

**INFORME DE RESULTADOS  
CONSULTA CIUDADANA:**

**"INTERÉS EN CAPACITACIÓN Y ASESORÍA  
ESPECIALIZADA CENTROS DE DESARROLLO DE  
NEGOCIOS SERCOTEC"**

---

**UNIDAD DE CLIENTES Y CIUDADANÍA - GERENCIA DE COMUNICACIONES  
FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA CONSULTA CIUDADANA**

**GERENCIA DE CENTROS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS  
DEPURACIÓN, ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS**

JUNIO DE 2026

## CONTENIDO

<b>1. ASPECTOS INSTITUCIONALES Y CONTEXTO</b> .....	<b>3</b>
1.1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.2. CONTEXTO INSTITUCIONAL .....	3
1.3. LOS 5 PILARES FUNDAMENTALES DEL MODELO .....	4
1.4. ¿CÓMO ES EL VIAJE DEL CLIENTE EN EL CENTRO? .....	5
<b>2. MARCO REGULATORIO Y ESTRATÉGICO</b> .....	<b>5</b>
2.1. MARCO NORMATIVO Y PARTICIPACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA .....	5
2.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROCESO PARTICIPATIVO.....	5
2.3. VINCULACIÓN CON OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES .....	6
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTA</b> .....	<b>7</b>
3.1. OBJETIVOS DEL PROCESO PARTICIPATIVO.....	7
3.2. PÚBLICO OBJETIVO Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN .....	7
3.3. MECANISMOS DE CONSULTA: VENTANILLA VIRTUAL .....	8
3.4. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO APLICADO .....	8
3.5. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS .....	9
TABLA DE CUADRATURA Y VALIDACIÓN.....	10
EXPLICACIÓN DE CASOS ESPECIALES: SIN INFORMACIÓN - DUPLICADOS .....	10
<b>4. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA CONSULTA CIUDADANA</b> .....	<b>11</b>
4.1. CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE POR DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL Y GÉNERO.....	11
4.1.1. ANÁLISIS DE LIDERAZGO Y ESTRUCTURA SOCIETARIA POR GÉNERO .....	12
4.1.2. ANÁLISIS DE GENERACIÓN DE EMPLEO Y ESTRUCTURA LABORAL POR GÉNERO..	13
4.1.3. ANÁLISIS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	14
4.1.4. DIGITALIZACIÓN DE VENTA, RUBRO Y ETAPA DE SU NEGOCIO.....	15
4.2. PREFERENCIA PRINCIPAL DE APOYO .....	17
4.3. PROFUNDIZACIÓN SEGÚN PREFERENCIA .....	19
4.4. COMPLEMENTARIEDAD .....	21
<b>5. CONCLUSIONES Y COMPROMISOS INSTITUCIONALES</b> .....	<b>23</b>
5.1. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS CLAVE DEL PROCESO.....	23
5.2. PROPUESTA PARA LA PLANIFICACIÓN DE CENTROS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS 2027	24
<b>6. ANEXOS:</b> .....	<b>26</b>
6.1. FORMULARIO UTILIZADO PARA LA CONSULTA CIUDADANA 2026.....	26
6.2. PIEZA GRÁFICA DE DIFUSIÓN CON LA RED DE CENTROS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS Y SERCOTEC:.....	43

## 1. ASPECTOS INSTITUCIONALES Y CONTEXTO

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El presente documento expone los resultados obtenidos en la Consulta Ciudadana 2026 de Sercotec, un proceso participativo diseñado en el marco de la Ley N° 20.500 sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública. Esta iniciativa fue liderada de manera conjunta por la Unidad de Clientes y Ciudadanía de la Gerencia de Comunicaciones y la Gerencia de Centros de Desarrollo de Negocios, reflejando el compromiso institucional de incorporar la voz de las empresas y clientes en la mejora continua de nuestra oferta programática.

Bajo el título "Interés en Capacitación y Asesoría Especializada<sup>1</sup> Centros de Desarrollo de Negocios Sercotec", el estudio se enfocó en un doble propósito estratégico: por un lado, identificar las prioridades y preferencias de los clientes entre los servicios de capacitación y la asesoría especializada, profundizando en las razones de dichas elecciones. Por otro lado, la consulta buscó levantar información cuantitativa y cualitativa para evaluar las capacidades actuales de los negocios en materia de articulación productiva y asociatividad dentro de sus respectivos territorios.

El éxito en el alcance de este levantamiento fue posible gracias a la valiosa colaboración de los equipos de cada uno de los Centros de Desarrollo de Negocios a lo largo del país, quienes asumieron un rol activo en la difusión de la consulta y en la motivación de sus usuarios para asegurar una participación representativa.

### 1.2. CONTEXTO INSTITUCIONAL

Un Centro de Negocios es un espacio creado para contribuir a la sostenibilidad económica de las mipes y cooperativas atendidas, mediante la creación de impacto económico, primordialmente el aumento de sus ventas, empleo e inversión. De esta forma, se busca la medición de resultados empresariales en el tiempo, incentivando un modelo de trabajo concordado con los empresarios y empresarias, quienes comprometen su acción y constancia en la ejecución de las acciones recomendadas en el marco de la asesoría.

Este modelo está inspirado en la metodología estadounidense SBDC (Small Business Development Centers), la cual se basa en construir una relación de confianza y de largo plazo entre un asesor experto y el dueño del negocio.

---

<sup>1</sup> La asesoría especializada consiste en un acompañamiento técnico y personalizado, de mediano y largo plazo, brindado por un o una profesional con conocimientos específicos para resolver distintos problemas que frenan el crecimiento de un negocio. A través de este acompañamiento individual adaptado a la medida, la asesoría busca aportar valor directo, principalmente a empresas consolidadas, y asegurar la generación de impacto económico.

### 1.3. LOS 5 PILARES FUNDAMENTALES DEL MODELO

- I. **Asesoría de alto valor (el corazón del Centro):** A diferencia de otros programas que dan charlas breves o ayudas puntuales, el Centro ofrece un acompañamiento personalizado y a largo plazo. Un asesor se sienta con el empresario, analiza su negocio (diagnóstico) y arman juntos un "Plan de Trabajo" con metas claras a cumplir.
- II. **Enfoque en resultados (impacto económico):** En este modelo, el éxito no se mide por la cantidad de personas que entran por la puerta, sino por cómo mejoran los negocios que se atienden. La regla de oro es que "el éxito del cliente es el éxito del Centro". Todo el trabajo apunta a lograr tres grandes impactos: (1) aumentar las ventas del negocio, (2) generar o retener empleos formales y (3) conseguir nuevo financiamiento o inversión.
- III. **Compromiso y confidencialidad:** Para que la asesoría funcione, el emprendedor debe comprometerse a trabajar activamente, entregar información real de sus ventas y aplicar los consejos. A cambio, el Centro garantiza estricta confidencialidad; todo lo que se conversa (ideas, finanzas, inventos) es un secreto profesional protegido.
- IV. **Capacitación y formación continua:** Como complemento a la asesoría individual, los Centros ofrecen charlas, talleres y "Academias" (como la Academia de Mujeres Empresarias). Estas instancias sirven para que los emprendedores adquieran nuevas habilidades prácticas (finanzas, marketing, sustentabilidad) y se preparen mejor para los desafíos de su mercado.
- V. **Trabajo en Red (la quintuple hélice):** El Centro no trabaja solo. Para ayudar al empresario, se conecta con todo su entorno. A esto se le llama la "quintuple hélice", que es la alianza estratégica entre:
  - Sector Público: Municipalidades y servicios del Estado.
  - Sector Privado: Otras empresas y gremios.
  - Academia: Universidades o institutos (para aportar con estudios o alumnos en práctica).
  - Ciudadanía: La comunidad local.
  - Medioambiente: Fomentando que los negocios sean sustentables y respeten el entorno.

#### 1.4. ¿CÓMO ES EL VIAJE DEL CLIENTE EN EL CENTRO?

Para mantener el orden y medir los logros, el Centro sigue un proceso muy ordenado donde todo debe quedar registrado en un sistema computacional llamado *Neoserra* (bajo la regla interna de "si no está en *Neoserra*, no existe"). Los pasos del proceso de registro y monitoreo son:

- 1) La Llegada (diagnóstico): El emprendedor llega, se registran sus datos básicos y sus ventas actuales. Esto sirve como "línea base" o punto de partida.
- 2) El acuerdo: Se firma un documento oficial donde el empresario pide la asesoría y se compromete a poner de su parte.
- 3) Plan de acción: El asesor y el cliente definen las tareas que realizarán.
- 4) Ejecución y Seguimiento: Se realizan reuniones periódicas para monitorear y analizar el avance del plan.
- 5) Logros: Cuando el cliente logra vender más, contratar a alguien o ganar un fondo, lo declara formalmente. Esto es lo que el Centro celebra como un "Impacto Económico".

A modo de resumen, el modelo de Centros de Negocios consiste en una alianza estratégica y gratuita de largo plazo entre un equipo de profesionales y un cliente, orientada en su totalidad a profesionalizar la empresa, hacerla crecer y generar un impacto positivo y real en la economía local.

## 2. MARCO REGULATORIO Y ESTRATÉGICO

### 2.1. MARCO NORMATIVO Y PARTICIPACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA

Este proceso participativo se ejecutó en estricta conformidad con lo dispuesto en la **Ley N° 20.500** sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública, y de acuerdo con lo establecido en los **artículos 7°, 8°, 9° y 10° de la Norma General de Participación Ciudadana de Sercotec**. Estos lineamientos regulan el mecanismo de Consulta Ciudadana a través de la herramienta de Ventanilla Virtual.

La recolección de estas opiniones tiene como finalidad estratégica fortalecer el diseño, la implementación y la mejora continua de las políticas, planes, programas y servicios institucionales. De este modo, Sercotec incorpora la visión de la ciudadanía de manera incidente y sistemática, asegurando que la voz de los emprendedores impacte directamente en la gestión de los Centros de Desarrollo de Negocios.

### 2.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROCESO PARTICIPATIVO

La realización de esta consulta se basó en cuatro pilares fundamentales: la necesidad de que los servicios de los Centros sean cada vez más útiles y efectivos; el valor de escuchar la opinión directa de los propios clientes; el uso responsable y eficiente de los recursos públicos; y el cumplimiento de nuestro deber de asegurar la participación de la comunidad. Al poner en el centro la experiencia real de los emprendedores, Sercotec logra construir una gestión basada en hechos y datos

concretos. Esto permite dejar de lado las suposiciones y ajustar la oferta de capacitaciones, asesorías y apoyo en terreno para que respondan exactamente a lo que los negocios necesitan para crecer en sus respectivas regiones.

### 2.3. VINCULACIÓN CON OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES

La Consulta Ciudadana 2026 se vincula directamente con los objetivos estratégicos de Sercotec, operando como una herramienta clave para alcanzar las metas de la institución a través de los siguientes cinco ejes de acción:

**1. Reducir brechas de género en MIPES:** El proceso permite incorporar la variable de género en el levantamiento de información. Esto facilitó la identificación de diferencias claras en las preferencias de apoyo entre hombres y mujeres, abriendo la posibilidad de ajustar la oferta futura de los Centros con un verdadero enfoque de equidad.

**2. Impulsar el desarrollo económico local inclusivo:** Mediante una segmentación territorial por región, la consulta ayuda a identificar las necesidades específicas de cada zona del país. Esto se traduce en una mejor focalización regional de los servicios, respetando la identidad y realidad de cada territorio.

**3. Desarrollar capacidades para la internacionalización:** El estudio sirve para identificar la demanda real de formación o asesoría en comercio exterior y exportación. Gracias a esto, Sercotec puede ajustar la intensidad del acompañamiento técnico según la etapa de madurez en que se encuentre cada negocio.

**4. Incorporar prácticas sustentables:** El instrumento mide el nivel de interés de los usuarios en recibir capacitación y asesoría en materias de sostenibilidad. Estos datos permiten priorizar los recursos institucionales de mejor manera para apoyar a las empresas en su transición hacia una producción limpia.

**5. Mejorar capacidades de gestión y escalamiento:** A través de la consulta, se identificaron los requerimientos críticos de los emprendedores de acuerdo con la etapa de desarrollo de sus negocios. Esta información es la base para diseñar un acompañamiento técnico diferenciado y a la medida de cada empresa.

En consecuencia, este proceso no solo significó dar cumplimiento a un mandato normativo sobre participación ciudadana, sino que se consolidó como una valiosa herramienta estratégica para la gestión y planificación del servicio.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTA

#### 3.1. OBJETIVOS DEL PROCESO PARTICIPATIVO

##### OBJETIVO GENERAL

Identificar si el interés principal de los clientes de los Centros de Desarrollo de Negocios de SERCOTEC se orienta preferentemente hacia la capacitación, asesoría especializada o articulación productiva, con el fin de optimizar el diseño y la focalización de los servicios institucionales.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la preferencia principal entre capacitación, asesoría especializada y articulación productiva.
- Identificar las razones que sustentan dicha preferencia.
- Establecer diferencias según edad, género, rubro económico y etapa del negocio.
- Identificar áreas temáticas prioritarias.
- Generar evidencia para la priorización presupuestaria y la planificación programática.

#### 3.2. PÚBLICO OBJETIVO Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

El público objetivo de este proceso participativo estuvo compuesto por los clientes de los Centros de Desarrollo de Negocios de Sercotec a lo largo de todo el territorio nacional.

Para asegurar un análisis profundo y representativo de los datos recolectados, el estudio consideró cinco criterios estratégicos de segmentación:

- **Región:** Para identificar las particularidades geográficas y territoriales de los participantes.
- **Edad:** Con el fin de caracterizar los distintos perfiles generacionales de los emprendedores.
- **Género:** Para detectar posibles brechas y diferencias en las necesidades de apoyo entre hombres y mujeres.
- **Rubro económico:** Para agrupar las respuestas según los sectores productivos que mueven la economía local.
- **Etapa del negocio:** Con el objetivo de entender los requerimientos específicos de las empresas de acuerdo con su nivel de madurez y desarrollo actual.

Esta estructura de segmentación permitió ordenar las respuestas de manera eficiente, garantizando que los resultados finales reflejan de forma fidedigna la diversidad de la base de usuarios de la institución.

### 3.3. MECANISMOS DE CONSULTA: VENTANILLA VIRTUAL

De acuerdo con las exigencias metodológicas y los plazos legales establecidos en los artículos 9° y 10° de la Norma General de Participación Ciudadana de Sercotec, el proceso se ejecutó bajo las siguientes etapas técnicas:

**Mecanismo y difusión:** La consulta se realizó de manera digital a través del instrumento de Ventanilla Virtual en el sitio web institucional ([www.sercotec.cl](http://www.sercotec.cl)). Cumpliendo con la normativa, el anuncio oficial del proceso se publicó con una anticipación mínima de 7 días hábiles, manteniéndose la plataforma abierta para recibir respuestas durante un plazo de 15 días hábiles.

**Sistematización de datos:** Una vez finalizado el periodo de recepción de encuestas, todas las opiniones y respuestas recolectadas fueron derivadas a la Gerencia de Centros de Desarrollo de Negocios, área encargada de ordenar, limpiar y analizar técnicamente la información.

**Informe y respuesta institucional:** Tras la elaboración de este informe de resultados, y dentro del marco legal de los 45 días hábiles contados desde el cierre de la consulta, Sercotec procederá a redactar y publicar una respuesta institucional fundada. Este documento final detalla cómo se integrarán los aportes de la ciudadanía en la planificación estratégica del servicio.

### 3.4. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO APLICADO

El instrumento utilizado para el levantamiento de datos se estructuró como un cuestionario digital autoadministrado, diseñado para completarse en un tiempo estimado de entre 5 a 7 minutos. El cuestionario contó con un glosario de apoyo al inicio para unificar conceptos clave (tales como *cliente activo*, *articulación productiva* e *industria creativa*) y se organizó metodológicamente de manera secuencial a través de los siguientes módulos temáticos:

- Sección 1: Información general
- Sección 2: Identificación y caracterización del cliente
- Sección 3: Preferencia principal del apoyo
- Sección 4: Profundización por línea de servicio
- Sección 5: Complementariedad e impacto

### 3.5. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

<b>Universo objetivo</b>	Clientes activos y no activos interesados en participar. Se solicita focalizar la difusión, prioritariamente, en clientes atendidos durante los años 2025 y 2026.
<b>Universo (Población total)</b>	30.000 personas
<b>Muestras recibidas (Bruto)</b>	1.170 personas
<b>Muestra efectiva (Neto)</b>	826 personas (quienes pasaron el proceso de depuración)
<b>Porcentaje de respuestas útiles</b>	70,6% de las encuestas recibidas perduraron después de la depuración. El otro 29,4% (344 cuestionarios) se descartó por estar incompleto, duplicado o con errores.
<b>Tasa de respuesta</b>	2,8% (826 de 30.000).
<b>Áreas de representación</b>	Nivel Nacional
<b>Instrumento</b>	Cuestionario digital
<b>Técnica de recopilación de datos</b>	Encuesta electrónica autoaplicada
<b>Período de recopilación de datos</b>	Martes 24 de marzo hasta el martes 07 de abril de 2026
<b>Responsable de ejecución consulta</b>	Unidad de Clientes y Ciudadanía. Gerencia de Comunicaciones
<b>Responsable depuración y análisis de los datos</b>	Gerencia de Centros de Desarrollo de Negocios

Con el objetivo de garantizar la fiabilidad del estudio, la Gerencia de Centros de Desarrollo de Negocios realizó un cruce de información entre las respuestas declaradas y los registros reales del sistema informático *Neoserra*. Este proceso permitió confirmar la fidelidad de 742 clientes activos reales y 84 ex usuarios del servicio. Asimismo, se identificaron casos cuya información de contacto (RUT o correo) no arrojó coincidencia en el sistema oficial y se procedió a la corrección metodológica de un caso duplicado, logrando así una base de datos completamente depurada para el análisis de resultados.

- El cruce con *Neoserra* demostró que la gran mayoría de la gente declaró correctamente su estado. El grueso de los datos es altamente confiable.
- El foco en "Clientes Activos" es real: Confirmamos que el grupo mayoritario son **742 clientes activos reales**.

## TABLA DE CUADRATURA Y VALIDACIÓN

Estado Declarado por la persona	Total Declarado	Validación en Neoserra (Datos Reales)	Casos sin Registro (No Cruza)	Ajustes por Duplicidad / Error
Cientes Activos	820	742 (Efectivos)	78	-1 (Se restó el duplicado)
Fueron Clientes	118	84 (Efectivos)	34	+1 (Se sumó el corregido)
No son Clientes	232	232 (No aplica)	0	0
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>1.170</b>	<b>1.058</b>	<b>112</b>	<b>826</b> (Muestra depurada para el análisis)

Nota técnica sobre la cuadratura de los registros que no cruzaron:

- De los 820 que declararon ser activos, 742 fueron corroborados correctamente en las bases de *Neoserra*. Faltaron 78 casos: 1 era el duplicado/corregido y los otros **77 pasaron a no tener información**.
- De los 118 que dijeron ser ex clientes, 84 fueron corroborados con la base de datos *Neoserra*. Los otros **34 pasaron a no tener información** en los registros de *Neoserra*.
- **112 casos totales sin registro oficial** en las bases de datos histórica de *Neoserra*, sin posibilidad de identificar si contaban con la participación en algún centro del país.

## EXPLICACIÓN DE CASOS ESPECIALES: SIN INFORMACIÓN - DUPLICADOS

1. **Casos sin información:** Existen casos donde los datos ingresados en el formulario (RUT de contacto, correo o RUT empresa) no coincidieron con *Neoserra*. Esto pasa habitualmente porque el encuestado (cliente) usa un correo personal para la encuesta y otro comercial en el Centro, o ingresó incorrectamente el RUT.
2. **Casos duplicados:** Detectamos a 1 persona que respondió dos veces la encuesta con respuestas contradictorias (en una dijo ser "activo" y en otra "Fue cliente"). Al revisar *Neoserra* se descubrió que su estado real era de pre-cliente (es decir, histórico/inactivo), por lo que se eliminó su respuesta como activo y se dejó una única respuesta válida en el grupo de "Fue cliente".

#### 4. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA CONSULTA CIUDADANA

##### 4.1. CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE POR DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL Y GÉNERO

Al analizar la composición demográfica del segmento mayoritario correspondiente a las y los clientes activos validados (826 respuestas en total), se constató una marcada y consistente tendencia a nivel nacional respecto a la distribución por género y representatividad territorial:

**Predominio del liderazgo femenino:** El grupo de participantes estuvo compuesto de forma mayoritaria por mujeres, alcanzando un 70,58% del total general (583 respuestas), frente a un 28,45% de participación masculina (235 respuestas). El porcentaje restante se distribuyó de manera minoritaria entre identidades no binarias con un 0,24% (2 casos) y personas que prefirieron no entregar dicha información con un 0,73% (6 casos). Esta amplia brecha reafirma la alta vinculación y el interés histórico de las mujeres clientes de los Centros de Desarrollo de Negocios por incidir activamente en los servicios formativos y de acompañamiento técnico de la institución.

Región	Distribución de género según región								Total región	% Total región
	Masculino	% Masculino	Femenino	% Femenino	No binario	% No binario	No Informa	% No Informa		
Región de Arica y Parinacota	16	25 0%	47	73 4%	-	-	1	1 6%	64	7 7%
Región de Tarapacá	1	12 5%	7	87 5%	-	-	-	0 0%	8	1 0%
Región de Antofagasta	21	43 8%	25	52 1%	-	-	2	4 2%	48	5 8%
Región de Atacama	17	29 8%	40	70 2%	-	-	-	0 0%	57	6 9%
Región de Coquimbo	2	11 8%	15	88 2%	-	-	-	0 0%	17	2 1%
Región de Valparaíso	13	22 8%	43	75 4%	1	1 8%	-	0 0%	57	6 9%
Región Metropolitana	65	29 5%	154	70 0%	1	0 5%	-	0 0%	220	26 6%
Región de O'Higgins	6	26 1%	16	69 6%	-	-	1	4 3%	23	2 8%
Región del Maule	13	33 3%	26	66 7%	-	-	-	0 0%	39	4 7%
Región del Ñuble	7	23 3%	23	76 7%	-	-	-	0 0%	30	3 6%
Región del Biobío	19	35 8%	34	64 2%	-	-	-	0 0%	53	6 4%
Región de La Araucanía	17	22 4%	58	76 3%	-	-	1	1 3%	76	9 2%
Región de Los Ríos	8	23 5%	26	76 5%	-	-	-	0 0%	34	4 1%
Región de Los Lagos	19	27 9%	48	70 6%	-	-	1	1 5%	68	8 2%
XI Región de Aysén	-	0 0%	-	0 0%	-	-	-	0 0%	-	0 0%
XII Región de Magallanes	11	34 4%	21	65 6%	-	-	-	0 0%	32	3 9%
<b>Total género</b>	<b>235</b>	<b>28 45%</b>	<b>583</b>	<b>70 58%</b>	<b>2</b>	<b>0 24%</b>	<b>6</b>	<b>0 73%</b>	<b>826</b>	<b>100%</b>

**Concentración territorial e impacto regional:** Las respuestas evidenciaron una lógica de concentración urbana y regional diferenciada. La Región Metropolitana lideró ampliamente la participación con el 26,6% de la muestra nacional (220 clientes activos), seguida en nivel de tracción por la Región de La Araucanía con un 9,2% (76 respuestas), la Región de Los Lagos con un 8,2% (68

respuestas) y la Región de Arica y Parinacota con un 7,7% (64 respuestas). En el extremo opuesto, la Región de Tarapacá registró la menor representatividad de la muestra con solo 8 respuestas (1,0%), mientras que la Región de Aysén no arrojó registros durante el periodo de levantamiento.

**Comportamiento y dinámicas de género en las regiones:** Al examinar el comportamiento interno de cada territorio, se observó que la preeminencia femenina se sostuvo de manera homogénea y transversal en todas las regiones del país. Los niveles relativos más altos de participación de mujeres se concentraron en la Región de Coquimbo, donde alcanzaron el 88,2% de la muestra local (15 de 17 casos), y en la Región de Tarapacá con un 87,5% (7 de 8 casos). Por su parte, la Región de Antofagasta presentó la composición más equilibrada de todo el estudio, anotando un 43,8% de participación masculina (21 casos) y un 52,1% de participación femenina (25 casos).

El tramo de 40 a 49 años lideró la participación a nivel nacional con un 32%, seguido de manera equilibrada por los grupos de 30 a 39 años con un 27,8% y de 50 a 59 años con un 26,2%, mostrando un comportamiento simétrico y homogéneo tanto en hombres como en mujeres. Por el contrario, los extremos de la muestra registraron una baja representatividad, donde el segmento de 60 años o más anotó un 9,4% y los jóvenes menores de 29 años alcanzaron apenas un 4,5% del universo total.

<b>P3. Distribución rango etario según género</b>					
<b>Rango etario</b>	<b>% Masculino</b>	<b>% Femenino</b>	<b>% No binario</b>	<b>% No Informa</b>	<b>% Total general</b>
Menor de 29 años	32,4%	64,9%	0,0%	2,7%	4,5%
30 a 39 años	27,0%	71,7%	0,4%	0,9%	27,8%
40 a 49 años	27,2%	71,7%	0,4%	0,8%	32,1%
50 a 59 años	31,9%	68,1%	0,0%	0,0%	26,2%
60 años o más	25,6%	73,1%	0,0%	1,3%	9,4%
<b>Total general</b>	<b>28,50%</b>	<b>70,60%</b>	<b>0,20%</b>	<b>0,70%</b>	<b>100%</b>

#### **4.1.1. ANÁLISIS DE LIDERAZGO Y ESTRUCTURA SOCIETARIA POR GÉNERO**

El cruce de variables asociado al liderazgo organizativo y la estructura societaria por género permitió identificar que el emprendimiento individual constituyó la modalidad de organización predominante dentro de la muestra de clientes activos, concentrando un 78% del total general de los casos analizados, frente a un 22% de los negocios constituidos bajo un esquema asociativo o con socios comerciales.

En las empresas dirigidas por una sola persona, el estamento femenino concentró de forma contundente el 72% de la representatividad, en comparación con un 27% registrado por el segmento masculino y un 1% correspondiente a personas que prefirieron no informar dicha variable. Este hallazgo evidencia una marcada tendencia hacia la autonomía e individualidad laboral por parte de los clientes atendidos por los centros.

P5. Su emprendimiento o empresa es liderado por:	Cuenta de 4. Género (según autoidentificación)				
	Masculino	Femenino	No binario	No Informa	Total general
Con socios	35%	64%	1%	1%	22%
Una persona	27%	72%	0%	1%	78%
<b>Total general</b>	<b>28%</b>	<b>71%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Por otra parte, al analizar las empresas que operan con socios, la participación femenina continuó reteniendo la mayoría directiva absoluta al alcanzar el 64% de la categoría. En contraparte, los hombres aumentaron su presencia relativa en este formato asociativo escalando hasta un 35%, mientras que las identidades no binarias y los registros sin informar anotaron un 1% cada uno.

#### 4.1.2. ANÁLISIS DE GENERACIÓN DE EMPLEO Y ESTRUCTURA LABORAL POR GÉNERO

El análisis reveló una fuerte concentración en las categorías de autoempleo y microempresa de menor escala, acumulando un 53,4% del total general de la muestra en negocios que operaron sin empleados. Al desagregar analíticamente este comportamiento, se constató que la condición de autoempleo o esfuerzo unipersonal estuvo fuertemente ligada al estamento femenino, toda vez que dentro de este segmento sin empleados, las mujeres concentraron un contundente 73,7% de la representación, frente a un 25,4% registrado por los hombres y un 0,9% de personas que prefirieron no informar dicha variable.

P6. Número de empleos generados según género del empleador					
N° empleos generados	Masculino	Femenino	No binario	No informa	Total n° empleados
1 empleado	24 4%	73 3%	0 8%	1 5%	15 9%
Entre 5 y 10 empleados	37 5%	62 5%	0 0%	0 0%	5 8%
Más de 10 empleados	42 1%	57 9%	0 0%	0 0%	2 3%
Menos de 5 empleados	34 8%	64 7%	0 5%	0 0%	22 6%
Sin empleados	25 4%	73 7%	0 0%	0 9%	53 4%
<b>Total género</b>	<b>28 5%</b>	<b>70 6%</b>	<b>0 2%</b>	<b>0 7%</b>	<b>100 0%</b>

Por otro lado, al consolidar las estructuras pequeñas de contratación que sí generan puestos de trabajo directos, se observó que un 22,6% de las empresas declaró contar con menos de 5 empleados, mientras que un 15,9% se ubicó exactamente en el rango de 1 empleado. En ambas categorías de microescala, la participación y el liderazgo femenino se mantuvieron de manera mayoritaria en el territorio, reteniendo el 64,7% de las respuestas en el tramo de menos de 5

empleados y un 73,3% en el de un empleado individual, en comparación con los hombres, quienes anotaron un 34,8% y un 24,4% en los respectivos tramos.

Finalmente, los segmentos asociados a pequeñas empresas con mayor tracción y dotación laboral exhibieron una representatividad significativamente menor dentro de la muestra de clientes activos, donde el rango de entre 5 y 10 empleados capturó un 5,8% de los casos y el tramo de más de 10 empleados representó apenas un 2,3% del universo total. Al examinar el comportamiento interno de estas categorías superiores, se evidenció un avance sistemático de la representatividad masculina, la cual escaló hasta un 37,5% y un 42,1% respectivamente; no obstante, el liderazgo directivo de las mujeres continuó siendo predominante al retener el 62,5% de las empresas de entre 5 y 10 empleados y el 57,9% en el segmento superior a 10 empleados.

#### 4.1.3. ANÁLISIS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL NEGOCIO

El estudio del nivel de apertura comercial y vinculación con mercados externos por parte de las unidades económicas participantes evidenció que la gran mayoría de las empresas atendidas se orienta exclusivamente al mercado doméstico, registrando dinámicas de internacionalización aún incipientes en el territorio.

	Exporto	Exporto o importo	Importo	Sin importaciones ni exportaciones	Total general
<b>P7. Internacionalización del negocio</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>43</b>	<b>745</b>	<b>826</b>

Los resultados reflejan un predominio del mercado nacional, ya que el 90,2% del total general de la muestra declaró operar sin importaciones ni exportaciones. Este resultado confirma que el foco estratégico de la base de clientes activos se concentra en el abastecimiento y la comercialización local, situando los desafíos de inserción internacional como una tarea de largo plazo para la red de apoyo.

Dentro del intercambio comercial externo, encontramos que es un porcentaje marginal el que mantiene operaciones con mercados extranjeros, predominando la actividad de abastecimiento por sobre a la de envíos. El 5,2% del total nacional declaró exclusivamente importar insumos o productos, mientras que los segmentos de empresas que solo exportan o que ejecutan ambas operaciones (exporto o importación) anotaron un 2,3% cada uno sobre el universo general de 826 casos.

Entre las regiones con mayor orientación exportadora, destaca la Región de O'Higgins, que lideró notablemente los procesos de envíos internacionales registrando un 8,7% de empresas que exclusivamente exportan, duplicando además un 8,7% en la categoría mixta (exporto e importación). Le siguieron la Región Metropolitana (3,6%) y la Región de Valparaíso (3,5%), consolidando la tracción

de la macrozona central en el comercio exterior. Por su lado, los procesos de internación de mercancías o insumos extranjeros (categoría "Importo") registraron sus niveles más altos en la Región del Biobío con un 13,2%, la Región de Coquimbo con un 11,8% y la Región de Los Lagos con un 8,8%.

#### 4.1.4. DIGITALIZACIÓN DE VENTA, RUBRO Y ETAPA DE SU NEGOCIO

El análisis de adopción tecnológica evidenció una alta tasa de digitalización entre los clientes activos, consolidando el comercio virtual como una práctica mayoritaria. El 71,1% del universo evaluado (587 empresas) declaró transaccionar activamente a través de plataformas virtuales, posicionando a los canales electrónicos como un pilar central de su estrategia comercial y desplazando su rol de alternativa secundaria.

P8. Vende a través de canales digitales		%
No	239	28 9%
Sí	587	71 1%
<b>Total general</b>	<b>826</b>	<b>100 0%</b>

En contraste, un 28,9% de las unidades económicas (239 casos) manifestó no operar mediante herramientas virtuales, conservando un modelo de atención netamente analógico o presencial. Este segmento rezagado constituye la brecha digital dura hacia la cual los centros deben focalizar de manera prioritaria sus futuros esfuerzos de alfabetización, acompañamiento técnico y reconversión tecnológica.

El análisis sobre los sectores económicos de los participantes mostró que la gran mayoría de los negocios se concentró en los rubros de servicios y ventas, superando por un amplio margen a las actividades productivas o manufactureras:

Etiquetas de fila	P9. Rubro principal de su negocio	%
SERVICIOS	233	28 2%
COMERCIO	229	27 7%
INDUSTRIA MANUFACTURERA	97	11 7%
TURISMO	57	6 9%
ECONOMÍA CREATIVA	32	3 9%
AGROINDUSTRIA	29	3 5%
OTROS RUBROS	149	18 0%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>826</b>	<b>100 0%</b>

**Predominio de servicios y comercio:** Estos dos sectores lideran la participación a nivel nacional de manera muy equilibrada. El rubro de servicios ocupó el primer lugar con un 28,2% del total (233 casos), seguido muy de cerca por el comercio con un 27,7% (229 casos). Juntos, ambos sectores agrupan a más de la mitad de las empresas de la muestra, confirmando que el fuerte de los clientes activos está en el sector terciario.

**Participación de sectores productivos y emergentes:** En un segundo plano se ubican las actividades ligadas a la producción y especialidades técnicas. La industria y manufactura registró un 11,7% (97 casos), posicionándose como la tercera fuerza del estudio. Más abajo aparecen rubros específicos como el turismo con un 6,9% (57 casos), la economía creativa con un 3,9% (32 casos) y la agroindustria con un 3,5% (29 casos). Por su parte, la categoría "otros rubros" acumuló el 18,0% restante de la muestra (149 casos).

El análisis sobre la situación actual de los negocios mostró que la gran mayoría de las empresas participantes ya se encontraban consolidadas y funcionando de manera activa. En este sentido, los negocios que presentaban una madurez comercial y operativa superaron por un amplio margen a los proyectos que recién están partiendo o en sus etapas iniciales.

<b>P10. Etapa actual de su negocio</b>		<b>%</b>
Idea de negocio o grupo Cooperativo	57	7%
Inicio (menos de 1 año formalizado)	186	23%
Crecimiento: negocio con ventas crecientes los últimos 3 meses	238	29%
Consolidación: Negocio con ventas sostenidas	192	23%
Expansión: negocio con planes (objetivos) de crecimiento en curso	153	19%
<b>Total general</b>	<b>826</b>	<b>100%</b>

**Predominio de empresas en marcha y madurez:** Se constató que el 71% del universo encuestado lideró negocios en fases avanzadas de desarrollo. Este bloque quedó compuesto de manera desagregada por un 29% en etapa de Crecimiento (238 casos) con ventas al alza en el último trimestre, un 23% en fase de Consolidación (192 casos) con retornos comerciales sostenidos, y un 19% en etapa de Expansión (153 casos) con objetivos de escalamiento en curso. Estos indicadores confirman que la base de clientes activos poseía un perfil empresa robusto, con tracción de mercado y flujos operacionales validados.

**Segmentos iniciales y en vías de formalización:** En contraposición, las unidades económicas de menor trayectoria registraron una participación más acotada dentro de la muestra. La etapa de Inicio (menos de 1 año formalizado) representó el 23% de las respuestas con 186 empresas, mientras que la categoría de Idea de negocio o grupo Cooperativo anotó marginalmente un 7% del total general con 57 registros.

#### 4.2. PREFERENCIA PRINCIPAL DE APOYO

Al mirar los resultados por región, se vio que no todas siguieron la tendencia nacional, ya que hubo territorios que prefirieron elegir otras herramientas de apoyo:

##### P11. Considerando las necesidades actuales de su negocio, ¿qué tipo de apoyo considera más prioritario?

Región	% Articulación productiva	% Asesoría	% Capacitación	Total general	%Total general
Región de Arica y Parinacota	35 9%	43 8%	20 3%	64	7 7%
Región de Tarapacá	25 0%	50 0%	25 0%	8	1 0%
Región de Antofagasta	35 4%	52 1%	12 5%	48	5 8%
Región de Atacama	35 1%	49 1%	15 8%	57	6 9%
Región de Coquimbo	29 4%	52 9%	17 6%	17	2 1%
Región de Valparaíso	36 8%	52 6%	10 5%	57	6 9%
Región Metropolitana	28 6%	55 0%	16 4%	220	26 6%
Región de O'Higgins	47 8%	30 4%	21 7%	23	2 8%
Región del Maule	41 0%	38 5%	20 5%	39	4 7%
Región del Ñuble	36 7%	56 7%	6 7%	30	3 6%
Región del Biobío	28 3%	47 2%	24 5%	53	6 4%
Región de La Araucanía	38 2%	42 1%	19 7%	76	9 2%
Región de Los Ríos	35 3%	52 9%	11 8%	34	4 1%
Región de Los Lagos	39 7%	48 5%	11 8%	68	8 2%
Región de Magallanes	40 6%	43 8%	15 6%	32	3 9%
<b>Total general</b>	<b>34 5%</b>	<b>49 2%</b>	<b>16 3%</b>	<b>826</b>	<b>100%</b>

**Regiones con inclinación a la asesoría<sup>2</sup>:** El acompañamiento personalizado alcanzó sus niveles más altos de demanda en la Región del Ñuble (56,7%), la Región Metropolitana (55,0%), la Región de Coquimbo (52,9%), y las regiones de Los Ríos y Valparaíso (ambas con un 52,9% y 52,6% respectivamente). En estas zonas, el requerimiento de asistencia individualizada supera con holgura el promedio nacional.

**Regiones con foco en la articulación:** Las excepciones más relevantes del estudio se concentraron en la Región de O'Higgins y la Región del Maule. En O'Higgins, la Articulación Productiva pasó a ser la primera prioridad regional con un 47,8%, relegando a la Asesoría a un segundo plano (30,4%). Un fenómeno similar ocurrió en el Maule, donde la asociatividad lideró con un 41,0% frente al 38,5%

<sup>2</sup> La asesoría especializada consiste en un acompañamiento técnico y personalizado, de mediano y largo plazo, brindado por un o una profesional con conocimientos específicos para resolver distintos problemas que frenan el crecimiento de un negocio. A través de este acompañamiento individual adaptado a la medida, la asesoría busca aportar valor directo, principalmente a empresas consolidadas, y asegurar la generación de impacto económico.

de la asistencia personalizada. La Región de Magallanes también evidenció un comportamiento equilibrado, situando la Articulación en un 40,6% y la Asesoría en un 43,8%.

**Regiones con mayor demanda de capacitación:** Se logró registrar repuntes relativos en la Región del Biobío (24,5%), la Región de Tarapacá (25,0%) y la Región de O’Higgins (21,7%). En el extremo opuesto, la Región del Ñuble anotó la menor valoración hacia los formatos formativos, con apenas un 6,7% de interés.

El análisis de las motivaciones detrás de las preferencias elegidas reveló que las prioridades de los clientes están fuertemente orientadas hacia el impacto operativo directo y la aceleración comercial. La alternativa más valorada fue la búsqueda de mejoras en procesos o resultados concretos, registrando una clara mayoría con el 60,0% de las menciones (496 respuestas), seguida de cerca por la necesidad de avanzar más rápido en el negocio, que capturó un 52,1% (430 respuestas).

En un plano intermedio se posicionaron los requerimientos formativos y de soporte estratégico, donde la adquisición de conocimientos generales anotó un 36,2% (299 respuestas) y la solicitud de acompañamiento en la toma de decisiones alcanzó un 24,9% (206 respuestas).

<b>P 12. ¿Por qué consideras más útil la opción seleccionada? (respuesta múltiple)</b>		
<b>Alternativas a la pregunta</b>	<b>n° respuestas</b>	<b>%</b>
Busco mejorar procesos o resultados concretos	496	60,0%
Me permite avanzar más rápido en mi negocio	430	52,1%
Necesito adquirir conocimientos generales	299	36,2%
Requiero acompañamiento en la toma de decisiones	206	24,9%
Necesito resolver un problema específico	166	20,1%
Otros	39	4,7%

Finalmente, la resolución de problemas específicos concentró un 20,1% de las preferencias (166 respuestas), mientras que la opción asociada a otros motivos registró una presencia marginal del 4,7% (39 respuestas), confirmando en su conjunto que al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los clientes priorizan un apoyo institucional de Sercotec que combine la entrega de herramientas prácticas con un fuerte sentido de agilidad y resultados tangibles a corto plazo.

### 4.3. PROFUNDIZACIÓN SEGÚN PREFERENCIA

El análisis sobre las áreas de interés para futuras capacitaciones reveló que las prioridades de las y los usuarios se concentraron fuertemente en el desarrollo comercial, el control económico y la modernización tecnológica de sus negocios. La alternativa más valorada fue Marketing y ventas, que lideró la medición al ser seleccionada por el 67,4% de los participantes (557 respuestas), seguida de cerca por el bloque de Finanzas y costos con un 54,7% (452 respuestas) y el eje de Digitalización y comercio electrónico con un 51,0% (421 respuestas).

En un plano intermedio, reflejando la madurez operativa de la muestra, se posicionaron la Gestión administrativa con un 48,9% (404 respuestas) y la Innovación con un 38,9% (321 respuestas). Por su parte, materias asociadas a la Sostenibilidad y al Liderazgo y gestión de equipos capturaron un 32,4% (268 respuestas) y un 25,3% (209 respuestas) respectivamente.

<b>P13. En caso de requerir capacitación, ¿en qué áreas le interesa participar? (Pregunta con selección más de una alternativa)</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>Total % de personas que respondieron la alternativa</b>
Marketing y ventas	557	67,4%
Finanzas y costos	452	54,7%
Digitalización y comercio electrónico	421	51,0%
Gestión administrativa	404	48,9%
Innovación	321	38,9%
Sostenibilidad	268	32,4%
Liderazgo y gestión de equipos	209	25,3%
Formalización y aspectos legales	192	23,2%
Internacionalización	163	19,7%
<b>Total casos</b>	<b>826</b>	<b>100%</b>

**\*Nota metodológica:** Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, las y los encuestados pudieron seleccionar más de una opción de forma simultánea. Debido a esto, la suma total de las frecuencias absolutas supera al universo neto de la muestra (826 casos), reflejando la distribución real de las preferencias sobre el total de personas que seleccionaron más de una alternativa.

Formalización y aspectos legales junto a Internacionalización ocuparon los últimos lugares con un 23,2% (192 respuestas) y un 19,7% (163 respuestas), confirmando en su conjunto que al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple sobre un universo de 826 casos, los clientes activos exigen una oferta formativa complementaria enfocada directamente en la rentabilidad, la eficiencia interna y la competitividad en mercados virtuales.

El procesamiento de las opiniones textuales evidenció que, cuando los usuarios recurren a la opción "Otros", lo hacen principalmente para exigir un mayor nivel de profundidad y especialización en la oferta institucional. Destacó de forma muy clara la demanda por herramientas digitales avanzadas, donde las menciones ya no apuntaron a la alfabetización básica, sino al uso técnico de Inteligencia

Artificial (IA) aplicada al negocio, el manejo de programas de edición (como Photoshop e Illustrator), la gestión técnica de páginas web, el posicionamiento de marca y las ventas a través de marketplaces. Asimismo, en el ámbito comercial y de gestión, se identificó una fuerte necesidad de capacitaciones en oratoria, técnicas de negociación con grandes empresas, estrategias para postular a fondos concursables, mecanismos de Mercado Público e inserción en el sistema aduanero para procesos de expansión.

Por otra parte, los comentarios levantaron nítidamente dos nudos críticos en el soporte administrativo y en el formato de la entrega del servicio. En primer lugar, se manifestó una alta sensibilidad y preocupación respecto a la gestión contable y tributaria, reflejada en solicitudes explícitas de apoyo para resolver el régimen impositivo actual, asesoría experta para la declaración de renta (Formulario 29) y capacitación en recursos humanos (Previred y licencias médicas). En segundo lugar, los usuarios hicieron un llamado directo a modificar la metodología de las actividades, exigiendo que los talleres de los Centros superen el nivel básico para incorporar módulos intermedios y avanzados, priorizando además formatos de "mentorías en terreno" con un enfoque práctico y personalizado por sobre las charlas masivas de carácter teórico.

En consistencia con los criterios de la pregunta anterior, este ítem registra respuestas múltiples, por lo que la sumatoria de frecuencias es mayor al universo encuestado. El análisis respecto a las áreas prioritarias para recibir asesoría especializada confirmó que las mayores necesidades de apoyo personalizado se concentraron en la visibilidad virtual, el acceso a capital y el control económico de los negocios. La alternativa de Marketing Digital lideró la demanda nacional al ser seleccionada por el 61,7% de los participantes (510 respuestas), seguida de cerca por el eje de Financiamiento con un 51,8% (428 respuestas) y el bloque de Gestión Financiera y Contable con un 48,8% (403 respuestas).

<b>P14. En caso de requerir asesoría especializada, ¿en qué áreas necesita apoyo personalizado? (respuesta múltiple)</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>Total % de personas que respondieron la alternativa</b>
Marketing Digital	510	61,7%
Financiamiento	428	51,8%
Gestión Financiera y Contable	403	48,8%
Gestión Comercial y Vinculación	335	40,6%
Logística y Operaciones	276	33,4%
Sustentabilidad	243	29,4%
Modelo de Negocios	234	28,3%
Aspectos Legales, Normativa y Calidad	234	28,3%
Formalización y Emprendimiento	102	12,3%
<b>Total casos</b>	<b>826</b>	<b>100%</b>

**\*Nota metodológica:** Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, las y los encuestados pudieron seleccionar más de una opción de forma simultánea. Debido a esto, la suma total de las frecuencias absolutas supera al universo neto de la muestra (826 casos), reflejando la distribución real de las preferencias sobre el total de personas que seleccionaron más de una alternativa.

En un nivel intermedio de requerimientos técnicos se ubicaron la Gestión Comercial y Vinculación con un 40,6% (335 respuestas), la línea de Logística y Operaciones con un 33,4% (276 respuestas) y el ámbito de Sustentabilidad con un 29,4% (243 respuestas). Por su parte, las materias de Modelo de Negocios junto a Aspectos Legales, Normativa y Calidad registraron un nivel de interés idéntico al alcanzar un 28,3% cada una (234 respuestas), mientras que las asesorías iniciales de Formalización y Emprendimiento cerraron la medición con un 12,3% (102 respuestas). En su conjunto, estos resultados demostraron a Sercotec que, al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple sobre un universo de 826 casos, las micro y pequeñas empresas atendidas dirigen su demanda de asistencia técnica individual hacia herramientas avanzadas enfocadas en captar recursos, asegurar la estabilidad financiera de sus firmas y sofisticar su estrategia en los mercados electrónicos.

#### 4.4. COMPLEMENTARIEDAD

El análisis respecto a la disposición de los clientes para combinar herramientas de apoyo mostró una apertura casi total hacia los modelos de acompañamiento integral. La opción afirmativa lideró de manera rotunda con el 96,5% del total general (797 respuestas), reflejando el enorme interés de los emprendedores por recibir una estrategia combinada de capacitación y asesoría a lo largo del ciclo de vida de sus empresas. Por el contrario, las posturas de indecisión o rechazo registraron una presencia mínima dentro de la muestra, donde la alternativa "No tengo claro" alcanzó apenas un 3,1% (26 respuestas) y el "No" anotó un marginal 0,4% (3 respuestas).

<b>P 15. ¿Estaría dispuesto/a a complementar capacitación y asesoría en distintas etapas de su negocio?</b>		
		<b>%</b>
No	3	0 4%
No tengo claro	26	3 1%
Sí	797	96 5%
<b>Total general</b>	<b>826</b>	<b>100 0%</b>

Al cruzar este resultado con los hallazgos anteriores, se ratifica una total coherencia en el perfil de los clientes activos: dado que el 71% de ellos lidera empresas en etapas avanzadas de crecimiento, consolidación o expansión, resulta natural que busquen potenciar sus habilidades mediante servicios mixtos y continuos, demostrando a Sercotec que los usuarios no ven la capacitación y la asesoría como caminos separados, sino como soluciones complementarias para acelerar sus negocios.

El análisis sobre los servicios que generaron un mayor impacto real en los negocios confirmó el enorme valor que los usuarios le otorgan al acompañamiento personalizado por sobre los formatos grupales o asociativos:

<b>P16. En su experiencia, ¿qué modalidad le ha generado mayor impacto?</b>		<b>%</b>
Articulación productiva	23	2 8%
Asesoría especializada	312	37 8%
Aún no he utilizado esos servicios	141	17 1%
Capacitación	134	16 2%
Ninguna	27	3 3%
Todas por igual	189	22 9%
<b>Total general</b>	<b>826</b>	<b>100 0%</b>

La asesoría especializada lideró cómodamente la medición con un 37,8% de las preferencias (312 casos). Si a esto le sumamos el 22,9% de los usuarios que declaró que "Todas por igual" le generaron valor (189 casos), queda en evidencia que más de la mitad de la muestra reconoce un impacto directo cuando los Centros intervienen sus negocios de forma integral y a la medida. En un segundo plano se ubicó la capacitación tradicional con un 16,2% (134 casos), mientras que la articulación productiva registró un impacto marginal de apenas el 2,8% (23 casos). Por otra parte, un 17,1% de los consultados manifestó que aún no ha utilizado estos servicios (141 casos), representando al grupo de nuevos clientes en proceso de inducción, y solo un 3,3% indicó que ninguna modalidad le generó impacto (27 casos).

Este resultado cierra con perfecta coherencia el análisis de las preguntas anteriores. El 96,5% de los clientes está dispuesto a recibir un apoyo mixto (asesoría + capacitación), pero al medir el impacto real, la asesoría individualizada sigue siendo el motor que mueve la aguja. Para Sercotec, esto reafirma que la capacitación funciona muy bien como una puerta de entrada o complemento formativo, pero el verdadero valor percibido por las empresas en etapas de crecimiento y consolidación se genera en las horas de asistencia técnica directa en el Centro.

## 5. CONCLUSIONES Y COMPROMISOS INSTITUCIONALES

### 5.1. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS CLAVE DEL PROCESO

La Consulta Ciudadana 2026 sobre interés en capacitación, asesoría especializada y articulación productiva de los Centros de Desarrollo de Negocios de Sercotec permitió levantar evidencia pertinente para orientar la mejora continua de la oferta institucional. El proceso se desarrolló mediante Ventanilla Virtual, entre el 24 de marzo y el 7 de abril de 2026, en el marco de la Ley N° 20.500 y de la Norma General de Participación Ciudadana de Sercotec. A partir de 1.170 respuestas brutas, el proceso de depuración y validación consolidó una muestra efectiva de 826 casos, lo que permitió contar con una base analítica confiable para identificar tendencias nacionales, territoriales y programáticas.

Los resultados muestran una participación mayoritaria de mujeres, equivalente al 70,58% de las respuestas válidas, frente a un 28,45% de hombres. Este hallazgo confirma la alta vinculación de mujeres emprendedoras y empresarias con los Centros, y refuerza la necesidad de mantener una oferta que considere criterios de equidad, autonomía económica y pertinencia de género. Asimismo, la participación se concentra principalmente entre los 30 y 59 años, con predominio del tramo de 40 a 49 años, lo que da cuenta de una base usuaria con experiencia operativa, negocios en marcha y demandas de acompañamiento técnico más especializado.

Desde el punto de vista territorial, si bien la consulta tuvo alcance nacional, se observan brechas relevantes de participación. La Región Metropolitana concentró el 26,6% de las respuestas, seguida por La Araucanía, Los Lagos y Arica y Parinacota. En contraste, Tarapacá registró una baja representación y Aysén no presentó respuestas en la muestra depurada. Este resultado constituye un hallazgo operativo relevante, pues evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión, activación territorial y acompañamiento regional en futuros procesos participativos, a fin de resguardar una representación más equilibrada de la red de Centros.

Respecto del perfil de los negocios, la evidencia muestra una fuerte presencia de emprendimientos individuales y microempresas de baja dotación laboral: el 78% declara ser liderado por una sola persona y el 53,4% opera sin empleados. Sin embargo, el 71% de los participantes se ubica en etapas de crecimiento, consolidación o expansión, lo que confirma que la demanda institucional proviene mayoritariamente de negocios activos, con ventas o proyección de escalamiento. En consecuencia, la oferta debe avanzar hacia rutas diferenciadas según etapa de desarrollo, evitando soluciones homogéneas para perfiles con requerimientos técnicos distintos.

El principal hallazgo corresponde a la preferencia por la asesoría especializada, seleccionada por el 49,2% de los participantes como el apoyo más prioritario. La articulación productiva alcanza un 34,5% y la capacitación un 16,3%. Este resultado no resta relevancia a la capacitación, sino que precisa su función dentro del modelo: los usuarios valoran especialmente el acompañamiento aplicado, individualizado y orientado a resolver problemas concretos. Esto se refuerza con la

medición de impacto percibido, donde la asesoría especializada aparece como la modalidad de mayor efecto en los negocios, con un 37,8% de las menciones.

La consulta también confirma una alta disposición a combinar servicios. El 96,5% declara estar dispuesto a complementar capacitación y asesoría en distintas etapas del negocio, lo que evidencia que los usuarios no perciben estas modalidades como alternativas excluyentes, sino como herramientas complementarias dentro de una trayectoria de acompañamiento. En contenidos, las principales demandas se concentran en marketing y ventas, finanzas y costos, digitalización, comercio electrónico, marketing digital, financiamiento y gestión financiera-contable. Las respuestas abiertas profundizan esta tendencia, incorporando solicitudes sobre inteligencia artificial aplicada, marketplaces, gestión tributaria, Mercado Público, postulación a fondos y mentorías prácticas en terreno. En síntesis, la ciudadanía solicita una oferta menos generalista, más especializada y conectada con resultados empresariales concretos.

## **5.2. PROPUESTA PARA LA PLANIFICACIÓN DE CENTROS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS 2027**

El informe de la consulta ciudadana servirá como insumo clave para la planificación programática 2027 de los Centros de Desarrollo de Negocios. Se recomienda consolidar una estrategia combinada donde la capacitación funcione como una herramienta masiva de nivelación técnica; la asesoría especializada actúe como el dispositivo para resolver problemas y generar resultados económicos verificables; y la articulación productiva se incorpore como una función estructural del modelo (basada en la quintuple hélice) para conectar a las empresas con el sector público, privado, académico y ciudadano.

En general, uno de los principales hallazgos, es que los datos proporcionados por la consulta, reflejan similares características respecto al total de clientes atendidos por los Centros, en cuanto a rubro económico, género y tramos de edad. Respecto a la percepción de valor de las asesorías, se concluye que es considerada como un servicio especializado, en el sentido de que es percibida por la ciudadanía como un acompañamiento personalizado para resolver un problema específico de su negocio, mientras que las capacitaciones son percibidas como instancias para empatizar y conocer temáticas transversales o coyunturales de las empresas.

A nivel nacional, el 34,5% de los participantes priorizó la articulación productiva como un servicio para conectar con el entorno y superar las limitaciones del aislamiento comercial. Las respuestas cualitativas confirman que los usuarios asocian esta estrategia con fines prácticos, tales como la creación de redes de contacto, el desarrollo de ventas de productos o servicios a otras empresas, la ejecución de ruedas de negocio, la vinculación con grandes empresas y la apertura de nuevos canales de venta. Este hallazgo refleja la percepción de la ciudadanía respecto a los potenciales resultados que se pueden alcanzar a través de la articulación productiva, la cual la perciben como un mecanismo para vincularse con otras empresas del territorio, y que trabajando de forma conjunta y coordinada se pueden lograr resultados positivos para todos.

Para llevar estos encadenamientos a la práctica, la planificación 2027 incluye impulsar redes empresariales autónomas, proyectos de proveeduría adaptados a empresas ancla locales e iniciativas clúster en zonas con alta concentración de una misma actividad. Además, es recomendable diseñar hojas de ruta para cadenas productivas locales con un enfoque sostenible, sustituyendo los formatos masivos y teóricos por mentorías aplicadas en terreno que conecten eficientemente la oferta de los sectores de comercio y servicios con la demanda real de los territorios. Todo este despliegue operativo contará con la colaboración del equipo de la Gerencia de Centros de Desarrollo de Negocios, para el proceso de acompañamiento y monitoreo de los compromisos asociados a las metas.

## 6. ANEXOS:

### 6.1. FORMULARIO UTILIZADO PARA LA CONSULTA CIUDADANA 2026

# Consulta Ciudadana Nacional – Interés en Capacitación y Asesoría Especializada Centros de Desarrollo de Negocios Sercotec

## Descripción del formulario

En el marco de la Ley N° 20.500 sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública, y conforme a los artículos 7°, 8°, 9° y 10° de la Norma General de Participación Ciudadana de Sercotec, invitamos a las y los clientes de los Centros de Negocio a participar en esta Consulta Ciudadana Nacional.

El objetivo es identificar si las personas usuarias priorizan la capacitación o asesoría especializada como mecanismo de apoyo al desarrollo de sus negocios, y comprender las razones de dicha preferencia. Por otra parte, identificar las capacidades de los negocios para la articulación productiva en el territorio.

La información será utilizada exclusivamente con fines de análisis institucional y mejora de los servicios.

Las respuestas son confidenciales.

Tiempo estimado de respuesta: 5 a 7 minutos.

La encuesta estará disponible hasta las 23:59 hora (GTM-4) del martes 7 de abril de 2026.

## GLOSARIO

**Cliente activo:** Negocio y/o emprendimiento que recibe o recibió asesoría en uno de los Centros de Desarrollo de Negocios de Sercotec en los últimos 3 meses.

**Articulación productiva:** Se promueve como la conexión entre actores públicos y privados a nivel territorial, con el objetivo de fortalecer los ecosistemas productivos e impulsar un desarrollo económico sostenible e inclusivo.

**Industria creativa:** Empresas dedicadas a la producción y distribución de bienes y servicios cuyo principal insumo es la creatividad y el capital intelectual.

**Grupo pre cooperativo:** Grupo que quiere conformarse como Cooperativa.

---

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo electrónico \*

---

## SECCIÓN 2: CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

2. 1. ¿Es usted cliente activo de un Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec? \*

Cliente activo: Negocio y/o emprendimiento que recibe o recibió asesoría en uno de los Centros de Desarrollo de Negocios de Sercotec en los últimos 3 meses.

Marca solo un óvalo.

- Sí Ir a la pregunta 5
- No Ir a la pregunta 3

Si respondió "No"

3. Usted ha sido alguna vez cliente de un Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec? \*

Responde Sí, en caso de haber recibido alguna vez asesoría en uno de los Centros.

Responde No, si nunca has recibido asesoría de parte de uno de los Centros.

Marca solo un óvalo.

- No Ir a la sección 26 (Fin encuesta de no cliente)
- Sí Ir a la pregunta 4

Usted respondió "Sí" a la pregunta anterior, por lo cual...

4. ¿Hace cuanto es o ha sido cliente del Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 6 meses
- 6 meses a un año
- Más de un año

## SECCIÓN 2: CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

5. **Ingrese su correo electrónico \***

Se solicita correo electrónico por si se requiere contactar con usted por más información.


---

6. **Ingrese su RUN (ejemplo: 12987012-K) \***

Este dato solamente será usado para verificar si es o no cliente del Centro de Desarrollo de Negocios de Sercotec.

---

7. **2. Región donde recibe apoyo del Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec**

\*  Dropdown

Marca solo un óvalo.

- Región de Arica y Parinacota *Ir a la pregunta 8*
- Región de Tarapacá *Ir a la pregunta 9*
- Región de Antofagasta *Ir a la pregunta 10*
- Región de Atacama *Ir a la pregunta 11*
- Región de Coquimbo *Ir a la pregunta 12*
- Región de Valparaíso *Ir a la pregunta 13*
- Región Metropolitana *Ir a la pregunta 14*
- Región de O'Higgins *Ir a la pregunta 15*
- Región del Maule *Ir a la pregunta 16*
- Región del Ñuble *Ir a la pregunta 17*
- Región del Biobío *Ir a la pregunta 18*
- Región de La Araucanía *Ir a la pregunta 19*
- Región de Los Ríos *Ir a la pregunta 20*
- Región de Los Lagos *Ir a la pregunta 21*
- Región de Aysén *Ir a la pregunta 22*
- Región de Magallanes *Ir a la pregunta 23*

**Región de Arica y Parinacota**

8. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

Arica

*Ir a la pregunta 24*

**Región de Tarapacá**

9. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

Iquique

Tamarugal

Alto Hospicio

*Ir a la pregunta 24*

**Región de Antofagasta**

10. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

Antofagasta

Calama

San Pedro de Atacama

*Ir a la pregunta 24*

**Región de Atacama**

11. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

Copiapó

Vallenar

*Ir a la pregunta 24*

### **Región de Coquimbo**

12. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

Coquimbo

Choapa

La Serena

Limari

*Ir a la pregunta 24*

### **Región de Valparaíso**

13. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Aconcagua
- Marga Marga
- Quillota
- San Antonio
- Valparaíso
- Viña del Mar
- Rapa Nui

*Ir a la pregunta 24*

**Región Metropolitana**

14. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Centro Cooperativo
- Estación Central
- Independencia
- La Florida
- Maipú
- Melipilla
- Ñuñoa
- Puente Alto
- Quilicura - Renca
- San Bernardo
- San Pablo
- Santiago
- Talagante
- Las Condes
- Chacabuco

*Ir a la pregunta 24*

**Región de O'Higgins**

15. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Rancagua
- San Fernando
- Santa Cruz

*Ir a la pregunta 24*

**Región del Maule**

16. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Constitución
- Curicó
- Linares
- Talca

*Ir a la pregunta 24*

**Región del Ñuble**

17. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente

*Marca solo un óvalo.*

- Chillán
- San Carlos

*Ir a la pregunta 24*

**Región del Biobío**

18. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Cañete
- Concepción
- Los Ángeles
- Talcahuano

*Ir a la pregunta 24*

#### **Región de La Araucanía**

19. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Angol
- Inakeyu
- Temuco
- Villarica

*Ir a la pregunta 24*

#### **Región de Los Ríos**

20. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Del Ranco
- Valdivia

*Ir a la pregunta 24*

### Región de Los Lagos

21. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Chiloé
- Osorno
- Puerto Montt
- Puerto Varas

*Ir a la pregunta 24*

### Región de Aysén

22. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Coyhaique
- Puerto Aysén

*Ir a la pregunta 24*

### Región de Magallanes

23. Seleccione el Centro de Desarrollo de Negocios Sercotec correspondiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Punta Arenas
- Puerto Natales

*Ir a la pregunta 24*

## SECCIÓN 2: CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

24. **3. Rango etario \***

*Marca solo un óvalo.*

- Menor de 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 años o más

25. **4. Género (según autoidentificación) \***

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre
- No binario / Otra identidad
- Prefiero no responder

26. **5. Su emprendimiento o empresa es liderado por: \***

*Marca solo un óvalo.*

- Una persona
- Con socios

27. **6. Su emprendimiento o empresa genera empleo a: \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sin empleados
- 1 empleado
- Menos de 5 empleados
- Entre 5 y 10 empleados
- Mas de 10 empleados

28. **7. Internacionalización del negocio \***

*Marca solo un óvalo.*

- Exporto
- Importo
- Exporto o importo
- Sin importaciones ni exportaciones

29. **8. Vende a través de canales digitales. \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

30. **9. Rubro principal de su negocio \***

*Marca solo un óvalo.*

- Comercio
- Servicios
- Industria / Manufactura
- Agroindustria
- Turismo
- Economía creativa
- Otros:  
—

31. **10. Etapa actual de su negocio \***

*Marca solo un óvalo.*

- Idea de negocio o grupo Cooperativo
- Inicio (menos de 1 año formalizado)
- Crecimiento: negocio con ventas crecientes los últimos 3 meses
- Consolidación: Negocio con ventas sostenidas
- Expansión: negocio con planes (objetivos) de crecimiento en curso

**SECCIÓN 3: PREFERENCIA PRINCIPAL DE APOYO**

32. **11. Considerando las necesidades actuales de su negocio, ¿qué tipo de apoyo considera más prioritario?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Capacitación (procesos formativos grupales o talleres)
- Asesoría (acompañamiento personalizado)
- Articulación Productiva (participación en redes empresariales, cadenas corta de valor, cadenas productivas locales)

33. **12. ¿Por qué considera más útil la opción seleccionada?** \*

*(Puede marcar más de una alternativa.)*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Necesito adquirir conocimientos generales.
- Necesito resolver un problema específico.
- Requiero acompañamiento en la toma de decisiones.
- Busco mejorar procesos o resultados concretos.
- Me permite avanzar más rápido en mi negocio.
- Otros: \_\_\_\_\_

#### **SECCIÓN 4: PROFUNDIZACIÓN SEGÚN PREFERENCIA**

34. 13. En caso de requerir capacitación, ¿en qué áreas le interesa participar? \*

(Puede marcar más de una alternativa.)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Marketing y ventas
- Finanzas y costos
- Digitalización y comercio electrónico
- Gestión administrativa
- Formalización y aspectos legales
- Innovación
- Internacionalización
- Sostenibilidad
- Liderazgo y gestión de equipos
- Otros: \_\_\_\_\_

35. 14. En caso de requerir asesoría especializada, ¿en qué áreas necesita apoyo personalizado? \*

(Puede marcar más de una alternativa.)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Formalización y Emprendimiento
- Gestión Comercial y Vinculación
- Modelo de Negocios
- Gestión Financiera y Contable
- Financiamiento
- Aspectos Legales, Normativa y Calidad
- Sustentabilidad
- Marketing Digital
- Logística y Operaciones
- Otros: \_\_\_\_\_

**SECCIÓN 5: COMPLEMENTARIEDAD**

36. 15. ¿Estaría dispuesto/a a complementar capacitación y asesoría en distintas etapas de su negocio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No tengo claro

37. 16. En su experiencia, ¿qué modalidad le ha generado mayor impacto? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Aún no he utilizado esos servicios
- Articulación productiva
- Asesoría especializada
- Capacitación
- Todas por igual
- Ninguna

#### **Fin encuesta de no cliente**

Se agradece su tiempo, pero esta encuesta es únicamente para personas que son clientes de algún Centro de Desarrollo de Negocios de Sercotec.

Haga clic en **Enviar** para finalizar.

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

**Google** Formularios

6.2. PIEZA GRÁFICA DE DIFUSIÓN CON LA RED DE CENTROS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS Y SERCOTEC:



**TU OPINIÓN IMPORTA**

# CONSULTA CIUDADANA NACIONAL 2026

**“Interés en Capacitación y Asesoría Especializada Centros de Desarrollo de Negocios Sercotec”**

Si eres cliente de la Red de Centros, queremos conocer tu opinión para entregarte un mejor servicio a ti y a tu empresa.

Te invitamos a contestar esta rápida encuesta que se encontrará **disponible hasta el martes 7 de abril.**

 [Ingresa aquí](#)

**GOBIERNO DE CHILE**  **TRABAJANDO PARA USTED**