



## Boletín

# ELE-5: Relación de las empresas con su entorno productivo

---

**Unidad de Estudios**

**División Política Comercial e Industrial**

**Junio 2019**

## Resumen Ejecutivo

El presente informe forma parte de un conjunto de documentos destinados a difundir los resultados de la Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE-5). Los hallazgos aquí presentados abordan la relación de las empresas con su entorno. Al respecto destaca que:

- **Tipos de clientes:** El 56,9 % de las firmas cubre necesidades del público general, el 57,2 % de otras empresas nacionales, el 3,4 % de empresas en el extranjero y el 11,3 % de instituciones u organismos del Estado. El principal tipo de consumidor de las grandes son empresas nacionales (83 %), mientras que las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas) es el público general (57,6 %).
- **Relevancia clientes:** Los tres consumidores principales concentran la mayoría de las ventas de las empresas. El 58,4 % de las grandes indica que la mayor parte de sus ingresos provienen de ellos, entre las medianas la cifra se incrementa 10,4 p.p. y entre las pequeñas 16,4 p.p.
- **Cantidad de proveedores:** En promedio las empresas cuentan con 8 proveedores relevantes para el proceso productivo.
- **Relevancia proveedor principal:** El 53,4 % considera que podría hacer frente a una interrupción del abastecimiento. Sólo el 4,6 % señala que este es irremplazable y el 6,3 % que debería interrumpir la producción hasta encontrar uno nuevo.
- **Ubicación proveedores relevantes:** En 2018 el 88,1 % se ubicaba en la misma región que la reportada por la empresa a la que abastecía. En 2016 la proporción de aquellas firmas con proveedores en otras regiones alcanzaba 33,9 %.
- **Asociatividad:** El 15 % del total indica participar en alguna asociación, sistema de fomento productivo, mesa de trabajo con el Gobierno Regional, consorcio tecnológico o proyecto con universidades, cifra que se incrementó en 1,7 p.p. respecto a 2016.
- **Comparación entre las empresas que se asocian y las que no:** El contrapunto entre ambos grupos indica que las que se asocian generaron 80 % más utilidades durante 2017 y exportaron proporcionalmente más (10,4 % versus 3,2 %).
- **Instancia de asociación:** El tipo de instancia más prevalente entre las empresas son las Asociaciones Gremiales, Federaciones, Confederaciones y/o Cámaras (55,5 % del total). El 27,3 % participa en el sistema de fomento productivo, el 12,1 % en proyectos con universidades y/o consorcios tecnológicos, el 7,8 % en asociaciones con empresas de su barrio y el 6 % en mesas con el Gobierno Regional.
- **Motivo para asociarse:** La comercialización de productos es la principal razón por la que las empresas se asocian con distribuidores (24 % del total que participa en asociaciones) y otras empresas (28,6 %).
- **Responsabilidad Social Empresarial:** Las políticas más implementadas son la disposición de un código de ética (16 %) y la gestión de residuos (12,4 %). En el otro extremo, las menos recurrentes son el cálculo de huella de carbono (2,2 %) y de huella de agua (2,4 %)

## Índice General

<b>Índice de figuras</b>	<b>3</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Clientes</b>	<b>5</b>
2.1. Distribución de empresas según tipo de clientes . . . . .	5
2.2. Porcentaje de ventas totales destinadas a los tres clientes más importantes . . . . .	6
2.3. Relación de dependencia de los tres clientes principales . . . . .	7
2.4. Dificultades con los clientes principales . . . . .	8
2.5. Ubicación de los clientes principales . . . . .	8
<b>3. Proveedores</b>	<b>9</b>
3.1. Relevancia del proveedor principal . . . . .	9
3.2. Ubicación de los tres proveedores más importantes . . . . .	11
<b>4. Relación de proximidad entre clientes y proveedores principales</b>	<b>12</b>
<b>5. Relación con otras empresas u organismos</b>	<b>13</b>
5.1. Participación en asociaciones y/o mesas . . . . .	13
5.2. Motivo para asociarse con otras empresas . . . . .	15
5.3. Comparación entre empresas según participación en asociaciones . . . . .	15
<b>6. Políticas de Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>17</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>17</b>
<b>8. Nota Técnica</b>	<b>19</b>

## Índice de figuras

1.	Distribución de empresas según tipo de clientes y tamaño (Porcentaje de empresas con ventas mayores a cero según tipo de cliente y tamaño) . . . . .	5
2.	Distribución de empresas según tipo de clientes, proporción de ventas destinados a ellos y tamaño (Porcentaje de empresas con ventas mayores a cero según tipo de cliente y tamaño) . . . . .	6
3.	Distribución de empresas según la relevancia de los tres clientes principales y tamaño (Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño) . . . . .	7
4.	Distribución de empresas cuyos clientes principales son de una entidad relacionada a la encuestada según tamaño (Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño) . . . . .	7
5.	Distribución de empresas según las dificultades más relevantes que enfrentan con sus tres clientes principales y tamaño (Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño) . . . . .	8
6.	Distribución de empresas según ubicación de sus tres clientes principales y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) . . . . .	9
7.	Distribución de empresas según la cantidad de proveedores relevantes para el proceso productivo y tamaño (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor según tamaño) . . . . .	10
8.	Distribución de empresas según el escenario más probable si su proveedor principal dejara de abastecerlo y tamaño (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor según tamaño) . . . . .	10
9.	Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores principales (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor) . . . . .	11
10.	Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores principales y tamaño (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor según tamaño) . . . . .	11
11.	Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores en función a la ubicación de sus tres clientes principales (Porcentaje respecto al total según tipo de cliente) . . . . .	12
12.	Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores en función a la ubicación de sus tres clientes principales según tamaño (Porcentaje respecto al total según tipo de cliente y tamaño) . . . . .	13
13.	Distribución de empresas según su participación en asociaciones y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) . . . . .	14
14.	Distribución de empresas según el tipo de asociaciones en las que participa y tamaño (Porcentaje respecto al total que participa en asociaciones según tamaño) . . . . .	14
15.	Utilidad promedio de las empresas en 2017 según su participación en asociaciones y tamaño (Miles de pesos)	16
16.	Realización de exportaciones en 2017 según su participación en asociaciones y tamaño (Porcentaje que exportó y según su participación en asociaciones y tamaño) . . . . .	16
17.	Distribución de empresas según la disposición de políticas de Responsabilidad Social Empresarial y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño) . . . . .	17

## Índice de tablas

1.	Distribución de empresas según motivo para asociarse y tamaño (Porcentaje respecto al total que participa en asociaciones según tamaño) . . . . .	15
----	---	----

## 1. Introducción

La Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE) se diseñó con el objetivo de caracterizar la heterogénea realidad empresarial de Chile. La quinta versión del instrumento fue desarrollada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Cabe destacar que los resultados obtenidos a partir de ésta son representativos según tamaño de empresa, sector económico y el cruce de ambas categorizaciones para aquellas unidades que pertenecen al corte transversal. Mientras que, aquellas que conforman el panel sólo cuentan con representatividad según tamaño y sector de forma separada.

El marco muestral se construye en base al Directorio Nacional de Empresas, empleando información del Servicio de Impuestos Internos (SII). En la versión más reciente, el universo representado está compuesto por aquellas que contaban con iniciación de actividades en 2016 y cuyas ventas anuales superaron las 800 UF.

Una de las principales riquezas de la ELE es que reúne una multiplicidad de dimensiones relevantes para el desarrollo de las empresas abordando temáticas como financiamiento, competencia, exportaciones, relación con el entorno, tecnologías de la información y comunicaciones, investigación y desarrollo, recursos humanos, género, entre otros. El presente documento aborda la interrelación de las empresas con otros agentes de la economía. A saber, con clientes, proveedores y con otras firmas u organismos para fines como distribución, colaboración, etc.

El remanente del texto se estructura en cinco secciones; la primera hace referencia a los clientes, la segunda aborda características y la relevancia de los proveedores para el proceso productivo; mientras que la tercera explora la relación de proximidad entre estos últimos y las empresas en torno a las que gravitan. La cuarta, indaga respecto a la relación con otras firmas u organismos; y la quinta, la disposición de políticas que regulen la interrelación de las unidades productivas con el medio ambiente y la sociedad.

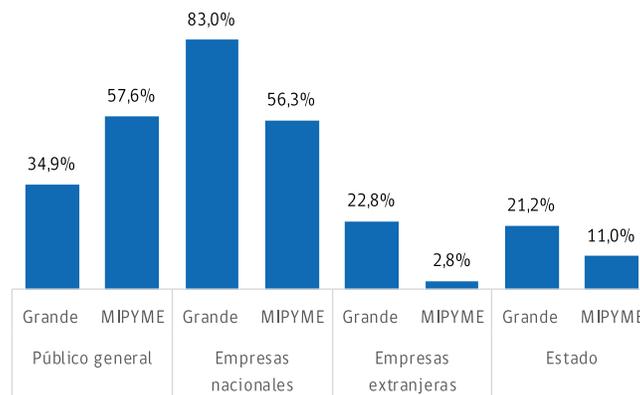
## 2. Clientes

Existen diversos factores que pueden incidir en el desempeño de una empresa, los que pueden ser categorizados según su naturaleza en dos grandes ramas: las de carácter interno y las de índole externa. En este último grupo se encuentra por ejemplo la relación con clientes, proveedores, competidores, universidades y el Estado; entes que componen el entorno productivo de la empresa. El presente documento aborda estas interacciones e indaga en ellas. Como punto de partida, se presenta el nexos entre las firmas y quienes demandan sus productos<sup>1</sup>.

### 2.1. Distribución de empresas según tipo de clientes

La Figura 1 presenta la distribución de empresas según tipo de clientes. A partir de ésta es posible apreciar que mientras el 56,9 % de las firmas cubre necesidades del público general, el 57,2 % atiende las de otras empresas nacionales, el 3,4 % las de empresas en el extranjero y el 11,3 % ofrece sus bienes y servicios a instituciones u organismos del Estado. Tal estructura difiere al desagregar los resultados según tamaño de empresa. En esta oportunidad el universo fue descompuesto en dos grupos, las grandes y las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas)<sup>2</sup>. Entre las primeras predomina la proporción cuyos clientes son empresas nacionales (83 %), seguido por aquellas que atienden a público general (34,9 %), las que comercializan con empresas extranjeras comprenden el 22,8 % y las que lo hacen con instituciones y organismos del Estado, 21,2 %. Entre las MIPYMES estas cifras alcanzan, respectivamente, 56,3 %, 57,6 %, 2,8 % y 11 %.

Figura 1: Distribución de empresas según tipo de clientes y tamaño  
(Porcentaje de empresas con ventas mayores a cero según tipo de cliente y tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

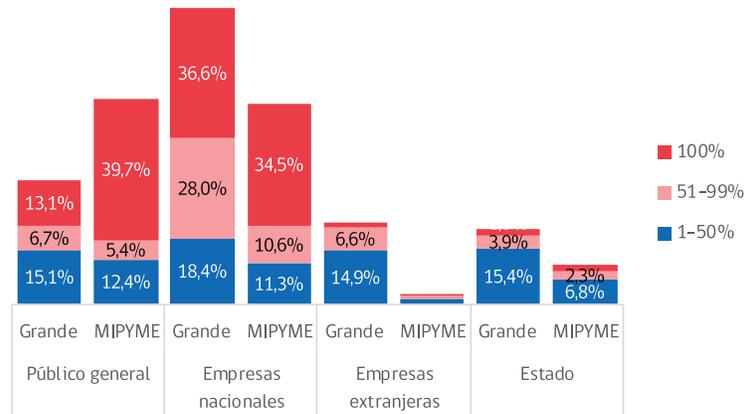
Para complementar la información provista en la gráfica anterior, se descompone la proporción de empresas en función al porcentaje de ventas que provienen de cada tipo de cliente. Tal como se exhibe en la Figura 2 el 45,2 % de las MIPYMES reporta que la mayoría de los ingresos provienen de ventas a público general. Cifra que contrasta con el 19,8 % registrado por las grandes. Al analizar la distribución de empresas que atienden a otras firmas nacionales se observa que entre las grandes el 64,6 % indica que la mayoría de sus

<sup>1</sup>La información aquí presentada es complementaria a la expuesta en el Boletín "ELE-5: Principales resultados".

<sup>2</sup>La categorización según tamaño se realizó en función a las ventas anuales de las empresas, tal como fue estratificado el marco muestral. Para mayor información ver Sección 8, "Nota Técnica".

ventas provienen de tal fuente, 19,5 p.p. por sobre lo registrado entre las MIPYMES. Finalmente, llama la atención que una reducida parte señala que la mayoría de sus ingresos se asocian a clientes extranjeros o estatales, independiente del tamaño analizado.

Figura 2: Distribución de empresas según tipo de clientes, proporción de ventas destinados a ellos y tamaño (Porcentaje de empresas con ventas mayores a cero según tipo de cliente y tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

## 2.2. Porcentaje de ventas totales destinadas a los tres clientes más importantes

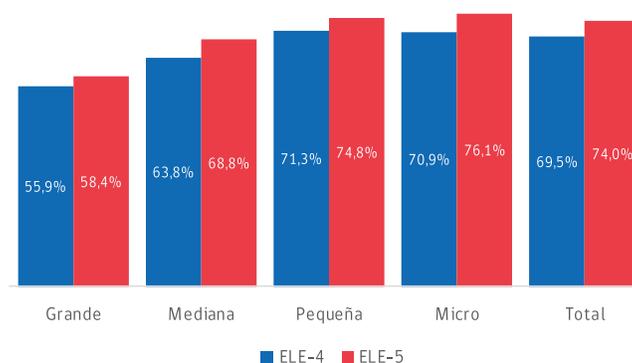
Las empresas cuyas ventas se concentran en un número reducido de contrapartes, se ven enfrentadas a ciertos riesgos que firmas más diversificadas son capaces de atenuar. Para analizar con mayor profundidad la relevancia de los principales clientes se presenta en la Figura 3 el porcentaje promedio de ventas acumuladas por los tres más importantes.

A partir de la gráfica se desprende que existe una relación inversa entre el tamaño de la firma y la dependencia con sus tres principales consumidores. En efecto, mientras en las grandes el porcentaje promedio de ventas atribuibles a ellos alcanzan 58,4 %, entre las medianas se incrementa 10,4 p.p., entre las pequeñas 16,4 p.p. y entre las micro 17,6 p.p. Es otras palabras, independiente del tamaño analizado, los tres clientes principales concentran la mayor parte de las ventas de las empresas.

Al comparar las cifras con los resultados de la ELE-4 se aprecia un aumento generalizado de la dependencia de tales agentes<sup>3</sup>. Entre las grandes el promedio de ventas acumuladas hacia ellos aumentó en 2,6 p.p., entre las medianas 5 p.p., entre las pequeñas 3,5 p.p. y en las micro 5,2 p.p.

<sup>3</sup> Cabe destacar que en ambos casos las empresas reportaron información relativa a sus tres clientes principales, no obstante, aquel que fue el principal en 2016, no necesariamente es el mismo que el referido en 2018.

Figura 3: Distribución de empresas según la relevancia de los tres clientes principales y tamaño (Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño)



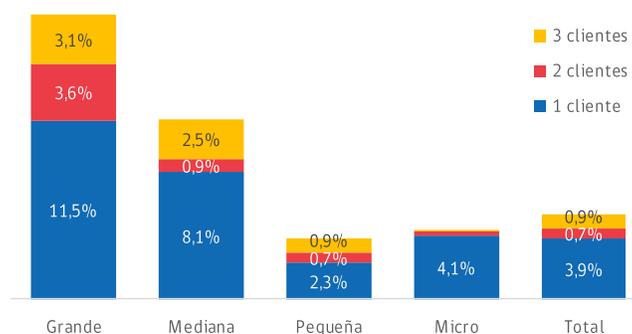
Fuente: Elaboración propia en base a ELE-4 y ELE-5.

### 2.3. Relación de dependencia de los tres clientes principales

Ahora bien, dado que el tipo de relación sostenida con los clientes varía considerablemente en función al grado de dependencia que tienen con ella, se presenta en la Figura 4 la distribución de empresas que venden principalmente a una entidad relacionada. Así, es posible indicar que sólo el 5,4 % de las empresas cabe dentro de esta categoría (lo que en la gráfica queda capturado al agregar los tres segmentos de la columna "Total"), implicando por consecuencia que en el 94,6 % de los casos estos son una entidad independiente a las empresas en consideración.

En el caso de las grandes empresas, la proporción de firmas que indican que alguno de sus consumidores principales es parte de una entidad relacionada alcanza 18,2 %, en las medianas 11,5 %, en las pequeñas 3,9 % y microempresas 4,4 %. Vale la pena destacar que, aun cuando las proporciones registradas por las grandes y medianas representan cerca de 4 y 3 veces las reportadas por las pequeñas y micro, ello obedece a que en la mayoría de los casos hay un cliente que cumple con las características señaladas.

Figura 4: Distribución de empresas cuyos clientes principales son de una entidad relacionada a la encuestada según tamaño (Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

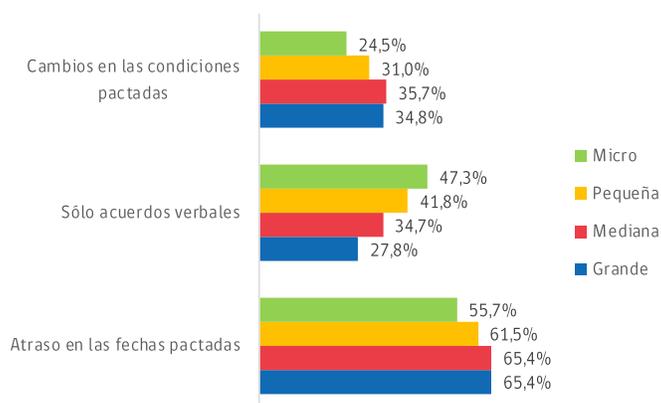
## 2.4. Dificultades con los clientes principales

Con el objeto de verificar si el poder de negociación en manos de los compradores repercute en el funcionamiento de las empresas, se les pregunta a los informantes si tienen dificultades con sus tres clientes principales. De las alternativas presentadas, la de mayor prevalencia corresponde al atraso en las fechas de pago pactadas, siendo reportada por el 59,9 % de las empresas cuyos clientes no son sólo público general<sup>4</sup> (ver Figura 5). Cabe destacar que tal categoría es especialmente relevante en el caso de las PYMES (concentrando el 62,1 % de las respuestas).

La segunda dificultad más relevante dice relación con el tipo de acuerdo establecido entre las partes, siendo éstos sólo de naturaleza verbal en el 42,5 % de los casos. Esta conducta, por cierto, es más común en el caso de las microempresas que entre las grandes (47,3 % versus 27,8 %).

En tanto, un 29,2 % enfrenta cambios en las condiciones pactadas, registro que se eleva a 34,8 % en las grandes, cae a 31,7 % en el caso de las PYMES y retrocede hasta 24,5 % en las microempresas.

Figura 5: Distribución de empresas según las dificultades más relevantes que enfrentan con sus tres clientes principales y tamaño  
(Porcentaje respecto al total cuyos clientes no son sólo público general según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

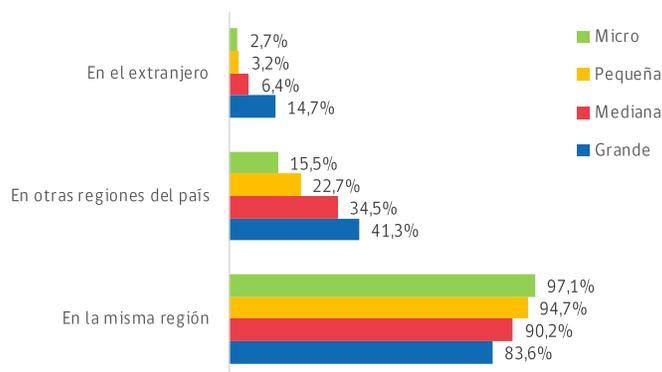
## 2.5. Ubicación de los clientes principales

Otro atributo relevante es la distancia entre el cliente y la empresa que le proporciona bienes y/o servicios. Como es posible apreciar en la Figura 6, el 95,1 % de las empresas señala que alguno de sus tres clientes principales se ubica en su misma región, el 21 % que alguno de ellos se ubica en otras regiones del país y el 3,6 % que alguno se encuentra en el extranjero.

La gráfica refleja una correlación importante entre tamaño y proximidad respecto a sus principales clientes. Así, el 18,3 % de las microempresas indica que alguno de ellos se encuentra en otras regiones (del país o del mundo). En las PYMES el registro se eleva a 27,9 % y en las grandes a 56 %.

<sup>4</sup>Tal conjunto de firmas se excluye del análisis pues la relevancia del consumidor en ese caso se diluye entre el total atendido, dificultando la respuesta.

Figura 6: Distribución de empresas según ubicación de sus tres clientes principales y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: El total está acotado a quienes reportan saber dónde se ubica al menos uno de sus tres clientes principales.

### 3. Proveedores

Esta sección hace referencia a la relación de las firmas con quienes las abastecen.

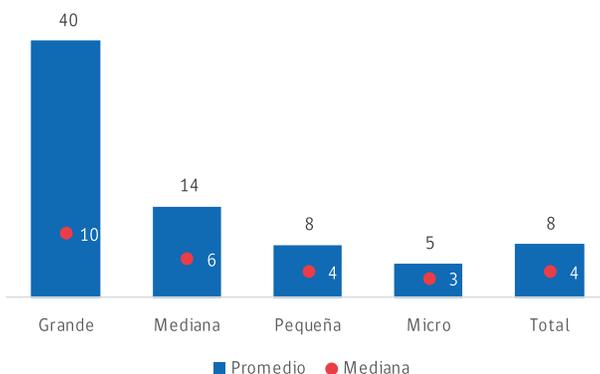
Es importante destacar que para el levantamiento de información de la ELE-5 se consideró como proveedores a aquellas empresas o instituciones que le proporcionan a la firma en cuestión suministros, insumos, equipos, bienes o servicios claves para la generación de los bienes y/o servicios que produce, excluyendo de tal conjunto a las que les proporcionan servicios básicos, financiamiento, suministro de trabajadores, servicios de aseo y similares.

#### 3.1. Relevancia del proveedor principal

La encuesta incluye preguntas sobre la relación de la empresa con sus principales proveedores. Esto último cumple con dos objetivos importantes: abordar la relación de dependencia con ellos, e indagar respecto a su ramificación territorial. En cuanto a la primera dimensión es posible señalar que el 87,1 % de las empresas cuenta con al menos un proveedor relevante para su proceso productivo, por sobre el 86,6 % registrado en 2016. En promedio las empresas cuentan con 8 proveedores, cifra que se quintuplica en el caso de las grandes. En el caso de las medianas el registro se ubica en 18 y cae a 8 y 5 en las pequeñas y microempresas (ver Figura 7).

En cuanto a la flexibilidad con la que las empresas enfrentarían un problema de abastecimiento con su proveedor principal es posible señalar que el 53,4 % considera que podría reemplazarlo sin mayores inconvenientes, mientras que el 32,8 % podría hacerlo de forma expedita, aunque aumentando sus costos de producción. El 2,8 % señala que modificaría el producto y/o el proceso productivo para sobrellevar la situación. Sólo el 11 % reporta una baja adaptabilidad: el 6,3 % señala que la producción debería interrumpirse hasta encontrar otro proveedor y el 4,6 % indica que con el que cuenta es irremplazable.

Figura 7: Distribución de empresas según la cantidad de proveedores relevantes para el proceso productivo y tamaño (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor según tamaño)

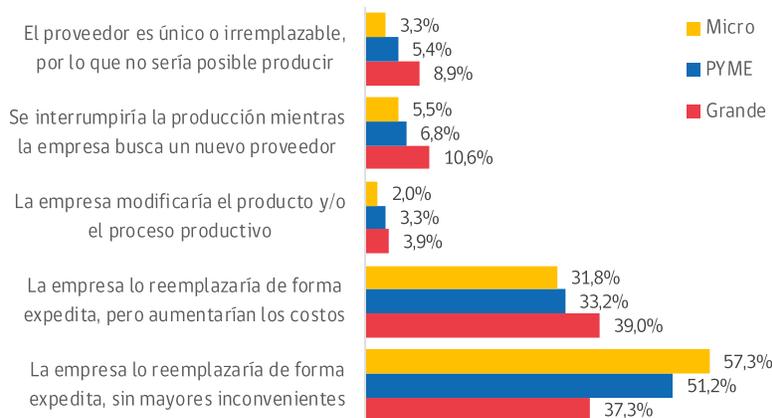


Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: Se excluye del universo de proveedores a aquellas firmas que proveen servicios básicos, financiamiento, suministro de trabajadores, servicios de aseo y similares.

Los resultados también muestran que las grandes empresas consideran tener menor flexibilidad para adaptarse a una disrupción en sus suministros principales (ver Figura 8). En el caso de las microempresas sólo el 8,8 % se auto categorizó en una de las dos categorías de menor flexibilidad. Entre las PYMES tal cifra alcanza 12,2 %, lo que contrasta con el 19,6 % reportado por las grandes. Aspectos que podrían relacionarse a lo constatado dicen relación con el volumen de insumos requeridos para la producción en cada caso, el sub-sector al que pertenecen, el grado de sustitución de los factores productivos, entre otros.

Figura 8: Distribución de empresas según el escenario más probable si su proveedor principal dejara de abastecerlo y tamaño (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor según tamaño)



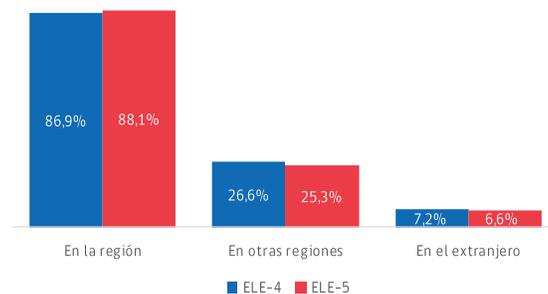
Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: Se excluye del universo de proveedores a aquellas firmas que proveen servicios básicos, financiamiento, suministro de trabajadores, servicios de aseo y similares.

### 3.2. Ubicación de los tres proveedores más importantes

En cuanto a la distribución territorial de los proveedores más relevantes para las empresas analizadas, es posible indicar que respecto a 2016 su ramificación es levemente menor (ver Figura 9). En 2018 el 88,1 % se ubicaba en la misma región que la reportada por la empresa, el 25,3 % en una región distinta, aunque al interior de la frontera del país. Sólo el 6,6 % se ubicaba en el extranjero. En contraposición, 2 años atrás la proporción de aquellas firmas con proveedores en otras regiones (internas o externas) alcanzaba 33,9 %.

Figura 9: Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores principales (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor)

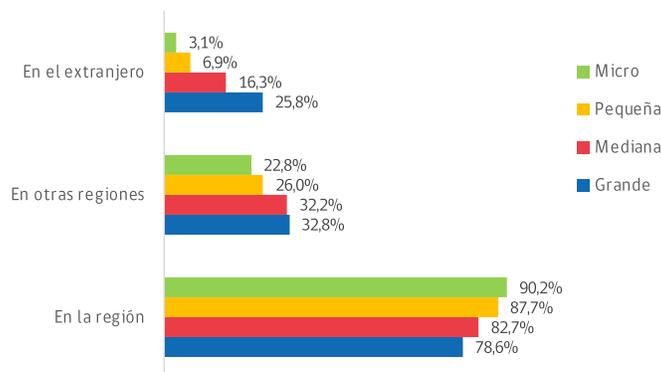


Fuente: Elaboración propia en base a ELE-4 y ELE-5.

Nota: Se excluye del universo de proveedores a aquellas firmas que proveen servicios básicos, financiamiento, suministro de trabajadores, servicios de aseo y similares.

Tal como se constata en la Figura 10 la dispersión de los proveedores guarda directa relación con el tamaño de las firmas. En efecto, la proporción de empresas que cuentan con sus principales proveedores en la misma región aumenta en la medida que decrece el tamaño, pasando de 78,6 % en las grandes a 90,2 % en las micro. En cambio, la relación es positiva al analizar locaciones distintas a las de la empresa en cuestión.

Figura 10: Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores principales y tamaño (Porcentaje respecto al total que indica tener al menos un proveedor según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: Se excluye del universo de proveedores a aquellas firmas que proveen servicios básicos, financiamiento, suministro de trabajadores, servicios de aseo y similares.

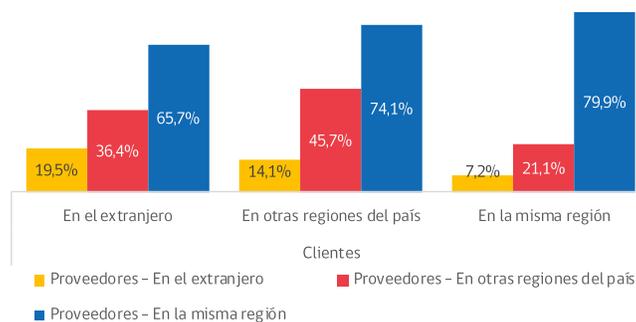
## 4. Relación de proximidad entre clientes y proveedores principales

Puesto que podría existir una relación positiva entre la ubicación de clientes y proveedores asociados al aprendizaje en el proceso de apertura de canales de distribución, se presenta en la Figura 11 la localización de los 3 proveedores principales en función a la de los 3 clientes principales de las empresas bajo estudio.

Tal como es posible apreciar en la gráfica, el porcentaje de empresas que cuenta con alguno de sus proveedores más relevantes en el extranjero, se incrementa en la medida que alguno de sus clientes principales se encuentran en una zona geográfica distinta a la de la empresa en consideración. En efecto, en el caso de las empresas que señalan que alguno de sus 3 clientes más importantes se ubican en la misma región, la proporción de proveedores localizada en el extranjero alcanza 7,2 %, cifra que se duplica al analizar aquellos casos donde los clientes se sitúan en otras regiones del país y se eleva en 12,3 p.p. en el caso de los que se operan fuera de las fronteras de éste.

Cabe destacar que el efecto analizado también se presenta en el caso de los proveedores que se ubican dentro de Chile, pero en otras regiones.

Figura 11: Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores en función a la ubicación de sus tres clientes principales  
(Porcentaje respecto al total según tipo de cliente)

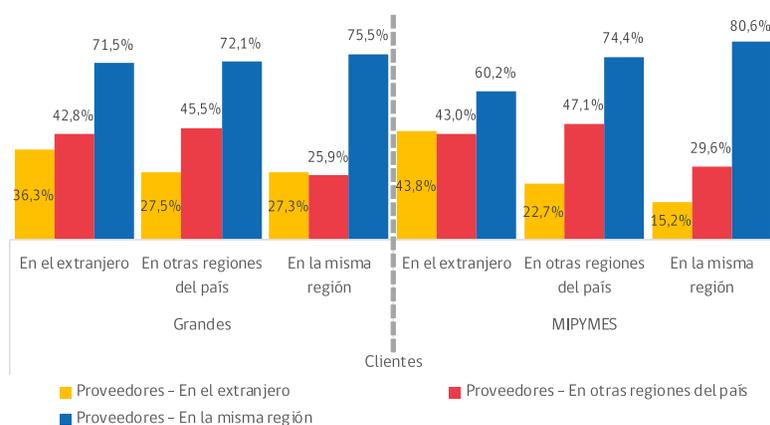


Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: Se excluye del universo de proveedores a aquellas firmas que proveen servicios básicos, financiamiento, suministro de trabajadores, servicios de aseo y similares.

Ahora bien, al desagregar las cifras según tamaño se aprecia que esta relación es más algo más fuerte en el caso de las grandes que en las MIPYMES, especialmente si se analizan los proveedores que se ubican fuera del país. Tal como se evidencia en la Figura 12, tal proporción se triplica cuando los clientes más importantes también se encuentran ahí versus el caso en el que estos se localizan en la misma región que la empresa estudiada. Tal relación es de 1,3 en el caso de las grandes empresas.

Figura 12: Distribución de empresas según la ubicación de sus tres proveedores en función a la ubicación de sus tres clientes principales según tamaño (Porcentaje respecto al total según tipo de cliente y tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Nota: Se excluye del universo de proveedores a aquellas firmas que proveen servicios básicos, financiamiento, suministro de trabajadores, servicios de aseo y similares.

## 5. Relación con otras empresas u organismos

El presente segmento se aboca a la relación de las firmas con sus pares o con otro tipo de organismos, como por ejemplo el Gobierno y universidades. Para ello se presenta el porcentaje de empresas que forma parte de alguna asociación o mesa, para luego detallar cuáles son las instancias de participación más recurrentes y finalmente abordar los motivos que las llevaron a participar en éstas.

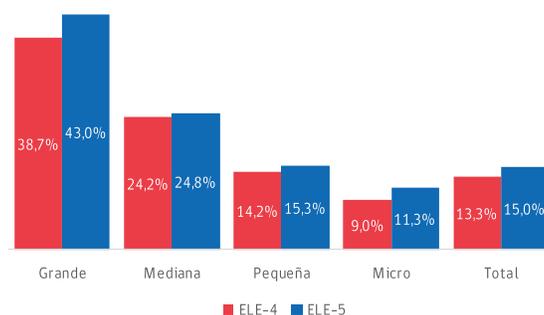
### 5.1. Participación en asociaciones y/o mesas

Se observa que el 15 % de las empresas indica participar en alguna asociación, sistema de fomento productivo, mesa de trabajo con el Gobierno Regional, consorcio tecnológico o proyecto con universidades, cifra que se incrementó en 1,7 p.p. respecto a 2016.

El principal avance entre las últimas dos versiones de la encuesta se produjo entre las grandes (4,3 p.p.), seguido por las micro (2,3 p.p.), en tercer lugar se encuentran las pequeñas (1,1 p.p.) y por último, las medianas (0,7 p.p.).

Los sectores que registran la mayor concentración de firmas que participan en estas instancias son Suministro de electricidad, gas y agua (52,9 %), Actividades financieras y de seguros (32,1 %) y Agricultura (28,8 %). Coincide en esta oportunidad que las dos primeras ramas son a su vez las que consiguieron los mayores avances entre ambos períodos.

Figura 13: Distribución de empresas según su participación en asociaciones y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Al desagregar los resultados expuestos en la Figura 14 según tipo, se observa que la instancia de cooperación más prevalente entre las empresas son las asociaciones gremiales, federaciones, confederaciones y/o cámaras (55,5 % del total). El 27,3 % participa en el sistema de fomento productivo, el 12,1 % en proyectos con universidades y/o consorcios tecnológicos, el 7,8 % en asociaciones con empresas de su barrio y el 6 % en mesas con el Gobierno Regional.

Respecto a lo levantado en 2016, se observa una caída en la proporción de empresas que participa en asociaciones gremiales, federaciones, confederaciones y/o cámaras (-16,2 p.p.), así como también en aquellas que se asocian con empresas de su barrio (-16,7 p.p.). Sin embargo, se incrementó la participación de empresas en el sistema productivo (16,6 p.p.), en proyectos con universidades (5,2 p.p.) y en las mesas con el Gobierno Regional (1,2 p.p.).

Figura 14: Distribución de empresas según el tipo de asociaciones en las que participa y tamaño (Porcentaje respecto al total que participa en asociaciones según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

## 5.2. Motivo para asociarse con otras empresas

Dado que los motivos que pueden llevar a las empresas a participar en las instancias de cooperación ya mencionadas pueden diferir en función al tipo de agente con el que se esté relacionando, se les pregunta por las razones que guiaron su comportamiento separándolas según el tipo de relación sostenida con la contraparte (distribuidores, proveedores y/o con otro tipo de empresas).

Tal como se manifiesta en la Tabla 1, los resultados apuntan a que las principales razones, independiente del tipo de relación analizada son la comercialización de productos y la compra de insumos o materia prima. En particular, la comercialización de productos es el motivo más reiterado al hacer referencia a las asociaciones con distribuidores (24 % del total que participa en asociaciones) y con otras empresas (28,6 %). No obstante, es el segundo en la escala al abordar las asociaciones con proveedores (18,4 %).

Adicionalmente, llama la atención que el 24,7 % de las empresas que se asocia con otras firmas lo haga para realizar capacitaciones y que el 24,1 % lo realice para la contratación de consultorías o asistencia técnica.

Tabla 1: Distribución de empresas según motivo para asociarse y tamaño (Porcentaje respecto al total que participa en asociaciones según tamaño)

Motivo	Grande	PYME	Micro	Total	
Con distribuidores	Comercializar productos	29,8 %	21,0 %	27,6 %	24,0 %
	Promocionar productos	17,9 %	15,9 %	12,2 %	14,9 %
	Comprar insumos o materia prima	8,7 %	11,4 %	12,3 %	11,4 %
Con proveedores	Comprar insumos o materia prima	30,8 %	31,6 %	33,2 %	32,1 %
	Comercializar productos	20,6 %	18,3 %	17,9 %	18,4 %
Con otras empresas	Promocionar productos	13,7 %	16,7 %	8,2 %	13,6 %
	Comercializar productos	25,7 %	28,2 %	30,1 %	28,6 %
	Realizar capacitaciones	22,8 %	27,6 %	20,1 %	24,7 %
	Contratar consultorías o asistencia técnica	25,3 %	26,3 %	19,9 %	24,1 %

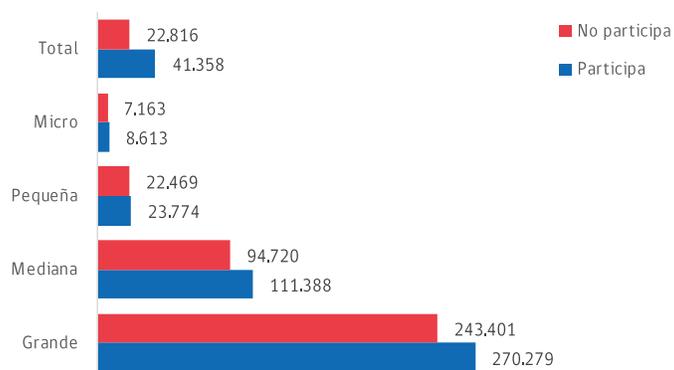
Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

## 5.3. Comparación entre empresas según participación en asociaciones

Con el objeto de indagar en la existencia de diferencias entre las empresas que participan en asociaciones y las que no, en el presente segmento se incorpora una comparación entre ambos grupos en cuanto a las utilidades generadas en 2017 y la realización de exportaciones. Cabe destacar que las relaciones aquí presentadas no reflejan necesariamente causalidades, quedando ello propuesto para futuros análisis.

Tal como es posible apreciar en la Figura 15, las empresas que participan en asociaciones, en promedio, reportaron 1,8 veces las utilidades de aquellas que forman parte del grupo de comparación, cifra que se oscila entre 1,1 y 1,2 en los distintos estratos abordados.

Figura 15: Utilidad promedio de las empresas en 2017 según su participación en asociaciones y tamaño (Miles de pesos)

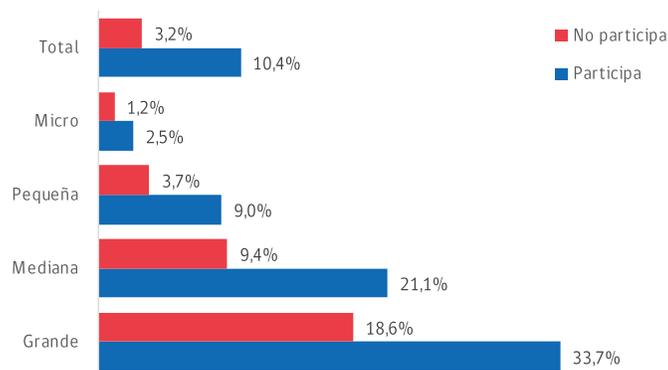


Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Del mismo modo, independiente del tamaño analizado el conjunto conformado por las que participan en asociaciones registran una mayor proporción de exportadoras respecto a las que no lo hacen (ver Figura 16). En efecto, entre las grandes la brecha alcanza 15,1 p.p.; en las medianas, 11,7 p.p.; en las pequeñas, 5,2 p.p. y 1,4 p.p. entre las micro.

Al desagregar ambos conjuntos según sector económico, se observa una mayor presencia de exportadoras entre las que forman parte de instancias de asociatividad en la totalidad de ramas bajo análisis. Las brechas se acentúan en: Industrias manufacturera (14,6 p.p.), Comercio (13,9 p.p.) y Minería (8,6 p.p.). En tanto, alcanzan su menor magnitud en: Actividades de servicios (0,4 p.p.), Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas (0,8 p.p.), Construcción (1,1 p.p.).

Figura 16: Realización de exportaciones en 2017 según su participación en asociaciones y tamaño (Porcentaje que exportó y según su participación en asociaciones y tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

Algunos factores que podrían estar asociados con los hallazgos presentados dicen relación con el uso que le darían las empresas a las instancias de reunión, permitiéndoles por ejemplo aunar esfuerzos para exportar, incrementar el volumen de información que manejan de forma individual, entre otros.

## 6. Políticas de Responsabilidad Social Empresarial

Finalmente, se presenta la disposición de Políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de las empresas (ver Figura 17). Entre las medidas más implementadas destaca la disposición de un código de ética<sup>5</sup> (16 %) y la realización de gestión de residuos (12,4 %).

Por su parte, las políticas menos recurrentes son las vinculadas al cálculo de huella de carbono (2,2 %) y de huella de agua (2,4 %), seguido por la de inclusión de discapacitados (6,6 %).

Independiente de la medida analizada, se observa una importante diferencia en la disposición de políticas de acuerdo al tamaño de empresa analizado. En efecto, las grandes exhiben proporciones considerablemente mayores a las registradas por las MIPYMES. En el caso del código de ética la proporción de grandes que dispone de la política es 3,6 veces la de las empresas más pequeñas. En tanto, en el caso de la huella de carbono y de agua el registro se eleva, respectivamente, a 5,9 y 4,2.

Figura 17: Distribución de empresas según la disposición de políticas de Responsabilidad Social Empresarial y tamaño (Porcentaje respecto al total según tamaño)



Fuente: Elaboración propia en base a ELE-5.

## 7. Conclusiones

El presente informe aborda diversas relaciones que sostienen las empresas para su funcionamiento y crecimiento. Para desarrollarse, es necesario no sólo contar con clientes, sino también establecer nexos con quienes abastecen a la firma, con sus pares y con el Gobierno, de modo de maximizar sus instancias de cooperación y así nutrir en conocimiento e instrumentos a quienes las operan.

Uno de los hallazgos relevantes dice relación con el tipo de demanda atendida. Si bien, resulta una simplificación, la categorización de ésta en cuatro segmentos, ilustra los fundamentos de la misma. Así, los dos tipos de consumidores más recurrentes son el público general y las empresas nacionales, siendo los primeros más predominantes entre las grandes (83 %) y los segundos entre las EMT (57,6 %). Esta caracterización es complementada con una aproximación al poder monopsónico que concentran los tres clientes

<sup>5</sup>En el proceso de levantamiento se consideró que el código de ética consistía en la fijación de normas que regulan el comportamiento de las personas dentro de la empresa y que, están acordes con la misión, visión y objetivos estratégicos, donde además se definen las conductas y mecanismos de control interno para monitorear su cumplimiento.

principales. Como es de esperar, éste es considerablemente mayor en las micro y pequeñas, no obstante, en las grandes el grado de concentración también es elevado, superando el 50 %.

Así como se evidencian problemáticas en torno a los consumidores, los resultados también permiten identificar posibles dificultades con las firmas que les proveen insumos. En efecto, una de cada diez empresas reporta un bajo grado de adaptabilidad ante el potencial desabastecimiento por parte de su proveedor principal. La desagregación de casos permite identificar que el 6,3 % debería interrumpir el proceso productivo hasta encontrar un nuevo ante tal escenario y un 4,6 % que este es irremplazable.

Por último, destacar que el 15 % de las empresas participa en alguna instancia de asociación con pares, el gobierno o universidades, incrementándose 1,7 p.p. respecto a 2016. Entre las instancias más concurridas con organismos del Estado, se encuentran la participación en el sistema de fomento productivo y las mesas con el gobierno regional, las que se incrementaron, respectivamente, en 16,6 p.p. y 1,2 p.p. a 27,3 % y 6 %.

## 8. Nota Técnica

La población objetivo de la ELE-5 está constituida por las empresas formales que contaban con iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), que desarrollaron una actividad económica dentro de los límites geográficos del país y que durante el año contable 2016 registraron ventas anuales por sobre las 800 UF<sup>6</sup>.

Aspectos metodológicos correspondientes a la ELE-5:

1. **Cobertura geográfica:** Nacional.
2. **Cobertura temática:** Actividades o agrupación de actividades, seleccionadas para la realización del estudio, definidas en base a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de Naciones Unidas (CIIU Rev. 4), en su adaptación nacional (CIIU.CL 2012).
3. **Unidad de muestreo:** Empresa formal que desarrolla su actividad productiva dentro del territorio nacional y que es clasificada en alguno de los sectores económicos en estudio.
4. **Población objetivo:** Empresas formales que cuentan con iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), que desarrollan alguna actividad económica en el ámbito productivo, comercial o de servicios, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU4.CL 2012), dentro de los límites geográficos del país, y que durante el año contable 2016 alcanzaron ventas anuales desde 800,01 UF según el Formulario N°29 (Declaración Mensual de IVA del SII). Este último requisito se flexibiliza para las microempresas pertenecientes al panel fijo, disminuyendo su límite de inclusión a 500 UF.
5. **Marco muestral:** Se conforma a partir del Directorio Nacional de Empresas (DNE) año contable 2016, que contiene información de las empresas formales que desarrollan sus actividades económicas en los sectores en estudio, así como la venta anual en UF declarada en el Formulario N°29 (declaración mensual de IVA) del SII. Dadas las características de la encuesta, es necesario trabajar con dos marcos muestrales, a saber:
  - a) Marco transversal (unidades presentes en DNE 2016)
  - b) Marco longitudinal (unidades presentes en el marco muestral de ELE-4 y en DNE 2016)
6. **Estratificación:** Según sección de actividad económica, tamaño según ventas y tramo.
7. **Tamaño muestral:** 6.480 empresas.
8. **Niveles de estimación:**
  - 8.1. **Transversal:**
    - Nacional
    - Sección de actividad económica
    - Tamaño de empresa
    - Sección de actividad económica y tamaño de empresa

---

<sup>6</sup>En el caso de las microempresas que conforman el panel fijo el límite de inclusión se redujo a 500 UF.

## **8.2. Longitudinal:**

Nacional

Sección de actividad económica

Tamaño de empresa

**9. Formato:** No presencial. Envío de formularios de forma física y electrónica a las empresas.

**10. Institución a cargo:** El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) es el encargado del diseño muestral y levantamiento de la información.

**Jefe División**

Rodrigo Krell

[rkrell@economia.cl](mailto:rkrell@economia.cl)

**Coordinadora Estudios**

Carolina Calvo

[ccalvo@economia.cl](mailto:ccalvo@economia.cl)

**Asesores**

Miguel Jara

[mjara@economia.cl](mailto:mjara@economia.cl)

Camila Jofré

[cjofre@economia.cl](mailto:cjofre@economia.cl)

Sandra Peralta

[speraltaa@economia.cl](mailto:speraltaa@economia.cl)

Tomás Schuster

[tschuster@economia.cl](mailto:tschuster@economia.cl)

Sebastián Tinoco

[stinoco@economia.cl](mailto:stinoco@economia.cl)