



SFP

SECRETARÍA DE
LA FUNCIÓN PÚBLICA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1.2 Investigación de mercado

Lic. Manyra Danaé Dorantes Fonseca
Directora de Diseño y Evaluación de la Política
de Contratación Pública

Elaboración: José María Ortíz Piña



2.4.1.2 Investigación de mercado

1

Elaborar **oficios** dirigidos a las **áreas contratantes**, conforme a los formatos que emita la UPCP para tal efecto, al menos dos veces al año, con un intervalo máximo de seis meses entre cada oficio, en los que:

- a) se difunda la **importancia de la investigación de mercado** como **herramienta para la correcta planeación de los procedimientos de contratación y evitar el establecimiento de condiciones que limiten la competencia**, y
- b) se **promueva la adecuada realización de las inversiones en el mercado**



2.4.1.2 Investigación de mercado

2

Conforme a su mapa de riesgos, si el OIC planea incorporar una auditoría en su PAA 2017 para verificar el tema de contrataciones públicas, se sugiere considerar lo siguiente para su programación:

- Que **todos los procedimientos de contratación** regidos por la LOPSRM y la LAASSP, **sean precedidos de la investigación de mercado**.
- Que haya sido **realizada por el área especializada** de la dependencia o entidad, o **por el área contratante con el auxilio del área requirente**.
- Que **se utilice siempre CompraNet** y por lo menos una más de las fuentes señaladas en los artículos 28 del RLAASSP y 15 del RLOPSRM. Lo anterior, **excepto** en el caso de las contrataciones **realizadas al amparo del artículo 42** de la LAASSP de monto igual o superior a trescientas veces el salario mínimo diario vigente, en las que deberá verificarse que la investigación se realizó con al menos tres cotizaciones con las mismas condiciones, obtenida en los treinta días previos a la adjudicación, y tratándose de las adjudicaciones directas electrónicas de monto igual o superior a trescientas veces el salario mínimo diario vigente, deberá verificarse que la investigación se realizó habiendo solicitado al menos tres cotizaciones a través de CompraNet, independientemente del número de cotizaciones recibidas (numeral 4.2.1.1.10 del MAAGMAASSP).

2.4.1.2 Investigación de mercado

1

- Que **en las investigaciones de mercado** se consideren las **mismas condiciones** en cuanto a los plazos y lugares de entrega de los bienes o de la prestación de los servicios; la moneda a cotizar; la forma y términos de pago; las características técnicas de los bienes o servicios, y las demás circunstancias que resulten aplicables y que permitan la comparación objetiva entre bienes o servicios iguales o de la misma naturaleza (*artículo 30 del RLAASSP*).
- Que las investigaciones de mercado hayan cumplido su objeto de **verificar la existencia y costo de materiales, mano de obra, maquinaria y equipo, contratistas a nivel nacional o internacional** en términos del artículo 2, fracción XVI del RLOPSRM, así como de **verificar la existencia de los bienes, arrendamientos o servicios, de proveedores a nivel nacional o internacional y el precio estimado de los bienes, arrendamientos o servicios**, conforme al artículo 2, fracción X de la LAASSP.
- Que la investigación de mercado **establezca conclusiones o recomendaciones relacionadas con el procedimiento de contratación a realizar**.

Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

¿Qué es la investigación de mercado?

Debe señalarse que sobre la investigación de mercado se ha dicho lo siguiente:

- ➔ “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.
- ➔ En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de *marketing*.
- ➔ En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social”.

(Benassini, Marcela.- Introducción a la investigación de Mercados , Introducción a la investigación de Mercados -enfoque para América Latina-, Ed. Pearson Educación, 2ª ed., Naucalpan, México, 2009.p. 6)

Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

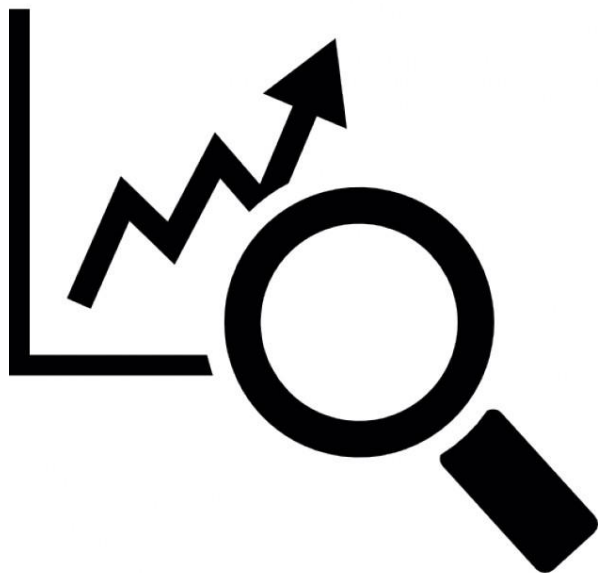


La investigación de mercado desde el punto de vista del Estado como consumidor, podría ser conceptuada como el **conjunto de diligencias que lleva al cabo una dependencia o entidad para conocer las condiciones prevalecientes en un determinado sector de bienes y servicios –incluida la obra pública–, mismas que determinan las características relativas a la oferta de los mismos.**



Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

Las finalidades específicas de la investigación de mercado se encuentran detalladas en los artículos 2 fracs. X y XI, 26, 29 frac. II, 28 38 y 40 de la LAASSP, así como 12, 13, frac. II, 14, 29, 32 frac. I, 38, 39 frac. II inciso b), 71 frac. III, y 72 fracs. I, III y VIII del RLAASSP, así como al artículo 2 fracción XVI del RLOPSRM.

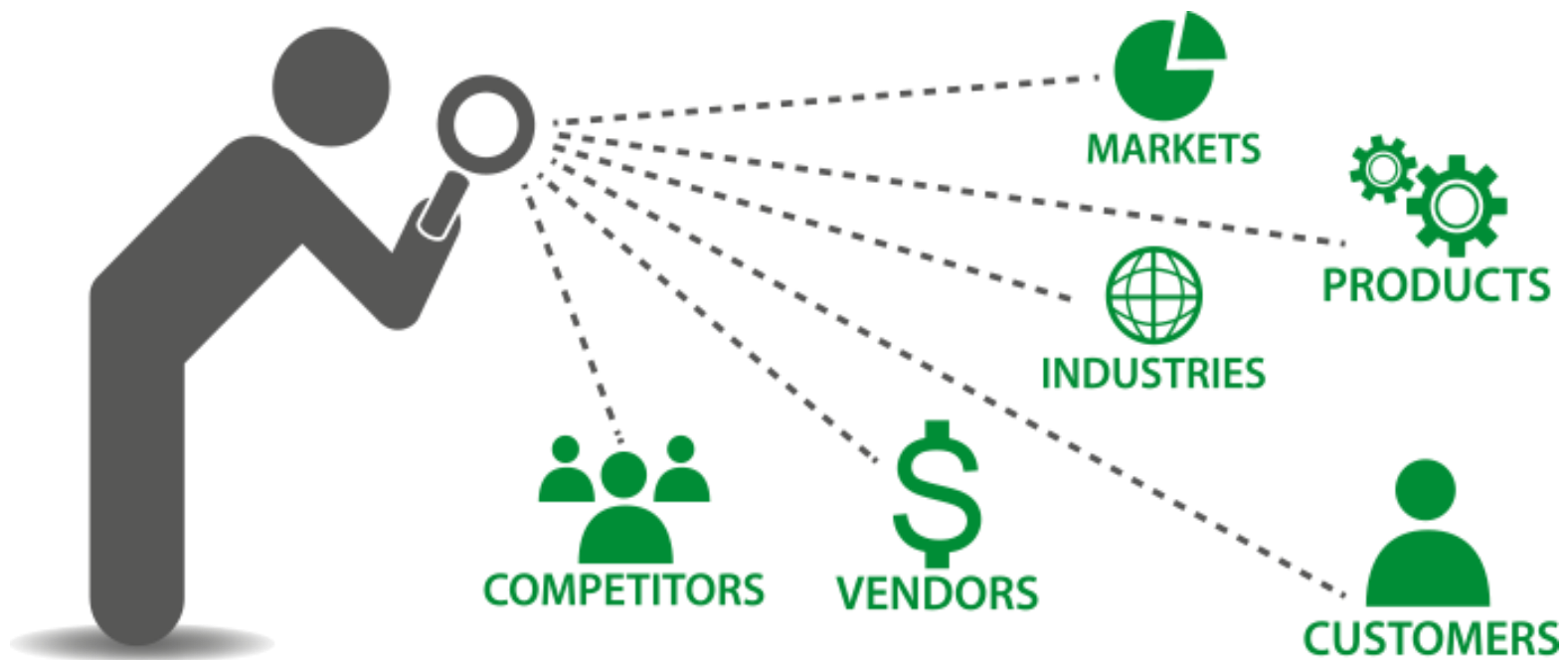


Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

El objetivo de las investigaciones de mercado es proporcionar al funcionario público información para la planeación del procedimiento de contratación, de manera que éste se realice en forma exitosa.

Por ello cualquiera que sea el procedimiento de contratación realizado éste debe estar precedido siempre de la correspondiente investigación de mercado en la cual se sustente.

- Así pues, se debe subrayar que la elaboración de investigaciones de mercados más que un requisito, es una fuente de información indispensable para: **(a) la planeación y (b) la toma de decisiones.**



La investigación de mercado debe ser utilizada para:

a) Determinar si por excepción debe realizarse una adjudicación directa, por existir un solo contratista o proveedor capaz de proveer el bien o servicio –incluido obra pública- en el mercado de que se trate;



Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

b) Determinar el **carácter** (nacional o internacional) del procedimiento de contratación y en el caso de la LAASSP la **estrategia** de contratación (contratación consolidada, ofertas subsecuentes de descuento, contratación por abastecimiento simultáneo o agrupación de bienes o servicios disímboles en una misma partida) que más le conviene para obtener las mejores condiciones de contratación.



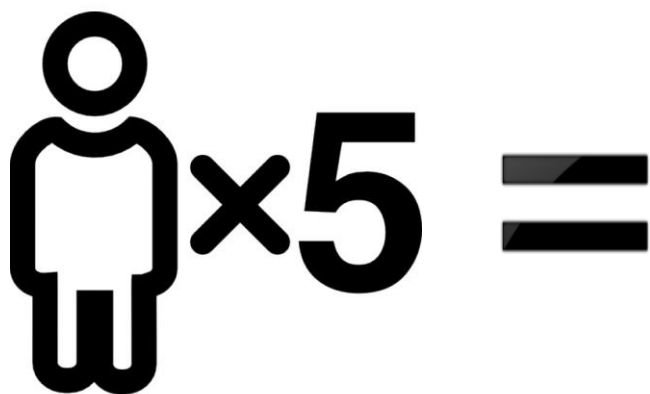
Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

c) **Detectar la pretensión de las áreas requirentes de establecer condiciones que serían susceptibles de limitar indebidamente la competencia** y que por lo mismo deben ser descartadas salvo que exista causa justificada para conservarlas.



Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

La investigación de mercado deberá documentar que los requisitos y condiciones que se pretende establecer en la convocatoria a la licitación pública no limitan la libre participación de posibles licitantes, para lo cual deberá procurarse, en la medida de lo posible, **identificar la existencia de al menos cinco posibles proveedores** con capacidad para proveer los bienes o servicios de acuerdo con los requisitos y condiciones que se pretende establecer en la convocatoria.



(Numeral 4.2.1.1.10 del Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público –MAAGMAASSP-).

Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

En este tenor, deberá cuidarse, entre otras cosas, lo siguiente:

- Que todos los procedimientos de contratación (adjudicaciones directas, invitaciones a cuando menos tres personas y licitaciones públicas) regidos por la LOPSRM y la LAASSP, sean precedidos de la correspondiente investigación de mercado.**

Al respecto, debe recordarse que la única excepción para la realización de investigación de mercado, es el caso de las contrataciones específicas que se adjudican al amparo de un contrato marco, según lo dispuesto en el artículo 41 fracción XX de la LAASSP.

Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

- Que para la realización de las investigaciones de mercado se utilice **siempre CompraNet** y cualesquier otra fuente, como lo disponen los artículos 28 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Sector Público (RLAASSP) y 15 del Reglamento de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas (RLOPSRM).



Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

- Lo anterior, **excepto:**

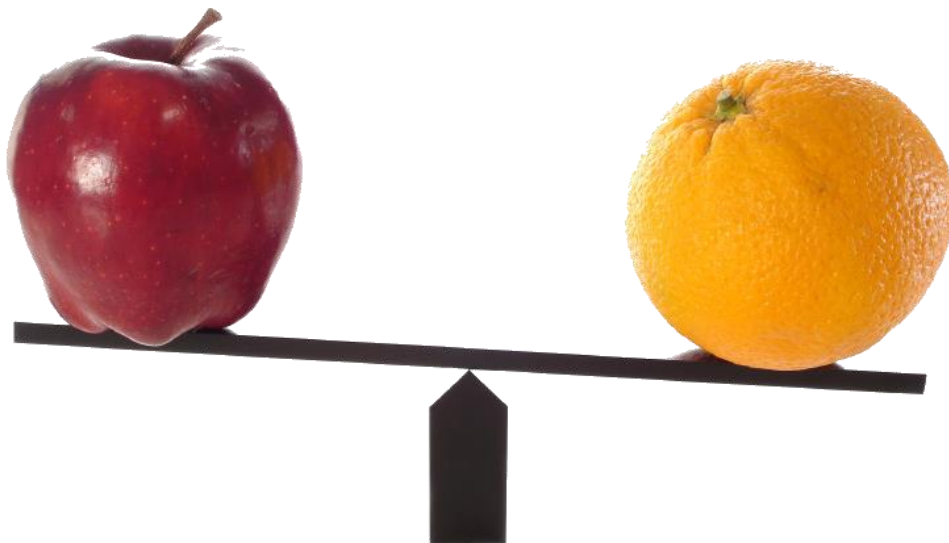
- ❑ En el caso de las contrataciones realizadas al amparo del artículo 42 de la LAASSP, por **adjudicación directa mixta o presencial** de monto igual o superior a 300 veces el salario mínimo diario vigente, en las que debe verificarse que la investigación se realizó con **al menos 3 cotizaciones** con las mismas condiciones, obtenida en los 30 días previos a la adjudicación.

- ❑ Tratándose de **adjudicación directa electrónica** de monto igual o superior a 300 veces el salario mínimo diario vigente, en las cuales debe verificarse que la investigación se realizó habiendo solicitado al menos 3 cotizaciones a través de CompraNet (debiendo obtener al menos 1 por este medio), independientemente del número de cotizaciones recibidas.

(Numeral 4.2.1.1.10 del Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público –MAAGMAASSP-).

Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

- Que en las investigaciones de mercado se consideren **las mismas condiciones** en cuanto a los plazos y lugares de entrega de los bienes o de la prestación de los servicios; la moneda a cotizar; la forma y términos de pago; las características técnicas de los bienes o servicios, y las demás circunstancias que resulten aplicables y que permitan la **comparación objetiva** entre bienes o servicios iguales o de la misma naturaleza (artículo 30 RLAASSP).



Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

- **Que las investigaciones de mercado hayan cumplido su objeto de verificar la existencia y costo de materiales, mano de obra, maquinaria y equipo, contratistas a nivel nacional o internacional en términos del artículo 2, fracción XVI del RLOPSRM, así como de verificar la existencia y el precio estimado de los bienes, arrendamientos o servicios, de proveedores a nivel nacional o internacional, conforme al artículo 2, fracción X de la LAASSP.**

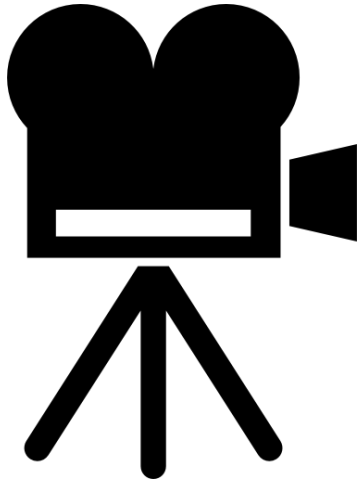


Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

- En este mismo sentido y con la finalidad de **promoverse a la libre competencia**, tratándose de mercados competitivos, deberá procurarse identificar, en la medida de lo posible, **al menos cinco posibles proveedores** con capacidad para proveer los bienes o servicios de acuerdo con los requisitos y condiciones que se pretende establecer en la convocatoria



(Numeral 4.2.1.1.10 “Descripción” del “ACUERDO por el que se modifica el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas”).



Considerando que para la práctica de una buena investigación de mercado es necesario tener los conocimientos de cómo realizarla, la Secretaría de la Función Pública, por conducto de la Unidad de Política de Contrataciones Públicas, pone a su disposición el curso en video “**Metodología para la investigación de mercado**” que puede ser visualizado en la dirección IP:

<http://www.gob.mx/sfp/acciones-y-programas/cursos-en-video-en-materia-de-contrataciones-publicas>

Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

Igualmente, por conducto de la Unidad de Normatividad de Contrataciones Públicas, están disponibles los cursos presenciales:



- **“Investigación de mercado para la obra pública” (dirigido a servidores públicos que intervengan en contrataciones públicas) e**
- **“Investigación de mercado en la LAASSP” (dirigido a servidores públicos que intervengan en contrataciones públicas).**

Dichos cursos pueden ser solicitados a través del Sistema de Inscripciones SISEXA, en la dirección IP:

<http://sisexa.funcionpublica.gob.mx/SisExa/>.

Este material es propiedad de la Secretaría de la Función Pública, y fue elaborado para fines de capacitación de servidores públicos, estando disponible en la página web de la dependencia. Se autoriza su reproducción total o parcial para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se cite la fuente.

¿Cómo los OIC deben dar cumplimiento a esta acción específica?

Oficios dirigidos a las áreas contratantes

- La investigación de mercado como herramienta para la correcta planeación de los procedimientos de contratación
- Evitar el establecimiento de condiciones que limiten la competencia
- Se promueva la adecuada realización de las investigaciones de mercado



Auditoría (conforme a su PAA 2017)

- Todos los procedimientos de contratación regidos por la LOPSRM y la LAASSP, sean precedidos de la investigación de mercado.
- Se realice por el área especializada o por el área contratante con el auxilio del área requirente
- Se consulte siempre CompraNet
- Se haya cumplido su objeto de verificar la existencia y costo de mano de obra, maquinaria y equipo, contratistas a nivel nacional o internacional, así como la existencia de bienes, arrendamientos o servicios de proveedores a nivel nacional y el precio estimado de los bienes.
- Establezca conclusiones o recomendaciones relacionadas con el procedimiento de contratación a realizar.