

# OIGIP

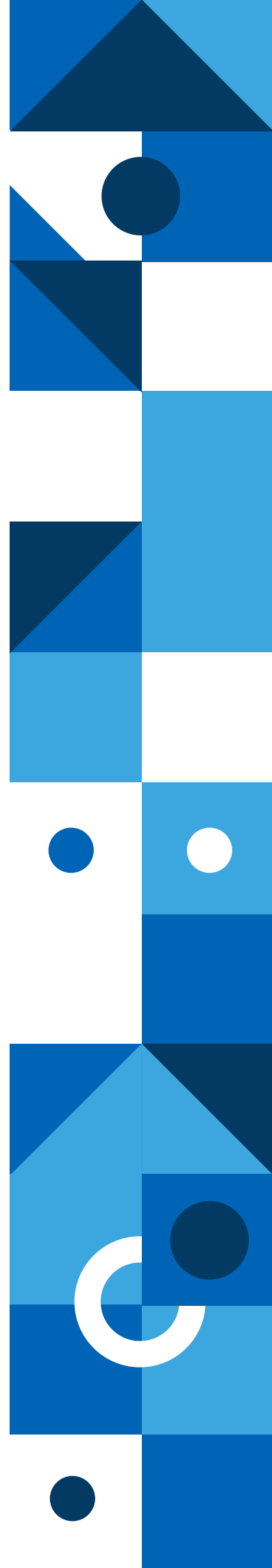
OBSERVATORIO INTERAMERICANO DE  
GOBERNANZA E INNOVACIÓN PÚBLICA

## HACIA LA TRANSPARENCIA E INCLUSIÓN EN LAS COMPRAS PÚBLICAS

---

### ESTUDIO DE CASO

EC: NO.15, AÑO 2022



## Oscar Gómez Berthon

AUTOR

Magister, abogado, docente y escritor. Licenciado en Derecho y Máster en Derecho Empresarial por la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra-UPSA. Máster en Derecho del Trabajo y Seguridad Social por la Universidad Gabriel René Moreno. Actualmente es abogado de CRE R.L., en la Unidad de Logística y Área de Recursos Humanos. Autor del libro "El hijo no es solo de la madre" (Editorial La Hoguera/2017). Co-Autor del libro "Derecho Laboral para todos" (Editorial La Hoguera/2018) y autor de artículos publicados en el Diario El Deber; sitio web de noticias eju.tv; Revista Científica Micro-Juris (Argentina) y Observatorio Interamericano de Gobernanza e Innovación Pública (OIGIP/OEA). Fue Docente destacado en el Área de Derecho Laboral por la Universidad Católica de Cuyo (Argentina) y GH Consultores en 2022.

## Jorge Junior Espinoza Rivas

COAUTOR

Abogado con experiencia en Derecho Administrativo y Gestión Pública. Especialista en fiscalización administrativa y procedimientos sancionadores. Cuenta con estudios de maestría en Derecho Constitucional y Derechos Humanos en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

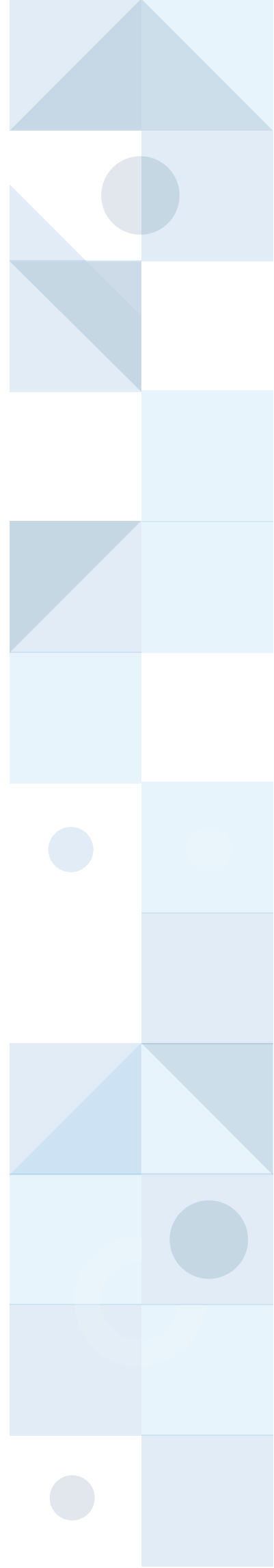
Tiene como principales intereses de investigación el sector público, especialmente el estudio de las potestades de fiscalización y sanción del Estado en sus diversas manifestaciones; el transporte y tránsito terrestre; y el Derecho Constitucional (ejercicio adecuado del poder sobre las libertades individuales o colectivas).

# Sergio Daniel D'Uva

## REVISOR

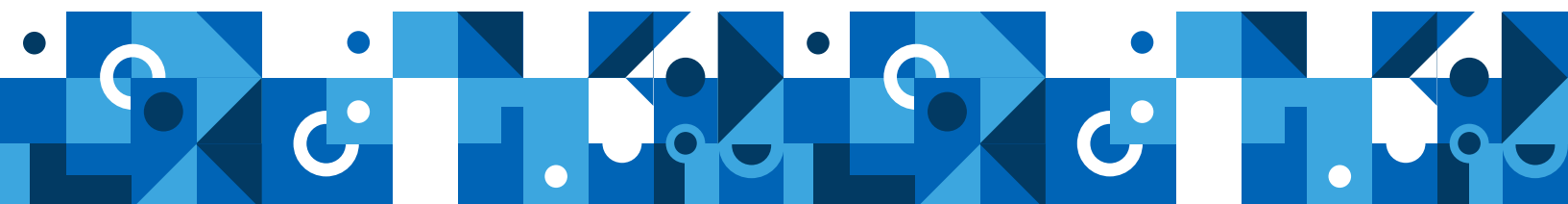
Ingeniero en Telecomunicaciones con más de 14 años de experiencia en el mercado de las TIC. Ha trabajado tanto para el sector público como el privado, liderando diferentes equipos de trabajo.

Actualmente se desempeña como Manager en el área de Tech Strategy de la consultora española Nae, analizando las últimas tendencias tecnológicas del sector TIC y definiendo los diferentes escenarios para asegurar la toma de las mejores decisiones de negocio de los clientes. A su vez representa a la Argentina en la UIT como Vicepresidente del Grupo de Estudio 12 de Calidad de Servicio, por segundo mandato consecutivo.



# ÍNDICE

<b>1.</b>	INTRODUCCIÓN _____	5
<b>2.</b>	LA AUSENCIA DE MUJERES EMPRENDEDORAS Y MIPYMES EN LAS COMPRAS PÚBLICAS _____	6
<b>3.</b>	EN BÚSQUEDA DE UNA ALTERNATIVA PARA EL CAMBIO ____	7
<b>4.</b>	RUEDAS DE NEGOCIO DEL MERCADO PÚBLICO _____	8
<b>5.</b>	SUPERACIÓN DE IMPASES: RIESGOS Y MITIGACIÓN _____	10
<b>6.</b>	LOS RESULTADOS OBTENIDOS _____	12
<b>7.</b>	COSTOS ECONÓMICOS DE IMPLEMENTACIÓN _____	14
<b>8.</b>	CONCLUSIONES _____	15
<b>9.</b>	ANEXOS _____	16





# INTRODUCCIÓN

---

Previo al año 2012, República Dominicana contaba con procesos de compras públicas, caracterizados por su poca visibilidad y transparencia, escasa presencia de proveedores y falta de confianza por parte de la población. Este sistema de compras, se encontraba cooptado por un clientelismo político que direccionan las adjudicaciones, asimismo, no existía apertura, ni difusión de información para generar mayor incursión de la población generadora de bienes y servicios.

Al ser pocas las empresas proveedoras al Estado, no se daba cobertura a todo lo requerido, debiendo el Estado importar algunos productos que incluso podrían generarse en el propio país. La presencia de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) era prácticamente nula, así como también la participación de mujeres emprendedoras.

Durante la gestión del 2012 (con la asunción de mando de Danilo Medina como presidente de la República Dominicana) la Dirección General de Contrataciones Públicas determinó que era necesario diseñar un instrumento de política pública que hubiera permitido incluir a las mujeres y a las MIPYME en el mercado público, buscando mayor incorporación de ofertantes y a su vez difusión y transparencia de los procesos de compras públicas.

Así, a partir de 2012, implementaron máxima publicidad de los procesos de compras, modificándose, a la vez, algunos requisitos para la presentación de proveedores, por ejemplo, se estableció la reducción de garantías económicas para

las MIPYME y ejecución de programas favorables a mujeres proveedoras del Estado.

A pesar de los esfuerzos desplegados, los resultados no fueron suficientes. Fue necesario avanzar con cambios más profundos para poder alcanzar de manera más rápida los resultados pretendidos. Para ello, se decidió aplicar al mercado público dominicano la práctica de Ruedas de Negocio, la cual estaba considerada entre las mejores prácticas del mundo empresarial.

De esta manera, en el año 2014, las ruedas de negocio se presentaron como una alternativa, pues permitieron hacer visible la política pública, generando contacto entre proveedores y compradores, lo cual permitió entender mejor las necesidades y generar soluciones. El verdadero reto para la Dirección General de Contrataciones Públicas fue definir un instrumento que tuviera como objetivo mejorar las oportunidades del mercado público para toda la población; así como, facilitar la desconcentración del Estado en el territorio, dado que se pretendía promover la participación de proveedoras locales, articulando de esta manera el trabajo con la sociedad civil que operaba en el territorio.

Esta práctica empresarial, aplicada al sector público, permitió la apertura y transparencia de los procesos de compras públicas, generando mayor inclusión de proveedores, entre los cuales incursionaron como nuevos actores, las MIPYMES y mujeres emprendedoras.

# 2.

## LA AUSENCIA DE MUJERES EMPRENDEDORAS Y MIPYMES EN LAS COMPRAS PÚBLICAS

---

En 2012, se apreció que una gran parte de las mujeres y las MIPYME estaban excluidas del mercado público debido a la falta de acceso a la información sobre licitaciones, conocimiento de los procedimientos de compras y capacidad para cumplir los requisitos exigidos. Asimismo, la carencia de políticas y programas no fomentaban su inclusión por lo cual quedaban excluidos.

En relación a la cantidad de mujeres, solo se contaba con un total de 1748 inscritas como proveedoras del Estado. En consideración a ello, la Dirección General de Contrataciones Públicas, a través de estudios y análisis desarrollados para entender el mercado, estudió la realidad de las mismas, con la finalidad de conocer sus necesidades, eliminar las barreras de acceso y encontrar las oportunidades de negocio para ellas.

Por otro lado, se evidenció que la mayor parte de las compras públicas se hacían centralizadas en Santo Domingo y estaban en manos de pocos proveedores. El análisis de las adjudicaciones del mercado público mostraba una alta concentración de proveedores, es decir, un mercado con muchas desigualdades. Las compras se realizaban de manera centralizada en la capital del país, favoreciendo a los proveedores de dicha región, siendo esto una barrera a la inclusión de la mujer en otras zonas.

Adicionalmente, se identificaron otras barreras que atentaban contra la inserción de las mujeres y las MIPYME en el mercado público, entre las cuales estaban:

- Ausencia de publicidad de los procesos de convocatorias.
- Falta de capacitación y asistencia técnica para vender al Estado.
- Existencia de un gran número de empresas informales lideradas por mujeres que no estaban inscritas como contribuyentes de impuestos (requisitos para venderle al Estado).
- Desconocimiento de la oferta de bienes y servicios de las mujeres y cuáles son sus necesidades.
- Bajo nivel de asociación de mujeres.
- Alto grado de desconfianza de parte de los compradores de las instituciones respecto a la capacidad de las mujeres para entregar bienes y servicios.
- Especificaciones técnicas y criterios de evaluación que no favorecen la contratación de mujeres, aún en los procesos diseñados específicamente para dicho segmento.
- Dispersión de información de las oportunidades de negocio para mujeres y escasa participación de dicho grupo en el interior del país.

# EN BÚSQUEDA DE UNA ALTERNATIVA PARA EL CAMBIO

---

En el año 2012, se maximizó la publicidad de los procesos y se procedió a la reducción de requisitos para las MIPYME a través de algunos instrumentos legales. Durante esta gestión, se determinó utilizar el mercado público como herramienta de desarrollo (para mujeres y MIPYMES). De esta manera, correspondió diseñar una estrategia para llevar adelante este desafío. No obstante, aun considerando los esfuerzos antes indicados, se necesitaba avanzar de forma más rápida con cambios más profundos.

A partir de allí, y a efectos de mejorar las oportunidades del mercado público para toda la población y facilitar la desconcentración del Estado en el territorio, se tomaron en cuenta las mejores prácticas del mundo empresarial para aplicarlas al mercado público dominicano. De esto nacieron las ruedas de negocios del mercado público.

Entre los diagnósticos realizados, se identificó que la mujer no tenía incentivo en participar en las compras públicas, debido a la falta de confianza en los actores del sistema. Las ruedas de negocio, permitieron visibilidad y accesibilidad de los funcionarios públicos, logrando así un acercamiento (para nuevos proveedores) donde se pudiera absolver dudas y/o preguntas del mercado público, así como también recibir orientación para formalizar legalmente sus emprendimientos.

# 3.

## 4.

# RUEDAS DE NEGOCIO DEL MERCADO PÚBLICO

Las ruedas de negocios del mercado público fueron definidas como un mecanismo simple y de acción directa, que consistió en reuniones de empresarios e instituciones públicas, en las cuales realizaban entrevistas, logrando promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios en futuras convocatorias del Estado.

Este instrumento nació para que las mujeres empresarias, en el ámbito de las compras públicas, den a conocer sus bienes y servicios en un ambiente agradable, transparente y profesional; además que, la participación fue gratuita. Estas ruedas de negocios, que también favorecieron a las MIPYME, tuvieron los siguientes objetivos, ventajas y beneficios.

## Objetivos:

- Realizar entrevistas de forma que las proveedoras puedan ser convocadas para realizar ventas al Estado.
- Ampliar su base de contactos comerciales y conocer empresarios que se dedican al mismo giro de negocio.
- Realizar alianzas que le permitan ampliar la capacidad de producción o de asociatividad.

## Ventajas:

- Identificar las características de la demanda.
- Estándares de calidad demandados.
- Investigar mercados potenciales.

- Lograr un buen número de contactos en tiempo breve.
- Obtener precios actuales para entrar en un mercado.

## Beneficios:

- Promoción de sus productos y/o servicios a nivel local, regional, nacional.
- Oportunidad de abrir brechas para nuevos negocios.
- Ampliación de la información acerca del mercado.
- Oportunidad de realizar varios contactos en un solo lugar y en poco tiempo.
- Mejorar la competitividad de las PYMES al poder conocer las tendencias del sector público.
- Lograr alianzas empresariales e institucionales.
- Facilitar las negociaciones directas con los compradores y otros agentes de apoyo al sector.

## 4.1 CINCO PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS RUEDAS DE NEGOCIO DEL MERCADO PÚBLICO

### Paso uno: Planificación

En las ruedas de negocios del mercado público fue necesario, como primer paso, planificar. La planificación comprende tareas como: realizar un viaje para el levantamiento de la zona; elaborar el presupuesto de la actividad; y elaborar el perfil de la rueda de negocios conforme a las características del



lugar.

### **Paso dos: Generar alianzas**

Luego, como siguiente paso a ejecutar, se efectuó la búsqueda de aliados. A partir de esta acción, se buscó generar alianzas estratégicas con instituciones del sector público, privado y de la sociedad civil. Esto permitió que la temática de las compras públicas salga del entorno del Estado y se difundan sus potenciales beneficios hacia otros actores, sobre todo al interior del país.

Las ruedas de negocios se han celebrado en sociedad con otras instituciones privadas y públicas. Se han realizado ruedas con el Viceministerio de MIPYME, Ministerio de Relaciones Exteriores, con la Asociación de Industrias de la República Dominicana, con la Asociación de Industrias de la Región Normas, entre otras.

En algunas oportunidades se han firmado convenios de colaboración para realizar las ruedas de negocios y continuar promoviendo el mercado público en favor de las MIPYME, mujeres y sectores productivos. Con esto se ha buscado utilizar las instalaciones de los socios, hacer convocatorias conjuntas, así como dar seguimiento al mercado público una vez finalizada la actividad.

### **Paso tres: Convocatorias**

Posteriormente, llegaron las convocatorias a las ruedas de negocios del mercado público. En esta fase, se invitaron formalmente a las Entidades Gubernamentales y a las autoridades de la zona, se enviaron invitaciones a las proveedoras y se seleccionaron a éstas. Asimismo, para confirmar su asistencia, se dio seguimiento, vía telefónica y correos, a las Entidades Gubernamentales y las proveedoras.

En las ruedas de negocio se convocaron a compradores con alto potencial de realizar contratos en el territorio donde se va a desarrollar la rueda de negocios, así como a proveedores registrados o con potencial de proveer al Estado en los bienes y servicios que el Estado estaba demandando en la zona.

### **Paso cuatro: Capacitaciones**

Como siguiente acción para concretar una rueda de negocio del mercado público, se capacita. En días previos a la rueda, se hicieron capacitaciones de proveedores. En este espacio, se les explica que es una rueda de negocios, qué objetivos tiene, como deben prepararse, como comunicarse, etc. Lo mismo se hizo con los compradores, unos días antes se reúnen para conversar sobre la rueda, la ubicación de las mesas, tiempos, expectativas, horarios, etc.

### **Paso cinco: Entrevistas y acercamientos**

Finalmente, como última acción, se realizaron las entrevistas entre potenciales proveedoras y compradores del Estado. Las ruedas de negocios duran 02 días, en donde en reuniones de 15 minutos, tanto proveedores como compradores conversaron sobre los bienes y servicios que ofrecen y demandan, intercambiaron opiniones sobre la calidad de los mismos, las modalidades, tiempos, formas de pago, requisitos, etc. Como ejemplo de esto, en una rueda de negocio una proveedora logró conversar de forma organizada con 40 compradores potenciales de sus bienes y servicios.

Como la mayor parte de las transacciones del mercado público dominicano se dio a través de la modalidad de compra menor o compra directa, es importante para las mujeres y MIPYME que en las ruedas de negocio se pudieran conocer a los compradores y lograr ser tenidos en cuenta en ese segmento de mercado de bajo monto e importante cantidad de transacciones, que resultó ideal para un proveedor que recién se iniciaba en el mercado.

# 5.

## SUPERACIÓN DE IMPASES: RIESGOS Y MITIGACIÓN

Se identificaron 4 riesgos principales, los cuales se exponen a continuación:

### 5.1 Riesgo uno: Ruedas de negocio sin reconocimiento legal

La primera rueda de negocio del mercado público se llevó a cabo como consecuencia de la toma de decisión de replicar una buena práctica desarrollada en el sector privado, pero trasladada al mercado público.

La continuidad de esta práctica podía haberse dejado de lado, pues no tuvo un reconocimiento legal, es decir, no existía norma o disposición legal alguna que obligara a la Dirección General de Contrataciones Públicas a ejecutar las ruedas de negocio en el mercado público. Sin embargo, esta práctica se institucionalizó en dicha dirección, debido a la amplia demanda que los actores tuvieron para continuar con estas acciones a futuro.

Por otro lado, la iniciativa de celebrar ruedas de negocio en el mercado público se institucionalizó en la administración del gobierno de Medina, por lo que la inexistencia de reconocimiento legal de esta práctica pudo hacer que se abandonara esta actividad. No obstante, la continuidad de la administración (segundo mandato de Medina), permitió que estas actividades se sigan planificando. Es por ello que, como medidas de mitigación frente a la posibilidad de que se vea afectada la planificación de las ruedas de negocio a futuro, se incorporó como actividad dentro del Plan Estratégico de 05 años de

Contrataciones Públicas; asimismo, se documentó la experiencia en diversos documentos institucionales.

De esta manera, las ruedas de negocios contaron con un manual de implementación y participación, en el que se indicaba las acciones previas a la misma. Estas acciones previas a las ruedas de negocios fueron:

- Viaje de levantamiento de la zona.
- Elaborar presupuesto de la actividad.
- Elaborar el perfil de la rueda de negocios.
- Invitación formal a las entidades gubernamentales.
- Invitación formal a las autoridades de la zona.
- Reunión con las entidades gubernamentales.
- Elaboración del arte y material promocional.
- Envío de invitación a las proveedoras.
- Selección de proveedores.
- Dar seguimiento y confirmación, vía telefónica y correos, a las entidades gubernamentales y las proveedoras.
- Viaje a la zona para media tours de promoción de la actividad.

Organizar la logística a nivel interno, con las diferentes áreas involucradas.

Reunión con el equipo de la institución.

### 5.2 Riesgo dos: Programas comunicados de manera deficiente

Otro riesgo que se identificó estuvo asociado a la posibilidad de no comunicar de forma correcta la perspectiva de género en las contrataciones públicas, poniendo en peligro las acciones relacionadas a la planificación y convocatoria de las potenciales

agentes beneficiarias, las mujeres.

Es así que, teniendo a la mujer como eje fundamental en la iniciativa, se contrató un especialista en comunicación en perspectiva de género con el objetivo de fortalecer la capacidad de comunicación orientada a mujeres. Esto permitió incrementar la participación de la mujer en el mercado público, pues los mensajes, imágenes, entre otros, de las ruedas de negocio estaban pensadas con el enfoque de género.

### 5.3 Riesgo tres: Compradores desinteresados por el tipo de proveedor

La pérdida de interés por comprar a mujeres empresarias pudo configurar un riesgo para la realización de los objetivos de las ruedas de negocio en el mercado público. A partir de este escenario, se trabajó con los compradores para sensibilizarlos sobre las ventajas de comprarles a mujeres empresarias. De igual forma, se desarrolló un catálogo de proveedoras mujeres a efectos de que se facilite la tarea a los compradores. De esta manera, se redujo la posible pérdida de interés en comprar a mujeres.

### 5.4 Riesgo cuatro: Negocios celebrados que incumplen estándares de integridad

Durante las entrevistas pudo haberse generado concertaciones entre proveedores y compradores estatales para favorecer a algunos, defraudando las expectativas de otros y dificultando el cumplimiento de los objetivos de las ruedas de negocios. No obstante, se implementaron como medidas de mitigación la estrategia de datos abiertos y las comisiones de veeduría social. Con la primera, toda la información era pública, generando transparencia en las actuaciones de negocios; mientras que, con la segunda, se dio participación amplia a la sociedad civil para que auditen las compras públicas de diversas instituciones del Estado.

## 6.

# LOS RESULTADOS OBTENIDOS

---

Las ruedas de negocio del mercado público dominicano que se planificaron y finalmente se realizaron fueron 07 hasta el 2017. Este instrumento permitió potenciar la articulación productiva regional, dado que las ruedas de negocios se han implementado con socios locales como universidades, cámaras empresariales, centros de desarrollo empresarial, etc.

Entre las agencias que han participado como aliados estratégicos estaban: el Viceministerio de MIPYME, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Asociación de Industriales de la República Dominicana, la Asociación de Industriales de la Región Norte, la Universidad Católica Tecnológica de Barahona y la Universidad O&M de Moca.

Las convocatorias para las 07 ruedas de negocio permitieron la participación de 120 unidades de compra del Estado y 1328 proveedores MIPYME, mujeres y productores locales, de esta última cifra 567 fueron mujeres. En general, las convocatorias también permitieron abrir el mercado a nuevas MIPYME y mujeres, en regiones en donde no se conocía al mercado de las compras públicas.

Como consecuencia de las capacitaciones a los proveedores o potenciales proveedores, estos lograron comprender los procesos de compras y los requisitos y exigencias que debían cumplir para venderle al Estado. Con ello se apreció un incremento de proveedores en el Registro de Proveedores del Estado. Desde 2012 hasta 2016 se

registraron 13204 mujeres en el Registro de Proveedores del Estado, evidenciándose un incremento histórico de un 655% en la incorporación de las mujeres en el citado registro, en comparación con el periodo 2005 a 2012, donde solo se logró identificar 1748 mujeres inscritas (ver ANEXO 1).

Ahora bien, en relación a las entrevistas entre los proveedores y compradores estatales, se efectuaron 16129 entrevistas. Posterior a ello, se procedió a encuestar a los compradores y proveedores.

Un 95% de los compradores indicaron que incrementó el número de proveedores a los que les compra a partir de las ruedas de negocios. Asimismo, un 100% de los compradores calificó como buenas (33%), muy buenas (39%) y excelentes (28%) las ruedas de negocio. Por su parte, un 70% de las proveedoras calificó de excelente el nivel de satisfacción con las reuniones de negocios, un 23% muy bueno y 6% bueno. De igual forma, un 99% de las proveedoras indicó que participará en otras ruedas de negocios (ver ANEXO 2).

Asimismo, un 36% de las proveedoras participantes en ruedas de negocios indicó en las encuestas que luego de la rueda de negocios participó en procesos de compra; mientras que, un 23.4% indicó que fue adjudicado en un proceso de compra luego de la rueda de negocios.

Como resultado final de las ruedas de negocio, el monto de mujeres adjudicadas en compras aumentó

de forma exponencial (ver Anexo N°3).

De lo anterior se aprecia que \$128M fue el monto que se logró en adjudicaciones a mujeres durante seis años (2006-2012); mientras que, en cuatro años (2012-2016) se logró \$1020MM, lo que representó un precedente histórico en el uso de las compras públicas para el desarrollo de las mujeres. Solo en 2016, 15939 contratos fueron adjudicados a mujeres proveedoras, representando un 23% del total. Asimismo, entre 2012 y 2016 las mujeres obtuvieron 59622 adjudicaciones.

Como parte de la validación y cuantificación del impacto de las compras públicas realizadas a las mujeres, se procedió a realizar un estudio de impacto econométrico, el cual indicaba que existe un impacto positivo de las compras públicas en las mujeres. En promedio, el incremento de los ingresos anuales para las mujeres que participaron de las compras públicas en relación a las que no participaron es de U \$80.000.

Se estimó que las compras públicas destinadas a las mujeres, implican una creación de valor agregado equivalente a 0.28% del PIB en 2015, con un estimado por intervalo que va de 0.11% a 0.45 % del PIB. Asimismo, se cuantificó en 0.36 el multiplicador de las compras públicas a las mujeres, cifra que quedó en el entorno del multiplicador del gasto público de capital estimado para el país.

La mujer beneficiaria de las compras públicas aumentó significativamente su nivel de ingresos, acelerando su proceso de acumulación de capital, lo que permitió generar en el futuro mayores ventas y valor agregado.

Las mujeres que se beneficiaron de las compras públicas lograron un nivel de productividad que se desvió en un 6.6% por encima del nivel estimado promedio, en contraste, el grupo de no beneficiarias, tuvieron una productividad inferior en un 34.1%. Esto sugirió que las compras públicas elevaron significativamente la productividad de las empresas dirigidas por mujeres.

Finalmente, las ruedas de negocios tuvieron impacto

económico, ambiental y social. En lo económico permitieron descentralizar las compras públicas en el territorio, con lo cual el gasto se aplicó donde se consumen bienes y servicios, a la vez que nuevas proveedoras lograron acceder al mercado. En los territorios se articuló una red de apoyo en la temática de compras públicas que generó mejores oportunidades para las MIPYME y mujeres. En lo social, se dio acceso a mujeres, así como sectores productivos al mercado público, impactando en las familias, salarios y comunidades. En lo ambiental, al comprar al Estado en donde se consume, se bajó la huella de carbono del transporte de mercancías, a la vez que se ha identificado nuevos productos “verdes” que se presentaron a los compradores en las entrevistas, como luces LED, aire acondicionado de bajo consumo, etc.

# 7.

## COSTOS ECONÓMICOS DE IMPLEMENTACIÓN

---

La Dirección General de Contrataciones Públicas manejaba un presupuesto anual (total) de RD\$225.000.000 o US\$5.115.000. La implementación de las ruedas de negocios, tenían un costo económico de RD\$450.000 o US\$10.000.

Las 7 ruedas de negocio, tuvieron un costo total de US\$70.000.- logrando reunir a 1.328 proveedores del Estado con 60 unidades de compra, abriendo de esta forma el mercado público a MIPYMES y mujeres en diferentes regiones donde desconocían al mercado de compras públicas.

# 8.

## CONCLUSIONES

---

La rueda de negocios del mercado público es una herramienta de gran utilidad, tanto para el Gobierno como para los proveedores de bienes y servicios, pues adicional a los beneficios directos que ofrece, como los encuentros de negocios, asistencia técnica, capacitación en diversos temas, apertura y transparencia del procedimiento entre otros, también tiene beneficios indirectos para los participantes.

Las ruedas de negocios permitieron generar alianzas estratégicas con instituciones del sector público, privado y de la sociedad civil. Esto facilitó que la temática de las compras públicas salga del entorno del Estado y se difundan sus potenciales beneficios hacia otros actores, sobre todo del interior del país, esto es, a las asociaciones de MIPYME, mujeres empresarias y productores locales.

El costo beneficio de las ruedas de negocios fue muy

positivo. Con las 07 ruedas realizadas hasta el 2017 se logró que 1328 proveedores se puedan reunir con unidades de compras del Estado, abriendo el mercado público a nuevas MIPYME y mujeres, en regiones en donde no se conocía al mercado de las compras públicas y todo ello, sin haber incurrido en grandes costos (económicos) estatales.

Las ruedas de negocio permiten transparentar las compras públicas y a la vez, generar acercamientos con nuevos proveedores de diferentes regiones. Esto a su vez promovió un incentivo a formalizar emprendimientos para MIPYMES y mujeres empresarias, alcanzando la inclusión de los mismos para futuras contrataciones.

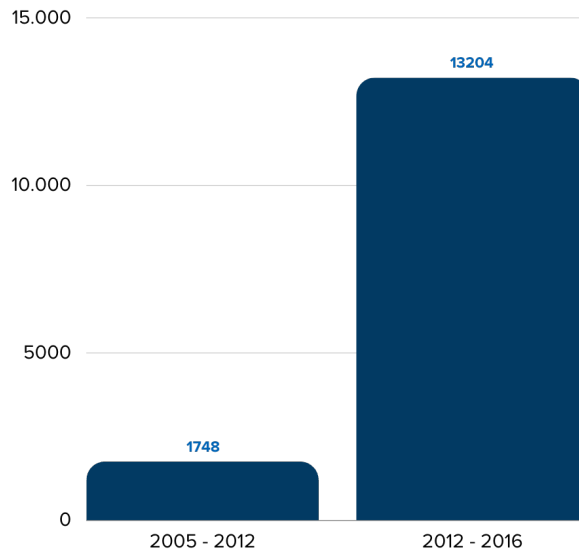
Su aceptación fue evidente por parte de los nuevos actores, generando un impacto positivo a la gestión del gobierno y al desarrollo del país.

# ANEXOS



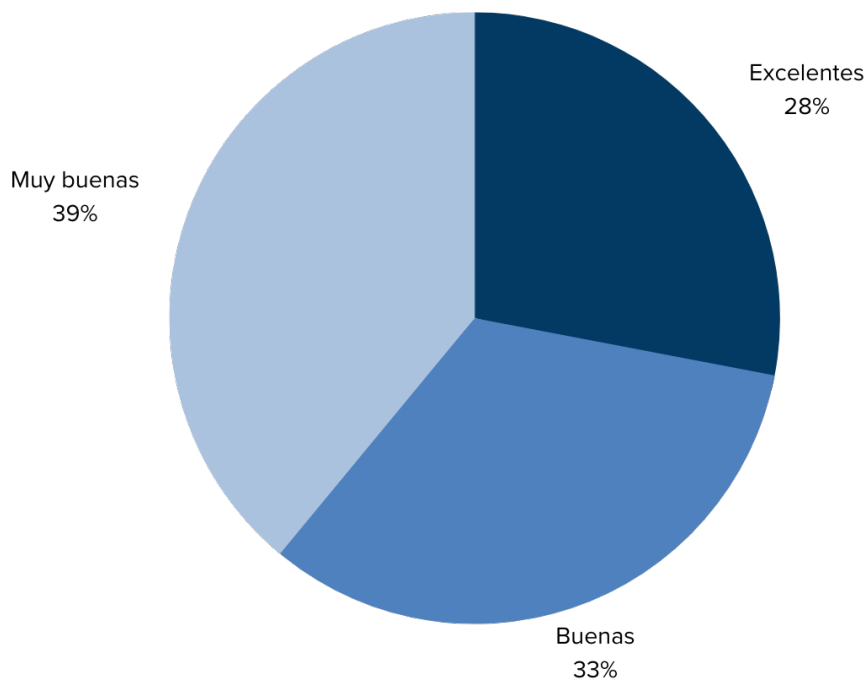


**Gráfico 1. Cantidad de mujeres en el Registro de Proveedores del Estado**

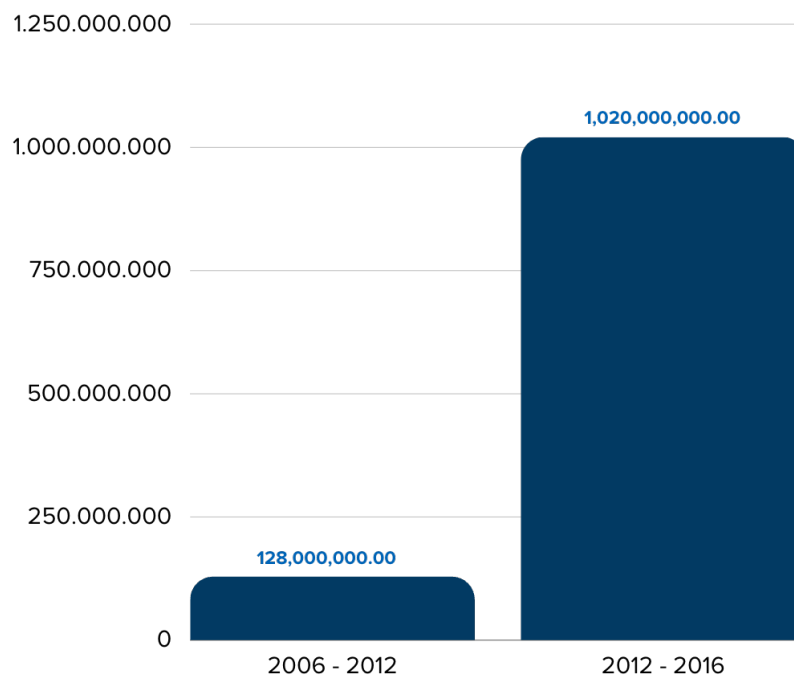


Fuente. Ruedas de negocios del mercado público: herramienta de inclusión y acceso a las compras públicas  
 Elaboración: propia

**Gráfico 2. Calificación de las ruedas de negocio**



Fuente. Ruedas de negocios del mercado público: herramienta de inclusión y acceso a las compras públicas  
 Elaboración: propia

**Gráfico 3. Monto en procesos de compras**

Fuente. Ruedas de negocios del mercado público herramienta de inclusión y acceso a las compras públicas  
Elaboración: propia

