



**ESTUDIO DIAGNÓSTICO DE GÉNERO
PROVEEDORES NATURALES CHILECOMPRA**

Parte 3

Estudio encuesta proveedores personas naturales ChileCompra

Consultoría

**Plan de acción para la disminución de brechas de género en el mercado
de compras públicas**

2015

Santiago, mayo de 2015

Contenidos

Resumen	3
Introducción	6
1. Perfil sociodemográfico	6
1.1. Edad proveedores	6
1.2. Nivel de escolaridad	7
1.3. Estado civil	8
1.4. Pertenencia a pueblos indígenas	9
1.5. Situación de discapacidad	9
1.6. Situación previsional	10
1.7. Jefatura de hogar	10
1.8. Cuidado de otras personas	11
1.9. Situación laboral y generación de empleo	12
1.10. Situación laboral y nivel de escolaridad	14
1.11. Situación laboral y responsabilidad de cuidado	14
2. Caracterización de los negocios de proveedores personas naturales de ChileCompra	16
2.1. Ingresos monetarios	16
2.2. Evaluación del éxito del negocio	20
2.3. Motivación para iniciar el negocio	21
2.4. Financiamiento de la puesta en marcha del negocio	21
2.5. Lugar de trabajo	22
2.6. Tiempo de dedicación al negocio	24
2.7. Generación de empleo	24
2.8. Antigüedad – Etapas del negocio	24
3. Caracterización de la relación entre proveedores y ChileCompra	27
3.1. Aspectos específicos de la relación	27
3.2. Importancia de ChileCompra en el negocio	31
3.3. Aspectos a mejorar en la relación con ChileCompra	33
3.4. Capacitaciones	34
3.5. Percepción sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en ChileCompra	36
Bibliografía	38
Anexo 1. Detalle de la muestra	39
Anexo 2. Instrumento: encuesta	40
Anexo 3. Tablas	48

Resumen

El siguiente estudio presenta los principales resultados y hallazgos de la encuesta aplicada a proveedores personas naturales de ChileCompra y que forma parte de la consultoría realizada por ComunidadMujer a la institución, el que tuvo como producto la generación de un estudio diagnóstico con perspectiva de género, que permitiera conocer e identificar las barreras y/o dificultades que inciden en una menor participación de mujeres en el proceso de las compras públicas y elaborar un perfil de quienes son proveedores personas naturales.

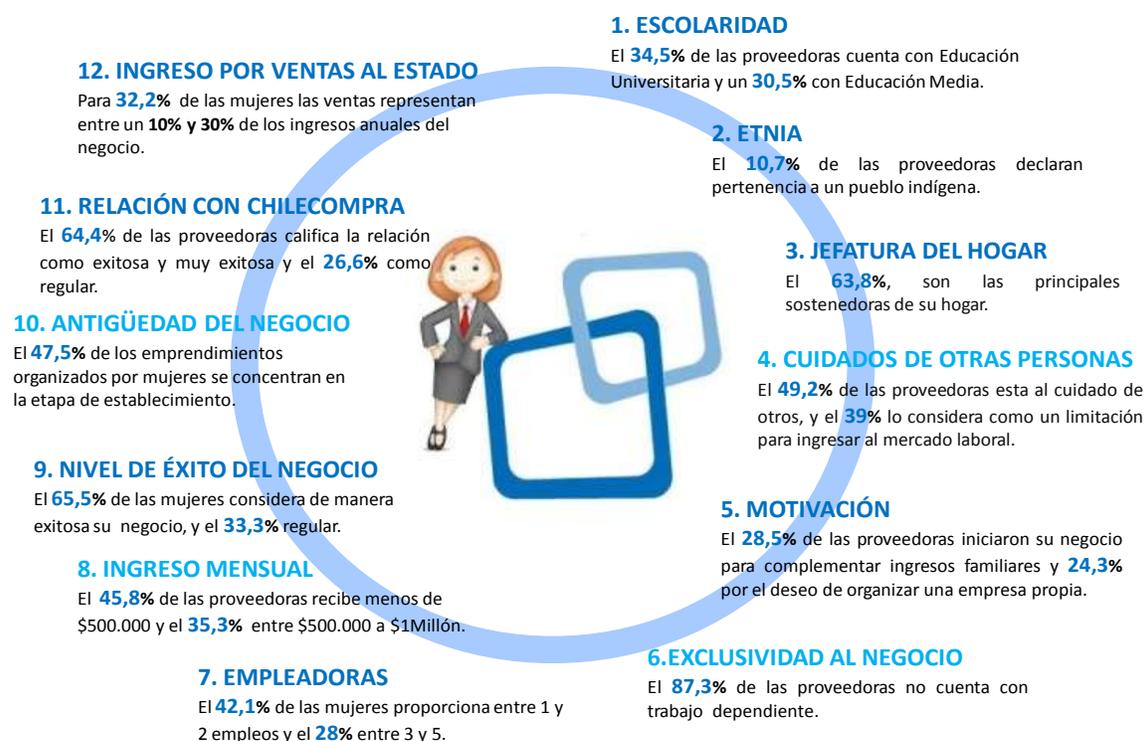
El universo de proveedores estudiados fue de 11.418 personas naturales, donde las mujeres representan el 33% y los hombres el 67%, donde se trabajó con una muestra representativa de 374 individuos (187 hombres y 187 mujeres), con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, a quienes se le aplicó una encuesta telefónica a nivel nacional.

El estudio realizado presenta los siguientes resultados y hallazgos:

- Las proveedoras y proveedores de ChileCompra forman parte de la categoría de “empleadores” (72,8%). Sin embargo, la proporción de negocios generadores de trabajo es mayor en los hombres (84,7%) respecto a las mujeres (60,5%).
- Las mujeres cuentan con negocios en la etapa de establecimiento, que tienen un tiempo entre 3 y 8 años. En cambio los hombres se encuentran en etapa de madurez de sus negocios, con más de 8 años de trayectoria.
- Los negocios de las mujeres se originan principalmente para complementar los ingresos familiares (29%), necesidad no menor al considerar que el 63,8% declara ser la principal proveedora del hogar. Mientras los hombres han iniciado el negocio no por necesidad, sino más bien por el deseo de organizar su propia empresa (41%).
- Si bien las mujeres cuentan con un mayor grado de educación universitaria, también destaca por la alta proporción de proveedoras con educación media, mientras en los hombres predominan los estudios técnicos profesionales.
- Las proveedoras y proveedores, señalan que la relación con ChileCompra es exitosa y se considera que el vender al Estado les ha permitido el crecimiento del negocio.
- Se observa una brecha de género, en el tiempo de dedicación al negocio, el que es menor en las mujeres. Lo anterior, puede tener su origen en la alta demanda de labores domésticas no remuneradas y cuidado que tienen las mujeres, tiempo que se le restaría al negocio.

- La frecuencia de ingreso al portal se observa como una brecha de género importante, siendo menor en las mujeres. Lo anterior, podría estar incidiendo negativamente en la oportunidad de ofertar.
- La rebaja en los montos de las boletas de garantía es considerado como el principal factor para mejorar los resultados del negocio, tanto en mujeres como en hombres.

Resumen perfil mujeres proveedoras personas naturales, ChileCompra (2015)



Resumen perfil hombres proveedores personas naturales, ChileCompra (2015)

11. INGRESO POR VENTAS AL ESTADO

Para **30,1%** de los hombres las ventas representan menos de un **10%** de los ingresos anuales del negocio.

10. RELACIÓN CON CHILECOMPRA

El **65,6%** de los proveedores califica la relación como exitosa y muy exitosa y el **29,5%** como regular.

9. ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO

El **71,6%** de los emprendimientos organizados por hombres se concentran en la etapa de madurez.

8. NIVEL DE ÉXITO DEL NEGOCIO

El **70%** de los hombres considera exitoso su negocio, y el **19,5%** regular.

7. INGRESO MENSUAL

El **39,3%** de los proveedores recibe ingresos sobre \$1Millón.

6. EMPLEADORES

El **45,2%** de los hombres proporciona entre 3 y 5 empleos.

1. ESCOLARIDAD

El **32,8%** de los proveedores cuenta con Educación Técnico Profesional y un **28%** con Educación Universitaria.

2. ETNIA

El **5,5%** de los proveedores declaran pertenencia a un pueblo indígena.

3. CUIDADOS DE OTRAS PERSONAS

El **40,5%** de los proveedores indican estar al cuidado de otros, y el **10,8%** lo considera como un limitación para ingresar al mercado laboral.

4. MOTIVACIÓN

El **41%** de los proveedores iniciaron su negocio por el deseo de organizar una empresa propia y **17,5%** para complementar ingresos familiares.

5. EXCLUSIVIDAD AL NEGOCIO

El **75,1%** de los proveedores no cuenta con trabajo dependiente.



Introducción

El estudio realizado ha permitido generar una descripción del perfil de proveedores (mujeres y hombres) personas naturales de ChileCompra y las relaciones de género que se establecen en el marco de las compras públicas. En ese sentido, este documento se estructura y presenta a partir de tres áreas que son descritas y analizadas desde una perspectiva de género:

- Perfil sociodemográfico de proveedores (mujeres y hombres) personas naturales
- Características del negocio
- Relación comercial entre proveedores y ChileCompra

El universo de proveedores estudiados¹ fue de 11.418 personas naturales. Una muestra representativa de ellos, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, es de 374 individuos. Entre proveedores que son personas naturales, las mujeres representan el 33% y los hombres el 67%. Para conocer más profundamente a las mujeres proveedoras, se diseñó una muestra con sobrerrepresentación femenina, definiendo 187 hombres y 187 mujeres a encuestar. Además, por sexo, esta encuesta se realizó proporcional a nivel regional. En el Anexo 1 se presenta detalles de la muestra.

La encuesta fue telefónica y se realizó durante el mes de febrero de 2015, teniendo una tasa de respuesta del 96% (98% en el caso de los hombres y 95% en el caso de las mujeres). En el Anexo 2 se presenta el instrumento utilizado.

1. Perfil sociodemográfico de proveedores personas naturales

Este apartado desarrolla un perfil sociodemográfico de las personas naturales (mujeres y hombres) que son proveedores de ChileCompra, y asimismo, identifica las diferencias y similitudes en dicho perfil entre hombres y mujeres. Debido al sobre-muestreo femenino, del total de personas encuestadas un 50,8% son hombres y un 49,2% mujeres.

1.1. Edad proveedores

Cabe señalar, que si bien se presenta una descripción de la edad del grupo encuestado, esta información no representa un registro válido de análisis. A pesar que se cuenta con la información de la edad de las y los encuestados, no se desarrollará un mayor análisis al respecto, debido a que la muestra fue construida en base a un universo deficiente en estos términos. Lo anterior, porque no se cuenta con la información de los proveedores cuyos RUT comienzan entre 5 y 9 millones.

¹ Personas naturales que cumplían con tres requisitos: registro de identificación de su sexo; alguna vez tuvieron contratado el registro avanzado de ChileProveedores (para así poder contar con sus datos de contacto actualizados); y transaron durante el año 2013 (recibieron alguna orden de compra y/o hicieron alguna oferta).

Como en Chile, el número del RUT, en la mayoría de los casos está asociado con la fecha de nacimiento, al estar ausentes estos RUT, no se está considerando a las personas que tienen entre 50 y 65 años, aproximadamente.

El 47,9% de proveedores tienen entre 35 y 44 años de edad, cifra mayor en los hombres (51,7%) por 7,6 puntos porcentuales. En las mujeres destaca un 19,2% que tiene entre 25 y 34 años, perfilándose como un grupo más joven en comparación a los hombres, con 7,7 puntos porcentuales más (*Tabla 1*).

Tabla 1. Tramos etarios, proveedores de ChileCompra, total y según sexo (2015).

Tramo (años)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Total (%)
18-24	1.13	0.55	0.84
25-34	19.21	11.54	15.32
35-44	44.07	51.65	47.91
45-54	25.42	23.63	24.51
55-64	1.13	1.1	1.11
65 y más	9.04	11.54	10.31
Total	100	100	100

1.2. Nivel de escolaridad

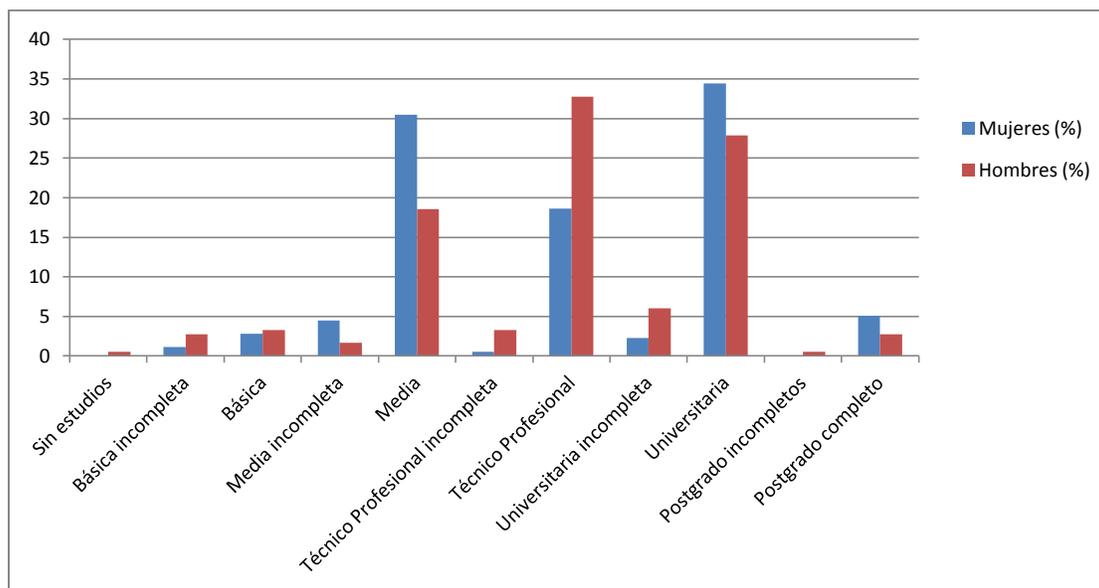
Un factor importante de considerar corresponde al nivel de escolaridad, en el caso de las y los emprendedores puede afectar en múltiples formas los rendimientos de un negocio. Los niveles de competitividad aumentan con la escolaridad, tanto por la mayor disponibilidad de competencias y capacidades, como por el mayor acceso a redes y contactos (Amorós et al., 2012).

En el *Cuadro 1* se aprecia que la educación universitaria prevalece entre los proveedores de ChileCompra (31,1%), seguida por la técnico-profesional (25,8%) y la secundaria (24,4%). No obstante, hay una importante diferencia de género en los niveles de educación. Los hombres tienen una mayor proporción de personas con estudios terciarios (73,2%) que las mujeres (61%), generándose esta diferencia principalmente en los estudios técnicos profesionales.

En específico, entre los proveedores masculinos prevalece la educación técnico-profesional (32,8%), la universitaria (27,9%), y luego, la secundaria (18,6%), mientras que, entre las proveedoras prepondera la educación universitaria (34,5%), la secundaria (30,5%), y posteriormente, la técnico-profesional (18,7%) (ver *Tabla 2* en Anexo 3)

A nivel país la emprendedora chilena se caracteriza por tener mayoritariamente estudios secundarios (Amorós et al., 2012; EME, 2013). Por lo tanto, se extrae que las proveedoras de ChileCompra tienen una mayor formación educacional en relación a la realidad nacional².

Cuadro 1. Nivel de escolaridad en proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



1.3. Estado civil

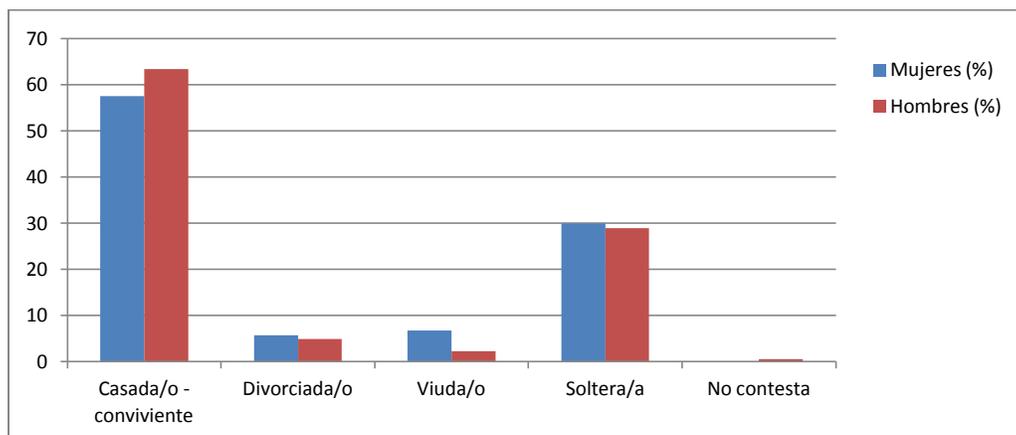
En el *Cuadro 2* se muestra que la gran mayoría de las personas proveedoras se encuentra casada o conviviendo con alguna pareja (60,1%), seguidas por las personas solteras (29,4%), divorciadas (5,3%) y viudas (4,4%) (ver *Tabla 3* en Anexo 3).

Los resultados de la Encuesta de Micro emprendimiento (2013) (EME) muestran que a nivel nacional a pesar de que en ambos sexos predominan las personas casados o convivientes, entre los hombres hay una mayor concentración en relación a las mujeres de personas con dicho estado civil (73,4% y 55,4% respectivamente). Este patrón se mantiene entre los proveedores de ChileCompra (63,4% y 57,63% respectivamente).

Asimismo, se resalta el hecho que entre las mujeres viudas o divorciadas hay una mayor proporción de emprendedores en relación a los hombres con el mismo estado civil.

² Es necesario leer con precaución estos datos puesto que es probable que la ausencia de encuestados en el tramo etario entre los 50 y 65 años, distorsione estas proporciones. Sobre todo en el caso de las mujeres, es sabido por diversas fuentes (CASEN, por ejemplo), que las de mayor edad (sobre los 50 años), tienen menores niveles de escolaridad promedio.

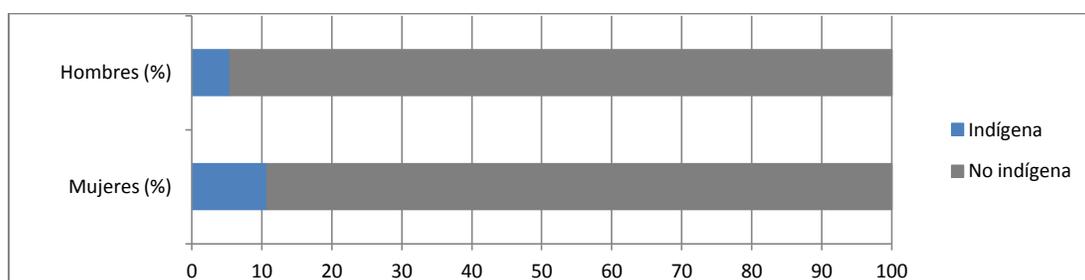
Cuadro 2. Estado civil, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



1.4. Pertenencia a pueblos indígenas

La encuesta permite apreciar que un 8,1% de quienes son proveedores personas naturales señalan pertenecer a un pueblo indígena, predominando la etnia Mapuche (58,6%), seguida por la Aimara (17,2%). No obstante, al observar el *Cuadro 3*, se resalta el hecho que entre las mujeres hay el doble de concentración de emprendedoras indígenas en relación a los hombres (10,7% y 5,5% respectivamente). (Ver *Tabla 4* en Anexo 3).

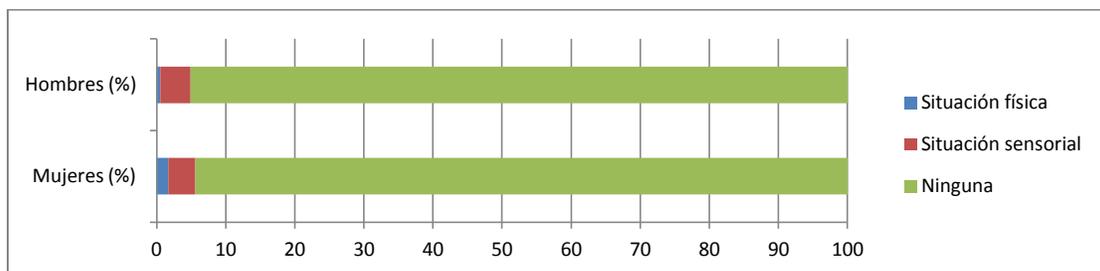
Cuadro 3. Pertenencia a pueblos indígenas, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



1.5. Situación de discapacidad

En el *Cuadro 4* se observa un promedio de 5,1% de proveedores que señalan estar en situación de discapacidad, siendo en las mujeres un poco superior, con 5,3% y en los hombres un 4,9%. También es superior el porcentaje de mujeres cuya situación de discapacidad es física, siendo 1,1 puntos porcentuales mayor en relación a los hombres. No obstante, se declaran principalmente situaciones de índole sensorial (visual y/o auditiva), 4,4% y 4% en hombres y mujeres, respectivamente (ver *Tabla 5* en Anexo 3).

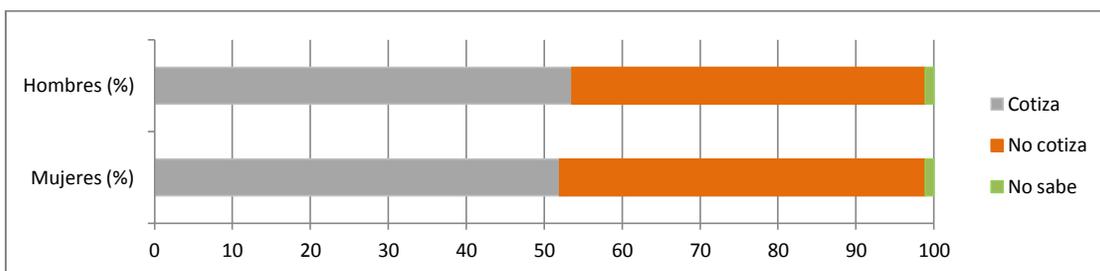
Cuadro 4. Prevalencia de situación de discapacidad en proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



1.6. Situación previsional

Según se presenta en el Cuadro 5, más de la mitad de proveedores señala estar cotizando, siendo levemente superior en hombres, por 1,6 puntos porcentuales (ver Tabla 6 en Anexo 3). Estas cifras están muy por debajo de quienes están ocupados, registrando cotizaciones el 71% de los hombres y el 67% de las mujeres (CASEN, 2013).

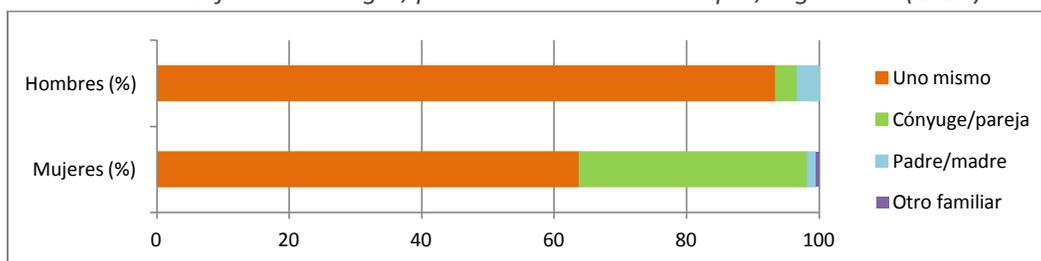
Cuadro 5. Situación previsional, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



1.7. Jefatura de hogar

En el Cuadro 6, se observa una alta presencia de jefatura de hogar femenina, con un 64%, considerando como referencia que a nivel nacional la jefatura de hogar femenina es de un 38% (CASEN, 2013). Según estos antecedentes, las mujeres proveedoras de ChileCompra son las principales sostenedoras de sus hogares (ver Tabla 7 en Anexo 3).

Cuadro 6. Jefatura de hogar, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



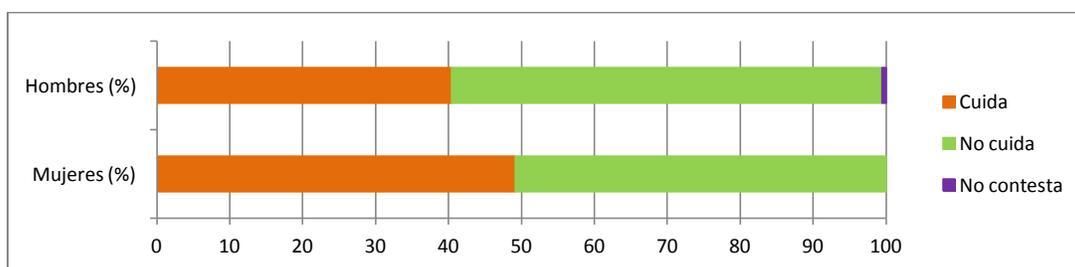
1.8. Cuidado de otras personas

La evidencia señala que la presencia de personas dependientes afecta negativamente la participación de cuidadores en actividades económicas, disminuyendo las tasas de participación laboral, especialmente de las mujeres. El cuidado esta principalmente a cargo de las mujeres (Voz de Mujer, 2010). En tanto, entre quienes tienen emprendimientos se plantea que las labores de cuidados podrían afectar la competitividad del negocio, especialmente en aquellos con menor capacidad de generar recursos financieros.

Los resultados expuestos en el *Cuadro 7* dan cuenta que poco menos de la mitad de las y los proveedores tiene a su cuidado a niños y niñas menores de 15 años, personas mayores, en situación de discapacidad y/o enfermos dependientes (44,7%), y asimismo, cerca de un cuarto percibe que dicho escenario ha limitado su ingreso al mercado laboral como dependiente (26,1%), según se presenta en el *Cuadro 8* (ver *Tabla 8* y *9* en Anexo 3).

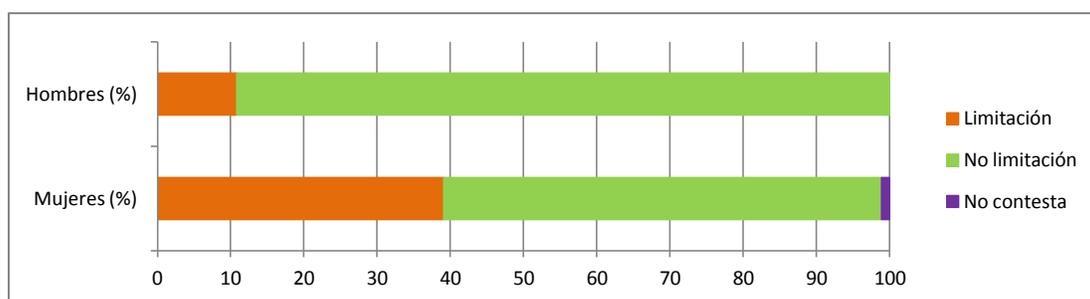
No obstante, la evidencia sustenta que los patrones de género inciden en la distribución de las cargas de cuidado al interior de una familia (Voz de Mujer, 2010). Lo que es consistente con los resultados arrojados por la encuesta. En primer lugar, se observa que la presencia de cuidado (*Cuadro 7*) es más frecuente entre las mujeres que entre los hombres (49,2% y 40,4%³ respectivamente), y en segundo lugar, en que son más las mujeres en relación a los hombres que perciben que el cuidado ha restringido su opción de trabajar de forma dependiente (39,1% y 10,8% respectivamente) (*Cuadro 8*).

Cuadro 7. Responsabilidad de cuidado, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015)



³ Llama la atención la alta proporción de hombres que señala tener a personas dependientes a su cuidado, pues no se condice con la evidencia que se tiene al respecto (Encuesta de Uso del Tiempo, INE, 2008; Estudio Nacional de Dependencia en las Personas Mayores, SENAMA, 2010). Lo anterior, podría corresponder a una particularidad de este grupo de proveedores, pero queda la duda respecto de la comprensión de la pregunta realizada: ¿Usted tiene a su cuidado niños/niñas menores de 15 años, personas mayores, discapacitados y/o enfermos dependientes?, la cual puede ser entendida desde la esfera económica, respondiendo a roles tradicionales de proveedor.

Cuadro 8. Percepción del efecto de tener responsabilidad de cuidado en el ingreso al mercado laboral, proveedores de ChileCompra que tiene carga de cuidado, según sexo (2015).



1.9. Situación laboral y generación de empleo

En la *Tabla 10*, se presentan –lo que puede ser considerado- cuatro grupos posibles de situaciones laborales, de quienes son proveedores personas naturales del Estado:

- Auto-empleados independientes, que son aquellas personas independientes que no generan puestos de trabajo. Mujeres 27,1%, 14,5 puntos porcentuales superior a los hombres (12,6%).
- Empleados, que son aquellas personas dependiente que no generan puestos de trabajo. Cifra superior en mujeres, que son el 12,4% en comparación al 2,7% que representa en los hombres.
- Empleadores independientes, que son aquellas personas independiente que generan puestos de trabajo. Cifra superior en los hombres (74,9%) por 26,9 puntos porcentuales (mujeres 48%).
- Empleadores dependientes, que son personas dependiente que generan puestos de trabajo. Cifra superior en mujeres (12,4%) por 2,6 puntos porcentuales (hombres 9,8%).

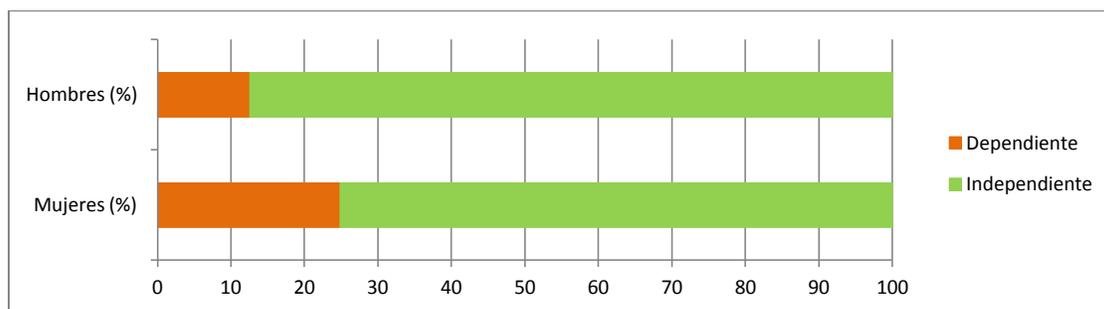
Tabla 10. Situación laboral, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).

Categoría	Mujeres		Hombres	
	Dependiente (%)	Independiente (%)	Dependiente (%)	Independiente (%)
Empleador/a	12,4	48,0	9,8	74,9
No empleador/a	12,4	27,1	2,7	12,6
TOTAL	24,9	75,1	12,6	87,4

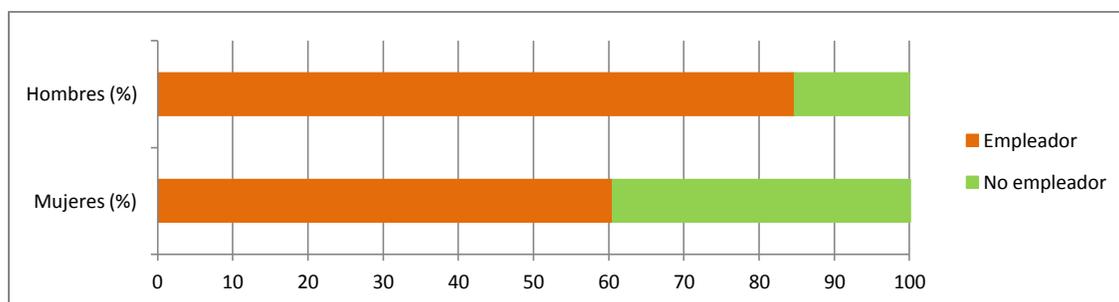
Lo anterior, da cuenta de diferencias de género significativas. Por un lado, mayor es la proporción de empleadores independientes entre los hombres que entre las mujeres (74,9% y 48% respectivamente), y por otro lado, hay una mayor prevalencia de auto empleados entre las mujeres que entre los hombres (27,1% y 12,6%), siendo ésta, la situación catalogada como la más vulnerable en la cual un emprendedor puede estar (Amorós et al., 2012).

El Cuadro 9 da cuenta de la situación laboral de quienes son proveedores del Estado, donde el 24,9% de las mujeres cuenta además, con un trabajo dependiente, cifra 12,3 puntos porcentuales superior a los hombres (12,6%). En ese sentido, el 87,4% de los hombres y el 75,1% de las mujeres cuentan con el negocio como forma exclusiva de trabajo. A su vez, destaca la calidad de “empleadores”, principalmente en los hombres, donde el 84,7% de éstos genera empleo y en el caso de las mujeres, el 60,5% (Cuadro 10).

Cuadro 9. Situación laboral, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



Cuadro 10. Generación de empleo, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



Ante la opción de elegir entre tener o no un trabajo dependiente, un bajo porcentaje de las personas optarían por tener uno, siendo esta proporción mayor entre las mujeres que entre los hombres (15% y 10%, respectivamente), lo cual sigue dando luces de una situación de mayor vulnerabilidad entre las mujeres.

1.10. Situación laboral y nivel de escolaridad

En la *Tabla 11* se aprecia una correlación negativa entre el nivel de escolaridad y la probabilidad de ser independiente. Mientras mayor sea el nivel educacional menor es el porcentaje de personas que trabaja de forma independiente. En el caso de las personas con enseñanza media completa este porcentaje equivale a un 94,3%, en la educación técnico profesional completa a un 83,9%, y finalmente, en la educación universitaria completa a un 67,9%. En ambos sexos este patrón se repite, siendo la relación más fuerte entre las mujeres que entre los hombres.

Estos resultados secundan la evidencia previa acerca de que muchas veces los emprendimientos son una forma de autoempleo, debido a la baja empleabilidad de las personas (a menor calificación, menor empleabilidad), especialmente en mujeres.

Tabla 11. Situación laboral según nivel educacional, proveedores de ChileCompra, total y según sexo (2015).

Nivel educacional	Usted además de contar con el negocio, ¿trabaja en forma dependiente?								
	Total (%)			Mujeres (%)			Hombres (%)		
	Obs.	Sí	No	Obs.	Sí	No	Obs.	Sí	No
Sin estudios	1	0	100	0	0	0	1	0	100
Básica incompleta	7	0	100	2	0	100	5	0	100
Básica	11	9.1	90.9	5	0	100	6	16.7	83.3
Media incompleta	11	9.1	90.9	8	12.5	87.5	3	0	100
Media	88	5.7	94.3	54	7.4	92.6	34	2.9	97.1
Superior Técnico Profesional inc.	7	14.3	85.7	1	0	100	6	16.7	83.3
Superior Técnico Profesional	93	16.1	83.9	33	27.3	72.7	60	10	90
Universitaria incompleta	15	6.7	93.3	4	0	100	11	9.1	90.9
Universitaria	112	32.1	67.9	61	41	59	51	21.6	78.4
Postgrado incompletos	1	0	100	0	0	0	1	0	100
Postgrado	14	50	50	9	55.6	44.4	5	40	60
Total	360	18.61	81.39	177	24.86	75.14	183	12.57	87.43

1.11. Situación laboral y responsabilidad de cuidado

Al observar los resultados globales, que incorporan a mujeres y hombres, éstos no permiten dar cuenta de una relación entre cuidado y la probabilidad de ser independiente. Sin embargo, al realizar la observación diferenciada por sexo se aprecian distinciones. El cuidar en las mujeres, por un lado, aumenta la probabilidad de ser una trabajadora independiente y, por otro lado, en los hombres la disminuye. Estos resultados se pueden observar en la *Tabla 12*, los que son consistente con los estudios que señalan que el cuidado condiciona un escenario de mayor vulnerabilidad laboral en las mujeres.

Tabla 12. Situación laboral y responsabilidad de cuidado, proveedores de ChileCompra, total y según sexo (2015).

Responsabilidad de cuidado	Usted además de contar con el negocio, ¿trabaja en forma dependiente?								
	Total (%)			Mujer (%)			Hombre (%)		
	Obs.	Sí	No	Obs.	Sí	No	Obs.	Sí	No
Cuida	161	18.6	81.4	87	21.8	78.2	74	14.9	85.1
No cuida	198	18.69	81.3	90	27.8	72.2	108	11.1	88.9
No contesta	1	0	100	0	-	-	1	0	100
Total	360	18.61	81.39	177	24.86	75.14	183	12.57	87.43

2. Caracterización de los negocios de las personas naturales que proveedores de ChileCompra

A continuación se realiza una caracterización de los negocios de las personas naturales que son proveedores de ChileCompra, resaltando las diferencias y similitudes entre los negocios manejados por mujeres y hombres.

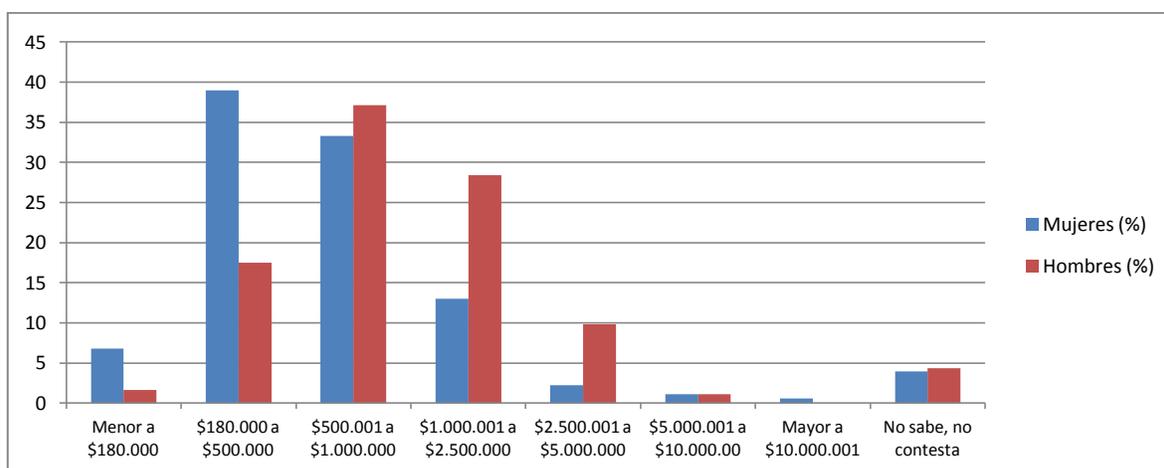
2.1. Ingresos monetarios

Una de las razones por la cual los emprendimientos cierran corresponde a la falta de recursos financieros (Amorós et al. 2012). Por ello, el nivel de ingresos es una de las variables más importantes a la hora de caracterizar un negocio, al ser uno de los principales componentes del flujo de caja.

El Cuadro 11 permite analizar que la primera mayoría de las personas naturales proveedores de ChileCompra tiene un ingreso mensual entre los \$500.000 y el \$1.000.000 (35,3%), mientras que, la segunda mayoría tiene un ingreso en el rango de \$180.000 a \$500.000 (28,1%). Sin embargo, existe una importante brecha de género en este ámbito; las mujeres proveedoras tienen menores ingresos que los hombres.

La mayoría de las proveedoras tienen un ingresos mensual entre los \$180.000 y los \$500.000 (39%), seguidas por las que tienen ingresos entre los \$500.000 y el \$1.000.000 (33,3%). En cambio, la mayoría de los proveedores hombres tienen ingresos entre los \$500.000 y el \$1.000.000 (37,16%), seguidos por los que ganan entre \$1.000.0001 y \$2.500.000 (28,4%) (ver Tabla 13 en Anexo 3).

Cuadro 11. Rango de ingresos monetarios mensuales (pesos chilenos) en el negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



Si observamos los negocios situados en la región Metropolitana tienen mayores ingresos respecto a los pertenecientes al resto de las regiones del país. En regiones la mayoría de los negocios tienen un ingreso entre los \$500.000 y el \$1.000.000 (37,8%), seguidos por los que tienen un ingreso entre los \$180.000 y los \$500.000 (30,1%). En cambio, en la región Metropolitana la mayoría de los negocios tiene un ingreso entre el \$1.000.000 y los \$2.500.000 (36,2%), seguidos por las personas con ingresos entre los \$500.000 y el \$1.000.000 (24,6%). Este hecho podría explicarse por las mejores condiciones contextuales de la región Metropolitana en relación al resto del país.

En la *Tabla 14* se puede apreciar que los negocios pertenecientes a la región Metropolitana tanto en hombres como en mujeres reciben mayores ingresos que los negocios situados en el resto de las regiones, esta brecha es más nítida en el caso de las proveedoras mujeres. En específico, se observa que la mayoría de los negocios organizado por mujeres en regiones tiene un ingreso entre los \$180.000 y los \$500.000 (44,1%), mientras que, los situados en la región Metropolitana tienen ingresos mayoritariamente entre el \$1.000.001 y los \$2.500.000 (35,3%).

Tabla 14. Rango de ingresos monetarios mensuales (pesos chilenos) en región Metropolitana y Regiones, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).

Ingresos monetarios mensuales (pesos chilenos)	Mujeres (%)		Hombres (%)	
	Regiones	Metropolitana	Regiones	Metropolitana
Menor a \$180.000	8.39	0	1.35	2.86
De \$180.000 a \$500.000	44.06	17.65	17.57	17.14
De \$500.001 a \$1.000.000	33.57	32.35	41.89	17.14
De \$1.000.001 a \$2.500.000	7.69	35.29	26.35	37.14
De \$2.500.001 a \$5.000.000	0.7	8.82	9.46	11.43
De \$5.000.001 a \$10.000.000	0	5.88	0.68	2.86
Mayor a \$10.000.001	0.7	0	0	0
No sabe, no contesta	4.9	0	2.7	11.43
Total	100	100	100	100

Si se observa el nivel de ingresos monetarios mensuales, según el nivel de educación, se resalta el hecho que entre los proveedores de ChileCompra poseer educación terciaria implica un cambio cualitativo en los ingresos del negocio.

La *Tabla 15* presenta que proveedores con enseñanza media completa tienen mayoritariamente un ingreso entre los \$180.000 y los \$500.000 (43,2%). En cambio, las personas con educación técnico profesional completa y con educación universitaria completa tienen predominantemente ingresos entre los \$500.001 y el \$1.000.000 (37,6% y 38,4% respectivamente).

Tabla 15. Rango de ingresos monetarios mensuales (pesos chilenos) por nivel educacional, total proveedores de ChileCompra (2015).

Nivel educacional	Obs.	Rango 1 (%)	Rango 2 (%)	Rango 3 (%)	Rango 4 (%)	Rango 5 (%)	Rango 6 (%)	Rango 7 (%)	N/S, N/C (%)
Sin estudios	1	0	0	100	0	0	0	0	0
Básica incompleta	7	0	14.29	42.86	14.29	0	0	0	28.57
Básica	11	9.09	36.36	9.09	18.18	27.27	0	0	0
Media incompleta	11	9.09	54.55	9.09	18.18	0	0	0	9.09
Media	88	1.14	43.18	35.23	13.64	2.27	0	0	4.55
Técnico Profesional incompleta	7	0	14.29	14.29	42.86	14.29	0	0	14.29
Técnico Profesional	93	6.45	20.43	37.63	25.81	4.3	2.15	0	3.23
Universitaria incompleta	15	0	26.67	46.67	13.33	6.67	0	0	6.67
Universitaria	112	4.46	22.32	38.39	20.54	8.93	1.79	0.89	2.68
Postgrado incompletos	1	0	0	0	0	100	0	0	0
Postgrado	14	7.14	21.43	28.57	42.86	0	0	0	0
Total	360	4.17	28.06	35.28	20.83	6.11	1.11	0.28	4.17

Nota 1: Rango 1= menor a \$180.000; Rango 2= de \$180.000 a \$500.000; Rango 3= de \$500.001 a \$1.000.000; Rango 4= de \$1.000.001 a \$2.500.000; Rango 5= de \$2.500.000 a \$5.000.000; Rango 6= de \$5.000.001 a \$10.000.000; Rango 7= mayor a \$10.000.001; N/S, N/C= no sabe, no responde

Sin embargo, el patrón descrito anteriormente no se observa de igual forma en mujeres y hombres. Por un lado, las mujeres con educación media y universitaria concentran ingresos entre los \$180.000 y los \$500.000 (48,2% y 32,8% respectivamente) y entre las proveedoras con educación técnica prevalecen los ingresos entre los \$500.001 y el \$1.000.000 (Tabla 16). En cambio, se observa que entre los hombres con educación media, técnica y universitaria predomina mayoritariamente los ingresos entre los \$500.001 y el \$1.000.000 (28,2%, 35% y 45% respectivamente) (Tabla 17).

Tabla 16. Rango de ingresos mensuales monetarios (pesos chilenos) por nivel educacional en mujeres proveedoras de ChileCompra (2015).

Nivel educacional	Obs.	Rango 1 (%)	Rango 2 (%)	Rango 3 (%)	Rango 4 (%)	Rango 5 (%)	Rango 6 (%)	Rango 7 (%)	N/S, N/C (%)
Sin estudios	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Básica incompleta	2	0	50	50	0	0	0	0	0
Básica	5	20	60	20	0	0	0	0	0
Media incompleta	8	12.5	75	0	0	0	0	0	12.5
Media	54	1.85	48.15	33.33	11.11	0	0	0	5.56
Técnico Profesional incompleta	1	0	0	0	0	100	0	0	0
Técnico Profesional	33	12.12	27.27	42.42	12.12	0	3.03	0	3.03
Universitaria incompleta	4	0	25	75	0	0	0	0	0
Universitaria	61	6.56	32.79	32.79	16.39	4.92	1.64	1.64	3.28
Postgrado incompletos	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Postgrado	9	11.11	33.33	22.22	33.33	0	0	0	0
Total	177	6.78	38.98	33.33	12.99	2.26	1.13	0.56	3.95

Nota 1: Rango 1= menor a \$180.000; Rango 2= de \$180.000 a \$500.000; Rango 3= de \$500.001 a \$1.000.000; Rango 4= de \$1.000.001 a \$2.500.000; Rango 5= de \$2.500.000 a \$5.000.000; Rango 6= de \$5.000.001 a \$10.000.000; Rango 7= mayor a \$10.000.001; N/S, N/C= no sabe, no responde.

Tabla 17. Rango de ingresos mensuales monetarios (pesos chilenos) por nivel educacional en hombres proveedoras de ChileCompra (2015).

Nivel educacional	Obs.	Rango 1 (%)	Rango 2 (%)	Rango 3 (%)	Rango 4 (%)	Rango 5 (%)	Rango 6 (%)	Rango 7 (%)	N/S N/C (%)
Sin estudios	1	0	0	100	0	0	0	0	0
Básica incompleta	5	0	0	40	20	0	0	0	40
Básica	6	0	16.67	0	33.33	50	0	0	0
Media incompleta	3	0	0	33.33	66.67	0	0	0	0
Media	34	0	35.29	38.24	17.65	5.88	0	0	2.94
Técnico Profesional incompleta	6	0	16.67	16.67	50	0	0	0	16.67
Técnico Profesional	60	3.33	16.67	35	33.33	6.67	1.67	0	3.33
Universitaria incompleta	11	0	27.27	36.36	18.18	9.09	0	0	9.09
Universitaria	51	1.96	9.8	45.1	25.49	13.73	1.96	0	1.96
Postgrado incompletos	1	0	0	0	0	100	0	0	0
Postgrado	5	0	0	40	60	0	0	0	0
Total	183	1.64	17.49	37.16	28.42	9.84	1.09	0	4.37

Nota 1: Rango 1= menor a \$180.000; Rango 2= de \$180.000 a \$500.000; Rango 3= de \$500.001 a \$1.000.000; Rango 4= de \$1.000.001 a \$2.500.000; Rango 5= de \$2.500.000 a \$5.000.000; Rango 6= de \$5.000.001 a \$10.000.000; Rango 7= mayor a \$10.000.001; N/S, N/C= no sabe, no responde.

En la *Tabla 18* se presentan los ingresos de las personas naturales proveedoras de ChileCompra por su situación laboral, donde se resalta que las y los independientes concentran ingresos en rangos más altos en relación a los dependientes, dando luces de la importancia de la dedicación exclusiva para el éxito del negocio. Sin embargo, se aprecian diferencias por género en dicha relación ya que los hombres independientes concentran ingresos en rangos más altos que las mujeres independientes.

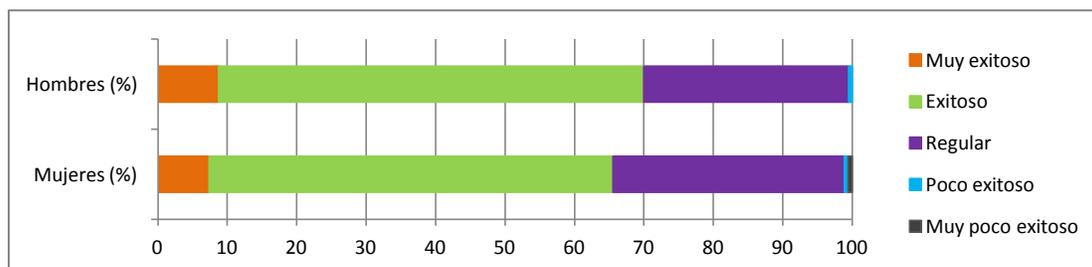
Tabla 18. Rango de ingresos monetarios mensuales (pesos chilenos) por situación laboral como trabajador dependiente, proveedores de ChileCompra, total y según sexo (2015).

Ingresos monetarios mensuales	Usted además de contar con el negocio, ¿trabaja en forma dependiente?					
	Total (%)		Mujeres (%)		Hombres (%)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Menor a \$180.000	11.94	2.39	13.64	4.51	8.7	0.62
De \$180.000 a \$500.000	31.34	27.3	34.09	40.6	26.09	16.25
De \$500.001 a \$1.000.000	37.31	34.81	38.64	31.58	34.78	37.5
De \$1.000.001 a \$2.500.000	17.91	21.5	11.36	13.53	30.43	28.12
De \$2.500.001 a \$5.000.000	0	7.51	0	3.01	0	11.25
De \$5.000.001 a \$10.000.00	0	1.37	0	1.5	0	1.25
Mayor a \$10.000.001	0	0.34	0	0.75	0	0
No sabe, No contesta	1.49	4.78	2.27	4.51	0	5
Total	100	100	100	100	100	100

2.2. Evaluación del éxito del negocio

Cuando se pregunta sobre la percepción del éxito del negocio, la mayoría de las personas considera que su negocio es al menos exitoso (67,8%), y el tercio restante percibe que es regular (31,4%). Si hacemos la distinción por sexo, el porcentaje de hombres que califica al menos de manera exitosa su emprendimiento (69,4%) es levemente superior al de las mujeres (65,3%).

Cuadro 12. Calificación de éxito del negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).

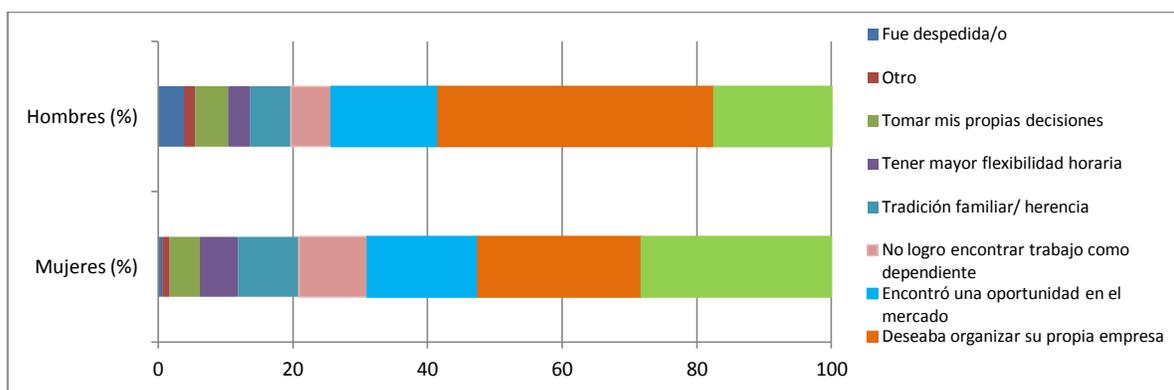


2.3. Motivación para iniciar el negocio

Los resultados muestran que los proveedores de ChileCompra inician sus negocios principalmente por tres motivos. En primer lugar, por el deseo de organizar una empresa propia (32,8%), en segundo lugar, para complementar ingresos familiares (22,8%), y en tercer lugar, por el encuentro de una oportunidad de mercado (16,1%). No obstante, estas motivaciones son diferentes entre mujeres y hombres.

En el *Cuadro 13* se puede apreciar que las proveedoras mujeres de ChileCompra iniciaron su negocio mayoritariamente para complementar ingresos familiares (28,5%), seguido por el deseo de organizar una empresa propia (24,3%), y posteriormente, por el encuentro de una oportunidad de mercado (16,4%). En contraste, entre los proveedores hombres la motivación preponderante fue el deseo de organizar una empresa propia (41%), seguido por complementar el ingreso familiar (17,5%) y por el encuentro de una oportunidad de mercado (15,9%) (ver *Tabla 20* en Anexo 3).

Cuadro 13. Motivos por el cual se inicia el negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



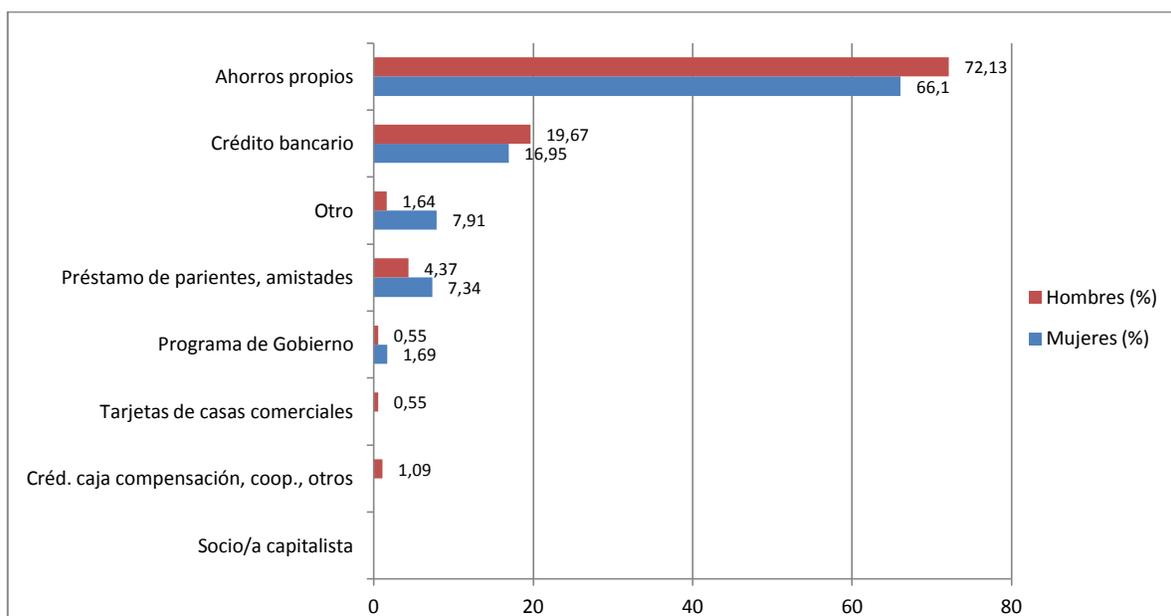
2.4. Financiamiento de la puesta en marcha del negocio

El acceso a financiamiento es una de las barreras más importante a la cual se enfrentan las PYMES a nivel latinoamericano (Sallé, 2014). Más aún, es el factor de éxito más difícil para las emprendedoras a nivel regional, realidad de la cual Chile no está exento (The Economist, Intelligence Unit, 2013).

Por lo tanto, no es novedoso el hecho que la mayoría de las personas naturales de ChileCompra financiara su puesta en marcha por medio de ahorros propios (69,2%), seguido muy de lejos quienes lo hicieron a través de créditos bancarios (18,3%). La proporción de hombres que financió su puesta en marcha con ahorros propios es mayor que la proporción de mujeres (72,1% y 66,1%), y asimismo, es mayor la proporción en hombres que en mujeres en el caso de los créditos

bancarios (19,7% y 17%). Lo observado en el *Cuadro 14*, puede dar cuenta de las dificultades que tienen las mujeres al momento de solicitar un crédito bancario (ver *Tabla 20* en Anexo 3).

Cuadro 14. Financiamiento para la puesta en marcha, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).

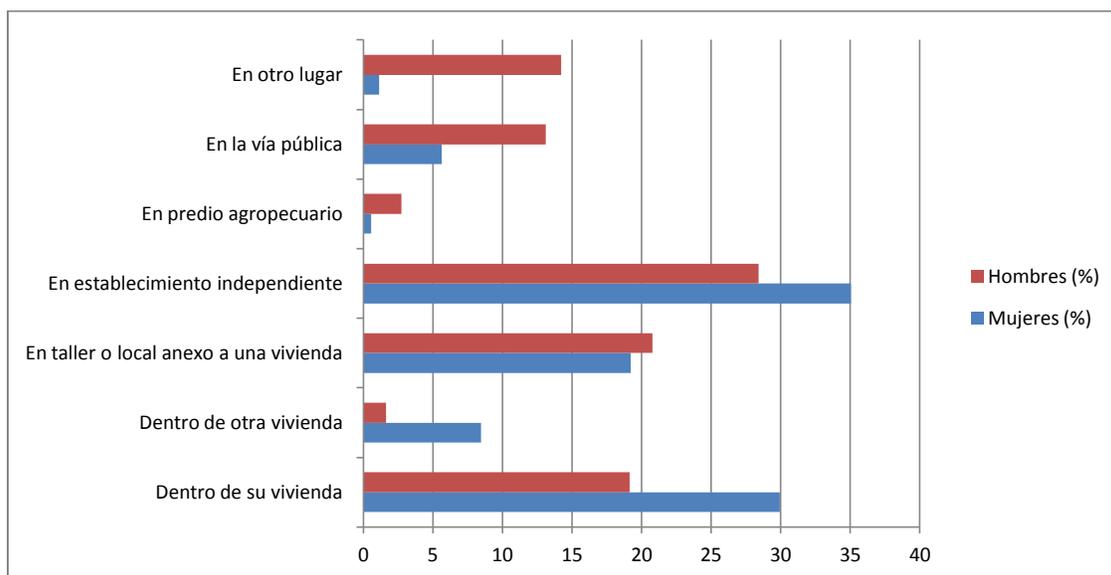


2.5. Lugar de trabajo

Quienes son proveedores de ChileCompra trabajan principalmente en tres lugares: en un establecimiento independiente (31,7%), en su propia vivienda (24,4%) o en un taller anexo a la vivienda (20%).

No obstante y según se puede observar en el *Cuadro 15*, existen diferencias relevantes entre los sexos. La proporción de mujeres que trabaja en su vivienda es mayor que la de hombres (29,9% y 19,1% respectivamente), y asimismo, la proporción de mujeres que desarrollan su negocio en un establecimiento independiente es mayor que la de hombres (35% y 28,4% respectivamente) (ver *Tabla 21* en Anexo 3).

Cuadro 15. Lugar de trabajo, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



De acuerdo a la información de la *Tabla 22*, las personas que cuidan trabajan más al interior de la vivienda en relación a las personas que no cuidan (28,6% y 21,2% respectivamente). No obstante, la distribución de lugares de trabajo varía por sexo.

En el caso de las mujeres, las que cuidan en relación a las que no cuidan trabajan más al interior de la vivienda (37,9% y 22,2%, respectivamente) y trabajan menos en un establecimiento independiente (29,9% y 40%, respectivamente). En cambio, en el caso de los hombres, los que cuidan trabajan menos en su vivienda (17,6% y 20,4%, respectivamente) y trabajan más en un establecimiento independiente (36,5% y 23,2%, respectivamente)

Tabla 22. Lugar de trabajo por presencia de responsabilidad de cuidado, proveedores de ChileCompra, total y según sexo (2015).

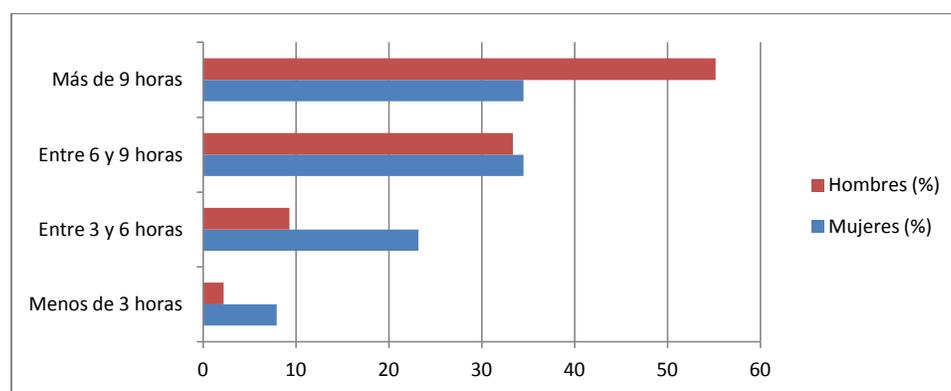
Lugar de trabajo	Total (%)		Mujeres (%)		Hombres (%)	
	Cuida	No cuida	Cuida	No cuida	Cuida	No cuida
Dentro de la vivienda	28.57	21.21	37.93	22.22	17.57	20.37
Dentro de otra vivienda	6.21	4.04	9.2	7.78	2.7	0.93
En taller o local anexo a una vivienda	16.15	23.23	17.24	21.11	14.86	25
En establecimiento independiente	32.92	30.81	29.89	40	36.49	23.15
En predio agropecuario	0.62	2.53	0	1.11	1.35	3.7
En la vía pública	8.7	10.1	5.75	5.56	12.16	13.89
En otro lugar	6.83	8.08	0	2.22	14.86	12.96
Total	100	100	100	100	100	100

2.6. Tiempo de dedicación al negocio

En general, las y los proveedores de ChileCompra son personas que trabajan gran parte del día en su negocio ya que la mayoría le dedica más de 9 horas diarias (45%). Sin embargo, se aprecia que los resultados arrojan la existencia de diferencias de géneros importantes debido a que los hombres dedican más horas al negocio que las mujeres.

El Cuadro 16, presenta que el porcentaje de personas que dedican más de 6 horas al día al negocio es mayor en hombres que en mujeres (88,5% y 68,9% respectivamente). Es en el rango de dedicación de más de 9 horas diarias donde se genera la diferencia de género más relevante, donde el 55,2% de los hombres otorgan dicho tiempo, 20,7 puntos porcentuales superior a la dedicación que tienen las mujeres en igual rango de horas (34,5%) (ver Tabla 23 en Anexo 3).

Cuadro 16. Tiempo de dedicación diaria al negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



2.7. Generación de empleo

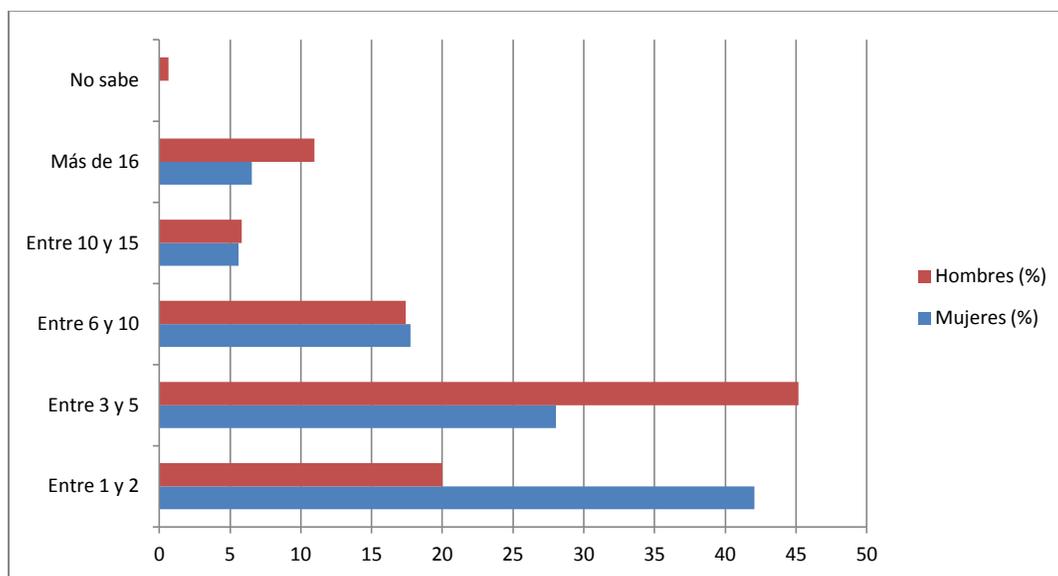
La gran mayoría de las personas naturales proveedores de ChileCompra es empleador (72,8%). Sin embargo, la proporción de negocios generadores de trabajo es mayor en los hombres (84,7%) respecto las mujeres (60,5%).

El hecho que los negocios no tengan una estructura organizativa ni procedimental, y por consiguiente, el que el dueño asuma múltiples funciones al interior de ella, representa una característica propia de las pequeñas empresas con bajos niveles de diferenciación, que finalmente, atenta contra la competitividad de la firma (Salle, 2014). De ahí la importancia de que las y los proveedores tengan a su cargo otros trabajadores.

Sobre este punto, se observa que los negocios tienen un tamaño de planta mayoritariamente entre 3 y 5 trabajadores (38,2%), seguido por los emprendimientos con una dotación entre 1 y 2 trabajadores (29%) y entre 6 y 10 trabajadores (17,6%).

Según se observa en el *Cuadro 17*, los negocios organizados por hombres cuentan con un mayor número de trabajadores en relación a los de las mujeres. En específico, los primeros tienen principalmente una dotación entre 3 y 5 trabajadores (45,2%), mientras que, las segundas poseen mayoritariamente plantas con una dotación entre 1 y 2 empleados (42,1%) (ver *Tabla 24* en Anexo 3).

Cuadro 17. Número de trabajadores del negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015)

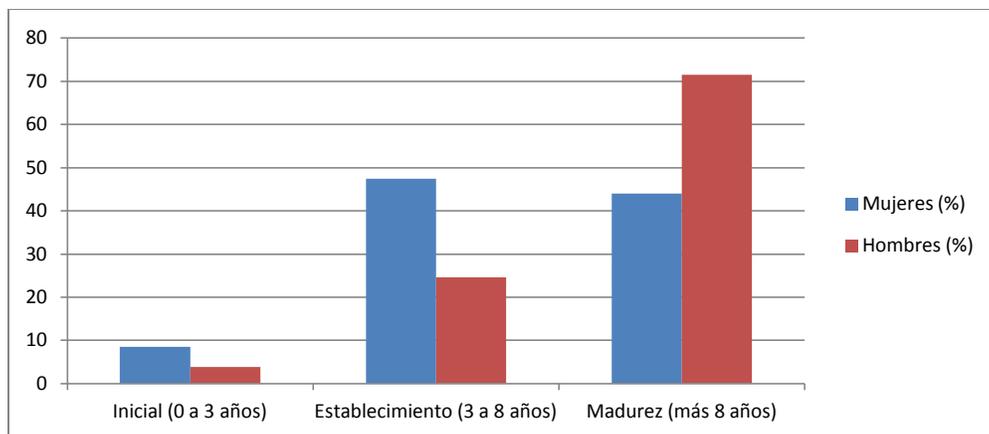


2.8. Antigüedad – Etapas del negocio

La antigüedad de los negocios que participan en el sistema de ChileCompra corresponde de igual modo a una característica importante de indagar. En “Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile” (Amorós et al., 2012) se sostiene que la etapa inicial de un emprendimiento ocurre desde el tercer mes en el cual sus dueños pagan sueldos hasta los 3,5 años, y asimismo, que desde los 3,5 años en adelante el negocio ya está establecido. Si bien no hay disponibilidad de datos para realizar las mismas categorías, se concibe que un negocio puede estar en una etapa inicial, de establecimiento y de madurez, si tiene entre 0 y 3 años, entre 3 y 8 años, y sobre los 8 años, respectivamente.

En el *Cuadro 18* se observa que la mayoría de las y los proveedores se encuentra en la etapa de madurez de su negocio (58,1%). No obstante, los negocios organizados por mujeres se concentran en la etapa de establecimiento (47,5%), mientras que, la etapa de madurez prevalece en los negocios organizados por hombres (71,6%) (ver *Tabla 25* en Anexo 3).

Cuadro 18. Nivel de antigüedad y etapas del negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015)



3. Caracterización de la relación entre los negocios proveedores y ChileCompra

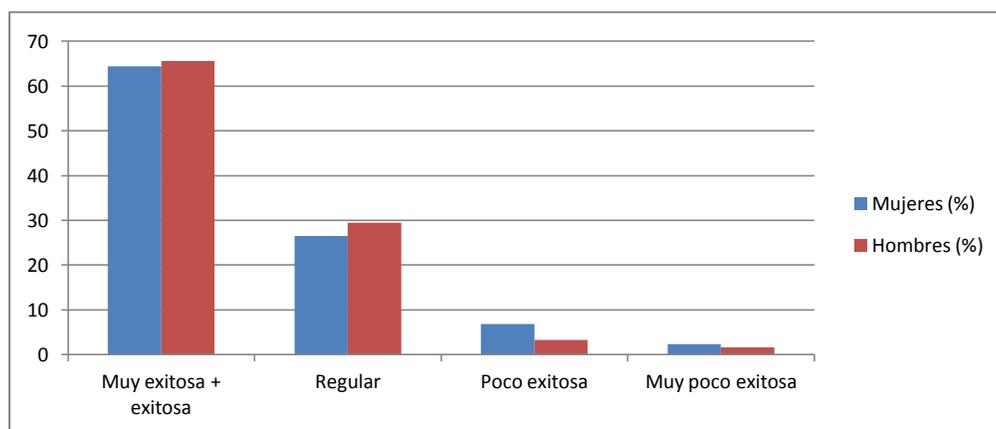
El objetivo de este último apartado es caracterizar la relación entre las y los proveedores personas naturales y ChileCompra en distintas dimensiones. Para lo anterior, se analizaron cinco puntos de la relación:

- Aspectos específicos de la relación, como la facilidad de uso (acceso al sistema de Mercado Público y posibilidad de mayor compatibilidad personal y laboral), la frecuencia del uso (adjudicación de licitaciones y frecuencia de ingreso al portal) y el nivel de utilización de las otras partes del sistema de compras públicas.
- Relevancia de ChileCompra en la orgánica del negocio de sus proveedores.
- Aspectos a mejorar en la relación de ChileCompra con sus proveedores.
- Necesidad de capacitación que entrega o podría entregar ChileCompra.
- Percepción respecto a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en las compras públicas del Estado.

3.1. Aspectos específicos de la relación

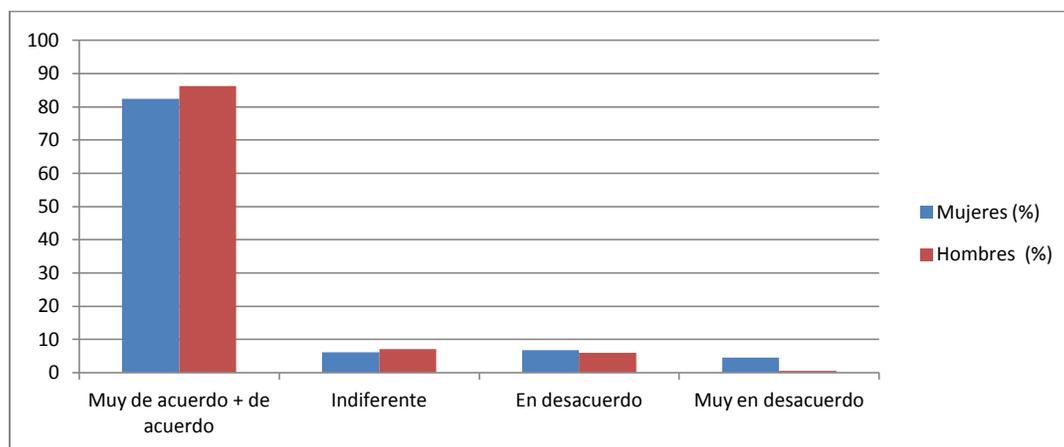
Relación comercial con ChileCompra. El primer aspecto a analizar es la opinión general que tienen las personas proveedoras naturales sobre la relación comercial que tienen con ChileCompra. Según se observa en el *Cuadro 19*, más del 60% de mujeres y hombres consideran muy exitosa y exitosa la relación con el sistema de compras públicas del Estado y menos de un tercio como regular, casi el 30% de los hombres y el 27% de las mujeres. A su vez, el 9% de las mujeres opinan como poco y muy poco exitosa la relación con ChileCompra, en comparación al 4,9% de los hombres (ver *Tabla 26* en Anexo 3).

Cuadro 19. Percepción de la relación comercial con ChileCompra, proveedores según sexo (2015)



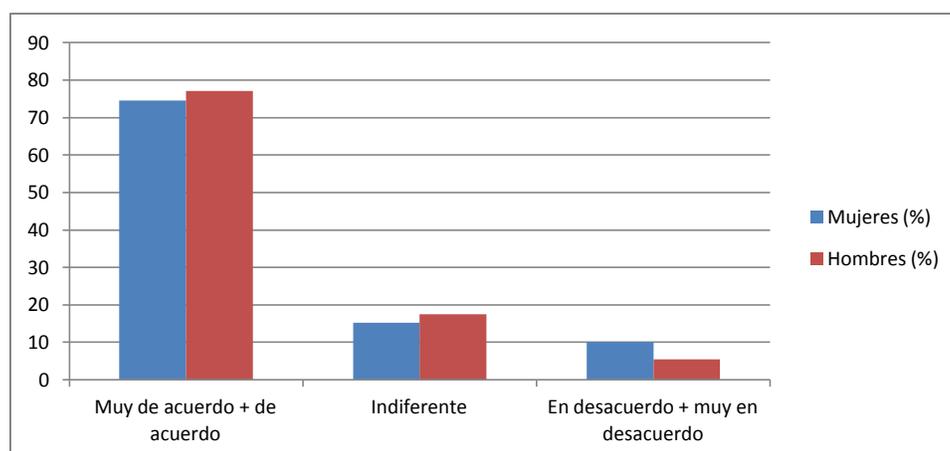
Facilidad de acceso. Según se observa en el *Cuadro 20*, más del 80% de proveedores está muy de acuerdo y de acuerdo con que Mercado Público es un sistema de fácil acceso, cifra levemente superior en hombres, con un 86,3%, en comparación al 82,5% de las mujeres. No obstante, el 11,3% de las mujeres señala estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con la afirmación planteada, número superior a los hombres (6,6%) (ver *Tabla 27* en Anexo 3).

Cuadro 20. Percepción de la facilidad de acceso a Mercado Público, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



Compatibilidad tiempos laborales y personales. El *Cuadro 21*, presenta que la gran mayoría está de acuerdo y muy de acuerdo con la facilidad en compatibilizar tiempos laborales y personales que proporciona ChileCompra, el 77,1% de los hombres y el 74,6% de las mujeres, adhiere a dicha afirmación. El nivel de indiferencia es similar, siendo 2 puntos porcentuales mayor en los varones. Si bien, es baja la cifra de quienes señalan estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, ésta es superior en las mujeres con 10,2% (hombres 5,5%) (ver *Tabla 28* en Anexo 3).

Cuadro 21. Percepción del grado de la compatibilidad en los tiempos laborales y personales que proporciona ChileCompra, proveedores según sexo (2015).



Adjudicación. El 52,2% de las y los proveedores encuestados/as han adjudicado alguna licitaciones en los últimos 6 meses, y entre ellos es mayor el porcentaje de hombres que mujeres (54,3% y 45,7%, respectivamente)⁴.

En la *Tabla 29* se aprecia que las personas naturales que le dedican más horas a su negocio ganaron un mayor número de licitaciones en los últimos 6 meses. No obstante, se observan diferencias entre mujeres y hombres.

En el caso de las mujeres el tiempo de dedicación actúa como un factor de éxito en la adjudicación (65,57%), el que se ve disminuido al otorgar un menor tiempo al negocio, dinámica que no se repite de igual forma en los hombres, quienes registran alto nivel de éxito con menor tiempo de dedicación. Por ejemplo, al otorgar un tiempo de 3 a 6 horas diarias al negocio, un 53% de los hombres y un 39% de las mujeres, logran adjudicar. Las mujeres se mantienen en igual porcentaje de adjudicación al extender el tiempo de dedicación entre 6 a 9 horas y los hombres se ven afectados en 3,7 puntos porcentuales.

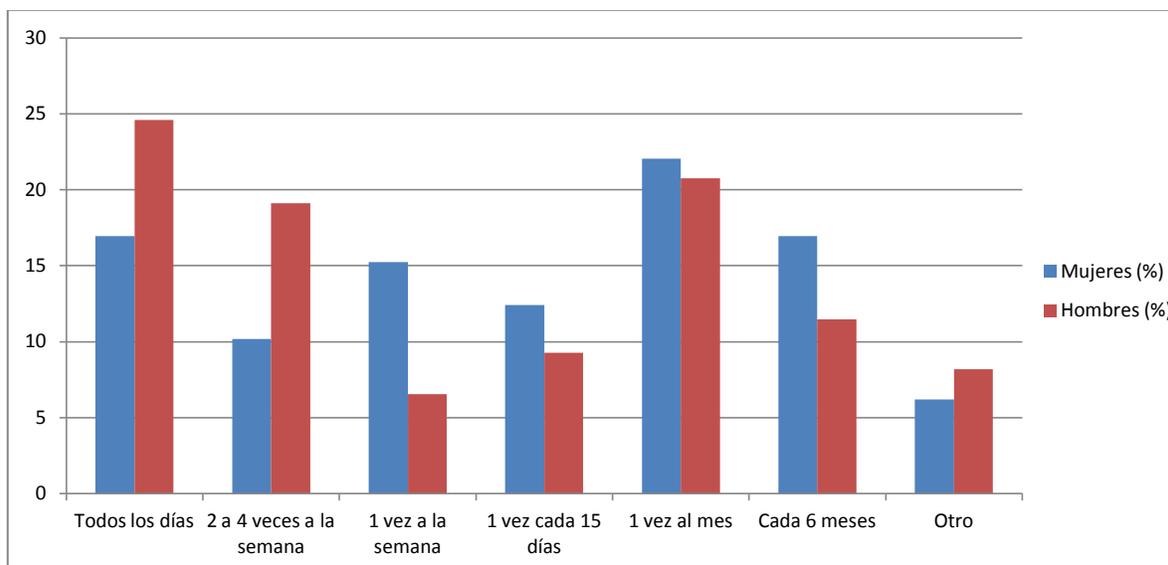
Tabla 29. Relación entre adjudicación y tiempo de dedicación diaria al negocio, proveedores de ChileCompra, total y según sexo (2015).

Dedicación al negocio	Total (%)			Mujeres (%)			Hombres (%)		
	Obs.	Sí	No	Obs.	Sí	No	Obs.	Sí	No
Menos de 3 horas	18	33.33	66.67	14	42.86	57.14	4	0	100
Entre 3 y 6 horas	58	43.1	56.9	41	39.02	60.98	17	52.94	47.06
Entre 6 y 9 horas	122	44.26	55.74	61	39.34	60.66	61	49.18	50.82
Más de 9 horas	162	63.58	36.42	61	65.57	34.43	101	62.38	37.62

Frecuencia de ingreso al portal. Otra aproximación al nivel de uso corresponde a la frecuencia con la cual las y los proveedores ingresan a la plataforma de Mercado Público. Según se observa en el *Cuadro 22*, ambos sexos registran como lo más frecuente el ingresar al menos una vez a la semana, siendo mayor la proporción en el caso de los hombres (50,3%) respecto a las mujeres que lo hace (42,4%) (considerando la sumatoria de todos los días, 2 a 4 veces a la semana y 1 vez a la semana). No obstante, los hombres registran una mayor frecuencia de ingreso diaria (24,6%) en comparación a las mujeres (16,9%) (ver *Tabla 30* en Anexo 3).

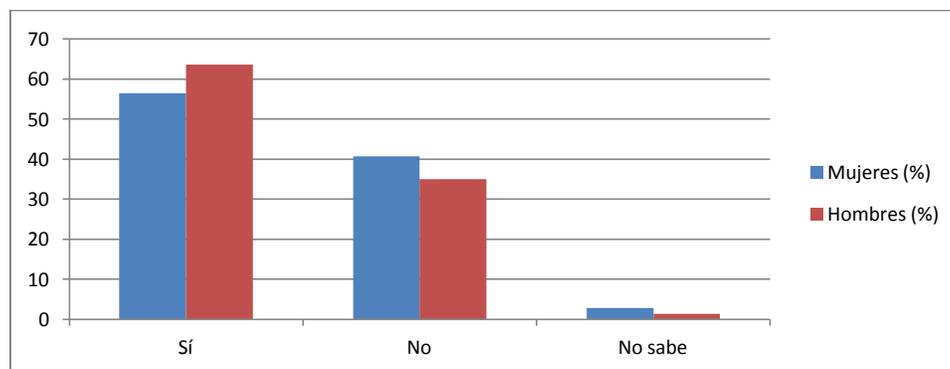
⁴ Recordar que unos de los tres criterios en la construcción del universo encuestado fue el que la persona natural haya transado durante el año 2013 (recibieron alguna orden de compra y/o hicieron alguna oferta).

Cuadro 22. Frecuencia de ingreso al portal Mercado Público, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



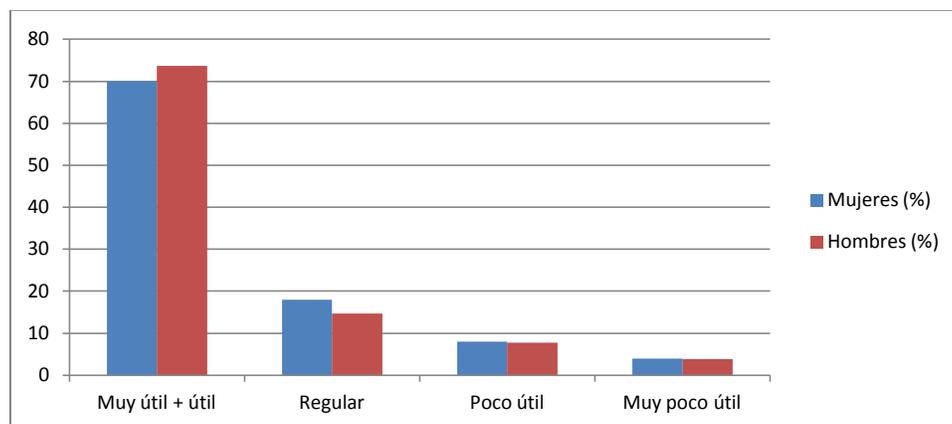
Uso de ChileProveedores. El Cuadro 22, presenta que la mayoría de las y los proveedores utiliza ChileProveedores en sus procesos, siendo mayor nuevamente la proporción de hombres (63,6%) que de mujeres (56,5%) (ver Tabla 31 en Anexo 3).

Cuadro 22. Uso de ChileProveedores en proceso de ventas al Estado, proveedores de ChileCompra según sexo (2015).



Utilidad de ChileProveedores. Además, entre quienes utilizan ChileProveedores, la mayoría cree que es útil y muy útil para el desarrollo de su proceso de ventas al Estado, siendo mayor esta proporción en el caso de los hombres (73,6%) que en las mujeres (70%) (Cuadro 23, ver Tabla 32 en Anexo 3).

Cuadro 23. Utilidad de ChileProveedores en proceso de ventas al Estado, proveedores de ChileCompra según sexo (2015).

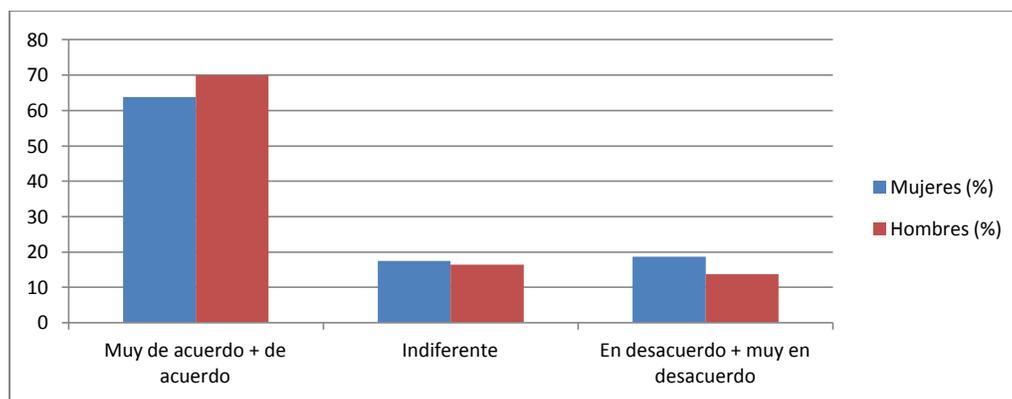


3.2. Importancia de ChileCompra en el negocio

Percepción del crecimiento del negocio. Más allá de la buena opinión sobre ChileCompra y sus características, una primera forma para entender cómo esta instancia pública incide en el funcionamiento de los negocios de los proveedores, es analizar la opinión que tienen los mismos respecto del impacto de ChileCompra en su crecimiento.

Al preguntar el grado de acuerdo ante la afirmación “el vender al Estado ha permitido que su negocio crezca en el tiempo”, se observa en el *Cuadro 24*, que el 64% de las mujeres y el 70% de los hombres señala estar de acuerdo y de acuerdo con el planteamiento. Sin embargo, las mujeres (18,6%) que indican estar en desacuerdo y muy en desacuerdo son 5 puntos porcentuales superior a los hombres (13,7%) (ver *Tabla 33* en Anexo 3).

Cuadro 24. Percepción del crecimiento del negocio al vender al Estado, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



Al relacionar la percepción de crecimiento del negocio al vender al Estado con el tiempo de antigüedad del negocio, se puede apreciar, en la *Tabla 34*, que quienes se encuentran en la etapa inicial, señalan un mayor nivel de acuerdo del impacto positivo que ha tenido ChileCompra en sus negocios.

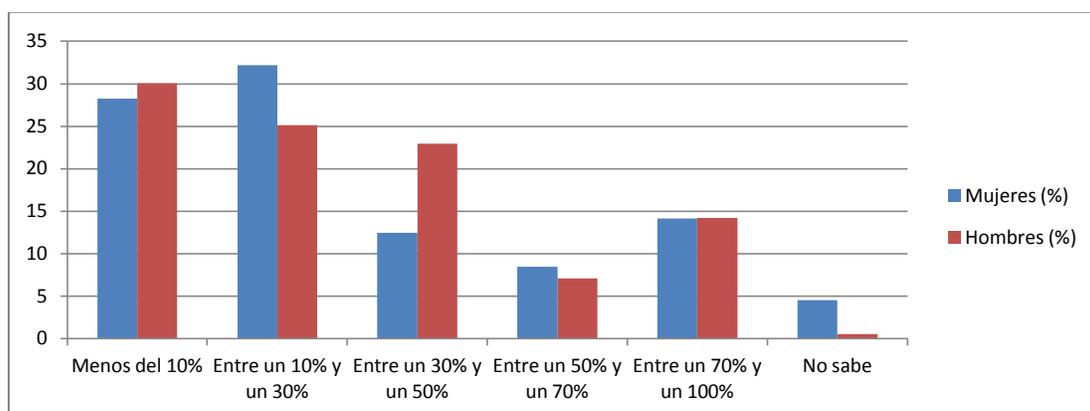
Tabla 34. Percepción de crecimiento del negocio al vender al Estado, según antigüedad del negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).

"Vender al Estado ha permitido que su negocio crezca en el tiempo"	Mujeres (%)			Hombres (%)		
	Inicial	Establecimiento	Madurez	Inicial	Establecimiento	Madurez
Muy en desacuerdo	0	8.33	1.28	0	0	2.29
En desacuerdo	0	14.29	16.67	0	15.56	11.45
Indiferente	20	15.48	19.23	28.57	13.33	16.79
De acuerdo	66.67	48.81	47.44	71.43	55.56	57.25
Muy de acuerdo	13.33	13.1	15.38	0	15.56	12.21
Total	100	100	100	100	100	100

Nivel de apalancamiento. El nivel de apalancamiento de los ingresos sobre la ventas realizadas al Estado por parte de las y los proveedores representa otra forma para explorar la importancia que tiene esta instancia pública en la estructura y funcionamiento en los negocios. Es decir, mientras más preponderen las ventas al Estado en los ingresos anuales, mayor es la dependencia que tiene el negocio.

El *Cuadro 25* presenta que para la mayoría de las personas naturales las ventas a ChileCompra representa menos de 10% de las ventas totales (29,2%), seguidos por muy de cerca por los negocios cuyas ventas a la instancia pública corresponde entre el 10% y el 30% de las ventas totales (28,6%). Sin embargo, al observar las diferencias por sexo, se resalta que los negocios organizados por hombres están más apalancados que los de mujeres. El 78% de los hombres y el 72,9% de las mujeres, realizan ventas al Estado que representan al menos el 50% de las ventas totales del negocio (ver *Tabla 35* en Anexo 3).

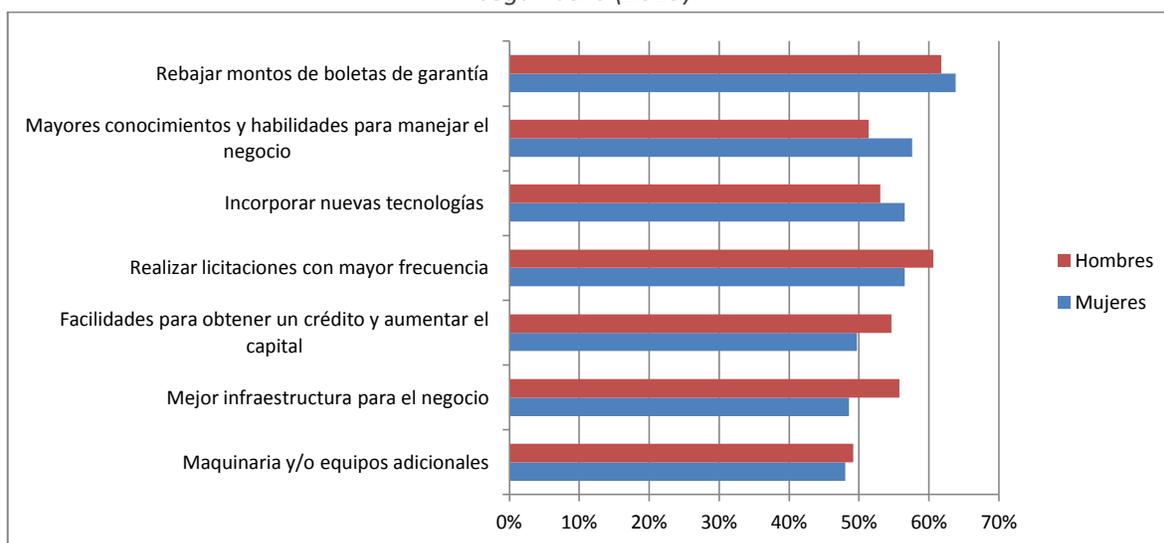
Cuadro 25. Niveles de apalancamiento de los ingresos anuales sobre las ventas a ChileCompra, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



3.3. Aspectos a mejorar en la relación con ChileCompra

Al preguntar ¿Qué cree usted que necesita para mejorar los resultados de su negocio con ChileCompra? Se resalta la necesidad de rebajar los montos de las boletas de garantía (62,8%) y el participar en ofertas con mayor frecuencia (58,6%). El Cuadro 26, presenta en las mujeres la necesidad de rebajar los montos de las boletas de garantía (63,8%), el tener mayores conocimientos y habilidades para manejar el negocio (57,6%) y el incorporar nuevas tecnologías y participar en más licitaciones (ambas con 56,5%). En tanto, entre los hombres predomina nuevamente la necesidad de rebajar el monto de las boletas de garantía (61,8%) y el participar con más frecuencia en licitaciones (60,1%) (ver Tabla 36 en Anexo 3).

Cuadro 26. Aspecto a mejorar en la relación con ChileCompra, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).

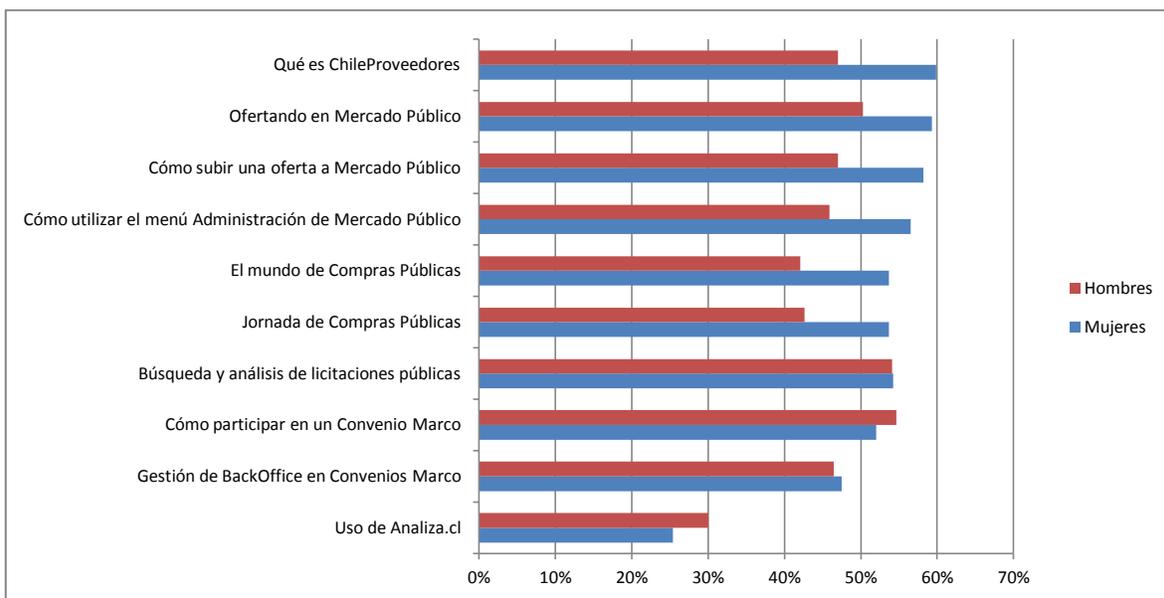


3.4. Capacitaciones

Nivel de utilidad de las capacitaciones. Las y los proveedores reconocen un mayor nivel de utilidad en la capacitación “Ofertando en Mercado Público” (54,7%), seguida por “Búsqueda y análisis de licitaciones públicas” (54,2%). Por otra parte, es considerada con menores niveles de utilidad el “Uso de Analiza.cl” (27,8%). Sin embargo, conviene aclarar que de la muestra encuestada sólo un 6,4% de las y los proveedores participó de alguna capacitación en los últimos seis meses (ver *Tabla 37* en Anexo 3).

Al observar el *Cuadro 27*, se pueden distinguir diferencias por sexo. En el caso de las mujeres, la capacitación mejor evaluada es “Qué es ChileProveedores” (58,9%), luego, “Ofertando en Mercado Público (59,3%) y en tercer lugar “Cómo subir una oferta a Mercado Público” (58,2%). En tanto, la más apreciada entre los hombres es “Cómo participar en un Convenio Marco” (54,6%), posteriormente, “Búsqueda y análisis de licitaciones públicas” (54,1%) y en tercera opción “Ofertando en Mercado Público” (50,3%).

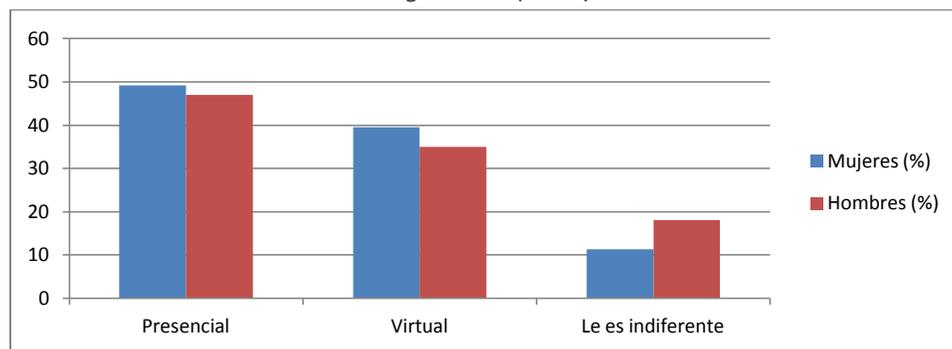
Cuadro 27. Percepción del nivel de utilidad de las capacitaciones para el negocio, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015)



Modalidad de la capacitación. Resulta interesante estudiar los factores que explican la baja asistencia a las capacitaciones, dada la alta preferencia a favor de las temáticas abordadas. Por ello, es relevante explicitar el formato y el horario de capacitación preferido por las y los proveedores. Según se aprecia en el *Cuadro 28*, la mayoría de las y los proveedores le acomoda más realizar capacitaciones en modalidad presencial (49,2% de las mujeres y 47% de los hombres). No obstante, hay una interesante proporción que prefiere capacitaciones virtuales (40% de las

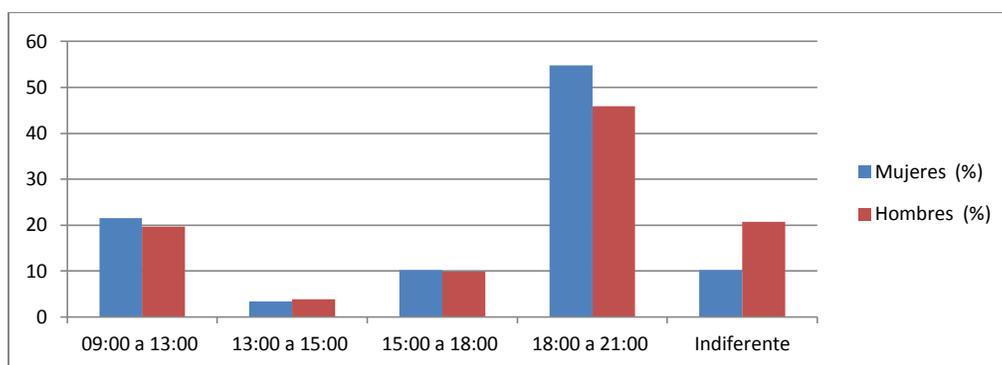
mujeres y 36% de los hombres). A su vez, son principalmente los hombres quienes señalan que le es indiferente la modalidad de capacitación, con un 18%, cifra 7 puntos porcentuales menor en las mujeres, a las cuales no le es tan indiferente el formato de formación (ver *Tabla 38* en el Anexo 3).

Cuadro 28. Preferencias por modalidad de capacitación, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015)



Horario de capacitación. Las preferencias en relación al horario para asistir a capacitaciones es entre las 18:00 a 21:00 horas (54,8% de las mujeres y 45,9% de los hombres), sin embargo hay una interesante proporción de personas que prefieren el horario de la mañana (9:00 a 13:00 horas), siendo el 21,5% de las mujeres y el 19,7% de los hombres (ver *Tabla 39* en Anexo 3).

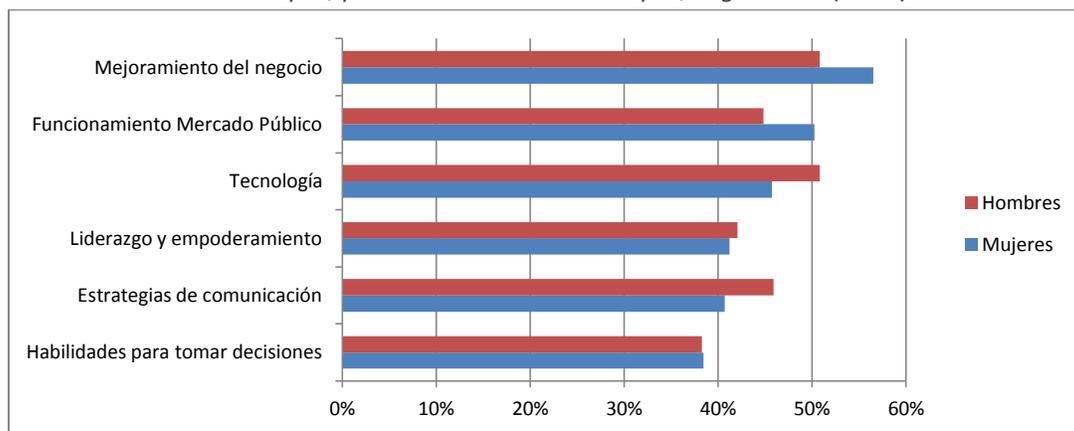
Cuadro 29. Preferencias por horario de capacitación, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



Necesidad de capacitación. Al preguntar “En el ámbito de la capacitación, ¿Cuánto cree usted que necesita cada una de estas capacitaciones para mejorar los resultados de su negocio? Las preferencias están asociada a la formación “Para el mejoramiento del negocio” (53,6%), “En tecnología” (48,3%) y “Funcionamiento del sistema de Mercado Público” (47,5%), mientras que, la más baja es “En habilidades para tomar decisiones” (38,3%). Estas opiniones presentan matices según sexo. Al observar el *Cuadro 30*, las mujeres registran como principal necesidad “El mejoramiento del negocio” (56,5%) y en segunda opción “Funcionamiento del Mercado Público”

(50,3%), mientras que los hombres ven como una necesidad; “tecnología” y “mejoramiento del negocio” (ambas con un 50,8%) y “estrategias de comunicación” con un 46% (ver *Tabla 40* en Anexo 3).

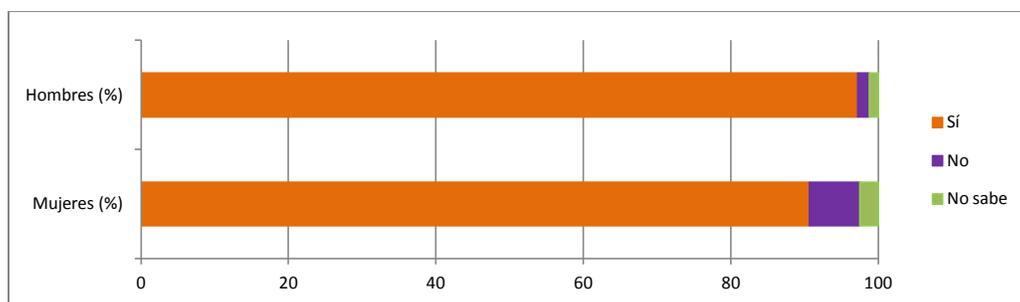
Cuadro 30. Preferencia en la necesidad de capacitación para mejorar resultados en el negocio con ChileCompra, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



3.5. Percepción sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en ChileCompra

Al preguntar ¿Usted cree que mujeres y hombres tienen las mismas oportunidades para adjudicar licitaciones en Mercado Público?, la mayoría de las y los proveedores opina que “Sí”. Sin embargo, la proporción es mayor en los hombres (97,2%) que en las mujeres (91%). A su vez, el 6,8% de las proveedoras considera que “No”, versus el 1,2% de los hombres (*Cuadro 31* y *Tabla 41* en Anexo 3).

Cuadro 31. Percepción sobre la igualdad de oportunidades de género para adjudicar, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).



Quienes señalaron –principalmente mujeres- que no existen igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres al momento de adjudicar licitaciones, dan como razones la reproducción de desigualdades sociales y culturales al interior del sistema de compras públicas. Por ejemplo, se señala:

- *“Siempre hay diferencias entre hombres y mujeres, se duda de la capacidad de las mujeres” (mujer).*
- *“Todavía existe discriminación hacia la mujer, existen rubros en específico que prefieren a hombres” (mujer).*
- *“Porque es un país machista que privilegia más a los hombres que a las mujeres” (mujer).*
- *“Siempre buscan perfiles masculinos porque se piensa que tienen liderazgo y son más empoderados” (mujer).*
- *“Los hombres tienen más contactos para adjudicarse las licitaciones, ellos cierran acuerdos y negocios por fuera y luego postulan teniendo asegurada la licitación” (mujer).*
- *“Porque los hombres tienen más libertad de horario y las empresas prefieren personas disponibles el 100% del día” (mujer).*
- *“Siempre se prefiere al hombre por su capacidad física y no tendrán ausentismo laboral por tema de embarazo” (hombre).*
- *“Las mujeres tienen más facilidades en el mercado por presencia y trato amable con los clientes y su entorno comercial” (hombre).*

Bibliografía

Amorós, J.; Acha, A. (2014). “Reporte Nacional de Chile 2013”. Global Entrepreneurship Monitor y Universidad del Desarrollo.

Amorós, J.; Guerra, M.; Pizarro, O. y Poblete, C. (2012). “Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile”. Global Entrepreneurship Monitor y Universidad del Desarrollo

ComunidadMujer, Encuesta Voz de Mujer 2009 y 2011

Ministerio de Economía (2013). “Boletín Emprendimiento y Género”. Unidad de Estudios. Resultados de la Tercera Encuesta de Microemprendimiento 2013.

Sallé, M (2014). “Estudio Regional: Igualdad de género en PYMES y Cooperativa”.

The Economist, Intelligence Unit (2013). “Índice del Entorno Empresarial para Emprendedoras”

Anexo 1. Detalle de la muestra

Región	N° mujeres	N° hombres	Total
Arica Parinacota	1	4	5
Tarapacá	4	4	8
Antofagasta	4	3	7
Atacama	3	4	7
Coquimbo	8	8	16
Valparaíso	14	15	29
Metropolitana	34	35	69
O'Higgins	9	12	21
Maule	14	16	30
Biobío	37	29	66
Araucanía	17	18	35
Los Ríos	8	7	15
Los Lagos	15	17	32
Aysén	6	6	12
Magallanes	3	5	8
Total general	177	183	360

Anexo 2. Instrumento: encuesta



ENCUESTA CHILECOMPRA - PERSONAS NATURALES [VERSIÓN TELEFÓNICA GESTRA]

[Texto de presentación de la encuesta]

Estimada/o,

Junto con saludar, queremos invitarle a contestar una breve encuesta en su rol de proveedor/a del Sistema de Compras Públicas del Estado.

ChileCompra ha solicitado a ComunidadMujer realizar un estudio que permita conocer algunos aspectos fundamentales del perfil de quienes son proveedores persona natural y su relación con el sistema de Mercado Público.

Usted ha sido seleccionado/a a través de una muestra al azar del total de personas naturales que están registradas en el sistema de compras públicas. Esta encuesta es anónima, esto quiere decir que no se registra su nombre y/o RUT de identificación, sólo las respuestas, las que además, son confidenciales.

Agradecemos que pueda colaborararnos, sus opiniones serán un aporte para la mejora del Sistema de Compras Públicas del Estado.

Desde ya muchas gracias por su tiempo y aportes.

ComunidadMujer

IDENTIFICACIÓN ENCUESTADOR/A

Nombre encuestador/a:

Fecha realización encuesta		
Día	Mes	2015

1. Información general del proveedor/a

Señalar el sexo de la persona a encuestar (No preguntar)	Región de residencia (Preguntar)																																		
<table border="1"><tr><td>1</td><td>Mujer</td></tr><tr><td>2</td><td>Hombre</td></tr></table>	1	Mujer	2	Hombre	<table border="1"><tr><td>15</td><td>Arica-Parinacota</td></tr><tr><td>1</td><td>Tarapacá</td></tr><tr><td>2</td><td>Antofagasta</td></tr><tr><td>3</td><td>Atacama</td></tr><tr><td>4</td><td>Coquimbo</td></tr><tr><td>5</td><td>Valparaíso</td></tr><tr><td>13</td><td>Metropolitana</td></tr><tr><td>6</td><td>O'Higgins</td></tr><tr><td>7</td><td>Maule</td></tr><tr><td>8</td><td>Biobío</td></tr><tr><td>9</td><td>Araucanía</td></tr><tr><td>14</td><td>Los Lagos</td></tr><tr><td>10</td><td>Los Ríos</td></tr><tr><td>11</td><td>Aysén</td></tr><tr><td>12</td><td>Magallanes</td></tr></table>	15	Arica-Parinacota	1	Tarapacá	2	Antofagasta	3	Atacama	4	Coquimbo	5	Valparaíso	13	Metropolitana	6	O'Higgins	7	Maule	8	Biobío	9	Araucanía	14	Los Lagos	10	Los Ríos	11	Aysén	12	Magallanes
1	Mujer																																		
2	Hombre																																		
15	Arica-Parinacota																																		
1	Tarapacá																																		
2	Antofagasta																																		
3	Atacama																																		
4	Coquimbo																																		
5	Valparaíso																																		
13	Metropolitana																																		
6	O'Higgins																																		
7	Maule																																		
8	Biobío																																		
9	Araucanía																																		
14	Los Lagos																																		
10	Los Ríos																																		
11	Aysén																																		
12	Magallanes																																		

1. ¿Cuál es su año de nacimiento?

19_____

2. ¿Usted pertenece a algún pueblo indígena?

3. ¿A cuál pertenece?

1	Sí	→ Pase a la pregunta 3
2	No	→ Pase a la pregunta 4
9	No sabe	→ Pase a la pregunta 4

1	Mapuche
2	Aimara
3	Atacameño
4	Quechua
5	Rapa Nui
6	Kolla
7	Diaguita
8	Kawésqar
9	Yagán
10	Otra ¿Cuál? _____

4. ¿Usted presenta algún tipo de situación de discapacidad?

1	Ninguna
2	Física
3	Sensorial (visual y/o auditiva)
4	Otro tipo

5. ¿Cuál es su estado civil?

1	Casada/o - conviviente
2	Divorciada/o
3	Viuda/o
4	Soltera/o

6. ¿Usted tiene a su cuidado niños/niñas menores de 15 años, personas mayores, discapacitados y/o enfermos dependientes?

1	Sí	→ Pase a la pregunta 7
2	No	→ Pase a la pregunta 8

7. ¿El cuidado de esta(s) personas (niños/niñas; adultos mayores; discapacitados y/o enfermos dependientes) ha limitado su ingreso al mercado laboral como dependiente?

1	Sí
2	No
9	No sabe

8. Para usted, ¿ser trabajador/a independiente es una ventaja para compatibilizar su vida familiar y laboral?

1	Sí
2	No
9	No sabe

9. En su hogar ¿Quién es el/la principal proveedor/a?

1	Usted
2	Cónyuge /pareja
3	Padre/madre
4	Otro familiar
5	Otro no familiar

10. ¿Qué rango de ingresos monetarios percibe mensualmente a través de su negocio (monto líquido)?

1	Menor a \$180.000
2	De \$180.001 a \$500.000
3	De \$500.001 a \$1.000.000
4	De \$1.000.001 a \$2.500.000
5	De \$2.500.001 a \$5.000.000
6	De \$5.000.001 a \$10.000.000
7	Mayor a \$10.000.001

11. ¿Se encuentra cotizando en algún sistema previsional (sistema de pensiones: AFP, INP, CAPREDENA, DIPRECA)?

1	Sí
2	No
9	No sabe

12. ¿Cuál es el nivel de escolaridad con que cuenta?

1	Sin estudios
2	Educación Básica incompleta
3	Educación Básica
4	Educación Media incompleta
5	Educación Media
6	Educación Superior Técnico Profesional incompleta
7	Educación Superior Técnico Profesional
8	Educación Universitaria incompleta
9	Educación Universitaria
10	Estudios de Postgrado incompletos
11	Estudios de Postgrado completos

13. ¿En qué lugar trabaja la mayor parte del tiempo?

1	Dentro de su vivienda
2	Dentro de otra vivienda
3	En taller o local anexo a una vivienda
4	En establecimiento independiente
5	En predio agropecuario
6	En la vía pública
7	En otro lugar

14. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando su actividad como trabajador/a independiente?

1	Menos de 1 año
2	Entre 1 y 3 años
3	Entre 3 y 5 años
4	Entre 5 y 8 años
5	Más de 8 años

15. ¿Cómo financió la puesta en marcha de su negocio? Indique la fuente más importante.

1	Ahorros propios
2	Crédito bancario
3	Crédito de caja de compensación, cooperativas, otros.
4	Tarjetas de casas comerciales (supermercados o multitiendas)
5	Programas de Gobierno (FOSIS, SERCOTEC, INDAP, otros)
6	Préstamo de parientes, amistades
7	Socio/a capitalista
8	Otro

16. Por favor, señale la principal razón por la cual inició este negocio. Esponáneo

1	Tradición familiar/herencia
2	No logro encontrar trabajo como dependiente
3	Fue despedida/o
4	Complementar el ingreso familiar
5	Encontró una oportunidad en el mercado
6	Deseaba organizar su propia empresa
7	Tener mayor flexibilidad horaria
8	Tomar mis propias decisiones
9	Quiebre familiar
10	Otro

17. ¿Cuántas horas al día dedica a su negocio?

1	Menos de 3 horas
2	Entre 3 y 6 horas
3	Entre 6 y 9 horas
4	Más de 9 horas

18. ¿Su negocio genera empleo a otras personas?

1	Sí	→ Pase a la pregunta 19
2	No	→ Pase a la pregunta 20

19. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

1	Entre 1 y 2
2	Entre 3 y 5
3	Entre 6 y 10
4	Entre 10 y 15
5	Más de 16
9	No sabe

20. ¿Cómo calificaría el éxito de su emprendimiento?

1	Muy exitoso
2	Exitoso
3	Regular
4	Poco exitoso
5	Muy poco exitoso

21. Usted además de contar con el negocio, ¿trabaja en forma dependiente?

1	Sí	→ Pase a la pregunta 23
2	No	→ Pase a la pregunta 22

22. Si pudiera elegir, ¿preferiría trabajar como dependiente en una empresa u otra institución?

1	Sí
2	No

2. Información relación con ChileCompra

23. ¿Cuál es su frecuencia de ingreso al portal Mercado Público de ChileCompra?

1	Todos los días
2	2 a 4 veces a la semana
3	1 vez a la semana
4	1 vez cada 15 días
5	1 vez al mes
6	Cada 6 meses
7	Otro

24. ¿Se ha adjudicado alguna licitación pública en los últimos 6 meses?

1	Sí
2	No

25. ¿Cómo calificaría su relación comercial con ChileCompra?

1	Muy exitosa
2	Exitosa
3	Regular
4	Poco exitosa
5	Muy poco exitosa

26. ¿Utiliza ChileProveedores en sus procesos de venta al Estado?

1	Sí	→ Pase a la pregunta 27
2	No	→ Pase a la pregunta 28
9	No sabe	→ Pase a la pregunta 28

27. ¿Qué nivel de utilidad tiene para usted el apoyo que brinda ChileProveedores en sus procesos de venta al Estado?

1	Muy útil
2	Útil
3	Regular
4	Poco útil
5	Muy poco útil

28. ¿Qué porcentaje de sus ingresos anuales representan las ventas que realiza a ChileCompra?

1	Menos del 10%
2	Entre un 10% y un 30%
3	Entre un 30% y un 50%
4	Entre un 50% y un 70%
5	Entre un 70% y un 100%
9	No sabe

29. Por favor, indique su grado de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Vender al Estado ha permitido que su negocio crezca en el tiempo.	5	4	3	2	1
Mercado Público es un sistema de fácil acceso para usted.	5	4	3	2	1
ChileCompra le permite compatibilizar los tiempos laborales y personales de mejor manera.	5	4	3	2	1

30. ¿Qué cree usted que necesita para mejorar los resultados de su negocio con ChileCompra? Por favor, señale para cada una de estas alternativas cuán necesario es para mejorar su negocio. ROTAR

		Mucho	Algo	Nada
1	Facilidades para obtener un crédito y aumentar el capital	1	2	3
2	Realizar licitaciones con mayor frecuencia	1	2	3
3	Mejor infraestructura para el negocio	1	2	3
4	Rebaja en los montos de las boletas de garantía	1	2	3
5	Maquinaria y/o equipos adicionales	1	2	3
6	Incorporar nuevas tecnologías	1	2	3
7	Mayores conocimientos y habilidades para manejar el negocio	1	2	3
8	Otro			

31. En el ámbito de la capacitación, ¿Cuánto cree usted que necesita cada una de estas capacitaciones para mejorar los resultados de su negocio? ROTAR

		Mucho	Algo	Nada
1	Capacitación en el funcionamiento del sistema Mercado Público	1	2	3
2	Capacitación en tecnología	1	2	3
3	Capacitación para el mejoramiento de su negocio.	1	2	3
4	Capacitación en liderazgo y empoderamiento.	1	2	3
5	Capacitación en habilidades para tomar decisiones.	1	2	3
6	Capacitación en estrategias de comunicación.	1	2	3
7	Otro ¿Cuál? _____			

32. ¿Qué formato de capacitación le acomoda más?

1	Presencial
2	Virtual
3	Le es indiferente

33. ¿En los últimos 6 meses ha asistido a alguna capacitación en ChileCompra?

1	Sí
2	No

34. En relación a las capacitaciones que realiza ChileCompra, ¿Cuán útil le parece cada una para su negocio? ROTAR

		Muy útil	Algo útil	Nada útil
1	Cómo participar en un Convenio Marco	1	2	3
2	Uso de Analiza.cl	1	2	3
3	El mundo de Compras Públicas	1	2	3
4	Búsqueda y análisis de licitaciones públicas	1	2	3
5	Cómo subir una oferta a Mercado Público	1	2	3
6	Cómo utilizar el menú Administración de Mercado Público	1	2	3
7	Gestión de BackOffice en Convenios Marco	1	2	3
8	Jornada de Compras Públicas	1	2	3
9	Ofertando en Mercado Público	1	2	3
10	Qué es ChileProveedores	1	2	3

35. Para asistir a capacitaciones ¿Qué horario considera más apropiado?

1	09:00 a 13:00 hrs.
2	13:00 a 15:00 hrs.
3	15:00 a 18:00 hrs.
4	18:00 a 21:00 hrs.
5	Le es indiferente

36. ¿Usted cree que mujeres y hombres tienen las mismas oportunidades para adjudicar licitaciones en Mercado Público?

1	Sí	→ Termine encuesta
2	No	→ Pase a la pregunta 37
9	No sabe	→ Termine encuesta

37. Podría nombrar una razón que argumente su afirmación. [pregunta abierta]

Anexo 3. Tablas

Tabla 2. Nivel de escolaridad, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Nivel educacional	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Sin estudios	0.28	0	0.55
Básica incompleta	1.94	1.13	2.73
Básica	3.06	2.82	3.28
Media incompleta	3.06	4.52	1.64
Media	24.44	30.51	18.58
Técnico Profesional incompleta	1.94	0.56	3.28
Técnico Profesional	25.83	18.64	32.79
Universitaria incompleta	4.17	2.26	6.01
Universitaria	31.11	34.46	27.87
Postgrado incompletos	0.28	0	0.55
Postgrado	3.89	5.08	2.73
Total	100	100	100

Tabla 3. Estado civil, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Estado civil	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Casada/o - conviviente	60.56	57.63	63.39
Divorciada/o	5.28	5.65	4.92
Viuda/o	4.44	6.78	2.19
Soltera/a	29.44	29.94	28.96
No contesta	0.28	0	0.55
Total	100	100	100

Tabla 4. Pertenencia a pueblos indígenas, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Pertenencia	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Indígena	8.06	10.73	5.46
No indígena	91.94	89.27	94.54
Total	100	100	100

Tabla 5. Prevalencia de situación de discapacidad, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Prevalencia de discapacidad	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Ninguna	94.72	94.35	95.08
Física	1.11	1.69	0.55
Sensorial (visual y/o auditiva)	4.17	3.95	4.37
Total	100	100	100

Tabla 6. Situación previsional, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Situación Previsional	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Cotiza	52.78	51.98	53.55
No cotiza	46.11	46.89	45.36
No sabe	1.11	1.13	1.09
Total	100	100	100

Tabla 7. Jefatura del hogar, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Principal sostenedor del hogar	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Uno mismo	78.89	63.84	93.44
Cónyuge/pareja	18.61	34.46	3.28
Padre/madre	1.94	1.13	2.73
Otro familiar	0.56	0.56	0.55
Total	100	100	100

Tabla 8. Responsabilidad de cuidado, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Responsabilidad de cuidado	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Cuida	44.72	49.15	40.44
No cuida	55	50.85	59.02
No contesta	0.28	0	0.55
Total	100	100	100

Tabla 9. Percepción del efecto de tener responsabilidad de cuidado en ingreso al mercado laboral, subtotal proveedores de ChileCompra que tiene carga de cuidado, total y según sexo, 2015

Percepción efecto del cuidado	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Limitación	26.09	39.08	10.81
No limitación	73.29	59.77	89.19
No contesta	0.62	1.15	0
Total	100	100	100

Tabla 10. Situación laboral de los proveedores de ChileCompra, según sexo 2015

Categoría	Mujeres		Hombres	
	Dependiente (%)	Independiente (%)	Dependiente (%)	Independiente (%)
Empleador/a	12,4	48	9,8	74,9
No empleador/a	12,4	27,1	2,7	12,6
TOTAL	24,9	75,1	12,6	87,4

Tabla 13. Rango de ingresos monetarios mensuales (pesos chilenos), proveedores de ChileCompra, según sexo, 2015

Ingresos monetarios mensuales	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Menor a \$180.000	4.17	6.78	1.64
De \$180.000 a \$500.000	28.06	38.98	17.49
De \$500.001 a \$1.000.000	35.28	33.33	37.16
De \$1.000.001 a \$2.500.000	20.83	12.99	28.42
De \$2.500.001 a \$5.000.000	6.11	2.26	9.84
De \$5.000.001 a \$10.000.00	1.11	1.13	1.09
Mayor a \$10.000.001	0.28	0.56	0
No sabe, No contesta	4.17	3.95	4.37
Total	100	100	100

Tabla 20. Calificación del éxito en el emprendimiento, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Calificación	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Muy exitoso	8.06	7.34	8.74
Exitoso	59.72	58.19	61.2
Regular	31.39	33.33	29.51
Poco exitoso	0.56	0.56	0.55
Muy poco exitoso	0.28	0.56	0
Total	100	100	100

Tabla 19. Motivos por el cual se inicia el negocio, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Motivación	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Tradición familiar/ herencia	7.5	9.04	6.01
No logro encontrar trabajo como dependiente	8.06	10.17	6.01
Fue despedida/o	2.22	0.56	3.83
Complementar el ingreso familiar	22.78	28.25	17.49
Encontró una oportunidad en el mercado	16.11	16.38	15.85
Deseaba organizar su propia empresa	32.78	24.29	40.98
Tener mayor flexibilidad horaria	4.44	5.65	3.28
Tomar mis propias decisiones	4.72	4.52	4.92
Quiebre familiar	0	0	0
Otro	1.39	1.13	1.64
Total	100	100	100

Tabla 20. Financiamiento para la puesta en marcha, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Financiamiento puesta en marcha	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Ahorros propios	69.17	66.1	72.13
Crédito bancario	18.33	16.95	19.67
Crédito de caja de compensación, cooperativas, otros.	0.56	0	1.09
Tarjetas de casas comerciales	0.28	0	0.55
Programa de Gobierno	1.11	1.69	0.55
Préstamo de parientes, amistades	5.83	7.34	4.37
Socio/a capitalista	0	0	0
Otro	4.72	7.91	1.64
Total	100	100	100

Tabla 21. Lugar de trabajo, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Lugar de trabajo	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Dentro de su vivienda	24.44	29.94	19.13
Dentro de otra vivienda	5	8.47	1.64
En taller o local anexo a una vivienda	20	19.21	20.77
En establecimiento independiente	31.67	35.03	28.42
En predio agropecuario	1.67	0.56	2.73
En la vía pública	9.44	5.65	13.11
En otro lugar	7.78	1.13	14.21
Total	100	100	100

Tabla 23. Tiempo de dedicación diaria al negocio, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Dedicación al negocio	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Menos de 3 horas	5	7.91	2.19
Entre 3 y 6 horas	16.11	23.16	9.29
Entre 6 y 9 horas	33.89	34.46	33.33
Más de 9 horas	45	34.46	55.19
Total	100	100	100

Tabla 24. Número de trabajadores del negocio, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Nº Trabajadores	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Entre 1 y 2	29.01	42.06	20
Entre 3 y 5	38.17	28.04	45.16
Entre 6 y 10	17.56	17.76	17.42
Entre 10 y 15	5.73	5.61	5.81
Más de 16	9.16	6.54	10.97
No sabe	0.38	0	0.65
Total	100	100	100

Tabla 25. Antigüedad - etapas del negocio, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Etapas	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Inicial	6.11	8.47	3.83
Establecimiento	35.83	47.46	24.59
Madurez	58.06	44.07	71.58
Total	100	100	100

Tabla 26. Percepción de la relación comercial con ChileCompra, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Calificación	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Muy exitosa	11.39	12.99	9.84
Exitosa	53.61	51.41	55.74
Regular	28.06	26.55	29.51
Poco exitosa	5	6.78	3.28
Muy poco exitosa	1.94	2.26	1.64
Total	100	100	100

Tabla 27. Percepción de la facilidad de acceso a Mercado Público, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

"Mercado Público es un sistema de un fácil acceso para usted"	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Muy en desacuerdo	2.5	4.52	0.55
En desacuerdo	6.39	6.78	6.01
Indiferente	6.67	6.21	7.1
De acuerdo	63.33	61.02	65.57
Muy de acuerdo	21.11	21.47	20.77
Total	100	100	100

Tabla 28. Percepción de compatibilidad de tiempos laborales y personales en relación a ChileCompra, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

"ChileCompra le permite compatibilizar los tiempos laborales y personales de mejor forma"	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Muy en desacuerdo	0.56	1.13	0
En desacuerdo	7.22	9.04	5.46
Indiferente	16.39	15.25	17.49
De acuerdo	60.56	58.76	62.3
Muy de acuerdo	15.28	15.82	14.75

Tabla 30. Frecuencia de ingreso al portal Mercado Público de ChileCompra, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Frecuencia	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Todos los días	20.83	16.95	24.59
2 a 4 veces a la semana	14.72	10.17	19.13
1 vez a la semana	10.83	15.25	6.56
1 vez cada 15 días	10.83	12.43	9.29
1 vez al mes	21.39	22.03	20.77
Cada 6 meses	14.17	16.95	11.48
Otro	7.22	6.21	8.2
Total	100	100	100

Tabla 31. Uso de ChileProveedores en proceso de ventas al Estado, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Uso de ChileProveedores	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Sí	63.61	56.5	63.61
No	35	40.68	35
No sabe	1.39	2.82	1.39
Total	100	100	100

Tabla 32. Utilidad de ChileProveedores en proceso de ventas al Estado, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Utilidad de ChileProveedores	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Muy útil	22.71	21	24.03
Útil	49.34	49	49.61
Regular	16.16	18	14.73
Poco útil	7.86	8	7.75
Muy poco útil	3.93	4	3.88
Total	100	100	100

Tabla 33. Percepción sobre el crecimiento del negocio en relación a las ventas del Estado, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

“Vender al Estado ha permitido que su negocio crezca en el tiempo”	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Muy en desacuerdo	3.06	4.52	1.64
En desacuerdo	13.06	14.12	12.02
Indiferente	16.94	17.51	16.39
De acuerdo	53.61	49.72	57.38
Muy de acuerdo	13.33	14.12	12.57
Total	100	100	100

Tabla 35. Niveles de apalancamiento de los ingresos anuales sobre las ventas a ChileCompra, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Niveles de apalancamiento	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Menos del 10%	29.17	28.25	30.05
Entre un 10% y un 30%	28.61	32.2	25.14
Entre un 30% y un 50%	17.78	12.43	22.95
Entre un 50% y un 70%	7.78	8.47	7.1
Entre un 70% y un 100%	14.17	14.12	14.21
No sabe	2.5	4.52	0.55
Total	100	100	100

Tabla 36. Percepción de aspecto a mejorar en la relación con ChileCompra, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Aspecto por mejorar	Total	Mujeres	Hombres
Facilidades para obtener un crédito y aumentar el capital	52.22%	49.72%	54.64%
Participar en licitaciones con mayor frecuencia	58.61%	56.50%	60.66%
Mejor infraestructura para el negocio	52.22%	48.59%	55.74%
Rebaja en los montos de las boletas de garantía	62.78%	63.84%	61.75%
Maquinaria y/o equipos adicionales	48.61%	48.02%	49.18%
Incorporar nuevas tecnologías	54.72%	56.50%	53.01%
Mayores conocimientos y habilidades para manejar el negocio	54.44%	57.63%	51.37%

Tabla 37. Percepción sobre utilidad de las capacitaciones para el negocio, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Capacitación	Total	Mujeres	Hombres
Ofertando en Mercado Público	54.72%	59.32%	50.27%
Búsqueda y análisis de licitaciones públicas	54.17%	54.24%	54.10%
Qué es ChileProveedores	53.33%	59.89%	46.99%
Cómo participar en un Convenio Marco	53.33%	51.98%	54.64%
Cómo subir una oferta a Mercado Público	52.50%	58.19%	46.99%
Cómo utilizar el menú Administración de Mercado Público	51.11%	56.50%	45.90%
Jornada de Compras Públicas	48.06%	53.67%	42.62%
El mundo de Compras Públicas	47.78%	53.67%	42.08%
Gestión de BackOffice en Convenios Marco	46.94%	47.46%	46.45%
Uso de Analiza.cl	27.78%	25.42%	30.05%

Tabla 38. Preferencia sobre modalidad de capacitación, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Formato	Total (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Presencial	48.06	49.15	46.99
Virtual	37.22	39.55	34.97
Le es indiferente	14.72	11.3	18.03
Total	100	100	100

Tabla 39. Preferencia sobre horario de capacitación, total proveedores de ChileCompra, 2015

Horario	Mujeres (%)	Hombres (%)
09:00 a 13:00	21,47	19,67
13:00 a 15:00	3,39	3,83
15:00 a 18:00	10,17	9,84
18:00 a 21:00	54,8	45,9
Indiferente	10,17	20,77

Tabla 40. Preferencia en la necesidad de capacitación para mejorar resultados en el negocio con ChileCompra, proveedores de ChileCompra, total y según sexo, 2015

Tipo de capacitación	Total	Mujeres	Hombres
Funcionamiento del sistema Mercado Público	47.50%	50.28%	44.81%
En tecnología	48.33%	45.76%	50.82%
Para el mejoramiento de su negocio	53.61%	56.50%	50.82%
En liderazgo y empoderamiento	41.67%	41.24%	42.08%
En habilidades para tomar decisiones	38.33%	38.42%	38.25%
En estrategias de comunicación	43.33%	40.68%	45.90%

Tabla 41. Percepción sobre la igualdad de oportunidades entre los géneros para adjudicar, proveedores de ChileCompra, según sexo (2015).

¿Usted cree que mujeres y hombres tienen las mismas oportunidades para adjudicar licitaciones en Mercado Público?

Respuesta	Mujeres (%)	Hombres (%)
Sí	90,7	97,2
No	6,8	1,6
No sabe	2,5	1,2
Total	100	100