



Cámara de Comercio de Villarrica ·  
Corporación Amigos de Villarrica



# Informe de resultados

## Encuesta al comercio local de Villarrica

Temporada de verano 2026 y prioridades para el Plan de Verano 2026-2027

**Documento preparado para publicación en la sección Documentos de la página web institucional.**

El informe sistematiza los resultados cuantitativos y cualitativos de la encuesta aplicada a 40 comerciantes de distintos rubros y sectores de la comuna, y propone una agenda de trabajo para anticipar la próxima temporada turística.

*Villarrica, julio de 2026*

## 1. Antecedentes y propósito del informe

Por segundo año consecutivo, la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Villarrica, junto a la Corporación Amigos de Villarrica, impulsó una encuesta dirigida a comerciantes de la comuna. El objetivo fue recoger antecedentes desde la experiencia directa de quienes desarrollan actividad económica local, evaluar la temporada de verano 2026 y levantar propuestas para la preparación de la temporada 2026-2027.

Este documento amplía la información difundida en la comunicación pública inicial y entrega una lectura de mayor detalle para socios, comerciantes, autoridades, organizaciones locales y ciudadanía interesada en el desarrollo económico, turístico y urbano de Villarrica.

### Objetivos específicos

- Sistematizar los principales resultados de la encuesta aplicada al comercio local.
- Identificar brechas y temas críticos asociados a temporada, ventas, empleo, comercio ambulante, fiscalización, infraestructura, seguridad, promoción y coordinación local.
- Ordenar las prioridades planteadas por los comerciantes para fortalecer el Plan de Verano 2026-2027.
- Proponer una agenda de trabajo público-privada que permita pasar del diagnóstico a medidas concretas, con seguimiento anual.

## 2. Nota metodológica

La encuesta fue respondida por 40 comerciantes de Villarrica, incluyendo negocios de gastronomía, alojamiento, artesanía, retail, servicios, turismo, estacionamientos, salud, tecnología, joyería y otros rubros. Las respuestas corresponden a una consulta de carácter exploratorio y participativo; por lo tanto, sus resultados deben interpretarse como un insumo de diagnóstico local, no como una medición estadística representativa de todo el comercio comunal.

Aspecto	Detalle
<b>Universo consultado</b>	Comerciantes de distintos rubros y sectores de la comuna de Villarrica.
<b>Número de respuestas</b>	40 respuestas válidas.
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta de percepción y levantamiento de propuestas.
<b>Dimensiones consultadas</b>	Rubro, ubicación, años de funcionamiento, empleo, evaluación de temporada, ventas, dependencia del verano, factores de resultado, comercio ambulante, fiscalización, aspectos urbanos y prioridades para la próxima temporada.
<b>Uso recomendado</b>	Insumo para planificación, coordinación institucional y definición de medidas de corto y mediano plazo.

## 3. Perfil de los comercios encuestados

La muestra recoge una diversidad de experiencias comerciales. El rubro con mayor presencia fue gastronomía (16 respuestas, 40,0%), seguido por alojamiento (5 respuestas, 12,5%) y artesanía (3 respuestas, 7,5%), además de rubros como retail, estacionamientos, salud/bienestar, tecnología, joyería, servicios, turismo y otros negocios de menor frecuencia.

En cuanto a ubicación, el centro de Villarrica concentró 18 respuestas (45,0%), la Costanera/Borde Lago 10 respuestas (25,0%), y Lican Ray 4 respuestas (10,0%). También se recibieron respuestas de sectores rurales, caminos de acceso y otras zonas comerciales de la comuna.

Un dato relevante para el diseño de políticas locales es que 33 de los comercios encuestados (82,5%) declararon funcionar durante todo el año, mientras que 6 (15,0%) operan principalmente en temporadas altas y fines de semana largos. Esto muestra que las medidas de verano impactan tanto en la experiencia turística como en la sostenibilidad anual del comercio establecido.

### Resumen del perfil de respuestas

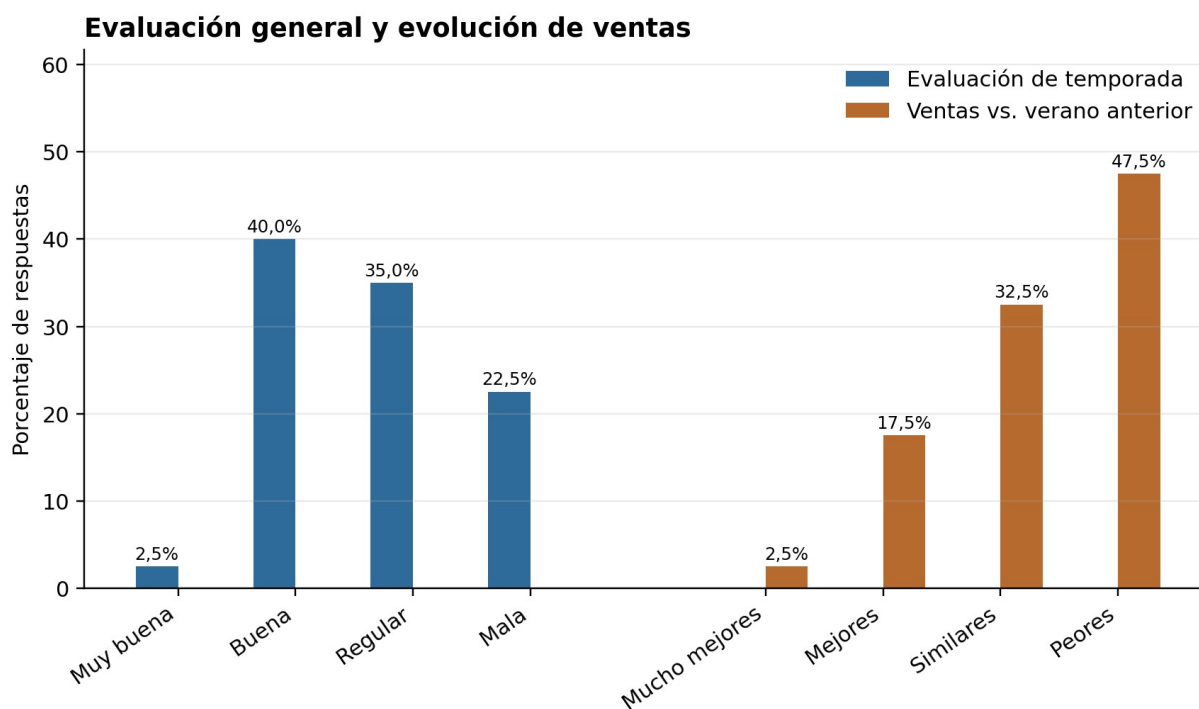
Dimensión	Categoría principal	N°	%
<b>Rubro</b>	Gastronomía	16	40,0%
<b>Rubro</b>	Alojamiento	5	12,5%
<b>Rubro</b>	Artesanía	3	7,5%
<b>Ubicación</b>	Centro de Villarrica	18	45,0%
<b>Ubicación</b>	Costanera/Borde Lago	10	25,0%
<b>Ubicación</b>	Lican Ray	4	10,0%
<b>Funcionamiento</b>	Todo el año	33	82,5%
<b>Funcionamiento</b>	Temporadas altas y fines de semana largos	6	15,0%

## 4. Resultados principales

### 4.1 Evaluación de temporada y comportamiento de ventas

La evaluación general de la temporada muestra una percepción mixta. 16 comerciantes (40,0%) calificaron la temporada como buena y 1 (2,5%) como muy buena; en contraste, 14 (35,0%) la calificaron como regular y 9 (22,5%) como mala.

La comparación de ventas con el verano anterior evidencia una señal de alerta: 19 comercios (47,5%) declararon ventas peores, 13 (32,5%) ventas similares y 8 (20,0%) ventas mejores o mucho mejores.



Fuente: Encuesta al comercio local de Villarrica, Cámara de Comercio de Villarrica y Corporación Amigos de Villarrica, 2026.

### 4.2 Dependencia del verano y empleo asociado

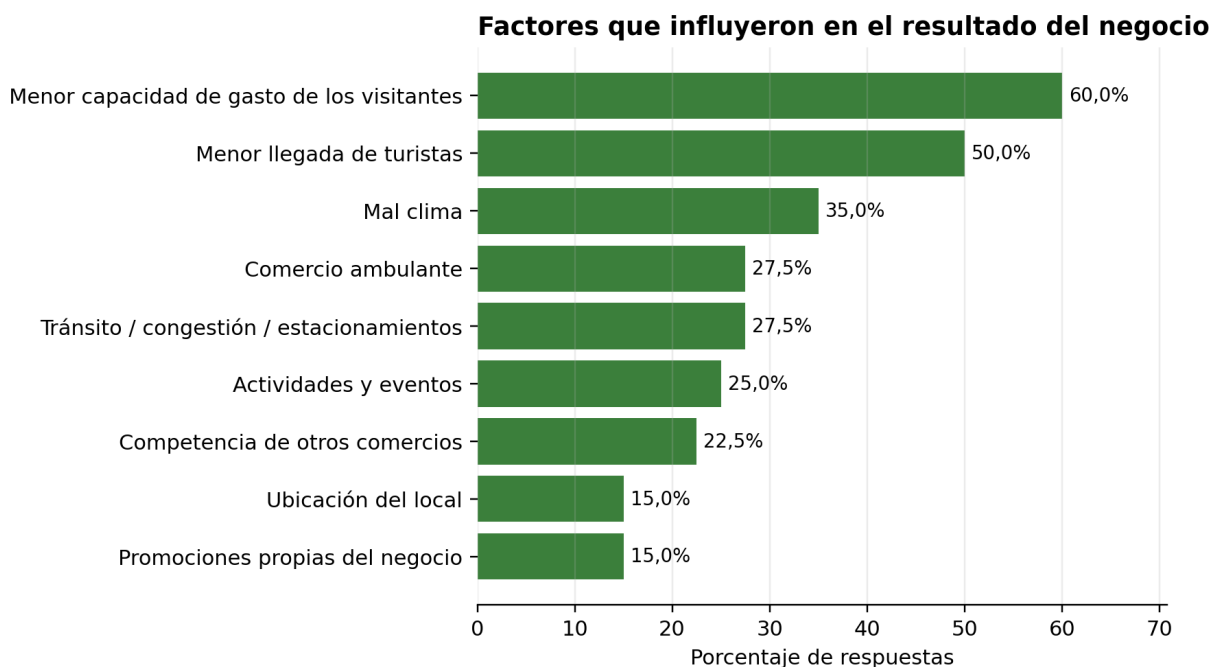
El verano representa una fracción relevante de los ingresos anuales para muchos negocios. 17 encuestados (42,5%) indicaron que más del 60% de sus ingresos anuales depende de la temporada estival. A su vez, 9 (22,5%) señalaron una dependencia menor al 20%.

En materia de empleo, la mayoría de los negocios operó con equipos pequeños: 17 respuestas (42,5%) indicaron 2 a 3 personas trabajando, 9 (22,5%) 4 a 6 personas, y 6 (15,0%) más de 10 personas. En comparación con el verano anterior, 18 (45,0%) contrataron la misma cantidad de personal, 10 (25,0%) contrataron menos, y 8 (20,0%) contrataron más.

### 4.3 Factores que influyeron en el resultado de los negocios

Entre los factores más mencionados aparecen la menor capacidad de gasto de los visitantes (24 menciones, 60,0%), la menor llegada de turistas (20, 50,0%), el mal clima (14, 35,0%), el comercio ambulante (11, 27,5%) y los problemas de tránsito, congestión o estacionamientos (11, 27,5%).

Cuando se pidió seleccionar el factor más importante, destacaron la menor capacidad de gasto de los visitantes (10 respuestas, 25,0%), la menor llegada de turistas (8, 20,0%) y, en menor medida, factores positivos como mayor llegada de turistas (6, 15,0%).



*Nota: pregunta de selección múltiple; los porcentajes se calculan sobre 40 respuestas.*

#### 4.4 Comercio ambulante y fiscalización

El comercio ambulante fue uno de los temas más reiterados. 31 comerciantes (77,5%) percibieron que aumentó mucho o algo durante el verano. Al consultar por el nivel de afectación al negocio, 29 (72,5%) indicaron algún nivel de afectación, mientras 10 (25,0%) señalaron que no afectó.

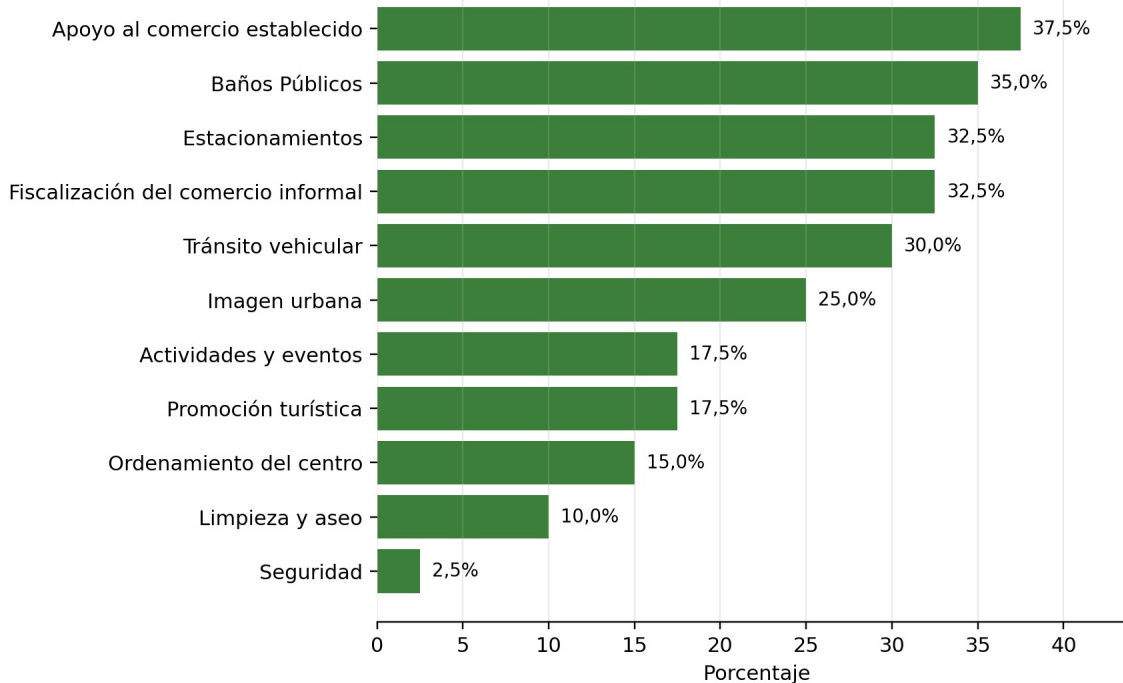
Las formas de afectación más mencionadas fueron la ocupación del espacio público (14 menciones, 35,0%), el deterioro de la imagen del sector (14, 35,0%), la competencia desleal en precios (13, 32,5%), menores ventas (12, 30,0%) y problemas de circulación peatonal (8, 20,0%).

La fiscalización del comercio ambulante fue evaluada mayoritariamente como regular o deficiente: 14 respuestas (35,0%) la calificaron como regular, 10 (25,0%) como mala y 5 (12,5%) como muy mala.

#### 4.5 Evaluación de aspectos urbanos y turísticos

La encuesta pidió evaluar distintos aspectos de Villarrica durante la temporada. Los resultados permiten distinguir ámbitos relativamente mejor evaluados y ámbitos donde aparece una mayor brecha de gestión.

### Aspectos con mayor evaluación negativa (malo + muy malo)

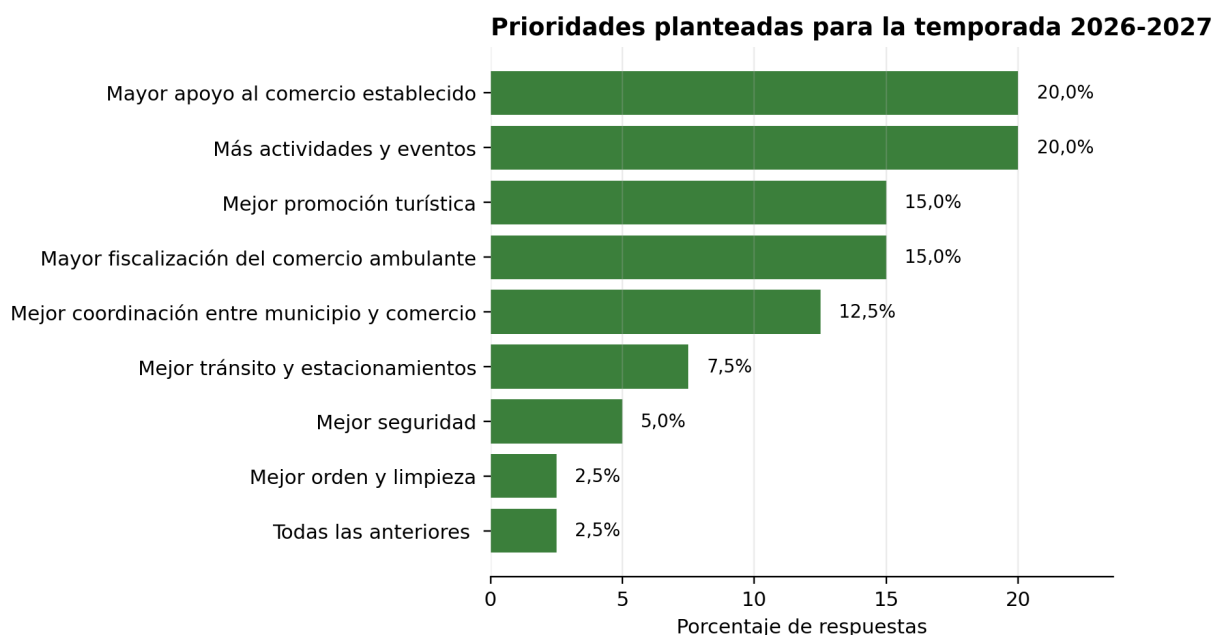


Fuente: Encuesta al comercio local de Villarrica, 2026. Evaluación negativa corresponde a suma de respuestas "malo" y "muy malo".

Aspecto	Positivo	Regular	Negativo	Lectura principal
<b>Apoyo al comercio establecido</b>	11 (27,5%)	14 (35,0%)	15 (37,5%)	Brecha prioritaria
<b>Baños Públicos</b>	9 (22,5%)	17 (42,5%)	14 (35,0%)	Brecha prioritaria
<b>Estacionamientos</b>	9 (22,5%)	18 (45,0%)	13 (32,5%)	Brecha prioritaria
<b>Fiscalización del comercio informal</b>	9 (22,5%)	18 (45,0%)	13 (32,5%)	Brecha prioritaria
<b>Tránsito vehicular</b>	6 (15,0%)	22 (55,0%)	12 (30,0%)	Brecha prioritaria
<b>Imagen urbana</b>	17 (42,5%)	13 (32,5%)	10 (25,0%)	Evaluación intermedia
<b>Actividades y eventos</b>	14 (35,0%)	19 (47,5%)	7 (17,5%)	Evaluación intermedia
<b>Promoción turística</b>	13 (32,5%)	20 (50,0%)	7 (17,5%)	Evaluación intermedia
<b>Ordenamiento del centro</b>	15 (37,5%)	19 (47,5%)	6 (15,0%)	Evaluación intermedia
<b>Limpieza y aseo</b>	25 (62,5%)	11 (27,5%)	4 (10,0%)	Ámbito relativamente mejor evaluado
<b>Seguridad</b>	22 (55,0%)	17 (42,5%)	1 (2,5%)	Ámbito relativamente mejor evaluado

## 5. Prioridades para la temporada 2026-2027

Al consultar por la principal prioridad para mejorar la próxima temporada, las respuestas se concentraron en cinco ámbitos: apoyo al comercio establecido, actividades y eventos, promoción turística, fiscalización del comercio ambulante y coordinación entre municipio y comercio. En conjunto, estos temas configuran una agenda que cruza desarrollo económico, turismo, orden urbano e institucionalidad local.



Fuente: Encuesta al comercio local de Villarrica, 2026.

## 6. Síntesis cualitativa de comentarios y medidas propuestas

Las respuestas abiertas profundizan los datos cuantitativos y muestran que las preocupaciones del comercio no se limitan a un solo factor. Los comentarios apuntan a la necesidad de abordar simultáneamente orden urbano, fiscalización, experiencia turística, promoción, infraestructura y coordinación público-privada.

Tema recurrente	Contenido sintetizado para uso público
<b>Fiscalización y comercio ambulante</b>	Se solicita mayor control del comercio informal, aplicación de ordenanzas y criterios claros para ordenar el uso del espacio público, especialmente en sectores de alta afluencia como centro, costanera y Lican Ray.
<b>Orden, limpieza e imagen urbana</b>	Aparecen preocupaciones por limpieza de calles, retiro de residuos, estado de fachadas, ornato, jardines y coherencia estética con la identidad natural de Villarrica.
<b>Promoción y marca destino</b>	Los comerciantes piden una promoción turística más profesional, permanente y orientada a públicos externos, incluyendo mayor difusión de la oferta de alojamiento, gastronomía, servicios y comercio local.
<b>Actividades y circulación de visitantes</b>	Se plantea aumentar actividades culturales, gastronómicas y recreativas, incluyendo horarios

Tema recurrente	Contenido sintetizado para uso público
	vespertinos y acciones que conecten costanera, centro, barrios y sectores rurales para distribuir mejor el flujo de visitantes.
<b>Tránsito, estacionamientos y señalética</b>	Se reiteran problemas de congestión, necesidad de señalética turística, información de estacionamientos, ordenamiento vial y mejor conectividad de sectores turísticos.
<b>Infraestructura turística</b>	Se mencionan baños públicos, iluminación, playas menores, señalización, áreas verdes y puntos de acumulación de residuos como condiciones básicas para una mejor experiencia de residentes y visitantes.
<b>Coordinación y planificación</b>	Se propone conformar una mesa multisectorial y avanzar hacia una estrategia comunal con metas, responsables y seguimiento, incorporando comercio, turismo, municipio, organizaciones locales y academia.

## 7. Propuesta de agenda de trabajo

A partir de los resultados de la encuesta y de las prioridades planteadas por los comerciantes, se propone transformar este levantamiento en una agenda de trabajo coordinada para el Plan de Verano 2026-2027. La agenda debiera combinar medidas inmediatas, acciones de preparación y un sistema de seguimiento anual.

Eje	Medida sugerida	Horizonte	Indicador de avance
<b>Gobernanza</b>	Conformar una mesa permanente de coordinación entre municipio, Cámara de Comercio, Corporación Amigos de Villarrica, turismo, organizaciones locales, academia e instituciones públicas pertinentes.	Inmediato	Mesa constituida, calendario de sesiones y acta de acuerdos.
<b>Fiscalización y orden urbano</b>	Definir plan especial de fiscalización del comercio ambulante e ilegal, con criterios territoriales, horarios, responsables y coordinación con seguridad pública.	Antes de temporada	Plan aprobado, recursos definidos y reporte periódico de fiscalización.
<b>Limpieza e imagen urbana</b>	Implementar plan de limpieza, retiro de residuos, ornato, mantención de áreas verdes y mejoramiento de puntos críticos en centro, costanera, Lican Ray y	Antes y durante temporada	Mapa de puntos críticos, frecuencia de retiro y evaluación semanal.

Eje	Medida sugerida	Horizonte	Indicador de avance
	sectores turísticos.		
<b>Promoción turística y comercial</b>	Fortalecer la marca Villarrica y difundir la oferta turística y comercial durante todo el año, con énfasis en mercados externos y públicos familiares.	Permanente	Campaña anual, calendario de contenidos, base actualizada de oferta turística y comercial.
<b>Experiencia turística</b>	Programar actividades culturales, recreativas y gastronómicas, con estrategias para conectar costanera, centro, barrios y sectores rurales.	Temporada y fines de semana largos	Agenda pública de actividades y medición de asistencia/flujo.
<b>Movilidad y estacionamientos</b>	Revisar circulación vehicular, señalética, información de estacionamientos y medidas de descongestión en periodos de alta demanda.	Antes de temporada	Plan de tránsito estival y señalética priorizada.
<b>Infraestructura básica</b>	Priorizar baños públicos, iluminación, señalética, ordenamiento de playas y puntos de apoyo al visitante.	Corto y mediano plazo	Listado de intervenciones priorizadas, presupuesto y responsables.
<b>Seguimiento</b>	Repetir anualmente la encuesta y comparar resultados para evaluar avances, brechas y nuevas prioridades.	Anual	Informe comparativo y presentación pública de resultados.

## 8. Conclusiones

- La encuesta confirma que el comercio local percibe la temporada 2026 con resultados heterogéneos, pero con una señal económica relevante: casi la mitad de los encuestados declaró ventas peores que el verano anterior.
- La menor capacidad de gasto de los visitantes y la menor llegada de turistas aparecen como los factores más influyentes, junto con condiciones de clima, tránsito, comercio ambulante y falta de fiscalización.
- El comercio ambulante y su fiscalización constituyen una brecha prioritaria por sus efectos sobre competencia, imagen urbana, circulación peatonal, seguridad y uso del espacio público.
- Las prioridades para la temporada 2026-2027 no se limitan a promoción turística: requieren una estrategia integral de orden, limpieza, seguridad, infraestructura, apoyo al comercio establecido y planificación público-privada.
- El principal valor de este levantamiento es abrir una agenda de trabajo medible. Para ello se recomienda constituir una mesa permanente, definir metas de corto plazo antes del próximo verano y repetir la encuesta anualmente para evaluar avances.



Cámara de Comercio de Villarrica ·  
Corporación Amigos de Villarrica



## Anexo. Tablas de resultados seleccionados

Las siguientes tablas resumen resultados relevantes de la encuesta. Los porcentajes se calculan sobre 40 respuestas, salvo en preguntas de selección múltiple, donde el porcentaje indica la proporción de encuestados que mencionó cada alternativa.

### Evaluación general de la temporada

Respuesta	N°	% de encuestados
Buena	16	40,0%
Regular	14	35,0%
Mala	9	22,5%
Muy buena	1	2,5%

### Ventas en comparación con el verano anterior

Respuesta	N°	% de encuestados
Peores	19	47,5%
Similares	13	32,5%
Mejores	7	17,5%
Mucho mejores	1	2,5%

### Dependencia de ingresos anuales respecto del verano

Respuesta	N°	% de encuestados
61% a 80%	11	27,5%
20% a 40%	10	25,0%
Menos de 20%	9	22,5%
Más de 80%	6	15,0%
41% a 60%	4	10,0%

### Percepción sobre comercio ambulante

Respuesta	N°	% de encuestados
Aumentó mucho	21	52,5%
Aumentó algo	10	25,0%
Se mantuvo igual	4	10,0%
Disminuyó	3	7,5%
No sabe / no responde	2	5,0%

### Nivel de afectación por comercio ambulante

Respuesta	N°	% de encuestados
Poco	15	37,5%
Nada	10	25,0%
Bastante	8	20,0%
Mucho	6	15,0%
No sabe	1	2,5%

### Prioridades para la próxima temporada

Respuesta	N°	% de encuestados
Mayor apoyo al comercio establecido	8	20,0%

Respuesta	N°	% de encuestados
Más actividades y eventos	8	20,0%
Mejor promoción turística	6	15,0%
Mayor fiscalización del comercio ambulante	6	15,0%
Mejor coordinación entre municipio y comercio	5	12,5%
Mejor tránsito y estacionamientos	3	7,5%
Mejor seguridad	2	5,0%
Mejor orden y limpieza	1	2,5%
Todas las anteriores	1	2,5%

### Factores influyentes mencionados (selección múltiple)

Respuesta	N°	% de encuestados
Menor capacidad de gasto de los visitantes	24	60,0%
Menor llegada de turistas	20	50,0%
Mal clima	14	35,0%
Comercio ambulante	11	27,5%
Tránsito / congestión / estacionamientos	11	27,5%
Actividades y eventos	10	25,0%
Competencia de otros comercios	9	22,5%
Ubicación del local	6	15,0%
Promociones propias del negocio	6	15,0%
Falta de fiscalización	6	15,0%
Mayor llegada de turistas	5	12,5%
Mayor promoción del destino	4	10,0%
Seguridad pública	3	7,5%
Fallas en el suministro eléctrico del sector	1	2,5%
Buen clima	1	2,5%
Trayectoria y publicidad	1	2,5%

Cámara de Comercio de Villarrica · Corporación Amigos de Villarrica