

ESTUDIO:

# DEMANDA DE PROYECTOS SOCIALES

Cámara Chilena de la Construcción  
Región Valparaíso



2014  
NOVIEMBRE

# Demanda de Proyectos Sociales



## **INDICE:**

I. Introducción	3
II. Metodología	7
III. Diseño de Investigación	11
IV. Principales Resultados	14
V. Caracterización de los trabajadores	21
VI. Recomendaciones	22
VII. ANEXO N°1 Observaciones-Recomendaciones Mesa Directiva Regional	24
VIII. ANEXO N°2 Empresa y Equipo a cargo del proyecto	26

## I. INTRODUCCIÓN:

Según los datos por sectores del informe de Cuentas Nacionales del Banco Central<sup>1</sup>, en 2012 la producción del sector representó un aporte del 7,6% del PIB, inferior a la participación de cinco sectores y superior a los restantes siete que componen la clasificación utilizada por esa entidad financiera. Dicha cifra debe ser puesta en referencia comparándola con el sector más importante, Minería, que aportó el 13% y con el sector de menor participación, Pesca, con un aporte del 0,5% en el año mencionado.

Es una actividad productiva transversal, en tanto genera movimiento económico en varios otros sectores conexos, como son las industrias del vidrio, cerámica, madera, eléctrica, cemento, áridos, pintura, etcétera<sup>2</sup>.

Durante los años 2011 y 2012 experimentó un súper ciclo de crecimiento, el que sin embargo, en la actualidad, estaría llegando a su fin. Específicamente, el subsector inmobiliario<sup>3</sup> es el que ha expresado desaceleración, presumiéndose que ello afectará el empleo<sup>4</sup>, por ser el más intensivo en uso de mano de obra.

Algunos factores que estarían incidiendo en este fenómeno son: la caída de la superficie aprobada para edificar y la menor demanda de insumos, la escasez de terrenos y precios elevados, la dificultad para aprobar proyectos, el alza en costos de energía y mano de obra, la escasez de trabajadores, restricciones y costos de acceso a los créditos, la rigidez de planos reguladores.

Como contrapartida, se proyecta que el mayor impulso de la actividad estará dado en el área de construcción de infraestructura productiva, principalmente de aquella destinada a la minería, incluso a pesar de la postergación de algunos proyectos de inversión. Estas obras tienen especificidades en materia de procedimientos constructivos y de seguridad<sup>5</sup>, lo que exige para su ejecución de la participación de una gran cantidad de personal especializado.

“El trabajo de la industria de la construcción está asegurado sólo en los períodos de auge económico, en los cuales aumentan las inversiones y se pueden desarrollar proyectos de gran envergadura, los cuales requieren absorber gran cantidad de mano de obra” (Peralta y Serpell, 1991)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Banco Central de Chile. Cuentas Nacionales de Chile. Santiago de Chile, 2011. Pág. 44.

<sup>2</sup> Dirección del Trabajo. Diagnóstico de salud y seguridad en la construcción. Región Metropolitana. Ucyamat. Santiago de Chile, diciembre 2007

<sup>3</sup> Empresarios de la construcción proyectan cómo se comportará el sector este año. El Mercurio, Cuerpo B, página 13. 1º de junio 2013

<sup>4</sup> Información tomada de CChC confirma frenazo en la construcción y anticipa desempleo en el sector. La Segunda Online Sección Economía. 19 de junio 2013

<sup>5</sup> Cámara Chilena de la Construcción. La cuenta regresiva de la construcción minera. Revista En Concreto N° 123. Santiago de Chile, 16 de mayo 2013

<sup>6</sup> Peralta, Ana Verónica y Serpell, Alfredo. Características de la industria de la construcción. Revista de Ingeniería de Construcción N° 11. Santiago de Chile, julio-diciembre 1991

Desde el punto de vista económico, en el artículo “Características de la industria de la construcción”, la psicóloga laboral Ana Verónica Peralta y el ingeniero civil Alfredo Serpell (1991)<sup>7</sup> distinguen tres grandes áreas de negocio o subsectores:

**OBRAS DE EDIFICACIÓN:** viviendas, edificios habitacionales o residenciales y no habitacionales o públicos (hospitales, oficinas, escuelas, establecimientos comerciales, etcétera).

**OBRAS CIVILES:** de ingeniería tales como puertos, construcciones marítimas (plataformas, cañerías submarinas, etcétera), puertos, caminos, carreteras, túneles, represas, aeropuertos, etcétera.

**OBRAS INDUSTRIALES:** relacionadas con el montaje de equipos e instalaciones de plantas procesadoras industriales.

Cualquiera sea la índole de la obra de construcción, esta debe ser desarrollada en etapas secuenciales, cada una de las cuales requiere completarse con rapidez y eficacia, a lo largo de un continuo temporal. De este modo, la temporalidad y el dinamismo son dos rasgos centrales.

También lo es la descentralización productiva. En líneas generales, el flujo de relaciones establecido entre empresas es más o menos el siguiente: los clientes contratantes de la obra establecen con una empresa constructora un acuerdo de ejecución, bajo especificaciones técnicas y plazos calendario. La empresa constructora es la encargada de diseñar y planificar la obra, en términos de sus fases, componentes e insumos requeridos. Contratan por un determinado precio las obras y servicios a otras empresas (contratistas), las que – con su propio personal de trabajo, y asumiendo, por tanto, la calidad de empleador directo de los trabajadores– colaboran por tiempos variables, dependiendo de las tareas y actividades específicas a realizar<sup>8</sup>.

De esta forma, son cuatro las partes involucradas: dueños de la obra; empresa principal, que corresponde a la constructora diseñadora y responsable final de la obra; constructores propiamente tales (contratistas y subcontratistas); y trabajadores.

Este fenómeno de descentralización productiva es muy común en el sector y los informantes señalan que ha crecido de manera significativa durante los últimos años. En la práctica, algunas grandes constructoras se concentran en la labor ejecutiva de administrar un portafolio de contratistas y subcontratistas, quienes realizan gran parte del trabajo. Como advierte un dirigente gremial: “la constructora solo proporciona la estructura de soporte para administrar y manejar la obra”.

Las cifras disponibles ilustran esta realidad empresarial<sup>9</sup>: según tramos de venta anuales<sup>10</sup>, el 93,7% de las empresas del sector son microempresas y pequeñas empresas (67,9% y 25,8%, respectivamente)<sup>11</sup>. Las unidades grandes solo representan el 2% y las medianas el 4,26%.

La situación de cierta desaceleración que estaría enfrentando el sector, en la actualidad, no omite el reconocimiento que hacen las constructoras sobre la relativa escasez de mano de obra, que estarían paliando con personal migrante de diversas regiones del país, mujeres, jóvenes y extranjeros<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> Dirección del Trabajo (2007)

<sup>9</sup> Cámara Chilena de la Construcción/ChileValora/Ccopconsulting. Mejorando las competencias laborales sector construcción. Santiago de Chile, agosto 2012

<sup>10</sup> Las microempresas tienen ventas anuales hasta 2.400 UF; las pequeñas, desde 2.401 UF hasta 25.000 UF; las medianas, desde 25.001 UF hasta 100.000 UF; y las grandes, ventas superiores a 100.000UF

<sup>11</sup> Estas suman 38.923 empresas, de las 41.518 existentes

<sup>12</sup> Según cifras del INE, los extranjeros que actualmente laboran en el sector Construcción alcanzan un 4,81% de un total de 170.400 trabajadores extranjeros en Chile

Según el INE, los ocupados en el sector construcción en el trimestre febrero-abril de 2013 alcanzan un total de 690.020, lo que representa casi un 8,9% de la fuerza laboral total del país, la que estaría concentrada, principalmente, en las regiones Metropolitana (41%), Biobío (13%) y Valparaíso (11%)<sup>13</sup>.

De acuerdo con la convención que utiliza este instituto para estratificar el tamaño de las empresas según número de trabajadores<sup>14</sup>, en el sector las microempresas ocuparían el 34% de la fuerza laboral sectorial;<sup>15</sup>.

Aunque en los últimos años ha sido más visible la presencia femenina en el rubro, su importancia numérica sigue siendo reducida: representa un 5,4% de la dotación de personal ocupado, mientras que la participación de los trabajadores es hegemónica (94,6%)<sup>16</sup>.

La Cámara Chilena de la Construcción (CChC) ofrece herramientas concretas para que sus socios incrementen las acciones de responsabilidad social en sus empresas, en beneficio directo de sus trabajadores de la construcción.

“CChC Social” se constituye como el conjunto de organizaciones a disposición de las empresas socias, para que éstas al contratar los servicios de ellas y al ejecutar los proyectos sociales en sus empresas, mejoren la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.

La iniciativa “CChC Social” se compone de 5 áreas organizadas a partir de las necesidades sociales de los trabajadores y familias del sector construcción:

1. Educación
2. Desarrollo Social
3. Recreación
4. Vivienda
5. Capacitación
6. Salud

En este contexto resulta interesante profundizar en el conocimiento de las necesidades sociales de ejecutivos y trabajadores de la construcción. La investigación se propuso caracterizar de manera empírica el nivel de conocimiento de los servicios sociales de la CChC, así como los servicios de mayor demanda potencial.

El fundamento para el abordaje del objeto de estudio radica, por un lado, en el escaso conocimiento sistematizado acerca de este fenómeno, lo que hace de este esfuerzo una contribución; y por otro lado, en aportar, principalmente a la ChCC en su área social para ajustar su oferta y fortalecer los lazos entre los trabajadores y el sector.

El diseño metodológico de la investigación tuvo un carácter exploratorio a nivel de fines y cualitativo-cuantitativo a nivel de método.

El levantamiento cualitativo de la información consideró consultas a informantes calificados: Dueños, representantes, ejecutivos y mandos medios de empresas de la construcción. El levantamiento cuantitativo consideró consultas a trabajadores de la construcción.

---

<sup>13</sup> Cámara Chilena de la Construcción/ChileValora/Ccopconsulting. Op. cit.

<sup>14</sup> Microempresas: de uno a nueve trabajadores; pequeña empresa, de diez a 49 trabajadores; mediana, de 50 a 199 trabajadores; y gran empresa, de 200 trabajadores y más. Según la fuente, de un 20% de empresas no existe información.

<sup>15</sup> Cámara Chilena de la Construcción-ChileValora-Ccopconsulting. Op. cit. Dato para el año 2009.

<sup>16</sup> En números absolutos, la dotación femenina está integrada, aproximadamente, por 33.170 trabajadoras y la masculina por 579.161 personas. *Ibíd.*

El presente documento comienza con la explicación de la metodología empleada; luego, se profundiza en las percepciones de ejecutivos y trabajadores.

Finalmente, cierra con algunas recomendaciones que relevan ejes de interés para convertirse en objeto de estudio de futuras investigaciones, ello con el fin de poder validar si son extrapolables a otras zonas geográficas del país.

La realización del presente estudio fue encargada especialmente por la Mesa Directiva Regional CChC Valparaíso, quien tuvo una activa participación contribuyendo a profundizar en problemáticas específicas de las empresas socias locales.

## II. METODOLOGÍA:

### ENTREVISTAS CUALITATIVAS:

En principio, el planteamiento cualitativo se caracteriza por una concepción de la realidad en tanto sistema de signos que proclama un intuicionismo que no se limita al desciframiento de las estructuraciones simbólicas, sino que se basa en la determinación dialéctica del sentido, conjugando la operación de desentrañar significados con los objetivos del estudio.

Para Delgado, el contexto situacional, red de relaciones sociales derivadas de la técnica de investigación utilizada, y el contexto convencional, red de relaciones lingüísticas que despliega la técnica, permiten al investigador otorgar significación y sentido a la información. De esta forma, "el diseño cualitativo es abierto, tanto en lo que concierne a la selección de participantes-actuales en la producción del contexto situacional así como en lo que concierne a la interpretación y análisis, es decir, la articulación de los contextos situacional y convencional, ya que tanto el análisis como la interpretación se conjugan en el investigador (en tanto sujeto de la investigación), que es quien integra lo que se dice y quién lo dice". (Delgado, 1995:77)<sup>17</sup>.

Es así como las prácticas cualitativas constituyen un ensayo tentativo de reproducir las formas de intercambio simbólico de la praxis social real, respondiendo a la lógica del sentido concreto. Así también, responden a estrategias explícitamente orientadas a fines explícitos marcados por un proyecto estratégico libre de comprensión totalizadora de los procesos sociales para la intervención institucional /reafirmadora, modificativa o transformadora de los mismos, como criterio y eje central de la propia investigación, al que deben subordinarse tácticamente todos sus momentos e intervenciones (Delgado, 1995:91)<sup>18</sup>.

Paralelamente, el diseño se caracteriza por su capacidad de dar cabida a lo inesperado, a la rutina, considerando que las técnicas de investigación social se aplican a una realidad siempre cambiante.

En ese sentido, en el diseño técnico cualitativo los criterios de selección de los grupos que intervienen (definidos en términos de su perfil, composición y número) se sustentan en su comprensión y pertinencia, de tal modo de incluir todos los componentes que reproduzcan, mediante su discurso, relaciones relevantes, facilitando la localización y saturación del espacio simbólico sobre el tema a investigar. No es relevante la cantidad sino la composición adecuada de los grupos, dado que un mayor número de los mismos no supone mayor información, sino que implica mayor redundancia. Así el diseño cualitativo considera un campo heterogéneo y discontinuo, donde el objeto prima sobre el método estructurado.

Ahora bien, para efectuar eficazmente este proceso de reproducción de las formas de intercambio simbólico de la praxis social real, el método cualitativo utiliza una serie de técnicas de recolección de información, entre las que se encuentra la entrevista en profundidad.

Dentro de las variaciones de la entrevista cualitativa, cada una con su respectivo marco, fines y modalidades, es posible ubicar la entrevista antropológica o etnográfica, también denominada entrevista informal o no directiva, cuya evolución manifiesta una serie de distinciones conceptuales en su construcción.

Merton y Kendall sostienen que este tipo de entrevistas, por ellos denominado entrevista focalizada, se caracteriza por la exposición de los entrevistados a una situación social concreta, en la que se pretende la obtención de las fuentes cognitivas y emocionales de las reacciones de los entrevistados ante algún suceso, para lo cual se centra en las experiencias subjetivas de quienes se han expuesto a la situación. Para ello, la entrevista debe basarse en cuatro criterios entrelazados:

---

<sup>17</sup> Delgado, J. y Gutierrez, J. (1995): Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales". Editorial Síntesis. Madrid

<sup>18</sup> Ibid.



- 1) No dirección (tratar que la mayoría de las respuestas sean espontáneas o libres, en vez de forzadas o inducidas)
- 2) Especificidad (animar al entrevistado a dar respuestas concretas, no difusas o genéricas)
- 3) Amplitud (indagar en la gama de evocaciones experimentadas por el sujeto)
- 4) Profundidad y contexto personal ("la entrevista debería sacar las implicaciones afectivas y con carga valórica de las respuestas de los sujetos, para determinar si la experiencia tuvo significación central o periférica. Debería obtener el contexto personal relevante, las asociaciones idiosincrásicas, las creencias y las ideas"). (Valles, 1997:185)<sup>19</sup>.

El modelo contextual de Gorden ha facilitado la toma de decisiones en tres planos de acción: la elaboración, la ejecución y la interpretación de la entrevista. Las decisiones del diseño, basadas en la información (qué comunicará el entrevistado), en la clase de entrevistador (a quién comunicará el entrevistado); y en el contexto de la entrevista (bajo qué condiciones), permiten seleccionar a los entrevistados más capaces y dispuestos a dar información relevante y a los entrevistadores con la mejor relación con el entrevistado, así como elegir el tiempo y lugar más apropiado para la entrevista.

En la realización de la entrevista, el proceso comunicativo entrevistador-entrevistado presenta un ciclo de actividad repetida. En principio, el entrevistador motiva al entrevistado, mediante la formulación de una pregunta; éste interpreta lo que se le pide y responde con una información que le parece relevante, incorporando la filtración de su capacidad y voluntad para transmitirla. Por último, el entrevistador califica la información, evalúa la motivación y decide en función de ambas evaluaciones lanzar otra pregunta, animando al entrevistado a que continúe. A estos elementos intrínsecos de la interacción social, se agregan los factores personales (características físicas y sociodemográficas) y los factores situacionales (ligados al ambiente físico y a las prácticas habituales de actuación en cada situación).

En el análisis de la información obtenida en la entrevista se considera que las declaraciones de los entrevistados no siempre pueden tomarse literalmente, por lo que es necesario que el analista tenga el conocimiento de las prácticas relatoras empleadas por los informantes para, posteriormente, entender el significado de los relatos.

La definición de la calidad y cantidad de personas a entrevistar, así como de la cantidad de veces a entrevistar, se resuelve mediante una aproximación al universo de entrevistados potenciales, establecida a través de las fuentes disponibles: información estadística y/o estudios cualitativos previos, que permiten controlar la heterogeneidad de la muestra, en variables consideradas analíticamente relevantes.

Así también, es posible determinar la muestra en función de algunos perfiles psicológicos, basando la selección de los entrevistados en criterios de marginalidad, normalidad o excelencia.

### **ENTREVISTAS CUANTITATIVAS:**

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983)<sup>20</sup>. De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta "... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,"

---

<sup>19</sup> Valles, Miguel (1997): "Técnicas cualitativas de Intervención Social: Reflexión, metodología y práctica profesional". Editorial Síntesis S.A. Madrid

<sup>20</sup> Kerlinger 1983, citado por Ávila B. 2006 pag.76

(p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

En resumen, las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los dos anteriores instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas. En una entrevista las respuestas a las cuestiones pueden escribirse en la cédula de entrevista o puede llevarse en una interacción cara a cara.

El tipo de ítems o preguntas que frecuentemente se utilizan en un programa son de alternativa fija o estructuradas y abiertas o no estructuradas.

1 Ítems Estructurados: Son reactivos de alternativa fija y ofrecen al respondiente la elección entre dos o más alternativas de respuesta. En este tipo de preguntas se debe evitar obtener como respuesta un simple SI o un NO porque pueden no suministrar ninguna información relevante. Tienen como ventajas la potencial uniformidad de medición y con ello mayor confiabilidad. Como desventajas están la superficialidad porque pudieran no profundizar en las respuestas.

2 Ítems No Estructurados: Son reactivos de finalidad abierta muy útiles para obtener un marco referencial sobre las respuestas que suministran los respondientes. Dan la posibilidad al respondiente de profundizar en sus respuestas libremente y se pueden realizar estimaciones más precisas sobre las opiniones de los respondientes.

Kerlinger (1983)<sup>21</sup> sugiere que en el proceso de desarrollo de la entrevista se administre una serie de preguntas de tipo embudo y de sondeo. Las primeras constituyen un tipo especial de preguntas no estructuradas que tienen como propósito obtener información adicional sobre el tema en cuestión. Este tipo de preguntas comienzan con un cuestionamiento muy amplio y paulatinamente se van reduciendo a aspectos específicos de interés. Las segundas son cuestionamientos que permiten medir y conocer la información que los entrevistados manejan sobre la temática a tratar y además permiten averiguar en cierta forma los motivos de las respuestas que da el entrevistado, así por ejemplo, cuestionamientos como:

¿Puede ampliar un poco más su respuesta? ¿puede ser más específico en su respuesta? ¿Puede explicar de forma más precisa su punto de vista?, etc. son ejemplos de preguntas de sondeo. Como ya se indicó, la entrevista es una técnica clave para obtener información relevante.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

---

<sup>21</sup> Ibid

El número de sujetos que componen la muestra suele ser bastante inferior a la población total, aunque suficiente grande como para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo<sup>22</sup>, los parámetros que se deben considerar son el nivel de confianza y el error muestral.

---

<sup>22</sup> Samuel S. Wilks, *Mathematical Statistics*, John Wiley, 1962, Section 8.1

### III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

#### OBJETIVOS:

Identificar las variables que inciden en la demanda de proyectos sociales de la CChC de Valparaíso en ejecutivos y trabajadores de empresas socias locales.

1. Identificar el nivel de conocimiento que los ejecutivos y trabajadores tienen de los proyectos sociales de la CChC
2. Conocer el nivel de importancia declarada y calculada que los ejecutivos y trabajadores dan a los servicios de la CChC
3. Evaluar el nivel de satisfacción global con los programas en socios y trabajadores usuarios de los servicios de la CChC
4. Conocer las razones por las cuales ejecutivos y trabajadores no hacen uso de los servicios de la CChC
5. Determinar las necesidades de ejecutivos y trabajadores que no están siendo cubiertas por los servicios de la CChC

#### CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación tuvo un carácter o énfasis fundamentalmente exploratorio, debido que no se contaba con antecedentes precisos acerca de las percepciones de Ejecutivos y Trabajadores en relación a los Servicios Sociales de CChC.

#### SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

La unidad de análisis del estudio son constructoras. Se elaboró en primera instancia, un catastro general, sobre la base de información secundaria aportada por CChC Sede Valparaíso. Luego, fueron aplicados los siguientes criterios de selección:

- 1) Para los usuarios: se encuestaron tanto ejecutivos como trabajadores con experiencia en Servicios Sociales
- 2) Para los no usuarios: se encuestaron tanto ejecutivos como trabajadores sin experiencia en Servicios Sociales

Cada una de las unidades, además de cumplir con el perfil definido, por medio de sus representantes garantizó el acceso a la información requerida para el desarrollo del estudio.

Dado el carácter exploratorio de la investigación, se utilizó un tipo de muestra no probabilística, realizando el levantamiento de la información mediante la consulta a informantes calificados y encuestas en obra. Si bien esta modalidad requiere una cuidadosa y controlada selección de sujetos, con ciertas características pertinentes a la calidad y finalidad del estudio, tiene el mérito de garantizar la confiabilidad de la información y asegurar la validez y respaldo de los resultados.

La selección de informantes procuró que representaran lo mejor posible los subgrupos naturales, y que se complementaran y equilibraran recíprocamente, de modo de contrastar la información, corroborarla o cruzarla.

El universo de los consultados fue conformado a partir de información entregada por CChC Valparaíso.

Respecto de cada una de las personas consignadas como potenciales informantes, de forma telefónica o presencial, fue verificada:

- Su efectiva condición de ejecutivo o trabajador de la construcción
- Su conocimiento sobre el objeto de estudio
- Su disposición a ser entrevistado/a

En total, fueron escogidos y entrevistados 12 Ejecutivos y 93 trabajadores que cumplieran con los criterios establecidos.

La definición de la muestra de la etapa cualitativa (12 ejecutivos) fue realizada mediante el proceso de saturación de información, lo que significa que cuando los datos obtenidos comienzan a repetirse no es posible conseguir más insumos relevantes distintos a los ya conseguidos, cumpliéndose de esta forma con los objetivos de investigación. La experiencia indicó que, a lo largo de la recolección de información, logró conformarse una visión bastante homogénea de los entrevistados sobre el objeto de estudio.

### **GRUPO OBJETIVO:**

El grupo objetivo de la investigación se presenta en las siguientes tablas:

<b>EJECUTIVOS</b>
Hombres y Mujeres
Empresas socias de la CChC
Usuarios y No usuarios de servicios
Decisores de contratación de servicios

<b>TRABAJADORES</b>
Hombres y Mujeres
Trabajadores de empresas socias de la CChC
Usuarios y No usuarios de servicios
Beneficiarios potenciales de servicios

### **MARCO MUESTRAL Y TIPO DE MUESTREO:**

Se constituye como marco muestral el Universo de ejecutivos y trabajadores de empresas socias de la Cámara Chilena de la Construcción Sede Valparaíso.

Para la fase cualitativa se entrevistaron ejecutivos hasta llegar al punto de saturación de la información (12 entrevistas).

Para la fase cuantitativa se aplicaron encuestas a los trabajadores, para ello se utilizó un muestreo estratificado no proporcional. La muestra es no proporcional al tamaño del estrato en el universo o población ya que se establecieron muestras homogéneas para cada segmento. Establecer muestras homogéneas y equitativas permite obtener tamaños muestrales suficientes para asegurar una distribución normal en cada segmento.

### DISEÑO MUESTRAL:

El diseño muestral de la fase cuantitativa fue segmentado por tipo de usuario de los servicios de la CChC:

	Usuarios*	No Usuarios*	TOTAL
Ejecutivos Empresas Locales	6	6	12
Trabajadores Locales	45	48	93

### CAPACITACIÓN:

Opina capacitó a sus encuestadores considerando:

1. Lectura: enseñar a los encuestadores a expresar de manera literal lo contenido en cuestionarios, previniendo la modificación de sus contenidos.
2. Modulación: se entrenó a los encuestadores en la entonación y tono de voz, a fin de proyectar una mayor seguridad en la lectura.
3. Manejo de cuestionario: se les realizó un instructivo a fin de que el entrevistador conozca el instrumento y esté preparado para resolver eventualidades que se presente durante el desarrollo de las preguntas.
4. Clasificación de Variables de Segmentación: se les enseña a los encuestadores a clasificar las variables de segmentación, sobre todo cuando éstos son aplicados en estudios por cuotas y rangos de clasificación específicos.

## IV. PRINCIPALES RESULTADOS:

### **ESTRUCTURA DE CARGOS Y EQUIPOS DE TRABAJO:**

En las obras de edificación opera una organización piramidal, liderada jerárquicamente por el administrador, quien es dependiente de la constructora y responde ante dicha empresa. Además, interactúa con los clientes o dueños finales de la obra. Bajo su responsabilidad está todo el personal: propio, de contratistas y de subcontratistas.

En línea descendente aparecen los trabajadores con distintos perfiles: está el profesional de terreno, el jefe o jefes de obra, los supervisores y/o capataces. Estos últimos se organizan por especialidad, cada uno tiene a cargo cuadrillas integradas por maestros de primera, maestros de segunda, ayudantes y jornales.

En paralelo al profesional de terreno, existen otros profesionales y técnicos, encargados de la seguridad y prevención de riesgos, la oficina técnica y la de calidad. Algunos combinan el cumplimiento de sus funciones en obra y fuera de la obra.

La base de la pirámide es la que concentra el mayor número de trabajadores, sobre el 50% corresponde a jornales y ayudantes.

### **REMUNERACIONES:**

De un tiempo a esta parte se observa un importante aumento en las remuneraciones de los trabajadores de la construcción. Al comparar los ingresos de éstos y su evolución en el tiempo se observa una clara tendencia al alza, que tiende a moderarse a partir de la segunda mitad de 2014. De hecho, es el sector con el mayor costo de la mano de obra según el Índice Nominal de Costo de la Mano de Obra que elabora el INE (Agosto 2014), presenta un índice mensual de 142.33 y un alza de 7.4% en los últimos 12 meses.

### **JORNADA DE TRABAJO:**

Según datos del INE, el promedio de horas habituales trabajadas semanalmente en el sector Construcción alcanzó a 44,5 en marzo de 2013. Más de la mitad de los trabajadores (53,5%) laboró 45 horas semanales; un 19,9% trabajó menos de la jornada ordinaria semanal (entre 1 y 44 horas); y un 26,6% lo hizo sobre la jornada ordinaria semanal (entre 46 y hasta más de 61 horas)<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Cámara Chilena de la Construcción (2013)

### FASE CUALITATIVA: EJECUTIVOS DE LA CONSTRUCCIÓN

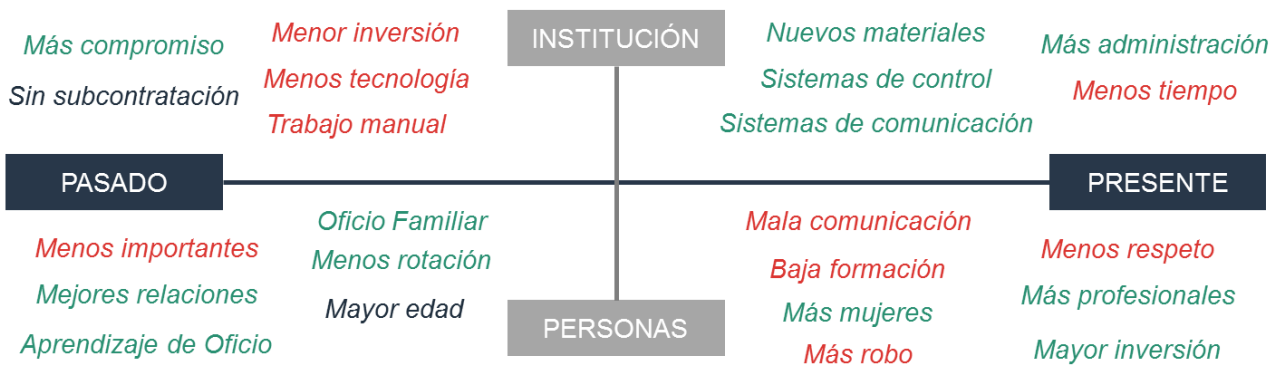
- Los ejecutivos entrevistados en la fase cualitativa coinciden en los tres principales aporte de la Construcción al País son los caminos, vivienda y empleo.
- Declaran que las empresas de la construcción poseen diferentes formas de organización, sin embargo es posible agrupar sus estamentos en 3 segmentos:

- ALTA ADMINISTRACIÓN:** conformada por Gerentes por áreas, RRHH, Ingenieros, Arquitectos, Constructores.
- MANDOS MEDIOS:** conformados por Administración, Prevención de Riesgos, Control y Gestión, Topógrafos, Operarios de Maquinaria, Jefe de Obra, entre otros.
- BASE DE LA ORGANIZACIÓN:** conformados por Técnicos, Capataces, Supervisores, Jornales, Maestros, Carpintero, Albañil, Enfierrador, Eléctrico, Ayudante de Maestro, Peoneta, Aseador, Chofer, Gasfiter.

A continuación se puede observar un diagrama que resume la estructura organizacional antes enunciada:



- Los ejecutivos entrevistados describen a sus trabajadores en términos positivos, sin embargo, señalan que las personas y las instituciones han cambiado con el tiempo. Se refieren al pasado en términos positivos y lo asocian a un mayor compromiso, más respeto y más aprendizaje del oficio por parte del trabajador. El presente lo asocian a mala comunicación, baja formación, menos respeto, menos tiempo y más robo. En términos positivos destacan nuevos materiales, sistemas de control y mayor integración de la mujer, entre otros aspectos mencionados. A continuación se observa un diagrama al respecto:





Los ejecutivos señalan las siguientes necesidades para la organización:

1. Construcción vial
2. Compromiso
3. Capacitación técnica
4. Manejo de cuadrilla
5. Capacitación yeso, estuco albañil, concreto, fierro
6. Software de gestión
7. Asesoría legal
8. Oferta para PYME
9. Charlas motivacionales

Los ejecutivos señalan las siguientes necesidades para sus trabajadores:

1. Diagnóstico dental
2. Nivelación 4° medio
3. Oftalmología
4. Orientación en beneficios
5. Jardín infantil
6. Descuentos en comercio
7. Seguros colectivos
8. Becas para hijos

Los ejecutivos tienen experiencia con los siguientes servicios sociales de la CChC:

1. Sonrisa Maestro
2. Prevención de riesgo
3. Obras de teatro
4. Charlas de clima laboral
5. Oftalmología en obra
6. Atención dental
7. Talleres de especialidad
8. Actividades deportivas
9. Paseos familiares
10. Construye tranquilo
11. Santa Sara (Vivienda)
12. Nivelación de estudios

Los ejecutivos conocen las siguientes instituciones que ofrecen servicios equivalentes a los de la CChC:

1. Caja de Los Andes
2. Instituto de Previsión Social
3. Instituto Seguridad del Trabajo
4. Mutual de Seguridad
5. Asociación Chilena de Seguridad
6. Consalud
7. AFP Hábitat
8. Caja 18

## **COMUNICACIÓN ACTUAL CON LOS EJECUTIVOS:**

Los ejecutivos refieren a tres aspectos cuando se les consulta por la comunicación de la oferta de servicios sociales.

Canal de comunicación:

1. Actualmente los ejecutivos son contactados vía mail
2. La frecuencia de correos va de 1 a 4 veces por mes
3. El contacto presencial se realiza cada 3 meses

Expectativas de Información:

1. Beneficios para trabajadores
2. Charlas para ejecutivos
3. Fechas de próximas actividades
4. Actividades de la entidad

Responsable de la oferta:

1. Los trabajadores identifican un trabajo conjunto entre la CChC y su empresa al momento de recibir servicios
2. Los servicios sociales colaboran en la relación con trabajadores pero no aumentan la fidelidad o retención

## **COMUNICACIÓN IDEAL CON LOS EJECUTIVOS:**

Las principales recomendaciones de los ejecutivos para hacer más efectiva la comunicación se ordenan en tres dimensiones que se detallan a continuación.

a. Canal de comunicación:

1. Mantener el contacto principal vía correo electrónico
2. Regularizar la frecuencia de envío de correos a 1 por mes
3. 1 vez al mes visitas presenciales tanto en obra como en oficina




b. Expectativas de información:

1. Planificación anticipada con temáticas mensuales, ejemplo: mes de la salud dental
2. Presencia gráfica de CChC en obra

c. Responsable de la oferta:

1. Se espera un trabajo más activo por parte de la CChC para motivar la participación de los trabajadores
2. Descentralizar la comunicación con visitas en obra y señalando siempre un trabajo conjunto

A continuación se observa un diagrama que contiene el detalle de la información entregada por los ejecutivos en las entrevistas:

	ACTUAL	IDEAL
 CANAL DE COMUNICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualmente los ejecutivos son contactados vía mail</li> <li>2. La frecuencia de correos va de 1 a 4 veces por mes</li> <li>3. El contacto presencial se realiza cada 3 meses</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener el contacto principal vía correo electrónico</li> <li>2. Regularizar la frecuencia de envío de correos a 1 por mes</li> <li>3. 1 vez al mes visitas presenciales tanto en obra como en oficina</li> </ol>
 EXPECTATIVAS DE INFORMACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beneficios para trabajadores</li> <li>2. Charlas para ejecutivos</li> <li>3. Fechas de próximas actividades</li> <li>4. Actividades de la entidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación anticipada con temáticas mensuales, ejemplo: mes de la salud dental</li> <li>2. Presencia gráfica de CChC en obra</li> </ol>
 RESPONSABLE DE OFERTA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los trabajadores identifican un trabajo conjunto entre la CChC y su empresa al momento de recibir servicios</li> <li>2. Los servicios sociales colaboran en la relación con trabajadores pero no aumentan la fidelidad o retención</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se espera un trabajo más activo por parte de la CChC para motivar la participación de los trabajadores</li> <li>2. Descentralizar la comunicación con visitas en obra y señalando siempre un trabajo conjunto</li> </ol>

## FASE CUANTITATIVA: TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN

- Las ofertas en Educación y Capacitación son las que presentan el mayor nivel de conocimiento
- Capacitación es el servicio de mayor uso, 9 de cada 10 usuarios lo evalúan con nota 6 o 7

4 o menos ■  
 Nota 5 ■  
 6 y 7 ■

	CONOCIMIENTO	USO*	EVALUACIÓN*	IMPORTANCIA
USUARIOS (Base 45)	EDUCACIÓN	73%	24%	13% 88% 72% 91%
	DESARROLLO SOCIAL	56%	16%	100% 71% 11% 82%
	RECREACIÓN	51%	22%	100% 13% 7% 80%
	VIVIENDA	64%	17%	20% 80% 41% 13% 82%
	CAPACITACIÓN	96%	84%	84% 89% 22% 96%
	SALUD	62%	39%	9% 91% 94% 87%
NO USUARIOS (Base 48)	EDUCACIÓN	42%		48% 93%
	DESARROLLO SOCIAL	27%		41% 13% 83%
	RECREACIÓN	27%		41% 5% 81%
	VIVIENDA	38%		6% 89%
	CAPACITACIÓN	54%		6% 85%
	SALUD	46%		61% 83%

### Segmento usuarios:

- A nivel general el desconocimiento es la principal razón para no utilizar los servicios de la CChC

A continuación se observan nubes de palabras para cada tipo de servicio, a mayor tamaño de la palabra, mayor número de menciones.



Segmento no usuarios:

- Al igual que en el segmento anterior, el desconocimiento y la falta de información son las principales razones para no utilizar los servicios de la CChC

A continuación se observan nubes de palabras para cada tipo de servicio, a mayor tamaño de la palabra, mayor número de menciones

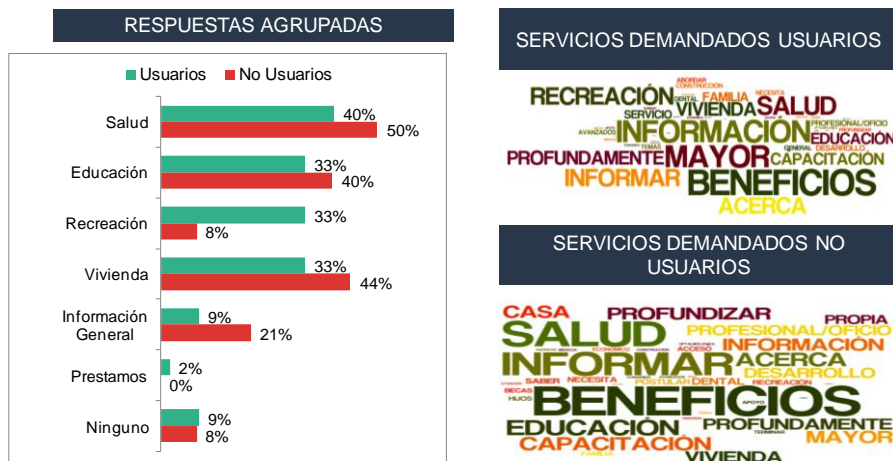


**COMUNICACIÓN CON LOS TRABAJADORES:**

- 7 de cada 10 usuarios de servicios reciben información, de éstos la mayoría lo hace mensualmente
- 3 de cada 10 No Usuarios reciben información, de éstos la mayoría lo hace mensualmente
- Se desconocen instituciones alternativas que ofrezcan servicios sociales. Un 13% de No Usuarios señala Cajas de Compensación

**EXPECTATIVAS DE LOS TRABAJADORES:**

- Ambos segmentos de trabajadores declaran estar interesados en recibir información de la CChC. Solicitan información sobre beneficios vía correo electrónico y teléfono
- La principal expectativa de los entrevistados es la recepción de información
- A nivel específico, los entrevistados requieren apoyo en salud, educación y recreación



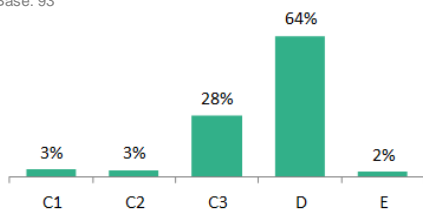
## V. CARACTERIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES:

1. El 8% de la fuerza laboral del país corresponde al rubro de la construcción
2. El 92% de los trabajadores consultados provienen de los GSE C3 y D
3. Un 67% de los ‘no usuarios’ de servicios sociales señala no recibir información de servicios sociales
4. El 96% de los ‘no usuarios’ declaran estar muy interesado en recibir información de servicios sociales
5. Un 44% de los trabajadores desearía recibir por correo electrónico la oferta de servicios sociales

A continuación se encuentra una caracterización del grupo objetivo:

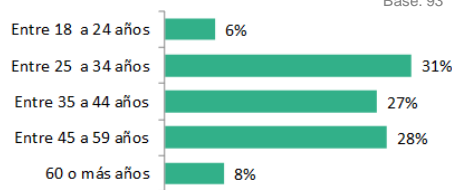
### GRUPO SOCIOECONÓMICO

Base: 93



### EDAD TRABAJADORES

Base: 93



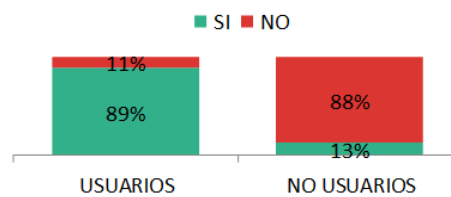
### CARGO EN TABAJO ACTUAL

Base: 93



### CONOCIMIENTO ESPONTÁNO SERVICIOS

Base: 93



## VI. RECOMENDACIONES:

### EJECUTIVOS:

Las principales recomendaciones de los ejecutivos se agrupan en dos dimensiones: Comunicación y Capacitación. Adicionalmente se incorpora una bajada operativa a los conceptos contenidos en ambas dimensiones.

#### Comunicación:

1. Disminuir la cantidad de información enviada
2. Reducir el Gasto de la CChC en Marketing
3. Fijar contraparte de la CChC en cada obra
4. Enviar información directamente a los trabajadores

#### Capacitación:

1. Ofrecer capacitación en la V Región, la mayoría es en Santiago
2. Disminuir el cuórum mínimo para obtener una capacitación en obra
3. Desarrollar una oferta especializada a la PYME

#### Bajada operativa:

1. La Alta Administración prefiere decidir qué ofrecer a sus trabajadores, si se desea ampliar la cobertura hay que comprometerla en la comunicación de la oferta o solicitarle autorización para comunicarse directamente con los trabajadores.
2. Expresamente señalan no tener tiempo para informar los servicios a los trabajadores
3. Prefieren Servicios Sociales en Obra o fuera de horario laboral para no restar tiempo de trabajo
4. Sugieren realizar visitas a las obras para aumentar el contacto directo con los beneficiarios, especialmente en las obras que se encuentran fuera de la ciudad
5. Requieren apoyo o asesoría legal en materia de Recursos Humanos
6. Solicitan apoyo en materia de beneficios sociales que ofrece el Estado a los trabajadores, los cuales se pueden complementar con la oferta de CChC

## OPINA:

A modo de resumen, se concluye que el principal problema que dificulta el adecuado aprovechamiento de la oferta de servicios sociales por parte de los trabajadores es la falta de información. Al parecer la estrategia de comunicación no es la adecuada, generando una sobrecarga en los ejecutivos que terminan operando como cortafuegos de la información por falta de tiempo.

Por otra parte la oferta, específicamente de capacitación, no es adecuada al tamaño y estructura de las empresas socias de la V Región, principalmente porque establece quórumos mínimos inalcanzables para hacer uso de la oferta.

Lo positivo es que existe un alto interés por acceder a la oferta de servicios sociales de CChC, en este sentido se establece que los principales objetivos a los que debe abocarse refieren a:

1. Aumentar la demanda involucrando a los ejecutivos con el propósito o sentido de la CChC Social comunicando beneficios para el sector y su empresa
2. Aumentar la demanda de servicios sociales adecuando la oferta a los horarios preferidos por empresas y trabajadores
3. Aumentar la demanda reorientando los esfuerzos comunicacionales desde los ejecutivos a los trabajadores con visitas en obra
4. Aumentar la demanda reduciendo el mínimo de participantes para la ejecución de capacitaciones y otros servicios en obra
5. Aumentar la demanda de servicios sociales ofreciendo a los trabajadores beneficios específicos dentro de la región Valparaíso

Respecto de los ejecutivos se recomienda generar una oferta de:

1. Asesoría legal para la gestión eficiente de Recursos Humanos
2. Orientación a los trabajadores de la construcción en el uso de beneficios sociales del estado (vivienda y salud)

A su vez se sugiere reformular la estrategia de comunicación:

1. Desarrollando una programación temática por mes, ejemplo: mes de la salud dental
2. Desarrollando una base de datos de trabajadores de la construcción para envío de información sobre la oferta de servicios sociales
3. Potenciando la difusión de la oferta de servicios sociales con piezas gráficas visibles en las obras, lo cual apalanca la asociación con CChC

Para ello se propone desarrollar un plan de comunicación que permita transmitir con efectividad la oferta de servicios sociales que CChC pone a disposición de las empresas socias. Los elementos de dicho plan son los siguientes:

- ✓ Diseñar un flyer que resuma los beneficios sociales orientado a que los trabajadores lo lleven a sus casas y lo entreguen a su mujer, quien podría apalancar la demanda de servicios sociales
- ✓ Generar una página web que resuma los servicios sociales para que los trabajadores y sus familias puedan acceder directamente a la oferta de beneficios sociales y a orientación para su uso
- ✓ Generar una cuenta de Facebook que resuma los servicios sociales para que los trabajadores y sus familias puedan acceder directamente a la oferta y a orientación para su uso
- ✓ Diseñar un plan de visitas en obra para potenciar la difusión de la oferta de los servicios sociales



## ANEXO N°1

### OBSERVACIONES- RECOMENDACIONES

De manera complementaria a las recomendaciones que plantea la Consultora Opina, la Mesa Directiva Regional de la Cámara Regional Valparaíso y muy especialmente el Presidente del Consejo CChC Social Valparaíso señor Alejandro Vidal Planas, hace presente las siguientes observaciones:

**1.** En primer lugar, reconocer que en la CChC Valparaíso y en especial en regiones, conviven diferentes tipos de empresas, entre las cuales están las que tienen departamentos de RR-HH, (Bienestar-Social) y son de mayor tamaño o tienen la capacidad económica y visión para invertir en el área del Capital Humano a través de un tercero (por ejemplo Fundación Social).

Existen otras empresas que teniendo los recursos no lo hacen por desinterés, desinformación o porque no lo han implementado y no reconocen los beneficios y tercero, existen empresas que por el tamaño no tienen los recursos o la capacidad de organización para implementar los programas del ámbito social.

**2.** Consideramos que los esfuerzos por apoyar a las empresas de menor tamaño y de menores recursos ha sido insuficiente. En tal contexto, se requiere de una gestión con especial foco en tales empresas y el liderazgo de esto debiese ser la Fundación Social.

**3.** Relacionado con el punto anterior, se podría implementar un plan de atención de empresas por parte de la Fundación Social por un período determinado (ejemplo: 6 meses) en que el servicio no tuviera costo, o fuera pagado por la CChC, o por las Oficinas Regionales, de modo que las empresas puedan implementar y reconocer la diversidad de beneficios.

**4.** Creemos fundamental que exista una mayor comunicación entre los gerentes de las entidades de CChC Social y las Directivas Regionales, de modo de alinear los objetivos. Lo que hoy vemos es que los encargados regionales de las entidades de CChC Social reportan sólo a Santiago con metas o intereses que no conocemos o que muchas veces no están alineados con las necesidades de las empresas regionales.

**5.** Consideramos necesario también, poner metas regionales a las entidades de CChC Social de modo de asegurar que un porcentaje de las atenciones sea una obligación y parte de la medición de metas esté ligado a tender empresas regionales (Ejemplo: un determinado número de empresas pymes o con domicilio legal en la región etc.).

**6.** Por otro lado, lo que se aprecia es que cada entidad trabaja en forma independiente (cada ejecutiva pide una reunión por separado) y no en forma coordinada de modo de ofrecer la parrilla de prestaciones de una sola vez y de forma integral (muchas veces existen programas que se traslapan o no son lo que se necesita en el momento). Es conveniente que la presentación de los programas se efectúe de manera coordinada entre las distintas entidades y presentada por un único interlocutor (Ejemplo: Fundación Social).

Una eficiente coordinación regional, facilita no sólo la colocación de determinado beneficio, sino también su eficiente control y seguimiento.

**7.** Es importante que anualmente se publicite la bajada regional de los proyectos. Ejemplo: CChC Valparaíso realizó el 2014 un lanzamiento de los proyectos sociales con apoyo de material gráfico diseñado para la región.

El objetivo es que a las empresas lleguen los beneficios que realmente se pueden implementar en la región y no programas que están diseñados para otras regiones o que por su costo o cantidad mínima de personas no se adecua a las necesidades de la zona.

8. Reforzar la acción del Gestor Social de modo que visite empresas que no hagan uso de los beneficios sociales, lo cual se podría coordinar con las Gerencias de cada región, que conoce el tamaño de las empresas y las eventuales necesidades de ellas.

## ANEXO N°2

### EMPRESA Y EQUIPO A CARGO DEL PROYECTO

Opina S.A. es una empresa de investigación de mercados y estudios de opinión pública formada hace 13 años, su foco es generar acciones en base a los datos. Lo realiza a través del compromiso con el cliente, la comprensión de su realidad y la búsqueda de formas innovadoras para apoyarlo. Posee clientes de las principales industrias del país entre los cuales se encuentran El Mercurio, Aguas Andinas, Chilevisión, Corpbanca, Coca Cola y Reebok, entre otros.

El equipo de profesionales a cargo de la ejecución del proyecto estuvo formado por:

#### **Miguel Zlosilo**

Licenciado en Sociología de la Universidad de Chile. Posee un Magíster en Análisis Avanzado de Datos y Construcción de Modelos, mención Estadística Aplicada, de la Universidad Complutense de Madrid. Es director de Análisis y Metodología de Opina y tiene 10 años de experiencia en investigación de mercado, además desde 2008 dicta clases como profesor invitado del curso Gestión Estratégica del Magíster de Tecnologías de Información y Gestión (MTIG). Este año ha publicado artículos en revistas de renombre como Harvard International Review y Foreign Affairs.

#### **José Miguel Caviedes**

Psicólogo, Director Comercial de Opina, posee 8 años de experiencia en investigación de mercado y opinión pública. En sus años de trayectoria ha dirigido investigaciones para distintos sectores productivos, así como también para entidades del sector público. Dentro de su expertise se encuentra el diseño y análisis de estudios de Imagen y Posicionamiento, también ha desarrollado múltiples estudios de satisfacción de clientes. Adicionalmente ha liderado estudios cualitativos aplicando técnicas como etnografía, entrevistas en profundidad y focus group.



CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN  
REGIÓN VALPARAÍSO

CALLE LIMACHE 3405, OF. 38, EL SALTO, VIÑA DEL MAR  
VALPARAISO@CCHC.CL / 32 2518101