

**JEFE/A DE DIVISIÓN ADOPCIÓN Y GESTIÓN DE USUARIOS  
DIRECCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN PÚBLICA-CHILECOMPRA  
MINISTERIO DE HACIENDA  
II NIVEL JERÁRQUICO**

LUGAR DE DESEMPEÑO

Región Metropolitana, Santiago

**I. PROPÓSITO Y DESAFÍOS DEL CARGO\***

**1.1 MISIÓN  
Y  
FUNCIONES  
DEL  
CARGO**

Al/a Jefe/a de la División Adopción y Gestión de Usuarios le corresponderá movilizar la gestión del cambio para la mejora de instrumentos y/o de la gestión de compra, así como la operación y apoyo a usuarios compradores y proveedores de la plataforma Mercado Público(\*), para que éstos los utilicen adecuadamente, logrando procesos de compra eficientes para el Estado.

Asimismo, es responsable de diseñar, mantener, y administrar la operación del Registro Nacional de Proveedores, ChileProveedores, diseñando la estrategia y proponiendo las iniciativas necesarias para asegurar la disponibilidad del Registro de Proveedores y su desarrollo comercial.

Al Jefe/a de la División Adopción y Gestión de Usuarios, le corresponderá desempeñar las siguientes funciones estratégicas:

1. Liderar la implementación (adopción) de los productos y herramientas de Mercado Público, de cara a usuarios compradores y proveedores, para que éstos realicen procesos de compras públicas eficientes, con altos estándares de probidad y transparencia; a través de acciones orientadas a la simplificación, disminución de la burocracia, digitalización y calidad de servicio.
2. Identificar y proponer a las instancias pertinentes las adecuaciones que haya que realizarse a Mercado Público, desde la perspectiva de los usuarios, para el logro efectivo de procesos de compra simples, eficientes, 100% electrónicas y con altos estándares de transparencia y probidad.
3. Promover las mejores prácticas en las transacciones que se realizan en Mercado Público, a través del desarrollo de las competencias de usuarios compradores y proveedores que les permitan el correcto uso y aplicación de las herramientas y normativa que conforman este Sistema, basado en los principios de eficiencia, probidad y transparencia.
4. Facilitar el acceso, participación y competitividad de los proveedores, generando condiciones que faciliten su ingreso y participación en Mercado Público, promocionando en forma activa las oportunidades de negocios existentes, aplicando estrategias de acción consistentes con las orientaciones impartidas en el Instructivo Presidencial de transformación digital del Estado.
5. Diseñar, implementar, monitorear y mejorar de manera continua el modelo de adopción de los productos y herramientas que integran Mercado Público, con el fin de asegurar su escalamiento y correcto uso por parte de los compradores y proveedores, desarrollando con ello procesos de compra eficientes y transparentes para el Estado.
6. Diseñar, implementar, monitorear y mejorar de manera continua el modelo de atención a los compradores y proveedores de Mercado Público, en base a una estrategia de omnicanalidad y autoatención, asegurando altos estándares de satisfacción.

(\*) Sistema de Información de Compras y Contrataciones de la Administración.

Fecha de aprobación por parte del Consejo de Alta Dirección Pública: 1-08-2020

Representante del Consejo de Alta Dirección Pública: Sr. Fernando Rojas

\* Convenio de desempeño y condiciones de desempeño de Altos Directivos Públicos se encuentran disponibles en la página de postulación para su aprobación.

**1.2 ÁMBITO DE RESPONSABILIDAD**

Nº Personas que dependen directamente del cargo	3
Nº Personas que dependen indirectamente del cargo	25
Presupuesto que administra	559.132.000

**1.3 DESAFÍOS Y LINEAMIENTOS PARA EL PERIODO**

Corresponde a las contribuciones específicas que la autoridad respectiva espera que el Alto Directivo Público realice durante el período de su gestión, en adición a las tareas regulares propias del cargo, señaladas en el punto anterior. Estos lineamientos orientan el diseño del **Convenio de Desempeño ADP**.

DESAFÍOS	LINEAMIENTOS
1. Asegurar la atención de usuarios relacionada con la operación de la plataforma Mercado Público y Registro de Proveedores, levantando y corrigiendo cuando corresponda a su alcance funcional: riesgos, brechas, incidentes operacionales y mejoras.	1.1. Proponer e implementar políticas y procedimientos que permitan el control de los canales de atención a usuarios. 1.2. Gestionar al interior de la institución las medidas necesarias para las correcciones y mejoras identificadas.
2. Implementar y garantizar la adopción, correcto uso y aplicación de las herramientas, mecanismos de compra y normativa que conforman el sistema Mercado Público.	2.1. Generar herramientas de medición del comportamiento de los usuarios e implementar cambios que impulsen la gestión del cambio y faciliten la adopción de productos y servicios generados por la Dirección ChileCompra. 2.2. Diseñar y aplicar una metodología de medición de la experiencia de usuarios, e incorporar los resultados como mejora continua. 2.3. Definir e implementar mejoras en el modelo de fortalecimiento de competencias de usuarios compradores y proveedores, con foco en la acreditación, capacitación digital y autoatención.
3. Implementar un modelo de atención de usuarios en base a una estrategia de autoatención.	3.1. Definir e implementar un modelo de atención de usuarios que logre la autoatención, asegurando niveles de calidad adecuados.
4. Garantizar niveles de servicio y calidad para los usuarios de los productos y servicios entregados por	4.1. Definir y aplicar un modelo de medición de satisfacción de usuarios adecuado a cada canal de

la División.	atención. 4.2. Monitorear los niveles de servicio. 4.3. Implementar según corresponda las acciones de mejora permanente.
5. Fortalecer la gestión interna de su División, a través del alineamiento estratégico y del cuidado en la gestión de personas.	5.1. Generar una adecuada gestión del desempeño de su equipo, mediante metas alineadas y desafiantes, en un clima laboral armónico.

#### 1.4 RENTA DEL CARGO

El no cumplimiento de las metas establecidas en el Convenio de Desempeño, que debe suscribir el Alto Directivo Pública, tendrá efectos en la remuneración en el siguiente año de su gestión.

El cargo corresponde a un grado **3°** de la Escala de Remuneraciones de los Servicios Fiscalizadores, más un porcentaje de Asignación de Alta Dirección Pública de un **1%**. Incluye asignaciones y bonos de estímulo. Su renta líquida promedio mensualizada referencial asciende a **\$5.679.000.-** para un no funcionario, la que se obtiene de una aproximación del promedio entre el "Total Remuneración Líquida Aproximada" de los meses sin asignaciones y bonos de estímulo y el "Total Remuneración Líquida Aproximada" de los meses con asignaciones y bonos de estímulo, cuyo detalle es el siguiente:

\*Renta líquida promedio mensual referencial meses sin asignaciones y bonos de estímulo (enero, febrero, abril, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre) **\$5.452.000.-**

\*\*Renta líquida promedio mensual referencial meses con asignaciones y bonos de estímulo (marzo, junio, septiembre y diciembre) **\$6.133.000.-**

Las asignaciones y bonos de estímulo se perciben en su totalidad después de cumplir un año calendario completo de antigüedad en el servicio.

## II. PERFIL DEL CANDIDATO

### 2.1 REQUISITOS LEGALES \*

Este componente es evaluado en la **etapa I de Admisibilidad**. Su resultado determina en promedio a un 90% de candidatos que avanzan a la siguiente etapa.

Título profesional o grado académico de licenciado, de una carrera de, a lo menos, 8 semestres de duración, otorgado por una universidad del Estado o reconocida por éste. Acreditar experiencia profesional no inferior a 5 años, y experiencia en tecnologías de la información, gestión de adquisiciones o derecho administrativo\*.

Fuente: Ley 19.886 artículo 33/ Ley 19.882 artículo 40

### 2.2 EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS

Este componente es evaluado en la **etapa II de Filtro Curricular**. Su resultado determina en promedio, un 12% de candidatos que avanzan a la siguiente etapa de evaluación. Este análisis se profundizará en la etapa III.

Es altamente deseable poseer experiencia en el diseño e implementación de estrategias, planes y procesos para mejorar la atención de clientes a gran escala, en un nivel apropiado para las necesidades específicas de este cargo.

Adicionalmente, se valorará tener experiencia en desarrollo e implementación de estrategias de adopción de servicios para mercado b2b o b2c de alta demanda.

Deseable poseer manejo del idioma inglés a nivel intermedio.

Es altamente deseable poseer 3 años de experiencia en cargos de dirección o jefatura en instituciones públicas o privadas, en las materias del perfil del cargo.

### 2.3 VALORES PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

Este componente es evaluado por las empresas consultoras en la **etapa III que corresponde a la Evaluación Gerencial**.

#### VALORES Y PRINCIPIOS TRANSVERSALES

##### PROBIDAD Y ÉTICA EN LA GESTIÓN PÚBLICA

Capacidad de actuar de modo honesto, leal e intachable, respetando las políticas institucionales, resguardando y privilegiando la generación de valor público y el interés general por sobre el particular. Implica la habilidad de orientar a otros hacia el cumplimiento de estándares éticos.

##### VOCACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

Capacidad de reconocer el rol que cumple el Estado en la calidad de vida de las personas y mostrar motivación por estar al servicio de los demás, expresando ideas claras de cómo aportar al desarrollo de acciones que contribuyan al bien de la sociedad. Implica el interés y voluntad de comprometerse con la garantía de los principios generales de la función pública, los derechos y deberes ciudadanos y las políticas públicas definidas por la autoridad.

##### CONCIENCIA DE IMPACTO PÚBLICO

Capacidad de comprender el contexto, evaluando y asumiendo responsabilidad del impacto que pueden generar sus decisiones en otros. Implica la habilidad de orientar la labor de sus trabajadores hacia los intereses y necesidades de la ciudadanía, añadiendo valor al bienestar público y al desarrollo del país.

\*Para el cómputo de la duración de la carrera que da origen al título profesional de pregrado, podrán sumarse los estudios de post grado realizados por el mismo candidato. Fuente legal: Artículo Cuadragésimo de la Ley N° 19.882, inciso final, parte final, modificado por el número 6, del artículo 1°, la ley N° 20.955.

**2.4  
COMPETENCIAS  
PARA EL  
EJERCICIO DEL  
CARGO**

Este componente es evaluado por las empresas consultoras en la segunda fase de la **etapa III** que corresponde a la **Evaluación por Competencias**. Su resultado determina en promedio, un 5% de postulantes que pasan a las entrevistas finales con el Consejo de Alta Dirección Pública o Comité de Selección, según sea el caso.

<b>COMPETENCIAS</b>	
<b>C1. VISIÓN ESTRATÉGICA</b>	Capacidad para anticipar, detectar y analizar las señales del entorno e incorporarlas de manera coherente a la estrategia y gestión institucional, estableciendo su impacto a nivel local y global. Implica la habilidad para aplicar una visión de su rol y de la institución de una forma integral.
<b>C2. GESTIÓN Y LOGRO</b>	Capacidad para establecer metas desafiantes orientadas al logro de los objetivos institucionales, movilizandolos recursos y alineando a las personas hacia su cumplimiento, monitoreando el avance, entregando apoyo y dirección frente a obstáculos y desviaciones, e implementando acciones correctivas en función de lograr resultados de excelencia.
<b>C3. MANEJO DE CRISIS Y CONTINGENCIAS</b>	Capacidad para identificar y responder a situaciones emergentes, de presión, conflicto y/o incertidumbre, implementando soluciones estratégicas, eficaces y oportunas. Implica la habilidad para mantener una actitud resiliente en situaciones de exigencia y alta complejidad.
<b>C4. LIDERAZGO Y GESTIÓN DE PERSONAS</b>	Capacidad para motivar y orientar a las personas, reconociendo y desarrollando el talento, generando compromiso con la visión y valores institucionales. Implica la capacidad de promover un clima armónico de trabajo, velando por las buenas prácticas laborales y generando cohesión y espíritu de equipo.
<b>C5. INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA</b>	Capacidad para generar respuestas innovadoras a los desafíos que enfrenta la institución, integrando distintas perspectivas y promoviendo en otros la iniciativa y la participación, identificando oportunidades de mejora y facilitando la incorporación de prácticas de trabajo que generen valor a la institución.

**III. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

**3.1 DOTACIÓN**

<b>Dotación Total</b> (planta y contrata)	<b>147</b>
<b>Presupuesto Anual</b>	<b>\$ 9.780.525.000</b>

**3.2  
CONTEXTO Y  
DEFINICIONES  
ESTRATÉGICAS DEL  
SERVICIO**

ChileCompra es un Servicio Público descentralizado, relacionado con el Ministerio de Hacienda, y sometido a la supervigilancia del Presidente de la República, creado por la Ley de Compras Públicas N° 19.886 y que comenzó a operar formalmente el 29 de agosto de 2003. ChileCompra es un servicio emblemático en la modernización del Estado, instaló con éxito una reforma al mercado de las compras públicas inédita en su profundidad y alcance, y actualmente sigue impulsando metas que permiten continuar por la senda de la innovación, ampliando el mercado a más proveedores y por consiguiente asegurando más transparencia y eficiencia en la contratación pública.

Es así como ChileCompra fue creado con la misión de generar un cambio sustancial en unas compras públicas que ya no respondían a las necesidades

reales de los mercados y sus actores. Se planteó como objetivo crear un sistema transparente, probo, eficiente y accesible a empresas de todos los tamaños a través de un sistema electrónico abierto, disponible sin costo para todos los usuarios a través de Internet.

En la actualidad, el marco regulatorio ha permitido contar con un Sistema de Compras y Adquisiciones con centralización normativa y autonomía operacional, basado en la transparencia, la competencia y criterios objetivos de adopción de decisiones. A través de la plataforma de licitaciones del Estado, [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl) - se conectan actualmente las necesidades de compra del sector público con la oferta de alrededor de 112.000 proveedores.

Las cifras avalan lo anterior: Durante el 2019 los montos totales transados por los organismos del Estado a través de la plataforma de ChileCompra, [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), alcanzaron US\$ 11.500 millones (8,1 millones de millones de pesos); de estos, a través del catálogo de Convenios Marco los organismos públicos hicieron compras por más de US\$ 2.592 millones (1,8 millones de millones de pesos). En cuanto a la participación por montos, las Mipymes alcanzaron en el periodo un 55%, cifra que es equivalente a más de 3,5 veces la participación de este segmento en la economía nacional (15%), y que asciende a USD 6.371 millones.

ChileCompra advierte a los organismos públicos que es un deber de estas entidades comprar en forma eficiente para obtener un mejor valor público por el dinero invertido, a fin de contribuir al crecimiento de la economía con un mejor uso de los recursos fiscales.

Por otra parte, ChileCompra asume el desafío de aportar de manera sustantiva en la transformación digital del Estado, para que éste se torne más ágil, eficiente y efectivo en su manera de relacionarse con los ciudadanos. Desafío importante debido al impacto transversal que la institución tiene sobre la gestión de todos los organismos públicos, en un contexto caracterizado por objetivos a cumplir con mayores niveles de complejidad y con la incorporación de nuevas tecnologías al quehacer.

La Dirección de Compras y Contratación Pública (ChileCompra) definió su estrategia institucional para el periodo 2020 – 2024, cuyos principales lineamientos son los siguientes:

La **misión** es: "Generar eficiencia en la contratación pública con altos estándares de probidad y transparencia."

Su **visión** es transformar la contratación pública para potenciar un Estado moderno, eficiente y efectivo para los ciudadanos.

Asimismo, se establecen los siguientes objetivos estratégicos en los que ChileCompra se tiene que focalizar para alcanzar con éxito la visión:

**Transparencia y Probidad:** En términos de transparencia, gracias a ChileCompra la ciudadanía ha podido conocer qué compra el Estado, quién, cómo, cuándo, por cuánto, a quién y por qué el Estado realiza sus compras de bienes y servicios; en definitiva, saber cómo se hace uso de los recursos de todos los chilenos. Hoy, a 17 años de sus inicios, ChileCompra busca fomentar la integridad de todos los actores del Sistema de Compras Públicas, tanto los

compradores públicos como los proveedores del Estado, a través de altos niveles de transparencia y probidad en toda acción de compras públicas.

**Eficiencia:** Se trata de maximizar la eficiencia en las Compras Públicas, tanto en el costo total (valor por dinero) como en el costo por transacción (procesos); ello de manera a contribuir a que los organismos públicos asuman una mayor responsabilidad en el buen uso de los recursos fiscales. Esta articulación se da gracias a la capilaridad en el alcance de las compras públicas para el aparato del Estado: ChileCompra impacta transversalmente en la gestión de todos los organismos del Estado, sean éstos centralizados o descentralizados.

**Buen Servicio:** se trata de entregar un servicio simple, resolutivo y confiable, centrado en el usuario, que permita mejorar su satisfacción y alcanzar la transformación de la contratación pública. Esto se logrará entendiendo que existen distintos tipos de usuarios que requerirán propuestas de valor diferenciadas. A través de las compras públicas resulta factible entonces amplificar iniciativas de modernización del Estado relacionadas con simplificar procesos internos en el sector público, disminuir la burocracia y facilitar la entrega de servicios a la ciudadanía a través de la digitalización de las compras.

**Inteligencia de Negocio:** A partir de la información disponible en el Sistema de Información de Compras y Contratación Pública, se busca contar con inteligencia de negocio que permita mejorar la toma de decisiones estratégicas y operativas relacionada a los procesos de compra.

**Excelencia Organizacional:** en términos de la gestión interna, ChileCompra persigue el logro de sinergias y sincronización entre los procesos y las personas a través de la cultura del cumplimiento, para alcanzar los objetivos de la estrategia organizacional, dando sentido a nuestro trabajo diario.

Finalmente, sus productos estratégicos son los siguientes:

**1. Plataforma Mercado Público:** Plataforma electrónica donde los organismos del Estado realizan sus procesos de compras y los proveedores ofrecen sus productos y servicios, sobre la base de la oferta y demanda con reglas y herramientas comunes.

**2. Compras Colaborativas:** Modelo de contratación que busca generar eficiencia y ahorro para el Estado a partir de la agregación de demanda entre Servicios Públicos. Este modelo de contratación se materializa a través de distintas modalidades de compra que buscan promover la interacción de diferentes partes o actores del sistema de compras públicas con la finalidad de buscar en conjunto condiciones que resultan más ventajosas en la adquisición, como lo son las Compras Coordinadas por Mandato, donde ChileCompra licita en representación de varias instituciones públicas, para comprar bienes o servicios en términos y condiciones específicos; las Compras Coordinadas Conjuntas entre dos o más entidades que agregan demanda y efectúan una única compra para adquirir el mismo bien o servicio (compra por volumen) donde ChileCompra acompaña en la compra y los Convenios Marco,

modalidad de compra de bienes y servicios a través de un catálogo electrónico o tienda virtual. Asimismo, este Modelo considera el Servicio de Asesoría estratégica que implica orientar a los organismos públicos en la implementación de mejores prácticas de compra con foco en la eficiencia.

**3. Servicios a Usuarios:** Servicios de apoyo, asesoría y formación que tienen por objetivo entregar orientación, conocimientos y competencias necesarias a compradores y proveedores del Estado para que puedan operar adecuadamente el Sistema de Compras Públicas, realizar buenos procesos de compras, fomentar una gestión transparente del mercado público, facilitando además el acceso, participación y competitividad de los proveedores mediante la promoción activa de oportunidades de negocio.

**4. Observatorio ChileCompra:** Sistema integrado de alertas, monitoreo y gestión activa a las instituciones compradoras y al comportamiento de los proveedores del Estado, utilizado como herramienta de prevención y detección de errores. Realiza un constante monitoreo de la probidad y eficiencia en los procesos de compras públicas efectuados por los organismos del Estado, así como el fomento de buenas prácticas en los procesos de compra a través de [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl).

#### Clientes Institucionales

1. Compradores: Corresponde a los cerca de 850 organismos y servicios públicos afectos a la ley N° 19.886 de compras públicas y su reglamento, tales como Gobierno Central, Fuerzas Armadas y de Orden Público, Municipalidades y Universidades, además de otros organismos que se incorporaron de forma voluntaria a la utilización de la plataforma [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), tales como el Poder Judicial, Casa de Moneda, entre otros.
2. Proveedores: Corresponde a alrededor de 112.000 personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como internacionales, que participan vendiendo sus productos y servicios en los procesos de adquisiciones que realizan los organismos compradores.
3. Estado: Específicamente el Ministerio de Hacienda, toda vez que las acciones e iniciativas desarrolladas por ChileCompra favorecen el buen uso de los recursos públicos e impulsan la modernización del Estado.

### 3.3 USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS

Los clientes internos, corresponden al Director/a Nacional, los Jefes de Divisiones Compras Colaborativas y Tecnología.

Con la División Compras Colaborativas debe establecer una directa coordinación para la atención de usuarios compradores y proveedores de la tienda electrónica y la asesoría a compradores en el uso de la herramienta.

Con la División Tecnología debe establecer coordinaciones para efectos de los requerimientos surgidos a la plataforma producto de la relación que esta división establece con los compradores y proveedores del sistema de compras públicas.

Los principales clientes externos son los siguientes:

**Compradores (850):** Corresponde todos los organismos y servicios públicos afectos

a la ley N° 19.886 de compras públicas y su reglamento, tales como Gobierno Central, Municipios, Fuerzas Armadas y Orden, Municipalidades y Universidades, además de otros organismos que se incorporaron de forma voluntaria a la utilización de la plataforma www.mercadopublico.cl, como por ejemplo el Poder Judicial, la Casa de Moneda, entre otros.

**Proveedores (112.000):** Corresponde a las personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como internacionales, que participan vendiendo sus productos y servicios en los procesos de adquisiciones que realizan los organismos compradores.

### 3.4 ORGANIGRAMA

