

L I C I T A C I Ó N E S



El tiempo:
Mi primer enemigo
Pág. 2



**Importancia de la
Planeación**
Pág. 4

LICITACIÓN ES



PLANIFICACIÓN

Consiste en fijar los objetivos que se desean alcanzar, definir las líneas generales de actuación que permitan alcanzar esos objetivos, y dotar a la empresa de las herramientas necesarias para medir el grado en que se van alcanzando los hitos.

CARTA DEL PRESIDENTE

Afirmar que solo una buena planificación va a permitir alcanzar el éxito de una licitación, es tanto como decir que se puede ganar a través –y solamente– de la intuición.

Aunque un aspecto no quita al otro porque efectivamente la intuición es útil para detectar oportunidades de negocio, innovar mercado, etc., sin embargo, la sola intuición no constituye una herramienta para asegurar buenos negocios y es entonces que aparece la planeación, sinónimo de orden, organización y metodología.

Aunque siempre hay elementos que van a escapar a nuestro control y no se podrán planear, siempre habrá detalles sobre los cuales podremos hacer previsiones, por ejemplo, tener a mano documentos, permisos, licencias de funcionamiento actualizadas, precios de la competencia, etcétera.

Esta función previsora constituirá, en sí misma, una herramienta en el proceso de la licitación, desde la integración de sus propuestas hasta la planificación de la estrategia a emplear en la Junta de Aclaraciones, sobre todo en lo que se refiere al cumplimiento estricto de los requisitos.

Recuerde, una buena planificación le permitirá conocer los mejores y peores escenarios en los cuales se moverá su oferta de negocios y podrá dotarle de los mecanismos precisos para ampliar al máximo los impactos positivos y resultados favorables en sus ventas al gobierno.

El tiempo: mi primer enemigo

Detalles en página 2

PERSPECTIVAS

El tiempo: Mi primer enemigo

BAJO LA LUPA

Importancia de la Planeación



DIVIDENDOS

"Construimos su historia de éxito"

SEMINARIOS



Es preciso asesorarse con un experto para asegurar que su proyecto será aprobado.

www.licitacion-es.com.mx

Francisco Cuéllar Ontiveros.

PERSPECTIVAS

El tiempo: Mi primer enemigo

Por: Gloria Viniza Cruz Toledo

En la actualidad, todo se basa en la competitividad, así como en la mejora continua de los procesos internos de la empresa para generar mayores ganancias. Todo esto se desarrolla de manera rápida ante un constante problema que acecha a las empresas por no saber utilizar sus recursos de la manera adecuada.

Dentro del equipo de ventas gubernamentales de la empresa, la optimización y manejo del tiempo es fundamental para el cumplimiento de los requisitos, ya que si no se cumple el requerimiento de documentos dentro del plazo establecido, por lo general, se pierde la capacidad de la compañía para participar en las convocatorias lanzadas a finales de cada año por diversos organismos gubernamentales.

Si el proyecto es cíclico, el tiempo que se tiene para la planificación y elaboración de propuestas comúnmente es amplio, por lo cual el exceso de confianza puede ser un factor negati-

vo que propicie la desidia laboral al sentirse con "demasiado tiempo" para hacer las cosas y en consecuencia el IN-CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS se torna materia común. El periodo más corto en la licitación surge desde la toma de la decisión para participar o no en la convocatoria, hasta cuando se dicta el fallo del concurso, por lo que se tiene que poner mayor atención a la administración de procesos para que se cumpla de manera puntual y rápida.

A continuación se presentan de manera breve las fases dentro de una licitación y el tiempo promedio con que se cuenta para la realización de cada uno:



www.liticonsorcio.com o llámenos al 0133 36416758

PERSPECTIVAS

¿FORMAS DE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO?

Si se quiere hacer una venta efectiva al gobierno, se deben establecer algunos aspectos personales y laborales que pueden ser útiles para el cumplimiento oportuno de metas y para optimizar mejor el tiempo durante un proceso de licitación, ejemplo:

- Priorizar y delegar. Siempre hay que darle un nivel de importancia a cada una de las actividades que se tienen que cumplir en el menor tiempo posible, asimismo se tiene que aprender a delegar las que quizá no sean de tanta trascendencia siempre y cuando al final se supervisen.

- Conocer tus límites. Siempre es bueno trabajar en equipo pero si las actividades que se realizan ya son suficientes y no se cuenta con mayor tiempo, en el momento que se requiera de tu ayuda es bueno decir NO.

- Realizar todo con anticipación. Durante el trabajo de investigación, al reunir los documentos necesarios se tiene que hacer una lista de los documentos urgentes y los que no lo son tanto, siempre que la obtención de éstos últimos no rebase el límite de tiempo con que se cuenta. Enfocarse en hacer una sola cosa a la vez.

- Organización del área de trabajo. Mucho del tiempo que se pierde es porque no se encuentra algún documento, número o correo electrónico importante; por lo que es importante llevar una agenda semanal en algún programa informático con todos los datos importantes: papeles a entregar, fechas de revisión, números telefónicos de clientes, etc.

Quizá estas acciones parezcan demasiado obvias pero si en algunas ocasiones parece que el día no tiene las suficientes horas para hacer todo lo que se planea, es porque no se está llevando a cabo alguno de los puntos anteriores.

Una empresa que sabe cómo administrar el tiempo efectivo de trabajo de sus empleados nunca carecerá de seguridad y fundamentos para adjudicarse cualquier tipo de contrato, porque mientras más preparación anticipada se tenga mayor será la ventaja ante los otros competidores.



BAJO LA LUPA

Importancia de LA PLANEACIÓN

Por: Redacción

"Pensar es el trabajo más difícil que existe. Quizá esa sea la razón por la que haya tan pocas personas que lo practiquen".

Henry Ford

Los gerentes con frecuencia se quejan de: las prioridades conflictivas y cambiantes, los objetivos ambiguos, los resultados impredecibles, las estrategias de inversión poco sólidas, las líneas de autoridad y responsabilidad poco claras, la confusión en la administración y la frustración del personal. Muchos de los ejecutivos de los contratistas del gobierno, citan el lamento de Lily Tomlin: "Siempre quise ser alguien, pero ahora me doy cuenta que debí hacer sido más específica".

Hay muchos artículos y libros respecto a como escribir un plan de negocios. Pero el verdadero desafío, (lo que separa a las organizaciones de lento crecimiento de las que sólo hacen campaña), es la voluntad del líder de desarrollar una estrategia de negocios, que consista en objetivos claros y medibles (ver la figura 2-1), que cuente con el apoyo de personal clave, y que sea utilizada durante todo el año para medir el progreso y tomar decisiones.



Fig.1: Objetivos cuantificables.

La era de los líderes empresariales omnipotentes ha llegado a su fin. Y a pesar de que este modelo de administración unidireccional puede producir resultados a corto plazo; eventualmente, aun los empleados más leales se sublevarán. Desafortunadamente, muchos gerentes aún no han aprendido que esa aportación de los empleados, es crucial para identificar de manera exitosa los factores internos, que afectarán la capacidad de organización para mantener crecimiento razonable. Así mismo, también deben ser reflejados en el plan de negocios los



cambios externos para implementar tecnologías, presupuestos y políticas, demandas del mercado/ ciudadanos, estrategias de la competencia y suministro de recursos.

La figura 2 presenta un útil proceso de planeación de negocios, que ilustra la relación entre la misión de la empresa (su propósito de hacer negocios), la visión (como se verá la empresa en cinco años), el marco estratégico (los servicios/ productos y las dependencias meta en las que cuales usted se va a concentrar), objetivos primordiales (los objetivos, — que, en caso de que sean alcanzados—, tendrán un impacto mayor en el crecimiento), y las acciones de prioridad (los pasos más importantes a tomar para alcanzar los objetivos). Este procedimiento entonces debe conducir el desarrollo de negocios y los planes de mercadotecnia.

Las empresas también deben obtener un riguroso conocimiento del mercado del gobierno. Esta información se puede conseguir fácilmente a través de la red y de las empresas de investigación de mercados y consultores. Debe incluir los presupuestos globales, las prioridades y tecnologías claves de las dependencias gubernamentales federales, estatales y locales, y de las dependencias particulares; así como las iniciativas de los programas más importantes, contratistas aspirantes y prácticas de compra. Esto le permitirá a su empresa ajustar de una

<http://www.liticonsorcio.com>

o llámenos al 0133 36416758

BAJO LA LUPA

mejor manera sus productos y servicios a las necesidades específicas de las dependencias, debido a que lo que usted esta vendiendo no es importante si el gobierno no lo desea comprar.

Es importante que las empresas consideren detenidamente sus propuestas de valor. En el mercado del gobierno existen por lo menos tres tipos o niveles de empresas de servicios profesionales o división de los servicios de las compañías de productos:

1. Servicios profesionales de nivel alto (Accenture, Grant Thornton, IBM, ERP, empresas como Oracle) estos cuentan con paquetes de tarifas altas (y tarifas laborales) que reflejan su estructura de bonificaciones, su amplio presupuesto para capacitación, investigación, su desarrollo interno, los gastos fijos de desarrollo de productos y, francamente, ¡el prestigio de la empresa!

2. Contratistas/integradores de nivel medio (CSC, Lockheed Martin, Northrop Grumman, Booz Allen, SRA) estos tienen paquetes de tarifas competitivas, pero no las más bajas. El rango varía dependiendo de la competencia, la dependencia y los centros de costos de la empresa que licita el trabajo. Muchas de estas grandes empresas tienen unidades de negocios de bajo costo por separado, para competir en los trabajos de servicios como en la gama de contratos de asistencia (#3 más adelante).

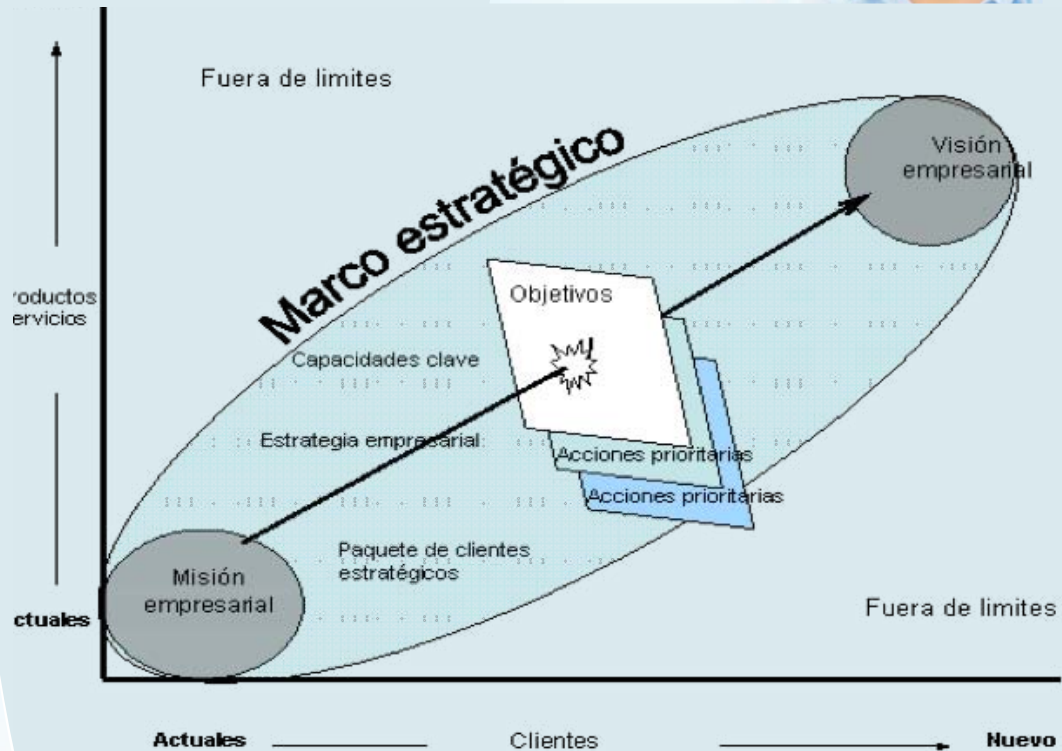


Fig.2: Proceso de Planeación Estratégica.

BAJO LA LUPA

3. Los contratistas de servicios de bajo costo/ altamente competitivos (muchas pequeñas y medianas empresas) estas empresas por lo general tienen grupos de personal técnico muy calificado y gerentes de proyectos ("PM"), así como un grupo grande de técnicos de nivel medio a auxiliar. Ellos compiten en los contratos de "GSA", contratos del gobierno de adquisiciones grandes y compras programadas, y ofrecen beneficios promedio a sus empleados. Por lo general, no respaldan los gastos fijos del desarrollo de productos con el fondo de sus costos laborales.

Los contratistas profesionales en ventas al gobierno, casi siempre deben hacer un balance entre: "dame más tarifas competitivas" y "dame más soluciones/calidad superior técnica". Esto es un sano "estira y afloje", que continuamente se da en las empresas en crecimiento. Definitivamente, esto influye en cómo lograr ingresar al mercado y en la presentación de ventas.

Los líderes empresariales que dirigen sus propias juntas de planeación estratégica, no siempre que ha sido ofrecido. Ponerlo por escrito. Un están abiertos a escuchar las sugerencias del personal respecto a diferentes estrategias. ¿Que tan dispuestos están los empleados en expresar sus verdaderas opiniones, especialmente en un foro abierto? Un buen mediador externo puede igualar las condiciones, lo suficiente como para permitir un honesto intercambio de ideas. Sin embargo, aun el mejor de los mediadores del mundo, no podrá tener éxito

si el líder se resiste al cambio.

Los planes de incentivos deben recompensar las conductas y resultados que concuerden con los objetivos estratégicos. No obstante, los planes estratégicos por sí solos no garantizan el crecimiento del negocio... los planes de acción sí.

Los objetivos estratégicos deben de traducirse en acciones pertinentes y medibles, asignadas a personas que rindan cuenta de sus responsabilidades. De la misma manera, las acciones estratégicas deben ser monitoreadas. Si a usted no le interesa pedirle a su personal un informe de la situación, a ellos tampoco les interesará realizarlo.

Por último, debe priorizar y estimar el costo y rendimiento de la inversión de cada acción. Después, hay que ajustar las acciones al presupuesto de operación. Únicamente implemente lo que sea costea-ble. He trabajado con muchas organizaciones que han desarrollado listas gigantescas de acciones, para dárselas a los gerentes para que las implementen



solo en sus tiempos libres. Esto casi nunca funciona.

Si vuelvo a escuchar a otro gerente comercial decir: "necesitamos llevarlo a cabo con nuestros propios recursos", ¡me voy a volver loco! Se necesita valor para alinear tus inversiones con lo que estas diciendo. Pero es la única manera confiable de convertirse en alguien. Solamente pregúntele a Lily.



www.liticonsorcio.com o llámenos al 0133 36416758



¿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

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 B. 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.litisconsorcio.com.mx
www.licitacion-es.com.mx