

# LICITACIONES



**Las nuevas reglas de contenido nacional** publicadas el pasado 14 de Octubre del 2010 son un paso más de la Administración Pública Federal que tiene como objeto, entre otros, regular adecuadamente y clarificar los procedimientos de contratación con el gobierno.

Conozca a detalle esta información a través de los diagramas que se muestran en el blog de Publicacion Es | Litis Consorcio.

## PERSPECTIVAS

**Importancia de la Planeación Estratégica en los concursos públicos.**

## BAJO LA LUPA

¿Es su cliente una verdadera oportunidad de negocio?

**Calificación de prospectos**

## LICITACIONES

**Instituto Municipal de Vivienda de Aguascalientes.**



## LITIS CONSORCIO, S.C.

Somos una Firma de abogados con amplia experiencia en el ámbito administrativo. En más de 12 años, nos hemos enfocado a la prestación de servicios especializados en materia administrativa, tanto en el sector público como privado.

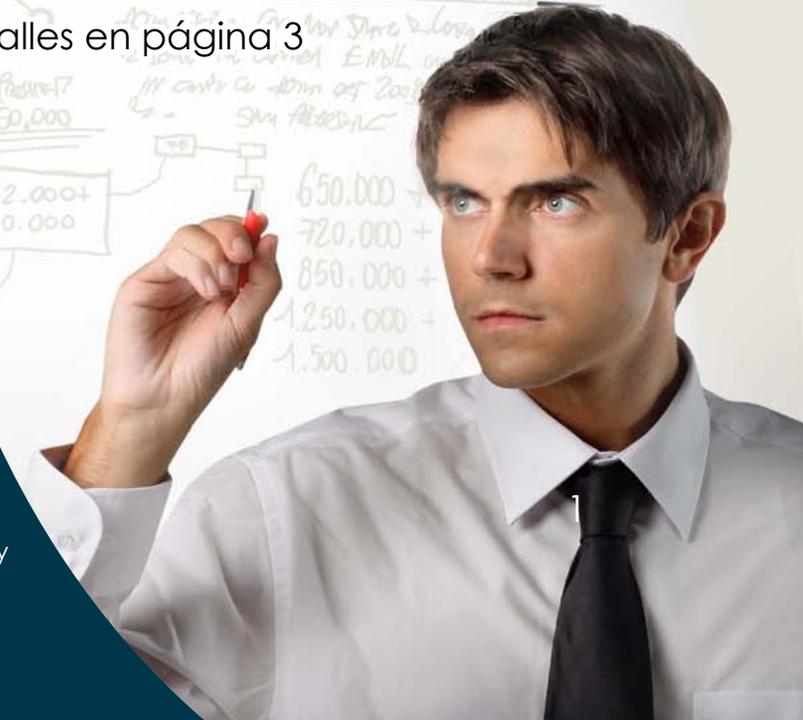
Para nosotros, es una prioridad mantenernos actualizados en los temas que pudieran causar menoscabo en los negocios de nuestros clientes, por lo que la proactividad que nos distingue contribuye a blindar y fortalecer todas las áreas de negocio de nuestros representados.

En Litis Consorcio, nuestro compromiso es ofrecer representación de primer nivel en asuntos de gran complejidad garantizando la satisfacción total de nuestros clientes.

Nuestro servicio profesional comprende la atención de todo tipo de procesos relacionados al ámbito administrativo y a nuestras cinco áreas de práctica: Energía, Contratación gubernamental, Desarrollo Urbano, Medio Ambiente y Salud.

## Importancia de la Planeación Estratégica en los concursos públicos

Detalles en página 3





## CARTA DEL PRESIDENTE

Hoy en día nos encontramos frente a cambios importantes en la normatividad que existe alrededor de los procesos de licitación.

Estos cambios ejercen presión dentro de las organizaciones respecto a la capacitación y los perfiles de las personas encargadas de esos procedimientos.

La corte, el pasado 6 de octubre, prohibió de manera expresa a los juzgados de distrito, el otorgar suspensiones ante los procesos de inhabilitación a los que son sujetas las empresas que incumplen al momento de participar en licitaciones, esto cambia radicalmente la manera de atender estos concursos, ya que, cualquier incumplimiento, error, dolo o mala fe por parte de las empresas será sancionado de manera inmediata por parte de los órganos internos de control de las dependencias convocantes o la secretaría de la función pública.

Por lo anterior, es necesario cambiar la forma en que se atienden este tipo de procedimientos administrativos (licitaciones) ya que, un error por mínimo que sea, podría causar una inhabilitación a la empresa, misma que en el menor de los casos es de tres meses para participar en licitaciones y el pago de una multa que puede ascender hasta 50,000 veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

En estos tiempos es necesario cambiar la forma de ver las licitaciones y concentrarnos en una mejor administración de estos procesos de venta, profesionalizando al personal que atiende los requerimientos de compra del gobierno y así evitar cualquier multa y sanción por parte de las autoridades federales, estatales o municipales.

**Francisco Cuéllar Ontiveros.**

La gaceta LICITACIÓN ES:

Es una publicación  
mensual de  
Litis Consorcio Cuéllar, Romero & Asociados.



Presidente | Francisco Cuéllar Ontiveros  
Director general | Diego Romero Velasco

Editor | María Teresa Jasso Barajas  
Jefe de Información | Bricio Baldemar Rivera Orozco  
Diseño | Fanny Vega

Colaboran en este número  
Bricio Baldemar Rivera  
Gloria Viniza Cruz Toledo  
María Teresa Jasso Barajas

LITIS CONSORCIO, S.C.  
Guadalajara, Jal.  
Av. Pablo Neruda No. 2886, Primer Piso, Int. 4A  
Col. Providencia  
C.P. 44630, Guadalajara, Jal.  
Tel. (33) 3641 6758

México, D.F.  
Av. Presidente Masaryk No. 61, Segundo Piso  
Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570, México,  
D.F.

[www.liticonsorcio.com.mx](http://www.liticonsorcio.com.mx)  
[www.licitacion-es.com.mx](http://www.licitacion-es.com.mx)

# PERSPECTIVAS

## Importancia de la Planeación estratégica en los concursos públicos

Por: Gloria Viniza Cruz Toledo

*Cumplimiento de fases en la planeación: un método anticipado para ganar.*

El proceso en la elaboración de una propuesta es arduo y requiere de mucha persistencia en la obtención de datos.

La planeación del proyecto representa un 90% del total de lo que se tiene que hacer antes de que publiquen la convocatoria, por lo que todas las actividades e información que se logre reunir en esta etapa, te dan el panorama para decidir participar o no en ciertos proyectos de adquisiciones gubernamentales y en su caso, hacer un pronóstico con base en la información del posible fallo y prepararse de la mejor manera ante las posibles "piedras" que encontremos en el camino a la adjudicación de un contrato.

Si se logra cumplir con éxito todas las fases que conforman la planeación estratégica, prácticamente se está asegurando que el proyecto quede en nuestras manos.

A continuación se explican brevemente dichas etapas:

FASE	¿QUÉ ES?	¿EN QUÉ CONSISTE?	CUESTIONAMIENTOS
<b>0</b> SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Serie de actividades basadas en la planeación específica	- Evaluar, identificar y definir el mercado en el cual queremos participar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿? ¿Qué productos ofertar?</li> <li>¿? ¿Qué dependencias investigar?</li> </ul>
<b>1</b> ICIONAMIENTO A LARGO PLAZO	Técnica de mercadotecnia utilizada para posicionar nuestros productos o servicios entre los clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer contacto con los futuros clientes.</li> <li>- Construir relaciones con clientes y el reconocimiento del nombre de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿? ¿La convocante conoce mi marca?</li> <li>¿? ¿Mi empresa ha tenido contacto con el comprador?</li> </ul>
<b>2</b> SELECCIÓN DE OPORTUNIDADES	Utilización de motores de búsqueda para identificar oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar a la competencia y el mercado en el que se va a participar.</li> <li>- Asignar recursos.</li> <li>- Crear equipos de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿? ¿Qué información voy a buscar?</li> <li>¿? ¿Dónde puedo buscar?</li> <li>¿? ¿Qué oportunidades se van a seguir?</li> </ul>
<b>3</b> ESTIGACIÓN PREVIA DE OPORTUNIDADES	Investigación que ayuda a comprender los requerimientos de las oportunidades, analizar la competencia y tomar decisiones correctas.	Investigación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto anual.</li> <li>- Precios anteriores.</li> <li>- Requisitos técnicos, legales y administrativos.</li> <li>- Investigación de competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿? ¿Cuál es la situación actual de la empresa?</li> <li>¿? ¿Realmente puedo ganar la oportunidad que se eligió?</li> </ul>
<b>4</b> NEACIÓN DE PROPUESTAS	Realización de actividades para reunir toda la información estratégica posible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener los documentos legales actualizados.</li> <li>- Precios ofertados en las licitaciones anteriores.</li> <li>- Crear el equipo de desarrollo de propuestas.</li> <li>- Desarrollar y tener listos la mayoría de los requisitos de las bases y estar esperando la convocatoria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿? ¿Cuáles son los estimados anuales y fechas tentativas de compra de los convocantes?</li> <li>¿? ¿Cuáles son los posibles requisitos exigidos en las bases?</li> </ul>
<b>CONVOCATORIA ¿Me conviene participar o no?</b>			
<b>5</b> DESARROLLO DE LA PROPUESTA	Realización de actividades finales para la integración de propuestas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir estrategia a seguir en el precio.</li> <li>- Redactar aclaraciones a las bases.</li> <li>- Crear la estrategia de presentación y apertura de propuestas.</li> <li>- Identificar los datos a verificar en las propuestas de los competidores</li> <li>- Buscar omisiones en las propuestas de los contrarios.</li> <li>- Crear el resumen ejecutivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿? ¿Qué estrategia voy a utilizar para ganar el contrato?</li> <li>¿? ¿Se cuenta con toda la documentación e información necesaria?</li> </ul>
<b>6</b> ACTIVIDADES POST PRESENTACIÓN	Serie de actividades a desarrollar una vez presentada la propuesta, se haya ganado o perdido el concurso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualizar la estrategia.</li> <li>- Documentar aprendizajes (independientemente si se obtuvo o no el contrato)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿? ¿Todavía tengo oportunidad de ganar? ¿Cómo?</li> <li>¿? ¿Mis competidores presentaron algún requisito ilegal?</li> <li>¿? ¿Qué aprendí de todo el proceso?</li> </ul>

# PERSPECTIVAS

Hay que resaltar que la planeación estratégica es la piedra angular en la obtención de un contrato, se debe trabajar en ella meses antes de la publicación de la convocatoria, los equipos de investigación, planeación y desarrollo, deben conformarse como mínimo 6 meses antes de iniciar el proyecto, para estar preparados en el inicio del proyecto.

Es de esta forma que toda la información se logra reunir en los tiempos establecidos previamente y se necesita de la cooperación y participación de todas las personas involucradas en el proyecto; ya que la falta de algún documento, firma o requisito que se crea innecesario podría ser el error y motivo para que no se llegara a concretar un negocio.

Si se cumple con estas actividades de manera exitosa, el único resultado será la elaboración de una propuesta solvente, fundamentada en información real y con datos precisos que conducirán a tu empresa a la adjudicación del contrato, sin importar la dimensión de tu empresa y mucho menos la de tus competidores.

La venta estratégica al gobierno, es el camino para que las pequeñas y medianas empresas puedan formar parte del padrón de proveedores de los Gobiernos Federales, Estatales y Municipales y así incrementar significativamente sus ingresos.



# BAJO LA LUPA

¿Es su cliente una verdadera oportunidad de negocio?

## Calificación de prospectos

Por: María Teresa Jasso Barajas

*En la edición pasada pusimos BAJO LA LUPA la importancia de conocer a su cliente para ganar más y mejores contratos, ahora, en la presente edición y como complemento a esta estrategia de ventas, abordaremos la trascendencia de mantener un proceso de monitoreo, identificación y calificación de nuevos prospectos para determinar si este cliente representa una verdadera oportunidad de negocio para usted y su empresa.*

La actividad permanente para obtener información sobre sus clientes y sobre las oportunidades específicas de negocios que éstos le brindan, es conocida como "calificación de prospectos".

La calificación de prospectos consiste en buscar y calificar a una oportunidad específica, a través de información precisa acerca del cliente o su organización en la que se incluya:

- Identificación de las personas clave que serán visitadas (las personas que toman las decisiones e influyentes).
- La "lista de deseos" de los clientes y "cómo su organización puede ser mejorada".

· Requisitos especiales que han sido difíciles de mantener.

· Los usos o solicitudes de productos de entrega inmediata (software o hardware) que mantengan o utilicen (financieros, administrativos y misión).

· Aplicaciones; plataforma(s) informática; lenguaje(s); red(es); herramienta(s); base(s) de datos; y tecnología específica o preferencias de metodología.

· Tendencias negativas; cosas a evitar.

· Costo vs. Preferencia de calidad.

· Contratistas aspirantes importantes y actores económicos del nicho de mercado, ¿Cómo les está yendo?

· Planes de organización estratégicos y presupuesto.

Así mismo, de cada oportunidad de negocios específica se necesita la siguiente información:

· ¿El proyecto encaja con los planes estratégicos de la empresa?

· ¿El programa es viable? (tiene el suficiente apoyo para sobrevivir) ¿el financiamiento es estable?

· ¿Cuáles son los focos rojos del cliente?



- ¿Quiénes son los aspirantes y cómo les está yendo?
- ¿Por qué ganaron la última vez? (mejores soluciones técnicas, bajo licitador o...)
- ¿Quién tiene al gerente de proyectos más calificado?
- ¿Hay personal clave, asesores o empresas pequeñas, importantes o muy bien relacionados?
- ¿Es usted un legítimo competidor para el trabajo?

Una vez que haya hablado con su cliente, si usted no es la persona indicada para tratar sus necesidades; le puede preguntar si le gustaría que usted le lleve a un experto para discutir cómo las soluciones de su empresa pueden ayudar con uno de los asuntos específicos que están enfrentando.

Otras fuentes de información de prospectos que pueden ser de mucha utilidad para usted, son los artículos de las revistas comerciales, informes de auditorías externas de las dependencias, sitios web de las dependencias, contactos administrativos de las pequeñas empresas y los sitios web, base de datos de la investigación de mercados, ferias comerciales, conferencias y asociaciones de negocios de otras compañías.

Para llevar a cabo y con éxito este proceso la persona responsable de la calificación de prospectos, será quien proporcione al profesional desarrollador de negocios con el gobierno, los resultados de los planes de atención al nuevo cliente, en un informe semanal de estatus, a través de correo electrónico. Los resultados también pueden ser registrados en un tipo de sistema de rastreo de prospectos de la empresa.

# BAJO LA LUPA

## En conclusión

Cuando se recolecta la suficiente información, el líder profesional desarrollador de negocios con el gobierno agenda la primera junta con los ejecutivos de la unidad de negocios, para tomar la decisión de la licitación. En esa junta el líder presenta un borrador de la matriz de la decisión de la licitación (tabla 1), para llevar a cabo la discusión necesaria.

El ejecutivo de la empresa que este a cargo, decide si el prospecto pasa a una fase de captura más formal y designa a un asesor de atención; también, decide si el prospecto será un prospecto de prioridad para la empresa.

Ya sea o no que el prospecto se determine como una prioridad de la empresa, toda la información relacionada a éste debe mantenerse en el sistema de rastreo de prospectos de la empresa y revisado en las juntas de estatus de la unidad de negocios creada por el profesional desarrollador de negocios con el gobierno.

Tabla 1: Matriz de decisión de licitación (Ejemplo de servicios profesionales)

Factor de Licitación	Factor de Calificación									Calificación
	Positivo			Neutral			Negativo			
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
1. ¿Esta licitación es consistente con la estrategia en la que nos enfocamos? (nuestras tres capacidades clave, mercados meta, ubicación del personal y costos laborales).	Se ajusta a nuestro plan de negocios estratégico; concuerda con nuestros servicios y mercados meta, y es consistente con nuestro objetivo de costos.			Se acerca a nuestro plan estratégico, mercado, servicios y objetivo de costos.			Se desvía de nuestro plan estratégico, mercado, servicios y objetivo de costos.			
2. ¿Cuál es nuestra capacidad total para cumplir con los requisitos técnicos (Discriminadores)?	Nuestro equipo tiene las fuertes capacidades técnicas y discriminadores necesarios.			Nuestro equipo tiene las capacidades técnicas promedio y tal vez unas pocas diferencias técnicas menores.			Nuestro equipo tiene varias debilidades técnicas o diferencias / o ningún discriminador real.			
3. ¿Hemos tenido en el pasado el desempeño necesario para ganar el trabajo?	Hemos completado satisfactoriamente el número de proyectos similares necesarios, que demuestran todas las capacidades necesarias.			Hemos completado satisfactoriamente proyectos que demuestran que tenemos al menos algunas de las competencias necesarias.			No tuvimos el desempeño necesario en el pasado.			
4. ¿Tenemos el personal clave disponible, incluyendo el Gerente de Proyecto?	Nuestro equipo tiene el personal clave; están calificados; y de ser requerido, estarían disponibles.			Nuestro equipo tiene un personal clave aceptable y la mayoría podrían estar disponibles.			No identificados y/o disponibles y/o totalmente calificado.			
5. ¿Cuánto riesgo existe para ejecutar los contratos de manera exitosa? ¿En verdad queremos ganar?	Este trabajo puede ser completado en tiempo y dentro del presupuesto.			Existen riesgos técnicos, de costos y/o en el programa.			Va a ser un trabajo muy difícil de completar satisfactoriamente, en tiempo y dentro del presupuesto.			
6. ¿Hemos prospectado al cliente y establecido una buena relación?	Muchas visitas / buena relación de trabajo - sabemos lo que el cliente en realidad esta buscando.			Algunas visitas; el cliente nos conoce y tenemos alguna idea de lo que esta buscando.			Pocas o ninguna visita; el cliente en realidad no nos conoce y nosotros no lo conocemos a él.			
7. ¿Será rentable este trabajo?	Trabajo muy rentable.			Trabajo medianamente rentable.			Muy probable es un trabajo con poco margen.			
8. ¿Podemos ser competitivos en costos?	Nuestro equipo puede alcanzar o superar los más probables objetivos de costos competitivos.			Nuestro equipo puede acercarse al objetivo, pero son necesarios otros factores (como ser el #1 en lo técnico) para ganar el trabajo.			Nuestro equipo no puede acercarse al objetivo y dependerá de otros factores para obtener el trabajo.			
9. ¿Cuánta competencia existe?	Somos la única fuente o esta dirigida a nuestra compañía.			Competencia abierta y/o desconocida (no esta dirigida a nadie más).			Competencia muy fuerte y probablemente dirigida a alguien más o simplemente no lo sabemos.			
10. ¿Tenemos disponibles los recursos necesarios solicitados y el tiempo para hacer una buena propuesta?	Los recursos están disponibles con facilidad, hay suficiente tiempo para hacer una buena propuesta, y no conocemos riesgos particulares en la propuesta.			Ajustado pero todavía loguable.			Tenemos escasos recursos propuestos, un programa muy apretado (por ejemplo - el RFP recién salió y nos sorprendió) y/o existen requerimientos muy onerosos en la propuesta.			
Clave de la calificación:		Resultado (de 90)								
* 75 puntos es lo ideal para una licitación muy fuerte		Colocar una "X" a licitación probable.								
* Abajo de 60 puntos es probable "NO LICITACIÓN"		Colocar una "X" a NO LICITACIÓN								
Comentarios:										

*La actividad permanente para obtener información sobre sus clientes y sobre las oportunidades específicas de negocios que éstos le brindan, es conocida como "calificación de prospectos".*



# LICITACIONES

## Instituto Municipal de Vivienda de Aguascalientes

El Instituto Municipal de Vivienda de Aguascalientes, tiene por objeto promover y realizar programas de vivienda para que las familias de escasos recursos económicos puedan adquirir, mejorar o autoconstruir su vivienda.

Derivado de su objeto, el IMUVI inició el proyecto "Fraccionamiento Centenario de la Revolución", único en el país, en lo que respecta a desarrollo urbano sustentable y ecotecnologías que redundan en una mejora significativa en la calidad de vida de sus habitantes.

Debido a que es un proyecto iniciado por el ayuntamiento a través del IMUVI y al no tener recursos propios para desarrollarlo, era necesario crear un esquema de asociación público-privado.

El IMUVI creó el esquema en el que se prevé la asociación del organismo con un ente privado para llevar a cabo el proyecto, debido a la magnitud del mismo era necesario blindar el proceso jurídicamente en todos sus aspectos.

Por lo anterior, buscaron un despacho de asesoría en materia de licitaciones y enajenaciones, para blindar su proyecto en el aspecto jurídico y optaron por contratar a Litis Consorcio ya que es el úni-



co despacho en el país que cuenta con el expertise que necesitaban y también por tener el mejor esquema costo/beneficio.

Las tareas que solicitaron fueron las de analizar a detalle la convocatoria y el contrato que habían preparado para llevar a cabo la licitación, derivado del análisis del mismo y al encontrar diversas fallas en el pliego de requerimientos, se optó por hacer unas nuevas bases de concurso y mejorar los esquemas de asignación propuestos.

Se trabajó a contra reloj los meses de julio y agosto para estar en condiciones de convocar a licitación en el mes de septiembre.

El proyecto fue todo un éxito y el contrato fue firmado el pasado viernes 15 de octubre del 2010.

**Esta es una historia de éxito forjada en Litis Consorcio, S.C.**



# LICITACIÓN ES

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO



## **¿Desea aumentar sus ventas?**

### **No lo piense más y véndale al gobierno**

Licitación-es le invita al seminario:

## **“Venta Estratégica al Gobierno”.**

*Convierta la venta al gobierno en una verdadera oportunidad de negocio para su empresa*

#### **Beneficios:**

- **Aprenda la fórmula para venderle al gobierno de forma eficaz**
- **Conozca una perspectiva diferente de la venta al gobierno**
- **Optimice los recursos y maximice los resultados de su empresa**
- **Convierta la venta al sector público en una verdadera oportunidad de negocio**
- **Aplique lo aprendido de inmediato en su empresa**

Litis Consorcio es:

Capacitación · Asesoría · Consultoría y Cobranza con el gobierno

GDL: (33) 36416758 y 36789217  
CD. MÉX: (0155) 50910474 y 33005474

capacitación@licitacion-es.com.mx  
informes1@licitacion-es.com.mx  
www.licitacion-es.com.mx