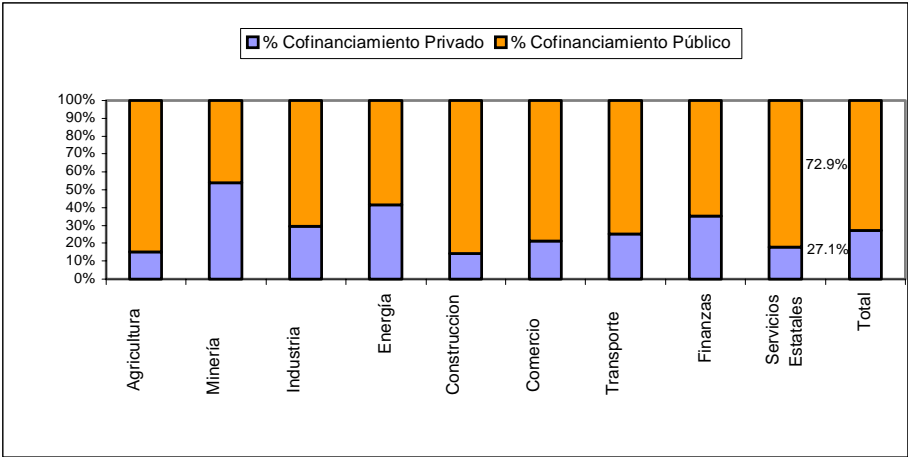
Tabla 2: N° de Empresas que Capacitan por Franquicia Tributaria, 1999-2000

Sectores	N° de Empresas Participantes 1999	N° de Empresas Participantes 2000	Variación 1999-2000
Agricultura	1,627	3,888	139%
Minería	122	145	19%
Industria	2,059	2,686	30%
Energía	105	208	98%
Construcción	959	1,409	47%
Comercio	3,389	7,641	125%
Transporte	1,265	4,187	231%
Finanzas	1,883	2,398	27%
Servicios Estatales	1,225	2,132	74%
Total	17,691	32,510	84%

Fuente: Departamento de Capacitación SENCE

Por otra parte al Estado le interesa contar con trabajadores más capacitados. Dado que la capacitación aumenta el capital humano de las personas, el Estado a través del subsidio a la capacitación interviene el sistema de precios (en el mercado de factores relevante para la empresa); así, aplica un subsidio cuyo objetivo es reducir el costo de la capacitación, de modo que para el empresario capacitar a sus trabajadores sea más barato. En la práctica, del costo total de las acciones de capacitación en el sistema de la franquicia tributaria, el Estado financia hoy el 72.9% y los privados el 27.1%. El gráfico 1 muestra la distribución sectorial del

Gráfico 1: El financiamiento de la capacitación, 2000



Fuente: Departamento de Capacitación SENCE

financiamiento de los costos de capacitación, se observan fuertes diferencias sectoriales.

Como es obvio, por la sola existencia del subsidio no se garantiza que los empresarios demanden capacitación. Este es, precisamente, nuestro problema. En otras palabras, se trata de incrementar el uso de los subsidios que el Estado está dispuesto a otorgar para que más trabajadores sean capacitados, a través del sistema de franquicia tributaria. Lo anterior significa, como se detallará más adelante, conocer más asertivamente las motivaciones empresariales, de modo de ubicar las claves de estos actores a objeto de adecuar los mecanismos de operación del sistema e incentivar el incremento de su uso.

Elementos estratégicos para la definición del estudio

Realizar capacitación tiene asociado costos y beneficios; estos pueden ser directos e indirectos. Estos beneficios y costos son afrontados de distintas formas por las empresas dependiendo del tamaño de sus actividades (sus ventas, el número de trabajadores que tienen o combinaciones de ambas).

Para desarrollar políticas que directamente apunten hacia incentivar la capacitación, será necesario conocer los costos y beneficios de capacitar, desde la perspectiva de los propios empresarios. Sólo a partir de ello, se podrá elaborar propuestas fundadas, que permitan estimular el uso de los instrumentos estatales para el sector MYPE.

Objetivos del Estudio

Los objetivos que se plantearon para la investigación fueron los siguientes:

Objetivo General

El objetivo general de la investigación fue descubrir distintas alternativas que, siendo factibles de aplicar y fundadas en la realidad empresarial, permitan estimular la demanda de capacitación que ejerce el sector de la MYPE.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se propone alcanzar son los siguientes:

- Determinar las principales trabas y desincentivos para el uso de la franquicia tributaria por parte del sector MYPE.
- Evaluar todos los nuevos instrumentos diseñados por el SENCE para incentivar el uso de la franquicia tributaria.
- Identificar los actuales perfiles empresariales del sector MYPE a objeto de caracterizar sus demandas por capacitación.
- Identificar nuevos instrumentos que incentiven el uso de la franquicia tributaria en el sector MYPE.

El ámbito del Estudio

Características de los instrumentos

El reconocimiento de que la franquicia tributaria tiene costos de transacción positivos es lo que ha motivado la profunda modernización del SENCE en este ámbito durante los últimos años. La incorporación de tecnología de punta en el área de las comunicaciones y las consecuencias sobre la mayor eficiencia del Servicio son públicas y notorias. Si bien este fue un paso fundamental, requiere de acciones que mantengan al SENCE en un estándar de calidad y de acuerdo a los requerimientos que el mercado de los sistemas de información telemáticos van imponiendo.

Los demandantes de capacitación

Por otra parte, el Estado puede tener un rol activo en el ámbito de la promoción de la demanda por capacitación. Más allá de la introducción de la citada tecnología (que reduce los costos de transacción), es necesario descubrir las formas de acercar los beneficios de la capacitación a los empresarios que no utilizan el financiamiento que el sistema les permite.

Uno de los principales instrumentos que ha probado ser efectivo en incrementar la capacitación, es el Sistema de Intermediación. Los OTIC estimulan la capacitación, ya sea por el aprovechamiento de economías de escala (que reduciría más los costos) o por la simple comunicación directa con los empresarios (dar a conocer la existencia de la franquicia).

Nuevos instrumentos de fomento de la capacitación

Nuevos instrumentos están siendo promovidos por el SENCE, a partir de la aprobación del Nuevo Estatuto de Capacitación y Empleo de 1997: el "Mandato Especial Irrevocable", el pre y el post contrato y, en el último tiempo el Programa Pro-empleo, son nuevos elementos que permiten incrementar el uso de la franquicia. La modificación de este año incorpora otras formas de utilizar la franquicia tributaria. En efecto, a partir de esta modificación de la Ley se podrá utilizar la franquicia para financiar a los trabajadores que, no habiendo terminado el colegio, quieran recupera los estudios perdidos en el sistema educativo.

Es posible pensar que exista, además, otras formas de estimular la utilización de la franquicia tributaria. Con el objetivo de descubrir cuáles son las estrategias que es posible utilizar para afectar positivamente la demanda de capacitación, se requiere investigar las conductas de los empresarios en relación con los instrumentos que el SENCE pueda mejorar y/o inventar. A partir de ahí se podrá diseñar nuevas estrategias, eficaces y eficientes para apoyar el sostenido proceso de incremento de la cantidad de trabajadores capacitados en Chile.

Productos logrados en el Estudio

Los productos fueron:

- Sensibilización de beneficios y costos de los procesos de capacitación a partir de los juicios de los empresarios.

- Evaluación de instrumentos que incentivan el uso de la franquicia tributaria, incluyendo los últimos programas que el SENCE ha diseñado, tales como el mandato especial irrevocable la línea de crédito para la capacitación.
- Evaluación de los instrumentos contenidos en el Nuevo Estatuto de Capacitación y Empleo, tales como: el Pre Contrato, el Post Contrato y el Piso de 13 UTM.
- Evaluación cuantitativa, a través de una encuesta de 370 casos, de los principales temas detectados en la etapa de análisis cualitativa.
- Identificación de estrategias para abordar el segmento de empresarios que no capacitan, a la luz de la investigación y de la evaluación de los nuevos instrumentos.
- Identificación de nuevos instrumentos de fomento de la demanda por capacitación.
- Identificación de los elementos que una estrategia comunicacional debiese contener para fomentar de manera efectiva la demanda de capacitación.

Las actividades de la investigación

El estudio estuvo dividido en cuatro áreas de trabajo:

- Diagnóstico y conceptualizaciones.
- Investigación cualitativa y sistematizaciones microeconómicas.
- Investigación cuantitativa a partir de una encuesta a micro y pequeño empresarios.
- Análisis de resultados, obtención de conclusiones y elaboración de recomendaciones.

El Diagnóstico y las Conceptualizaciones respecto al Programa

Un elemento central del diagnóstico fue la caracterización de las empresas en función de sus demandas de capacitación. Según lo anterior, se exploró las estadísticas del SENCE de acuerdo al origen de la demanda de capacitación, por región, por sector, por volumen de capacitación realizada. Esta caracterización permitió representar el universo de estudio y lograr una adecuada segmentación para la realización posterior del muestreo estructural, con el cual se desarrolló la investigación cualitativa.

Un hallazgo de esta parte de la investigación fue la constatación de la disminución del promedio de capacitados por empresa. Lo cual hace pensar que, en un

contexto en donde el número de capacitados total está aumentando que las empresas que capacitan son más pequeñas que antes. Por cierto esto también está avalado por el fuerte incremento de las empresas que capacitan a sólo un trabajador al año.

La investigación cualitativa y las hipótesis de tipo microeconómico

La etapa de diagnóstico y sistematizaciones proporcionó resultados que permitieron identificar grupos o segmentos de empresas con distintos tipos de demanda de capacitación. Estos segmentos fueron sujetos a la aplicación de técnicas de *Focus Groups* y de *Entrevistas en Profundidad*, de modo de descubrir focalizadamente las causas que determinan una mayor o menor demanda por capacitación. Se pretendía conocer las percepciones de los empresarios sobre el instrumento "franquicia tributaria" y los costos de su utilización en relación con los beneficios que ellos perciben.

Se identificó también los beneficios percibidos, no sólo los "reales", sino los que "ellos perciben". A partir de ahí, se evaluó estos instrumentos posteriormente en un estudio cuantitativo.

Segmentación cualitativa utilizada para el estudio de los empresarios

En una primera etapa se realizaron 15 *Focus Groups* utilizando un muestreo de tipo estructural del universo de beneficiarios. En la sección siguiente se establece en detalle dicha segmentación. También se utilizó la variable regional para la

segmentación, se realizaron *focus groups* en la Región Metropolitana, la Quinta y la Octava Regiones.

En una segunda etapa, después de la presentación conjunta del Informe 2 y3 se realizaron dos *focus groups* más a objeto de mejorar los resultados en el área de los Programas Especiales del SENCE. Los resultados de estos nuevos *focus* se presentan en la sección correspondiente.

La sistematización económica

A partir de los resultados de la investigación cualitativa y de los datos recabados se elaboró una serie de distinciones de conductas de los empresarios en relación con los instrumentos de promoción de la capacitación. Para lo anterior se utilizó técnicas de análisis microeconómicas, basadas en diferentes enfoques teórico conceptuales provenientes de la teoría económica. El resultado de este componente se funde con el análisis del estudio cuantitativo, para darle más fundamento empírico a los hallazgos.

Estudio cuantitativo

Para la realización de este componente se confeccionó una encuesta a una muestra de empresarios del sector. Esta muestra fue calculada con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Considerando estos parámetros el tamaño muestral resultó ser de 379 casos. En el capítulo correspondiente se especifica cada una de las distinciones utilizadas para el diseño muestral y los métodos específicos utilizados para el levantamiento de la información.

Principales resultados

Escolaridad de los empresarios

Desde ya es interesante comprobar que el nivel de estudios de los empresarios encuestados es alto. Se trata de individuos que han hecho una opción desde una posición que podría abrirles otras múltiples puertas. A su vez, cuentan con una preparación que les entrega herramientas para enfrentar de mejor manera su actividad, ya sea en términos de su inserción en el mercado, conocimiento del rubro y una potencial autoridad hacia los empleados. En efecto, sobresalen los empresarios que tienen la educación técnico-profesional completa, la educación media completa y la educación universitaria completa (ver Tabla 3).

Tabla 3: Escolaridad de los empresarios encuestados

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Educación Primaria incompleta	5	1.6%	1.6%
Educ. Básica Completa	14	4.3%	5.9%
Educación Tec. Profesional incompleta	24	7.5%	13.4%
Educación Media incompleta	19	5.9%	19.3%
Educación Tec. Profesional completa	85	26.4%	45.7%
Educación Media completa	71	22.0%	67.7%
Educación Universitaria incompleta	36	11.2%	78.9%
Educación Universitaria completa	59	18.3%	97.2%
NS/NR	9	2.8%	100.0%
Total	322	100.0%	

El mayor porcentaje corresponde a la educación técnico-profesional completa, lo cual no es sorprendente, pues sería la formación que estaría más ligada a su actividad, en el entendido de que estamos hablando de MYPEs. Esto es significativo debido a que los MYPEs, en virtud de sus características, trabajan directamente vinculados al quehacer de su empresa y a sus empleados convirtiéndose, en la práctica, en un trabajador más.

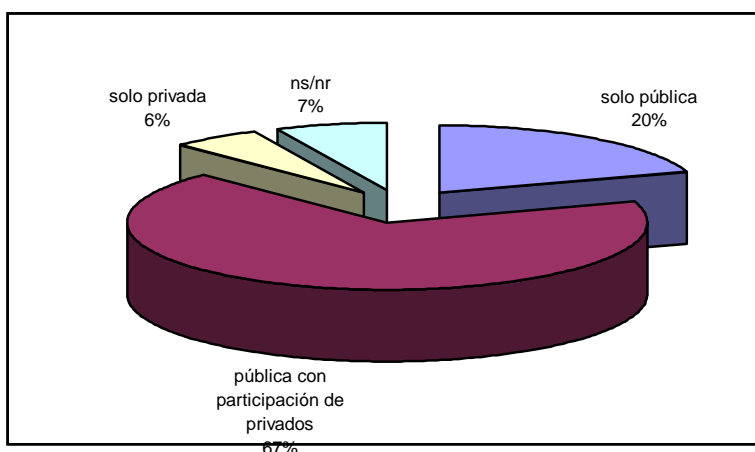
Aquellos que han cursado la enseñanza universitaria completa han tenido probablemente otras opciones, siendo los mejor preparados para asumir labores gerenciales y de gestión empresarial, representando casi el veinte por ciento de los encuestados. Así también, dependiendo de la carrera escogida, poseerían los conocimientos técnicos necesarios acerca de la actividad que desempeñan, los cuales les confieren una ventaja ostensible.

Los empresarios creen que la capacitación debería ser fundamentalmente pública

Hay casi unanimidad en que la capacitación debiera ser pública con participación de privados. La tabla de frecuencias es expresiva en torno a esta afirmación, el 87% declara que la capacitación debiera ser “sólo pública” o “pública con participación de privados” (ver Gráfico 2).

A pesar de lo elocuente de las cifras de la encuesta, no queda claro si las personas están pensando en el financiamiento de la capacitación, en la provisión de servicios o en ambas funciones. ¿Habrá algún anhelo de volver al pasado, en donde el Estado proveía también los servicios de capacitación?

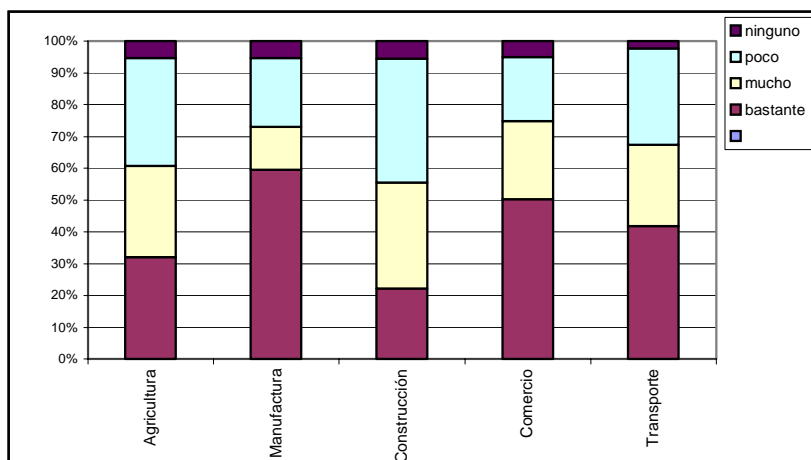
Gráfico 2 : ¿Quién debería hacer la capacitación en Chile?



Los empresarios están tensionados entre las variables Precio *versus* Calidad

La gran mayoría está de acuerdo con que el mercado y la competencia están cada vez más apuntando a privilegiar precio en vez de calidad, al igual que coincide en que tiene que optar entre un bajo precio versus mayor calidad de sus productos. En la medida que el sistema les impone el mandato del precio por sobre la calidad, el microempresario se ve obligado a optar.

Gráfico 3 : ¿Precio o Calidad?



La homogeneidad que registra esta apreciación es manifiesta y advierte acerca de la inquietud que tienen los MYPEs con respecto a este fenómeno del mercado, el cual es enormemente sensible para ellos.

Este dilema es propio de estos actores económicos puesto que, por la naturaleza de su oficio, tienden a mejorar la calidad de sus productos, optimizarla. Su orgullo e imagen descansa en la excelencia, la cual los distingue y confiere identidad y prestigio.

De ahí que la citada opción atenta contra sus valores como empresario y contra la base sobre la que ha edificado su negocio y conducta. Y este efecto constituye para ellos un dilema ético antes que económico, pues requieren adecuarse a este escenario para competir en condiciones de igualdad a riesgo de perder clientes y quedar fuera del mercado.

El privilegio del precio sobre la calidad introduciría la competencia desleal, al cual se le agregaría otro factor, cual es la competencia de extranjeros en el comercio a pequeña escala y la competencia de los grandes conglomerados comerciales como los mall y otros centros comerciales."

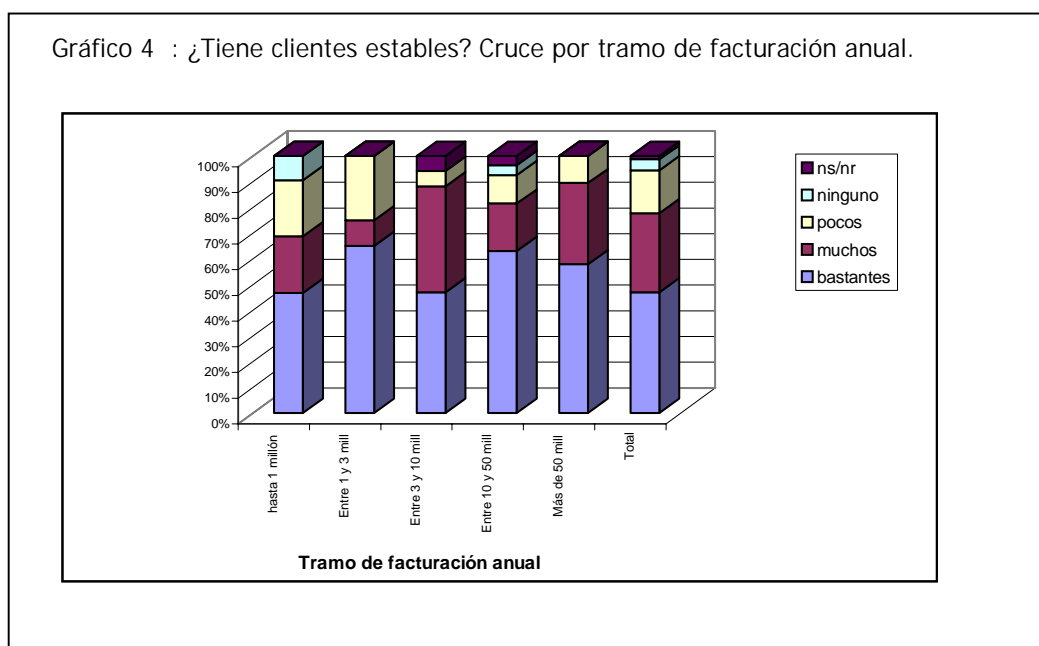
Más aún cuando el sistema financiero les resulta hostil; los bancos no están dispuestos a apoyar los proyectos que presentan para ser financiados.

La pregunta que resume este dilema ético y la confusión señalada es ¿para qué capacitar en calidad si lo que importa es producir a costos mínimos?

A pesar del diagnóstico de un mercado que sobredimensiona los precios bajos por sobre la calidad, los microempresarios no visualizan, como parte de su estrategia para afrontar la competencia, bajar indiscriminadamente los precios. Aún cuando lo hagan en sus operaciones, no es percibido como parte de su identidad

empresarial, no es parte de las distinciones con que se identifican como empresarios.

Sin embargo, resulta paradójico que, ante el cuadro descrito (caracterizado por ellos mismos como una crisis a partir del predominio del precio sobre la calidad y los dilemas éticos que ello les representa), la gran mayoría señala poseer clientes estables.



Nuevamente impera una gran homogeneidad de opiniones, independientemente del cruce que se efectúe.

Todo lo aseverado se evidencia en las respuestas a las medidas prioritarias que estarían tomando frente a la crisis. Predomina la pasividad, no hacen nada especial, no habría movilización en la gran mayoría de ellos.

Son pocos los que están innovando tecnológicamente y un número interesante se divide entre los que están ampliando rubros y capacitándose junto a sus empleados.

Los empresarios conocen el SENCE y tienen una BUENA evaluación de éste.

La relevancia que adquiere el SENCE en relación con la enorme dispersión de instituciones mencionadas es un indicador interesante. Demuestra que el SENCE, a pesar de las críticas en el plano de la escasa difusión que realiza, no es un ente

Tabla 4 : ¿Qué está haciendo frente a la crisis?

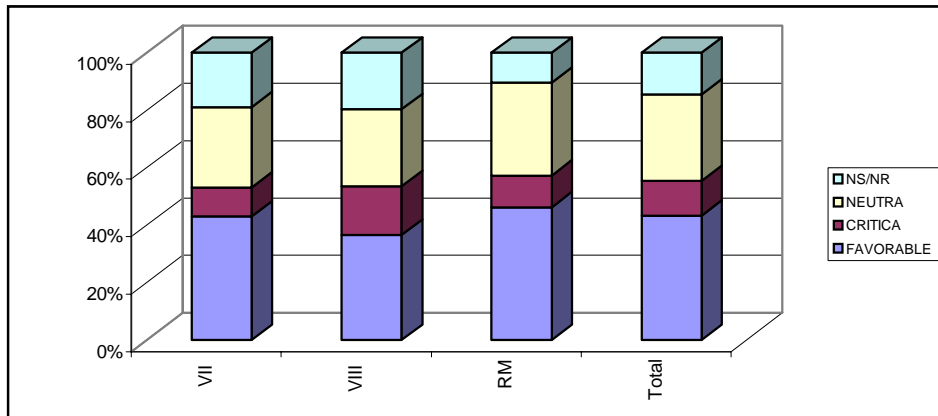
Acciones Prioritarias	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
No hace nada especial	98	32%	32%
Ampliando rubro	57	18%	50%
Capacitarse usted y los empleados	51	16%	66%
Innovación técnica y ampliando rubro	31	10%	76%
Innovaciones técnicas o tecnológicas	26	8%	85%
Ampliando rubro y capacitarse	24	8%	93%
Innovación técnica y ampliación rubro	10	3%	96%
NS/NR	13	4%	100%
Total	310	100%	

desconocido; por el contrario, se lo identifica bastante bien si atendemos al hecho de la existencia de órganos intermediarios y de capacitación que se relacionan directamente con los empresarios.

Esto se ve confirmado por las respuestas en torno al conocimiento acerca de la existencia del Sence donde, en la práctica, todos acusan una noción positiva al respecto. Y, a su vez, contrasta con el desconocimiento desproporcionado que exhiben los conceptos de "OTIC" y los "OTEC" por parte de los MYPEs. Ahora bien, esta última información hay que observarla con cierto cuidado, pues no quiere decir que los empresarios no conozcan a las instituciones de capacitación, sino que no conocen los conceptos de OTIC y OTEC, las siglas propiamente tal. Con todo, habiéndose producido dicho desconocimiento, lo anterior daría ciertas señales respecto a las formas de acercamiento y de aspectos actitudinales de ambos conjuntos de entidades, sin desmerecer la proyección de la opinión pública sobre el SENCE.

Los cruces por todas las variables más relevantes confirman que el SENCE es muy conocido (rubro, región, edad de los empresarios, género, etc). Una mayoría totalmente homogénea responde afirmativamente sobre el conocimiento del SENCE.

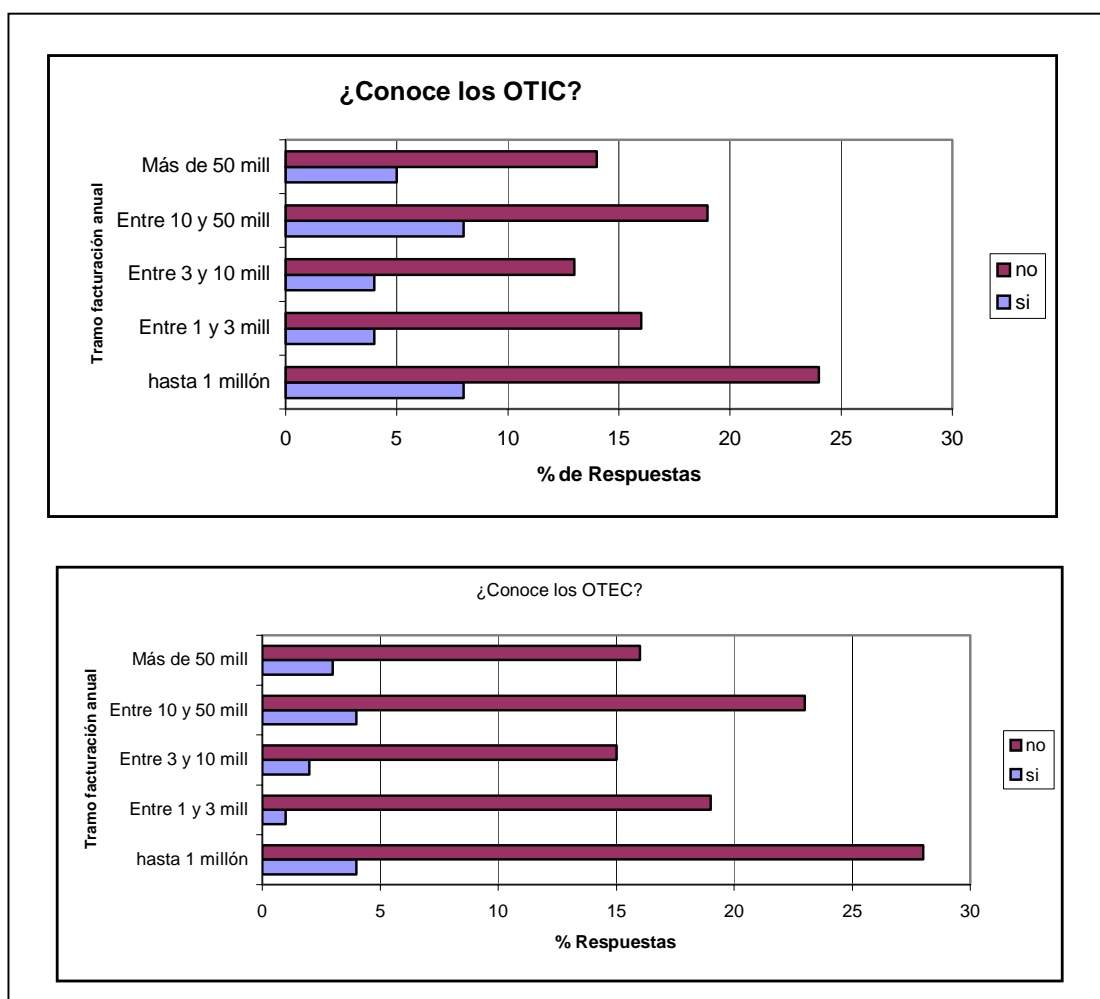
Gráfico 5: Actitud hacia el SENCE, por región



Todo ello se ve confirmado por el reconocimiento aplastantemente mayoritario de la condición pública que caracteriza al SENCE y por una gran mayoría que se pronuncia con una actitud favorable hacia éste (Ver Gráfico 5).

Esto significa que los MYPEs conocen y localizan exactamente al SENCE y lo visualizan como una institución que efectivamente los apoya. De manera consensual, los actores empresariales que han capacitado reconocen que el SENCE es un organismo del Estado y, en forma mayoritaria, que depende del Ministerio del Trabajo.

Gráfico 6 Desconocimiento de los OTIC y de los OTEC



Con respecto al gran desconocimiento que se registra en relación con los OTIC y los OTEC, al efectuar la discriminación por rubro el porcentaje de desconocimiento es muy alto en todos los sectores, exceptuando el sector de la Construcción. Esta condición se repite al analizar la pregunta por región o por tramo etario. Si se

analiza el mismo fenómeno a través del volumen de ventas, volvemos a encontrarnos con porcentajes elevados que desconocen ambos organismos.

La paridad y homogeneidad de opiniones es llamativa en este caso, por cuanto se tendería a pensar que, en virtud del contacto directo, debieran ser extensamente reconocidas. De todos modos, vale la cautela consignada en torno a este mismo punto al principio de esta acápite. El tema central que se deriva de esto es que para el diseño de una política comunicacional, se deberá incorporar necesariamente este resultado, el desconocimiento de los conceptos OTIC y OTEC.

A partir de los mismos criterios de conocimiento de conceptos e instituciones será necesario aprovechar la identidad pública del concepto "SENCE" y las buenas evaluaciones que la institución sugiere. En efecto, la presencia del SENCE es percibida, con un buen grado de certidumbre, como aquel organismo que puede convertirse en un aliado de los empresarios, más allá del tema de la capacitación, una institución que *acoge sus necesidades*, que *promueve algo que sirve*, que *no tiene fines de lucro*, que *es pública con participación de privados*.

Incluso para los que no han capacitado, más allá de la capacitación en sí misma, lo que se percibe es que existe una institución pública que cautela sus intereses y procura desarrollarlos en el ámbito de la capacitación.

Con respecto al gran desconocimiento que se registra en relación con los OTIC y los OTEC, al efectuar la discriminación por rubro el porcentaje de desconocimiento es muy alto en todos los sectores, exceptuando el sector de la Construcción. Esta condición se repite al analizar la pregunta por región o por tramo etario. Si se

analiza el mismo fenómeno a través del volumen de ventas, volvemos a encontrarnos con porcentajes elevados que desconocen ambos organismos.

La paridad y homogeneidad de opiniones es llamativa en este caso, por cuanto se tendería a pensar que, en virtud del contacto directo, debieran ser extensamente reconocidas. De todos modos, vale la cautela consignada en torno a este mismo punto al principio de esta acápite. El tema central que se deriva de esto es que para el diseño de una política comunicacional, se deberá incorporar necesariamente este resultado, el desconocimiento de los conceptos OTIC y OTEC.

Conocimiento de la franquicia tributaria

Es interesante evaluar las respuestas a preguntas específicas relacionadas con los beneficios que la franquicia tributaria entrega. En general existe un buen nivel de conocimiento sobre el instrumento en sí. Sin embargo, algunos aspectos específicos son desconocidos. Un hecho que es casi completamente desconocido es que no es necesario tener utilidades tributarias para recibir el beneficio por la capacitación. En efecto, si una empresa no tiene utilidades y ha capacitado vía SENCE, sus gastos de capacitación imputables son considerados como Pago Provisional Mensual (PPM). De este modo, la empresa recibe dentro de su devolución de impuestos los gastos de capacitación reconocidos. En este caso, la franquicia opera directamente como un subsidio a la capacitación. Este es un elemento que debiese también ser considerado para el diseño de nuevas estrategias en el SENCE.

Conocimientos difusos sobre los instrumentos y los trámites para capacitar vía SENCE

Acerca de cómo averiguar acerca del SENCE, las respuestas son prácticamente equivalentes entre los que afirman que sí y los que se pronuncian negativamente.

En lo que se refiere a la iniciación de trámites de capacitación, la cifra es un poco menor, dando cuenta de que el aspecto propiamente burocrático se encuentra algo más alejado de la esfera de sus conocimientos e información.

Tabla 5: Tramitación de la capacitación

¿Sabe a quién preguntar sobre SENCE?	Agricultura	Manufactura	Construcción	Comercio	Transporte	Total
SI	19	16	11	69	22	137
NO	31	20	7	66	21	145
NS/NR	9	2	2	15	10	38
Total	59	38	20	150	53	320

¿Sabe dónde acercarse a SENCE para iniciar los trámites de capacitación?	Agricultura	Manufactura	Construcción	Comercio	Transporte	Total
SI	16	17	11	60	15	119
NO	33	17	7	73	27	157
NS/NR	10	4	2	17	11	44
Total	59	38	20	150	53	320

Se menciona también que habiendo existido la oportunidad de capacitar con el Sence, esto no pudo realizarse porque esta institución exigió demasiados requisitos, los que no se pudieron cumplir.

El sector de los MYPEs que sí han capacitado consideran que la tramitación es engorrosa y difícil de llevar a cabo, no se percibe que el SENCE tenga una relación expedita en este sentido con los MYPES.

Es importante capacitar, pero no observan fuertes incrementos de productividad

En cuanto a la capacitación propiamente tal, los empresarios, mayoritariamente, no observan un impacto mayor en la productividad de su empresa con posterioridad a su realización, aún cuando reconocen cierto aumento. Un porcentaje no despreciable aprecia un gran aumento de su productividad post capacitación.

En estas opiniones se impone una visión en que la capacitación beneficia a los empleados en lo que respecta a sus habilidades y destrezas y, por sobre todo, resaltan los aspectos motivacionales, valóricos, de liderazgo y de autoestima. No es el efecto directo en la productividad el rasgo que más resaltan; si bien debemos convenir que todas las propiedades referidas a los empleados tendrían que afectar positivamente la productividad de la empresa. En el discurso al menos no es la productividad la variable que más relevan.

Lo anterior se ve corroborado por la buena evaluación que hacen estos mismos actores acerca de distintos aspectos de la capacitación recibida.

Todos los puntos son bien evaluados por los empresarios, tanto la duración de los cursos, las materias tratadas la preparación de los profesores y la utilidad de la empresa. Este último punto tendería, eventualmente, a contradecir la primera opinión referida a la productividad. Más aún, en el contexto de la crisis que aqueja

al país (conforme a sus propias palabras) y la mantención de una clientela estable, difícilmente sería el factor ventas el que explique un aumento de las utilidades.

En general, los actores empresariales se encuentran satisfechos con la calidad de la enseñanza, especialmente en lo que es la capacitación de información y de gestión, porque son conocimientos que no los pueden desarrollar desde dentro de la empresa y que tampoco se pueden comprar en el mercado.

Todo esto también explica el por qué los empresarios se inclinan ampliamente por volver a capacitar otorgándole en consecuencia un gran valor a la capacitación una vez que han pasado por la experiencia.

En cierto modo, la opinión mayoritaria que piensa que la capacitación favorece más al empleado que a la empresa -haciendo notar que es igualmente significativo el porcentaje de los que adjudican el beneficio a la empresa- confirma la concepción que los empresarios tienen sobre la capacitación -de privilegio al empleado- alrededor de la cual ya nos hemos explayado.

La capacitación genera un círculo virtuoso en la medida que los empleados adquieren más confianza sobre sus medios y habilidades laborales, lo que genera además un mejor clima laboral.

En general, los riesgos y costos que implica capacitar son observados por los MYPES como algo real, pero que no tiene una centralidad lo suficientemente grande como para opacar los beneficios de este sistema.

Efectivamente los empresarios consideran que el empleado capacitado se encontraría frente a una oportunidad real para emigrar de la empresa en busca de

nuevos empleos. Pero este es un factor que incide más bien en aquellos empleados que por naturaleza tienden a ser rotativos en sus trabajos.

La posición de los actores empresariales es que la empresa es percibida positivamente por el empleado por el hecho de haberse capacitado y que está en condiciones de devolverle la mano a ésta.

Conclusiones y Recomendaciones

Del análisis de los resultados que fueron siendo elaborados durante todo el tiempo de la investigación surgen una serie de recomendaciones relacionadas con el fomento del uso de la franquicia tributaria para la capacitación. Las recomendaciones han sido agrupadas en las siguientes tres áreas:

- ✦ Percepción de los nuevos instrumentos
- ✦ Sobre las políticas comunicacionales
- ✦ Otros mecanismos que el Sence podría adoptar

Percepción de los nuevos instrumentos

Cabe hacer notar que salvo el Programa Pro-empleo, los otros programas especiales no operan en forma masiva (ver Tabla 6). Los datos de la encuesta, en relación con el bajo conocimiento de los instrumentos, son consistentes con la baja cobertura real que los programas tienen (haciendo la excepción del Programa Pro-

empleo). Aún así, no está respondida la pregunta con respecto a si estos programas deberían ser promovidos por el SENCE.

Según las evaluaciones que los empresarios realizan al ser consultados específicamente por estos temas, hay ciertas conclusiones inevitables: a los empresarios no les resulta atractivo el Programa Post-contrato. Las razones están relacionadas con que una vez que el trabajador es despedido, el empresario no quiere mantener ningún tipo de relaciones con el ex-trabajador, más aún si éste es despedido por razones económicas. Esperar hasta la devolución de los impuestos, para recibir el gasto de la capacitación, no calza con las necesidades de la empresa.

Tabla 6: N° de trabajadores capacitados en los Programas Especiales

Programa Especial	N° de Trabajadores Capacitados		
	1999	2000	Sept 2001
Franquicia Postcontratada	202	334	15
Franquicia Precontratada	2,489	9,650	2,046
Mandato Especial	-	nd	nd
Proempleo	-	nd	55,688
Subsidio Mype	10,820	5,173	nd
Otros	nd	nd	2,494
Total	13,511	15,157	60,243

Los programas interesantes para los microempresarios son el Programa de Pre-contrato y el Programa Pro-empleo. Mientras que el primero es el mejor evaluado, el segundo ha tenido una gran demanda real. Ambos Programas estarían más alineados con los intereses de los empresarios. Se permite a los empresarios satisfacer una necesidad, muy especialmente sentida en época de crisis económica, i.e., bajar los costos de contratación de la mano de obra. En todo caso, no es recomendable pensar en escenarios de expansión mucho más significativos, dado que se puede generar distorsiones importantes en el Mercado del Trabajo, tales como despidos de trabajadores calificados en beneficio de la contratación de trabajadores menos costosos y con sueldos subsidiados por el Estado.

Sobre las políticas comunicacionales

Sin duda la principal área de recomendaciones dice relación con el tema comunicacional desde el Sence hacia la comunidad empresarial, los clientes del sistema de la franquicia.

Es destacable la buena imagen que el Sence exhibe ante los ojos de los empresarios. El Sence es la principal institución de servicios destinados a los empresarios. Este rol es percibido desde una mirada muy positiva de los empresarios hacia el Sence. Por otra parte, las evaluaciones que los empresarios realizan, muestran que la calidad de las comunicaciones del Sence no son satisfactorias o suficientes para que el mensaje del rol específico de la institución sea percibido a cabalidad.

Asimismo, los empresarios no logran percibir todas las ventajas que el sistema de la franquicia tributaria les ofrece. Una buena parte de ellos, no sabe aprovechar el subsidio íntegramente. Los elementos de este nuevo enfoque hacia la comunidad son los siguientes:

SENCE como Institución Pública

Los MYPEs exhiben una posición estatista, dentro de la cual sitúan nitidamente al Sence. Al no sentirse apoyados por el Estado, independiente de la buena opinión sobre el Sence en general, lo tocan. Más aún, señalan que el Sence no los ayuda con su empresa.

En conclusión, hay que reforzar la buena imagen de la institución en términos de que su gestión realmente contribuye a ayudar a la empresa desde su particular órbita de funciones dentro del Estado, considerando el estatismo imperante y la expectativa que se forman. El Sence se manifiesta preocupado de los MYPEs y desarrolla su labor desde la perspectiva de los intereses de éstos.

El Sence es un aliado de los empresarios

El Sence también capacita a empresarios y por esa vía le proporciona mayores herramientas que le confieran más solvencia. En consecuencia, su posición es más sólida y concurre a potenciar su independencia. El Sence, por la vía de una buena y pertinente capacitación, contribuye a aumentar la calidad de los productos y, por ende, la productividad. A través de este expediente, los precios de sus productos debieran tender a disminuir. Una de las claves de este componente es proyectar al

Sence dirigido específicamente hacia los MYPEs para que éstos puedan acceder a los beneficios que otorga junto con el control de precios a su medida.

El SENCE dispone de instrumentos de fácil acceso y presencia nacional

Potenciar la presencia y perfil de las oficinas sectoriales del Sence como el lugar donde se tramitan los cursos y donde también se puede averiguar y formarse una idea clara acerca de la institución, su oferta y proyecciones de beneficios hacia los MYPEs. También como el lugar donde pueden iniciar los trámites de capacitación. El Sence tiene una política de puertas abiertas, siendo sus oficinas sectoriales las que, paralelamente con proporcionar información, reciben sugerencias de políticas e iniciativas de capacitación que los empresarios consideren más pertinentes. Se debe atacar la imagen de que los trámites en el SENCE son engorrosos y preocuparse en el mismo sentido de verificar cambios organizacionales. Se trata de proyectar la imagen de (y llegar a ser) una institución ágil y que el papeleo está adecuado a la realidad de los MYPEs.

El SENCE difunde sus instrumentos, programas y su rol

La imagen ampliamente positiva que tienen del Sence junto a su reconocimiento y localización debe reforzarse por la vía de una adecuada difusión y promoción de sus instrumentos y programas, los cuales recogen el espíritu y la necesidad de los MYPEs.

Otros mecanismos que el Sence podría adoptar

Promoción de los instrumentos Sence entre los trabajadores

En la medida que el Sence avance hacia la implantación de nuevos sistemas de asignación de fondos para la capacitación, orientados directamente a los trabajadores se generará una fuerza que hoy no está presente en el mercado de la capacitación, esto es, la demanda directa por parte de beneficiarios no empresariales.

Promoción de los instrumentos Sence entre los Contadores

Realización de Seminarios especializados dirigidos a los contadores de cada Región o Capital de Provincia, cuando se justifique. En opinión de algunos expertos consultados los muchos contadores no disponen de una batería de recomendaciones para asesorar a los MYPEs en función del máximo aprovechamiento del subsidio a la capacitación.

Realización de Seminarios mensuales en ciudades del País

Con un mínimo co-pago para los microempresarios en cada uno de las ciudades del país, se pueden realizar sesiones de un día completo, para dar a conocer las ventajas y los principales mecanismos de utilización de los instrumentos del Sence.

Este tipo de iniciativa seguramente tendrá un alto impacto comunicacional y una gran efectividad desde el punto de vista de enseñar a usar los instrumentos. Una forma de implementación de este mecanismo es el establecimiento de contratos de capacitación con el Colegio de Contadores de Chile, el cual tiene una amplia cobertura de asociados.