

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO CUALITATIVO A TRAVÉS DE SESIONES DE GRUPO Y DE UN ESTUDIO CUANTITATIVO A TRAVÉS DE ENCUESTAS VÍA TELEFÓNICA PARA EVALUAR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 2014, QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO EL INSTITUTO FONACOT, REPRESENTADO EN ESTE ACTO POR EL LIC. FRANCISCO JAVIER VILLAFUERTE HARO, EN SU CARÁCTER DE SUBDIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y APODERADO LEGAL Y POR LA OTRA, LA EMPRESA DENOMINADA "ACT MASTER", S.A. DE C.V., REPRESENTADA POR EL ING. JOSÉ EDMUNDO RAMÍREZ TORRES, EN SU CARÁCTER DE APODERADO LEGAL, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO EL PRESTADOR, RESPECTIVAMENTE Y LAS PARTES CUANDO SE REFIERA A AMBAS CONJUNTAMENTE, DE CONFORMIDAD CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES:

I. DECLARA EL REPRESENTANTE DEL INSTITUTO FONACOT:

- I.1. Que su representado, es un organismo público descentralizado de interés social, con personalidad jurídica y patrimonio propio, así como con autosuficiencia presupuestal y sectorizado en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, de conformidad con lo establecido en la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de abril del 2006.
- I.2. Que su representado se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con la clave IFN060425C53.
- I.3. Que cuenta con las facultades legales suficientes para obligar a su representado bajo los términos y condiciones de este contrato, como se desprende de la escritura pública número 212, 692 de fecha 29 de julio de 2014, otorgada ante la fe del Lic. Eutiquio López Hernández, Notario Público número 35 del Distrito Federal, instrumento que quedó debidamente inscrito en el Registro Público de Organismos Descentralizados, bajo el folio número 82-7-01082014-115726, el día 1º de agosto del 2014, con fundamento en los artículos 24 y 25 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y 40, 41, 45 y 46 de su Reglamento.
- I.4. No tener ninguna relación de parentesco o afinidad con el PRESTADOR en términos de la fracción XX del Artículo 8º de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.
- I.5. Que para el cumplimiento de sus funciones requiere la prestación de diversos servicios, entre los cuales se encuentra la elaboración de un estudio cualitativo a través de sesiones de grupo con usuarios y no usuarios del Crédito FONACOT que hayan estado expuestos a la campaña de publicidad correspondiente a las 3 (tres) principales plazas del país como son: Distrito Federal y Zona Metropolitana; ciudad de Guadalajara, en el Estado de Jalisco y ciudad de Monterrey, en el Estado de Nuevo León, y de un estudio cuantitativo a través de encuestas vía telefónica con usuarios y no usuarios del Crédito FONACOT que hayan estado expuestos a la campaña de publicidad correspondiente a las 3 (tres) principales plazas del país como son: Distrito Federal y Zona Metropolitana; ciudad de Guadalajara, en el Estado de Jalisco y ciudad de Monterrey, en el Estado de Nuevo León, que permita evaluar la pertinencia y efectividad del Programa Anual de Promoción y Publicidad del INSTITUTO FONACOT 2014, de acuerdo al objetivo "Comunicar a los clientes los beneficios del INSTITUTO FONACOT", así como los productos y servicios que se pueden adquirir con la Tarjeta FONACOT MasterCard y la solicitud de préstamo en efectivo, para lograr el uso del crédito FONACOT como opción de pago.



- I.6. Que el presente contrato se adjudicó al PRESTADOR mediante el procedimiento de adjudicación directa, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 134 Constitucional, 25, 26, fracción III y 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
- I.7. Que para cubrir las erogaciones que se deriven del presente contrato, cuenta con recursos disponibles suficientes no comprometidos en la partida presupuestal número 36201 denominada "Difusión de Mensajes Comerciales para Promover la Venta de Productos o Servicios" y cuenta con suficiencia presupuestal para contratar el presente servicio, según oficio número DICP-SP116, de fecha 20 de octubre del 2014, emitido por la Dirección de Integración y Control Presupuestal del INSTITUTO FONACOT.
- I.8. Que su representado tiene su domicilio en Avenida Insurgentes Sur número 452, Colonia Roma Sur, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06760, México, Distrito Federal, mismo que señala para los fines y efectos legales de este contrato.

II. DECLARA EL REPRESENTANTE DEL PRESTADOR, BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD:

- II.1. Que es una Sociedad Anónima de Capital Variable, constituida de conformidad con la legislación mexicana, según consta en la escritura pública número 47,595 de fecha 27 de enero de 1994, otorgada ante la fe del Lic. Cecilio González Márquez, Notario Público número 151 del Distrito Federal, cuyo primer testimonio quedó inscrito en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal, en el folio mercantil número 185417 el día 25 de abril de 1994.
- II.2. Que de acuerdo con sus estatutos, el objeto social de su representada consiste entre otras actividades, en la prestación o contratación de los servicios profesionales, técnicos, administrativos, consultivos y de asesoría en materia técnica, tecnológica, económica, financiera, publicitaria, jurídica, contable y administrativa, así como la celebración de los contratos o convenios para la realización de esos fines.
- II.3. Que su representada se encuentra inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, bajo la clave AMA 940201 MY2.
- II.4. Que su representada dispone de la organización, experiencia, personal capacitado y demás recursos técnicos, humanos y económicos necesarios, así como de la capacidad legal suficiente para llevar a cabo los trabajos materia del presente contrato.
- II.5. Que su representada se encuentra al corriente de sus obligaciones fiscales federales, en observancia estricta a lo preceptuado por el Artículo 32-D del Código Fiscal de la Federación. Así mismo que presentó su solicitud de opinión a través de la página de Internet del SAT, sobre el cumplimiento de obligaciones fiscales como lo establece la Regla I.2.1.16 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2014.
- II.6. Que el Ing. José Edmundo Ramírez Torres cuenta con facultades suficientes para celebrar el presente contrato, de acuerdo con el testimonio de la escritura pública descrita en la Declaración II.1 del presente contrato, al contar con poder general para actos de administración, como consta en la cláusula octava, fracción IV, inciso C), de dicha escritura, declarando bajo protesta de decir verdad que a la fecha, dichas facultades no le han sido modificadas ni revocadas en forma alguna, asimismo, se identifica con su credencial para votar con fotografía con número de folio [REDACTED]
- II.7. Que manifiesta bajo protesta de decir verdad, que ninguna de las personas físicas que integran la empresa, desempeña empleo, cargo o comisión en el Servicio Público, en los términos del artículo 8 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, así como que la empresa y ninguno de sus socios se encuentra en

alguno de los supuestos de los artículos 50 y 60 antepenúltimo párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

En caso de que alguna de las personas físicas que forman parte del PRESTADOR se encuentre en los supuestos señalados anteriormente, el contrato será nulo, previa determinación de la autoridad competente, de conformidad con lo establecido en el artículo 15 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

- II.8. Que bajo protesta de decir verdad, manifiesta que su representada se encuentra clasificada como pequeña empresa, de conformidad con lo establecido en el artículo 3, fracción III de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el artículo 34 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
- II.9. Que su representada tiene su domicilio en Avenida Ejército Nacional número 1112, Piso 2°, Colonia Los Morales Polanco, C.P. 11510, Delegación Miguel Hidalgo, México, Distrito Federal, mismo que señala para los fines y efectos legales de este contrato.

III. AMBAS PARTES DECLARAN:

- III.1. Que están de acuerdo en que los apartados, títulos e incisos del presente contrato, únicamente se asignan para fines de claridad y de referencia y de ninguna manera se consideran como interpretación de condiciones del texto de este contrato.
- III.2. Que se reconocen la personalidad y facultades con las que se ostentan y manifiestan que las facultades con que actúan no les han sido revocadas o modificadas en forma alguna, por lo que están conformes en obligarse de acuerdo a las siguientes:

C L Á U S U L A S:

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO. El INSTITUTO FONACOT encomienda al PRESTADOR y éste se obliga a llevar a cabo un estudio cualitativo a través de sesiones de grupo con usuarios y no usuarios del Crédito FONACOT que hayan estado expuestos a la campaña de publicidad correspondiente a las 3 (tres) principales plazas del país como son: Distrito Federal y Zona Metropolitana; ciudad de Guadalajara, en el Estado de Jalisco y ciudad de Monterrey, en el Estado de Nuevo León, y de un estudio cuantitativo a través de encuestas vía telefónica con usuarios y no usuarios del Crédito FONACOT que hayan estado expuestos a la campaña de publicidad correspondiente a las 3 (tres) principales plazas del país como son: Distrito Federal y Zona Metropolitana; ciudad de Guadalajara, en el Estado de Jalisco y ciudad de Monterrey, en el Estado de Nuevo León, para obtener información objetiva y precisa que permita medir el impacto, comprensión, grado de aceptación de los mensajes a ser difundidos y el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación, de conformidad con la descripción, especificaciones y entregables contenidos en el Anexo número I Oferta Técnica y en el Anexo número II Propuesta Económica, del PRESTADOR que se agregan al presente contrato, anexos que una vez rubricados por las partes, formarán parte integrante del mismo, para lo cual el PRESTADOR pondrá toda su experiencia y capacidad, dedicándole todo el tiempo que sea necesario.

SEGUNDA. ANEXOS. Los anexos que firmados por las partes se integran al presente instrumento como si estuviesen insertados a la letra, son los que a continuación se enlistan:

- Anexo I: Oferta Técnica.
- Anexo II: Propuesta Económica.

TERCERA. PRECIOS UNITARIOS. El INSTITUTO FONACOT pagará al PRESTADOR por los servicios objeto del presente contrato los precios unitarios que se detallan en el Anexo número II



Propuesta Económica, que se agrega al presente contrato, anexo que una vez rubricado por las partes, formará parte integrante del mismo.

Los precios son en moneda nacional y serán considerados fijos hasta que concluya la relación contractual, debiendo incluir el PRESTADOR todos los costos involucrados, considerando todos los conceptos del servicio que requiere el INSTITUTO FONACOT, por lo que el PRESTADOR no podrá agregar ningún costo extra y serán inalterables durante la vigencia del presente contrato.

Asimismo, el INSTITUTO FONACOT, con fundamento en lo previsto en el artículo 66, fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, no pagará al PRESTADOR aquellos servicios solicitados y no proporcionados.

CUARTA. MONTO TOTAL DEL CONTRATO. Por la totalidad de los servicios efectivamente devengados a que se refiere el presente contrato, el INSTITUTO FONACOT pagará al PRESTADOR la cantidad de \$323,869.00 M.N. (Trescientos veintitrés mil ochocientos sesenta y nueve pesos, 00/100 Moneda Nacional), más el Impuesto al Valor Agregado.

El pago de los servicios quedará condicionado, proporcionalmente, al pago que el PRESTADOR deba efectuar en su caso por concepto de penas convencionales.

Si el PRESTADOR realiza trabajos por mayor valor del indicado, independientemente de la responsabilidad en que incurra por la ejecución de los trabajos excedentes, no tendrá derecho a reclamar pago alguno por ello.

QUINTA. FORMA DE PAGO. En el presente servicio no se otorgarán anticipos. Para que la obligación de pago se haga exigible, el PRESTADOR deberá presentar a partir del día hábil siguiente a la prestación del servicio, la documentación completa y debidamente requisitada para realizar el trámite de pago, misma que ampare el 100% de los servicios proporcionados, consistente en entregables y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 del Código Fiscal de la Federación, el PRESTADOR deberá emitir comprobantes fiscales digitales por Internet (CFDI), que son facturas electrónicas que el PRESTADOR pondrá a disposición del INSTITUTO FONACOT en archivo XML (archivo electrónico del comprobante fiscal digital por Internet) y de manera adicional entregará la representación de las facturas electrónicas en un documento impreso en papel, estas últimas debidamente selladas y firmadas por el Administrador del Contrato, desglosando el Impuesto al Valor Agregado y los descuentos que en su caso se otorguen al INSTITUTO FONACOT.

El INSTITUTO FONACOT cubrirá al PRESTADOR la cantidad señalada en la cláusula que antecede, a través del programa de cadenas productivas o depósito interbancario a la cuenta [REDACTED]

comprobantes fiscales a que se hizo referencia en el párrafo anterior.

Los comprobantes fiscales que expida el PRESTADOR, deberán cumplir con los requisitos contenidos en el artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación y la representación impresa de las facturas electrónicas que constará en un documento impreso en papel, deberá contar con el visto bueno del Administrador del Contrato.

El PRESTADOR podrá modificar el número de cuenta y el nombre de la institución citada en esta cláusula, siempre que dé aviso al INSTITUTO FONACOT por lo menos con 10 (diez) días naturales de anticipación a la presentación de la factura.

SEXTA. PAGOS. Para el pago de los servicios efectivamente proporcionados, el PRESTADOR deberá entregar lo siguiente:

- a. Comprobantes fiscales digitales por Internet (CFDI), en archivo XML y la representación de dichos comprobantes en documento impreso en papel, que reúnan los requisitos fiscales respectivos, en la que indique el servicio prestado y el número de contrato que lo ampara. Dichos comprobantes serán entregados en las oficinas centrales del INSTITUTO FONACOT, ubicadas en Avenida Insurgentes Sur No. 452, Col. Roma Sur, C.P. 06760, Delegación



Cuauhtémoc, México, Distrito Federal, 5° piso, en la Dirección de Investigación de Mercados, en un horario de labores de las 9:00 a las 14:30 horas de lunes a viernes en días hábiles, para el caso de la factura electrónica se deberá enviar a eduardo.godinez@fonacot.gob.mx

- b. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 89 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, para efectos de contabilizar el plazo a que hace referencia el primer párrafo del artículo 51 de la Ley mencionada, se tendrán como recibidos los comprobantes fiscales citados en el inciso anterior que reúnan los requisitos fiscales correspondientes, a partir de que el PRESTADOR los entregue al INSTITUTO FONACOT, al momento de concluir la prestación total o parcial del servicio, conforme a los términos del contrato celebrado y el INSTITUTO FONACOT los reciba a satisfacción, en los términos de los lineamientos que emita la Secretaría de la Función Pública para promover la agilización del pago.

Dentro de los veinte días naturales contados a partir de la entrega de los comprobantes fiscales, previa prestación de los servicios, en los términos del presente contrato, el INSTITUTO FONACOT deberá requerir en su caso, al PRESTADOR, la corrección de errores o deficiencias contenidos en dichos comprobantes fiscales que reúnan los requisitos fiscales correspondientes; tramitar el pago de esos comprobantes fiscales y realizar el pago al PRESTADOR.

El INSTITUTO FONACOT dará al PRESTADOR la opción de recibir el pago por medios electrónicos.

Asimismo, de acuerdo a lo establecido en el artículo 90 del Reglamento referido, en caso de que los comprobantes fiscales entregados por el PRESTADOR para su pago, presenten errores o deficiencias, el INSTITUTO FONACOT dentro de los tres días hábiles siguientes al de su recepción, indicará por escrito al PRESTADOR las deficiencias que deberá corregir. El periodo que transcurra a partir de la entrega del citado escrito y hasta que el PRESTADOR presente las correcciones, no se computará para efectos del artículo 51 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

SÉPTIMA. GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO. El PRESTADOR garantizará el cumplimiento del presente contrato entregando al INSTITUTO FONACOT dentro de los 10 (diez) días naturales siguientes a la fecha de firma del presente contrato, tal como se refiere en la fracción II del artículo 48 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, póliza de fianza expedida por institución legalmente autorizada para operar en el ramo, conforme a la legislación mexicana, a favor del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INSTITUTO FONACOT), por un importe equivalente al 10% (Diez por ciento) del monto total del presente contrato, sin incluir el Impuesto al Valor Agregado y deberá estar vigente hasta la total aceptación del INSTITUTO FONACOT respecto de la prestación de los servicios, debiéndose obtener la cancelación correspondiente, según lo previsto en la fracción III, del artículo 85 del Reglamento de dicha Ley.

Esta garantía permanecerá bajo custodia del INSTITUTO FONACOT y su devolución se hará a través de Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales, mediante autorización por escrito, una vez que se hayan satisfecho las obligaciones materia de contratación a cargo del PRESTADOR, en los términos y condiciones establecidos.

De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 103 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, cuando la forma de garantía sea mediante fianza, la póliza de fianza correspondiente deberá contener en su texto, como mínimo, las siguientes previsiones:

- a) Que la fianza se otorga atendiendo a las estipulaciones contenidas en el contrato celebrado entre ACT MASTER, S.A. DE C.V. y el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, derivado del procedimiento de Adjudicación Directa.

- b) Que para cancelar la fianza, será requisito contar con la constancia de cumplimiento total de las obligaciones contractuales, para lo cual se requerirá la respectiva manifestación expresa y por escrito del INSTITUTO FONACOT.
- c) Que la fianza permanecerá vigente durante el cumplimiento de la obligación que garantice y continuará vigente en caso de que se otorgue prórroga al cumplimiento del contrato, así como durante la substancialización de todos los recursos legales o de los juicios que se interpongan y hasta que se dicte resolución definitiva que quede firme.
- d) Que la afianzadora acepta expresamente someterse a los procedimientos de ejecución previstos en la Ley Federal de Instituciones de Fianzas, para la efectividad de las fianzas, aún para el caso de que proceda el cobro de indemnización por mora, con motivo del pago extemporáneo del importe de la póliza de fianza requerida, quedando a elección del INSTITUTO FONACOT poder reclamar el pago de la fianza por cualquiera de los procedimientos establecidos en el artículo 95 de la Ley Federal de Instituciones de Fianzas, debiéndose atender para el cobro de indemnización por mora lo dispuesto en el artículo 95 Bis de dicha Ley.

Que la institución afianzadora otorga expresamente y en forma automática, sin necesidad de que medie aviso, su consentimiento en términos del artículo 119 de la Ley Federal de Instituciones de Fianzas, en caso de que el INSTITUTO FONACOT decida otorgar prórrogas y/o esperas al PRESTADOR.

En el supuesto de rescisión de este contrato por causas imputables al PRESTADOR, la fianza se hará exigible de inmediato sin necesidad de juicio previo ni declaración judicial alguna, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiese fincarle el INSTITUTO FONACOT al PRESTADOR ante autoridad competente.

OCTAVA. DEVOLUCIÓN DE LA GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO. La fianza a que se refiere la cláusula que antecede será cancelada por el INSTITUTO FONACOT a través de la Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales, una vez que el PRESTADOR demuestre haber cumplido con la totalidad de las obligaciones adquiridas en el presente contrato; para cancelar la fianza será indispensable la constancia de cumplimiento total de las obligaciones, donde conste la manifestación expresa y por escrito del INSTITUTO FONACOT en ese sentido, con fundamento en el artículo 103, fracción I, inciso b, del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

NOVENA. VIGENCIA. La vigencia del presente contrato será del 28 de noviembre al 31 de diciembre del 2014, la cual será forzosa para el PRESTADOR y voluntaria para el INSTITUTO FONACOT.

Concluido el término del presente contrato, no podrá haber prórroga automática por el simple transcurso del tiempo y terminará sin necesidad de darse aviso entre las partes.

DÉCIMA. RESPONSABILIDAD CIVIL. El PRESTADOR se compromete ante el INSTITUTO FONACOT a responder por los daños y perjuicios que le pudiera ocasionar el ejercicio del presente contrato y los problemas de cualquier naturaleza que puedan derivar directamente de defectos o incumplimiento en la prestación de los servicios contratados y que no sean objeto de penalización.

DÉCIMA PRIMERA. OBLIGACIONES DEL PRESTADOR. El PRESTADOR se obliga a:

- a) Cumplir totalmente y a satisfacción del INSTITUTO FONACOT con el servicio objeto del presente contrato.
- b) Contar con el personal profesional y técnicos especializados en el ramo, suficiente para la ejecución, operación y supervisión continua de los servicios.

DÉCIMA SEGUNDA. CALIDAD DEL SERVICIO. El PRESTADOR quedará obligado ante el INSTITUTO FONACOT a responder de la calidad de los servicios prestados, así como de cualquier otra responsabilidad en que hubiere incurrido, en los términos señalados en el presente contrato, en

lo dispuesto por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y/o en la legislación aplicable.

DÉCIMA TERCERA. OBSERVACIONES AL SERVICIO. Convienen las partes en que el INSTITUTO FONACOT queda facultado para hacer las observaciones que estime pertinentes para la mejor prestación del servicio, las cuales serán atendidas de inmediato por el PRESTADOR.

DÉCIMA CUARTA. IMPUESTOS Y DERECHOS. Los impuestos y derechos que procedan con motivo de la contratación de los servicios, serán pagados por cada una de las partes, según corresponda, de acuerdo con lo establecido en las disposiciones legales vigentes en la materia.

DÉCIMA QUINTA. PROHIBICIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. El PRESTADOR no podrá en forma alguna ceder ni transferir en forma total o parcial los derechos y obligaciones derivados de este contrato, salvo los derechos de cobro, mismos que sólo podrán ser cedidos con la aceptación expresa que por escrito otorgue el INSTITUTO FONACOT al PRESTADOR, conforme a lo establecido en el último párrafo del artículo 46, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

DÉCIMA SEXTA. MODIFICACIONES. El INSTITUTO FONACOT con fundamento en el artículo 52 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, podrá incrementar la vigencia o el monto del contrato o la cantidad de los servicios, siempre que las modificaciones no rebasen en su conjunto, el veinte por ciento del monto o cantidad de los conceptos o volúmenes establecidos originalmente en los mismos, dentro de su vigencia, y que el precio sea igual al pactado originalmente en el contrato que se modifique.

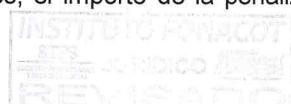
Por lo que se refiere a la vigencia, ésta podrá ser ampliada, siempre que no se rebase el primer trimestre del ejercicio fiscal siguiente y resulte indispensable para no interrumpir la operación regular del INSTITUTO FONACOT, de conformidad con lo establecido el artículo 92 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y último párrafo del artículo 146 del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

DÉCIMA SÉPTIMA. LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO. El lugar de la prestación del servicio, será en las instalaciones que el PRESTADOR seleccione y que cumplan con los requisitos pertinentes en la ciudad de México, Distrito Federal y en las ciudades de Guadalajara, en el Estado de Jalisco y de Monterrey, en el Estado de Nuevo León, sin ningún costo extra para el INSTITUTO FONACOT.

DÉCIMA OCTAVA. PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE PENAS CONVENCIONALES. Conforme a lo dispuesto en el artículo 53 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y primer párrafo del artículo 96 de su Reglamento, en caso de atraso en el cumplimiento de la prestación de los servicios objeto del presente contrato, el PRESTADOR queda obligado a pagar por concepto de pena convencional, la cantidad equivalente al 1% (uno por ciento) del importe total de lo incumplido, por cada día natural de atraso en el servicio, hasta su cumplimiento a entera satisfacción del INSTITUTO FONACOT, procediendo este último a efectuar el descuento directo del entero de la facturación que deba cubrir, debiendo entregar el PRESTADOR una nota de crédito que se aplicará en la facturación correspondiente.

Para el pago de las penas convencionales, el INSTITUTO FONACOT a través de la Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales, informará por escrito al PRESTADOR el cálculo de la pena convencional correspondiente, indicando el número de días u horas de atraso, así como la base para su cálculo y el monto a que se hizo acreedor.

Para efectuar este pago, el PRESTADOR contará con un plazo que no excederá de 5 (cinco) días hábiles contados a partir de la fecha de recepción de la notificación. En el supuesto de que el cálculo de la penalización contenga centavos, el monto se ajustará a pesos, de tal suerte que las que contengan cantidades que incluyan de 1 hasta 50 centavos, el importe de la penalización se ajustará a pesos a la unidad inmediata inferior y las que contengan de 51 a 99 centavos, el importe de la penalización se ajustará a pesos a la unidad inmediata superior.



La acumulación de dichas penas no excederá del importe de la garantía del cumplimiento del contrato, es decir del 10% (diez por ciento) antes de IVA, de conformidad con el Artículo 53 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y 96 de su Reglamento.

Los pagos, quedarán condicionados, proporcionalmente, al pago y/o deducción que el PRESTADOR deba efectuar por concepto de penas convencionales a través de referencia bancaria que se genera el mismo día en el que efectuará el pago, el cual será proporcionado en la Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales.

En el entendido de que en el supuesto que sea rescindido el contrato, no procederá el cobro de dicha penalización, ni la contabilización de la misma para hacer efectiva la garantía de cumplimiento del contrato. Lo anterior, sin perjuicio del derecho de que el INSTITUTO FONACOT pueda optar entre exigir el cumplimiento del contrato o rescindirlo, de conformidad a lo establecido en el Artículo 54 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

DÉCIMA NOVENA. DEDUCTIVAS. El INSTITUTO FONACOT aplicará al PRESTADOR deductivas por concepto de deducción al pago de los servicios con motivo del incumplimiento parcial o deficiente en que incurra el PRESTADOR respecto a las partidas o conceptos que integran el presente contrato; las deductivas serán por el equivalente al 100% del monto del incumplimiento; lo anterior con fundamento en lo previsto en el artículo 66, fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, que establece que no se pagarán al PRESTADOR aquellos servicios solicitados y no proporcionados.

El límite de incumplimiento por la aplicación de deductivas, a partir del cual se podrá proceder a rescindir el contrato será del 10% (diez por ciento) del importe total del contrato, sin incluir el Impuesto al Valor Agregado, que corresponde al importe de la garantía de cumplimiento.

VIGÉSIMA. SANCIONES. Cuando el PRESTADOR incumpla con sus obligaciones contractuales por causas imputables a él, y como consecuencia, cause daños y/o perjuicios graves al INSTITUTO FONACOT, o bien, proporcione información falsa, actúe con dolo o mala fe en la celebración del contrato o durante la vigencia del mismo, se hará acreedor a las sanciones establecidas en los artículos 59 y 60 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

VIGÉSIMA PRIMERA. PAGOS EN EXCESO. De conformidad con lo previsto en el artículo 51 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público tratándose de pagos en exceso que haya recibido el PRESTADOR, éste deberá reintegrar las cantidades pagadas en exceso, más los intereses correspondientes, conforme a la tasa de recargo que será igual a la establecida por la Ley de Ingresos de la Federación en los casos de prórroga para el pago de créditos fiscales. Los intereses se calcularán sobre las cantidades pagadas en exceso en cada caso y se computarán por días naturales desde la fecha del pago, hasta la fecha en que se pongan efectivamente las cantidades a disposición del INSTITUTO FONACOT.

VIGÉSIMA SEGUNDA. RESPONSABILIDAD LABORAL. El PRESTADOR bajo su más estricta responsabilidad podrá nombrar los auxiliares, especialistas o técnicos que requiera para la prestación del servicio materia del presente contrato, en el entendido de que asumirá responsabilidad total de la actuación de los mismos, respondiendo de los daños y/o perjuicios que en su caso éstos en el desempeño de su participación llegaren a ocasionar al INSTITUTO FONACOT.

El PRESTADOR como patrón de las personas que en su caso designe como sus auxiliares, especialistas o técnicos para llevar a cabo el objeto del presente contrato, será el único responsable de las obligaciones derivadas de las disposiciones legales y demás ordenamientos aplicables en materia de trabajo y seguridad social, obligándose a responder de todas y cada una de las reclamaciones que dichas personas presenten en su contra o en contra del INSTITUTO FONACOT, obligándose en este mismo acto a dejar en paz, a salvo y libre de cualquier responsabilidad al INSTITUTO FONACOT, reconociendo expresamente el PRESTADOR que es el único responsable del pago de sus sueldos, salarios, cuotas del Instituto Mexicano del Seguro Social y todas las demás



prestaciones establecidas en los ordenamientos legales, comprometiéndose a mantener a salvo en todo momento al INSTITUTO FONACOT en caso de cualquier reclamación que se presentare en su contra derivada de su relación contractual con el INSTITUTO FONACOT o, en su caso, contra el INSTITUTO FONACOT por dicho concepto.

El PRESTADOR se obliga a cubrir al INSTITUTO FONACOT los gastos y costas judiciales erogadas por este último, a causa de que concurra cualquier circunstancia planteada en la presente cláusula.

VIGÉSIMA TERCERA. CAUSAS DE RESCISIÓN ADMINISTRATIVA. Serán causas de rescisión del presente contrato, sin responsabilidad para el INSTITUTO FONACOT, si el PRESTADOR:

- A) No inicia la prestación de los servicios objeto de este contrato en la fecha pactada.
- B) No ejecuta los servicios de conformidad a lo establecido en el presente contrato, o sin motivo justificado no acata las indicaciones del INSTITUTO FONACOT.
- C) Suspende injustificadamente los servicios materia del presente contrato.
- D) Por cualquier causa deja de tener capacidad técnica y los elementos necesarios para proporcionar el servicio.
- E) Cede en forma parcial o total a terceras personas los derechos u obligaciones derivados del presente contrato.
- F) No da al INSTITUTO FONACOT las facilidades y datos necesarios para la supervisión y verificación de los servicios contratados.
- G) Cuando el importe que se haya deducido, sea igual o superior al 10% (diez por ciento) del monto total del contrato sin incluir el Impuesto al Valor Agregado.
- H) Se declara en concurso mercantil o le sobreviniere una huelga o por cualquier causa análoga.
- I) En general, por cualquier incumplimiento a las obligaciones pactadas en el presente contrato.

VIGÉSIMA CUARTA. PROCEDIMIENTO DE RESCISIÓN ADMINISTRATIVA. El incumplimiento del PRESTADOR a cualquiera de sus obligaciones pactadas en el presente contrato, lo hará rescindible en cualquier momento y sin necesidad de juicio o declaración judicial previa, para lo cual el INSTITUTO FONACOT deberá motivar la rescisión en alguna de las causales previstas para tal efecto. Si es el PRESTADOR quien decide rescindir el contrato será necesario que acuda ante la autoridad judicial federal y obtenga la declaración correspondiente; lo anterior, con fundamento en lo previsto en los artículos 54 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y 98 y 99 de su Reglamento, bajo el siguiente procedimiento:

1. Se iniciará a partir de que al PRESTADOR le sea comunicado por escrito el incumplimiento en que haya incurrido, para que en un término de 5 (cinco) días hábiles exponga lo que a su derecho convenga y aporte, en su caso, las pruebas que estime pertinentes;
2. Transcurrido el término a que se refiere el punto anterior, se resolverá considerando los argumentos y pruebas que hubiere hecho valer;
3. La determinación de dar o no por rescindido el contrato deberá estar debidamente fundada, motivada y comunicada al PRESTADOR dentro de los 15 (quince) días naturales siguientes a lo señalado en el punto 1, y
4. Cuando se rescinda el contrato se formulará el finiquito correspondiente, a efecto de hacer constar los pagos que deba efectuar el INSTITUTO FONACOT por concepto de los servicios recibidos hasta el momento de la rescisión. Si previamente a la determinación de dar por rescindido el contrato, se hiciere prestación de los servicios, el procedimiento iniciado



quedará sin efecto, previa aceptación y verificación del INSTITUTO FONACOT de que continúa vigente la necesidad de los mismos, aplicando, en su caso, las penas convencionales correspondientes.

El INSTITUTO FONACOT podrá determinar no dar por rescindido el contrato, cuando durante el procedimiento advierta que la rescisión del contrato pudiera ocasionar algún daño o afectación a las funciones que tiene encomendadas. En este supuesto, el INSTITUTO FONACOT elaborará un dictamen en el cual justifique que los impactos económicos o de operación que se ocasionarían con la rescisión del contrato resultarían más inconvenientes.

Al no dar por rescindido el contrato, el INSTITUTO FONACOT establecerá con el PRESTADOR otro plazo, que le permita subsanar el incumplimiento que hubiere motivado el inicio del procedimiento. El convenio modificatorio que al efecto se celebre deberá atender a las condiciones previstas por los dos últimos párrafos del artículo 52 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

En el supuesto del cuarto párrafo del artículo 54 de la Ley mencionada, el INSTITUTO FONACOT elaborará un dictamen en el cual justifique que los impactos económicos o de operación que se ocasionarían con la rescisión del contrato, resultarían más inconvenientes.

Cuando por motivo del atraso en la prestación de los servicios, o el procedimiento de rescisión se ubique en un ejercicio fiscal diferente a aquél en que hubiere sido adjudicado el contrato, el INSTITUTO FONACOT podrá recibir los servicios, previa verificación de que continúa vigente la necesidad de los mismos y se cuenta con partida y disponibilidad presupuestaria del ejercicio fiscal vigente, debiendo modificarse la vigencia del contrato con los precios originalmente pactados. Cualquier pacto en contrario a lo dispuesto en el artículo 54 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público se considerará nulo.

VIGÉSIMA QUINTA. TERMINACIÓN ANTICIPADA. El INSTITUTO FONACOT podrá dar por terminado anticipadamente el contrato mediante comunicación por escrito con 5 (cinco) días hábiles de antelación al PRESTADOR, cuando por convenir a los intereses del INSTITUTO FONACOT así lo determine; cuando concurren razones de interés general, o bien, cuando por causas justificadas se extinga la necesidad de requerir los servicios originalmente contratados, y se demuestre que de continuar con el cumplimiento de las obligaciones pactadas se ocasionaría algún daño o perjuicio al INSTITUTO FONACOT, quedando únicamente obligado el INSTITUTO FONACOT a reembolsar al PRESTADOR los gastos no recuperables en que haya incurrido, siempre que éstos sean razonables, estén comprobados y se relacionen directamente con el contrato correspondiente.

El PRESTADOR podrá solicitar al INSTITUTO FONACOT, el pago de gastos no recuperables en un plazo máximo de un mes, contado a partir de la fecha de la terminación anticipada del contrato o de la suspensión del servicio, según corresponda.

Si los gastos no recuperables son por los supuestos a que se refieren los artículos 101 y 102 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, serán pagados dentro de un término que no podrá exceder de cuarenta y cinco días naturales posteriores a la solicitud fundada y documentada del PRESTADOR.

Todo lo anterior, de conformidad con lo establecido en los artículos 54 Bis de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y 102 de su Reglamento.

VIGÉSIMA SEXTA. CONFIDENCIALIDAD. Con motivo de la prestación del servicio contratado, el INSTITUTO FONACOT proporcionará al PRESTADOR toda la información y documentación necesaria para el debido desempeño de sus funciones, misma que el PRESTADOR se obliga a guardar y a hacer guardar estricta confidencialidad y reserva.

Toda la documentación que con motivo del presente contrato, el INSTITUTO FONACOT entregue al PRESTADOR, así como toda la información que el PRESTADOR desarrolle, será propiedad exclusiva del INSTITUTO FONACOT, considerándose esta información como confidencial y

privilegiada, por lo que estará protegida en todo momento como secreto industrial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, debiendo el PRESTADOR guardar la secrecía y confidencialidad sobre la misma, obligándose a no usarla, copiarla, transmitirla o divulgarla a terceros sin consentimiento expreso, previo y por escrito del INSTITUTO FONACOT.

Lo anterior debe entenderse, como que el PRESTADOR se abstendrá de manera directa o indirecta de editar, divulgar, publicar, comercializar, usar y modificar total o parcialmente, la información proporcionada, conocida, desarrollada u obtenida, por cualquier medio, sin la debida autorización del INSTITUTO FONACOT, respondiendo en caso contrario por los daños y perjuicios que se llegaran a ocasionar para ambas partes, en el entendido de que dichos actos podrán generar la rescisión del contrato. En caso de que la conducta desplegada por el PRESTADOR sea constitutiva de delito, en perjuicio del INSTITUTO FONACOT, éste podrá proceder a hacer la denuncia correspondiente ante el Ministerio Público competente.

De la misma manera convienen en que la información confidencial a que se refiere esta cláusula puede estar contenida en documentos, fórmulas, cintas magnéticas, programas de computadora, base de datos, diskettes o cualquier otro material que tenga información jurídica, operativa, técnica, financiera, de análisis, compilaciones, estudios, gráficas o cualquier otro similar.

VIGÉSIMA SÉPTIMA. SUSPENSIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. Cuando durante la vigencia del contrato sobrevinieren causas de fuerza mayor o de caso fortuito, el INSTITUTO FONACOT podrá suspender la prestación del servicio, en cuyo caso únicamente se pagarán aquellos servicios efectivamente devengados.

Cuando dicha suspensión obedezca a causas imputables al INSTITUTO FONACOT, el PRESTADOR tendrá derecho al pago de los gastos no recuperables durante el tiempo en que dure esta suspensión.

En cualquiera de los casos anteriores, el plazo de suspensión no podrá ser mayor a una semana, a cuyo término podrá iniciarse la terminación anticipada de este contrato, previa solicitud del Administrador del mismo.

VIGÉSIMA OCTAVA. CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR. Ninguna de las partes será responsable por cualquier retraso o incumplimiento de este contrato que resulte de caso fortuito, fuerza mayor o por causas atribuibles al INSTITUTO FONACOT, en la inteligencia de que, una vez superados los dos primeros eventos, se reanudará la prestación de los servicios objeto del presente contrato, si así lo manifiesta el INSTITUTO FONACOT.

Para los supuestos de caso fortuito o fuerza mayor, el PRESTADOR deberá notificar y acreditar dicha situación al INSTITUTO FONACOT, previo al vencimiento de las fechas de cumplimiento estipuladas originalmente; igual procedimiento llevará a cabo el INSTITUTO FONACOT, para el caso de que por causas atribuibles a éste, no se cumpla con el servicio en las fechas pactadas, procediéndose a modificar el presente contrato a efecto de diferir la fecha para la prestación de los servicios. En este supuesto deberá formalizarse el convenio modificatorio respectivo, no procediendo la aplicación de penas convencionales por atraso, lo anterior, de conformidad con lo previsto en el artículo 55 Bis de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y 91 de su Reglamento.

Se entiende por caso fortuito o fuerza mayor cualquier acontecimiento imprevisible e insuperable que impida a las partes afectadas el cumplimiento de sus obligaciones bajo este contrato, si dicho evento se encuentra más allá del control razonable de dicha parte, y no es resultado de su falta o negligencia, y si dicha parte no ha sido capaz de superar dicho acontecimiento mediante el ejercicio de la debida diligencia. Sujeto a la satisfacción de las condiciones precedentes, el caso fortuito o fuerza mayor incluirá, en forma enunciativa y no limitativa:

- A) Fenómenos de la naturaleza, tales como tormentas, inundaciones y terremotos;
- B) Incendios;



- C) Guerras, disturbios civiles, motines, insurrecciones y sabotaje;
- D) Huelgas u otras disputas laborales en México; y
- E) Leyes de aplicación general de cualquier autoridad gubernamental.
- F) Queda expresamente convenido que caso fortuito o fuerza mayor no incluirá ninguno de los siguientes eventos:
 - i.Incumplimiento de cualquier obligación contractual de las partes para la realización de los servicios, excepto y en la medida en que dicho retraso en la entrega sea causado por un caso fortuito o fuerza mayor; o
 - ii.Cualquier acto u omisión derivados de la falta de previsión por parte del PRESTADOR.

VIGÉSIMA NOVENA. PRÓRROGAS Y/O DIFERIMIENTOS. La fecha de inicio o de terminación total de los servicios podrá ser prorrogada en los siguientes casos:

- A) Por caso fortuito o fuerza mayor, en este supuesto, será necesario que el PRESTADOR notifique el evento al Administrador del Contrato, y solicite por escrito la prórroga ante el INSTITUTO FONACOT inmediatamente al vencimiento de la fecha que corresponda al cumplimiento de la obligación, acompañando las pruebas que permitan corroborar que dicho evento actualiza los supuestos de caso fortuito o fuerza mayor.
- B) Si el servidor público designado como Administrador del Contrato por el INSTITUTO FONACOT ordena al PRESTADOR la suspensión de la totalidad o parte de los servicios.
- C) Si los servicios no pueden ser realizados o son retrasados debido a cualquier acto u omisión del INSTITUTO FONACOT. En este supuesto, será necesario que el PRESTADOR notifique el evento al Administrador del Contrato, solicite por escrito la prórroga ante el INSTITUTO FONACOT, inmediatamente al vencimiento de la fecha que corresponda al cumplimiento de la obligación, acompañando las pruebas que permitan acreditar que el evento es imputable al INSTITUTO FONACOT.

En los supuestos establecidos en los incisos A) y C), el Administrador del Contrato analizará la solicitud, así como los razonamientos y documentación comprobatoria que presente el PRESTADOR, notificándole por escrito si se concede o no la prórroga, en un plazo no mayor de 5 (cinco) días naturales, contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud del PRESTADOR, la prórroga será formalizada mediante la celebración de un convenio entre las partes.

TRIGÉSIMA. ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO. De conformidad con lo previsto en el artículo 84 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Lic. Eduardo Godínez Quezada, en su carácter de Director de Investigación de Mercados, será el encargado de vigilar y administrar el cumplimiento del presente contrato.

TRIGÉSIMA PRIMERA. DISCREPANCIA. El PRESTADOR acepta que en caso de discrepancia entre la convocatoria del proceso de contratación o la solicitud de cotización y el modelo de contrato, de los cuales deriva el presente instrumento, prevalecerá lo establecido en la solicitud respectiva.

TRIGÉSIMA SEGUNDA. PROCEDIMIENTO PARA LA RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS DISTINTOS AL PROCEDIMIENTO DE CONCILIACIÓN PREVISTO EN LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO. En principio, la solución de las controversias que pudieran surgir entre el PRESTADOR y el INSTITUTO FONACOT se resolverán siguiendo las disposiciones contenidas en el Título Sexto de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, según lo establece el artículo 15 de la ley mencionada.



TRIGÉSIMA TERCERA. PROCEDIMIENTO PARA LA CONCILIACIÓN. El PRESTADOR y el INSTITUTO FONACOT, con fundamento en el artículo 77 de la citada ley, podrán en cualquier momento, presentar ante la Secretaría de la Función Pública la solicitud de conciliación, en caso de que hubiere desavenencias derivadas del cumplimiento del presente contrato, conforme al procedimiento establecido en los artículos 77, 78 y 79 de la referida ley.

TRIGÉSIMA CUARTA. JURISDICCIÓN Y LEGISLACIÓN APLICABLE. Para los efectos de interpretación y cumplimiento del presente contrato, las partes se someten a las leyes, particularmente a la de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; a la Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y a sus respectivos Reglamentos; al Código Civil Federal; Ley Federal de Procedimiento Administrativo; Código Federal de Procedimientos Civiles; así como todas aquellas que por el carácter de entidad paraestatal al INSTITUTO FONACOT le resulten aplicables, así como a la jurisdicción de los tribunales federales competentes de la Ciudad de México, Distrito Federal, por lo que renuncian al fuero que por razón de sus domicilios presentes y futuros les correspondan o les llegaren a corresponder.

LEÍDO EL PRESENTE CONTRATO POR LAS PARTES QUE EN ÉL INTERVIENEN, LO RATIFICAN Y LO FIRMAN POR CUADRUPLICADO, EXPRESANDO SU CONFORMIDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, EL DÍA 14 DE NOVIEMBRE DEL 2014, QUEDANDO TRES EJEMPLARES EN PODER DEL INSTITUTO FONACOT Y UNO EN PODER DEL PRESTADOR.

POR EL INSTITUTO FONACOT

POR EL PRESTADOR

LIC. FRANCISCO JAVIER VILLAFUERTE HARO
SUBDIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
Y
APODERADO LEGAL

ING. JOSÉ EDMUNDO RAMÍREZ TORRES
APODERADO LEGAL

ADMINISTRADOR DEL CONTRATO

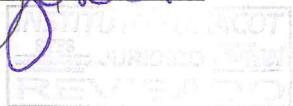
LIC. EDUARDO GODÍNEZ QUEZADA
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Contrato No. I-SD-2014-185

Revisó y validó el Área Administrativa

Elaboró: Lic. Gregorio Miguel Espinosa Aguirre

Supervisó: Lic. Dora Nava García



ANEXO 1 OFERTA TÉCNICA

6

✓

E

Estudio para evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad 2014, mediante la elaboración de un Estudio Cualitativo (sesiones de grupo) y un Estudio Cuantitativo (encuestas vía telefónica) con el objeto de identificar mejores estrategias de comunicación.

1. Objetos del servicio

En cumplimiento con La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAASSP) en sus artículos 25 primer párrafo, 26 fracc. III y 42; y en el artículo 40, de los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2014, emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, con el objeto de atender las recomendaciones de los Criterios Metodológicos disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx, donde se indica que se debe llevar a cabo un estudio que permita evaluar la pertinencia y efectividad del Programa Anual de Promoción y Publicidad (campañas) de acuerdo a su objetivo "Comunicar a los clientes los beneficios del Instituto FONACOT, así como los productos y servicios que se pueden adquirir con la Tarjeta Fonacot Mastercard y la solicitud de préstamo en efectivo, para lograr el uso del crédito FONACOT como opción de pago".

La realización del estudio deberá estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia. Dichos proveedores del servicio no podrán ser los mismos que realicen el diseño y la producción de la campaña.

Mediante la elaboración del Estudio Cualitativo (Sesiones de grupo) y del Estudio Cuantitativo (encuestas vía telefónicas), se busca contar con información objetiva y precisa que permita medir el impacto, comprensión, grado de aceptación de los mensajes a difundidos, y el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación.

Los objetivos particulares del estudio son:

- O1 Conocer reacciones y actitudes específicas hacia el mensaje, así como el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, y posibles puntos débiles que presentaron.
- O2 Obtener indicadores de calificación en cuanto a diferentes aspectos tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, aceptación, nivel de impacto, calificación en general, etc., sobre el material que será difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información considerada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.
- O3 Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados, destacando los que fueron más eficientes.
- O4 Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para la siguiente difusión de campañas.
- O5 Determinar la repercusión de los mensajes en la percepción e imagen del Fonacot, así como establecer su identificación como emisor.
- O6 Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene del Instituto Fonacot, así como de los productos de crédito Fonacot a fin de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.
- O7 Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos.

O8 Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones, que permitan fortalecer y desarrollar nuevos ejes de comunicación.

2. Requerimientos técnicos del servicio solicitado.

Para realizar los estudios se deben considerar, los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación, emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de la Secretaría de Gobernación.

http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/14/1/images/CRITERIOS_METODOLOGICOS_ACTUALIZADOS_2010_DEF.pdf

3. ESTUDIO CUALITATIVO (sesiones de grupo)

A través de las sesiones de grupo se obtendrá información de un grupo homogéneo representativo del segmento, sobre las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones, así como sus reacciones a ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir en una opinión positiva o negativa en relación a percepción del Instituto y evaluación de sus campañas.

Para efectos del presente estudio se considera lo siguiente:

- 8 participantes por cada sesión grupal
- 6 sesiones de grupo, distribuidas en 3 principales plazas del país, como son: Distrito Federal y Zona Metropolitana; Ciudad de Guadalajara, en el Estado de Jalisco y Ciudad de Monterrey, en el Estado de Nuevo León.
- Por cada ciudad, se realizarán dos sesiones de grupo, una con *usuarios* (clientes cautivos) del crédito Fonacot y una con *no usuarios* del crédito Fonacot (clientes potenciales), esto con la intención de eliminar un sesgo en la recordación de la campaña de promoción y publicidad y asociación de imagen del Instituto; los *usuarios* ya han sido expuestos a elementos de comunicación cuya asociación a la marca es directa debido al nivel de involucramiento, a diferencia del no usuario que probablemente no conozca al Instituto, su publicidad y/o los créditos que otorga.

1era sesión. Usuarios (clientes cautivos) de nivel socioeconómico¹ E, D, D+ y C; entre 18 y 55 años.

2da sesión. No Usuarios (clientes potenciales) de nivel socioeconómico¹ D, C y C+; entre 25 y 55 años (no usuarios).

- Cada sesión estará integrada por una muestra de 4 hombres y 4 mujeres.
- Para la selección de la muestra de participantes se debe considerar sólo a trabajadores formalmente empleados.
- Los participantes de las sesiones de grupo no deben conocerse entre sí, ser amas de casa, estudiantes, auto empleados, empleados o familiares de empleados del Instituto Fonacot o haber participado en estudios anteriores realizados para el Instituto Fonacot.

Nivel Socioeconómico: Es importante respetar la clasificación del Nivel Socioeconómico de la muestra debido a que corresponde a la estrategia y selección de medios y estrategias comunicación enfocadas en las campañas, no delimitar el Nivel Socioeconómico generaría un sesgo en la evaluación de la campaña, promoción e imagen del Instituto.

Número de Sesiones	Número de Participantes	Tipo de cliente	Nivel socioeconómico	Edad	Ciudad
1	8	Usuarios	E, D, D+ y C	18 y 55 años	Distrito Federal y ZM
1	8	No usuario	D, C y C+	25 y 55 años	Distrito Federal y ZM
1	8	Usuarios	E, D, D+ y C	18 y 55 años	Guadalajara, Jalisco
1	8	No usuario	D, C y C+	25 y 55 años	Guadalajara, Jalisco
1	8	Usuarios	E, D, D+ y C	18 y 55 años	Monterrey, Nuevo León
1	8	No usuario	D, C y C+	25 y 55 años	Monterrey, Nuevo León

Las sesiones se llevarán a cabo en una cámara de Gessel, debidamente equipadas, para que el responsable del Instituto Fonacot pueda observar las sesiones en caso de considerarlo conveniente. En las ciudades, en las que no sea posible realizar el estudio en cámara de Gessel, las sesiones podrán llevarse a cabo en instalaciones que lo permitan.

Las sesiones serán grabadas en audio y video, acompañadas de una versión estenográfica — transcripción- para contar con un análisis a mayor detalle, y deberán tener una duración por sesión de 90 minutos como mínimo.

La realización de las seis sesiones de grupo no debe durar más de diez días naturales, para que la información no se contamine con otros estímulos comunicativos del entorno. (Del 28 de noviembre al 7 de diciembre de 2014)

Para la evaluación del material publicitario, el Instituto Fonacot proporcionará tres diferentes ejecuciones de materiales por versión (son dos versiones), cada una acompañada de una ejecución contra la que compita.

Versión	Ejecución
1.- Buen Fin	Boceto de material impreso vertical
	Boceto de material impreso horizontal (metro)
	Comercial de radio (audio)
2.- Diciembre	Boceto de material impreso vertical
	Boceto de material impreso horizontal (metro)
	Comercial de radio (audio)

El Instituto Fonacot tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del estudio, y a supervisar las fases que juzgue necesario, en tanto no obstaculice el cumplimiento de la investigación

a. Marco Muestral de las Sesiones de Grupo

El Instituto Fonacot proporcionará al prestador del servicio una base de datos de usuarios, que incluya a clientes cautivos y nuevos clientes que se hayan identificado en el periodo de exposición de la campaña de promoción y publicidad, para el desarrollo del Estudio Cualitativo (sesiones de grupo).

El prestador del servicio será el responsable de la selección de la muestra (participantes de sesiones de grupo); asimismo, explicará el método de selección y la información técnica del levantamiento de datos, como el margen de error y los contactos necesarios para localizar al público objeto de estudio (en el caso de aplicarse algún filtro de selección), los rechazos y los abandonos en la aplicación del instrumento. Y se incluirán datos con respecto de las fechas y los horarios específicos de levantamiento.

Por su parte el prestador del servicio tendrá la obligación de proporcionar la base de datos para seleccionar la muestra de trabajadores no usuarios del sistema de crédito FONACOT, para el desarrollo del Estudio Cualitativo (sesiones de grupo)

El prestador del servicio tendrá la obligación de proporcionar las bases de datos para seleccionar la muestra de trabajadores no usuarios del crédito FONACOT; por su parte el Instituto Fonacot

proporcionará la base de usuarios actuales al prestador del servicio por medio de un archivo electrónico en Excel especificando nombre completo del usuario, plaza origen del crédito, número de crédito y fecha de disposición del crédito.

Para llevar a cabo la selección final, previamente se debe aplicar un filtro a los invitados (cuestionario de selección, validados por el Instituto para poder ser utilizados), que permita escoger entre los participantes convocados, a las personas que mejor representan al grupo objetivo a estudiar. Adicionalmente, se deberá solicitar únicamente para cotejo una identificación oficial original y en su caso, un documento que avale los filtros especificados para el estudio (documentos: comprobante de domicilio, recibo de nómina, entre otros de acuerdo a cada filtro en específico)

Las bases de datos de usuarios y no usuarios, vínculos sociales y en general cualquier otra fuente de información en la que se base el reclutamiento para aplicar la evaluación no debe inducir un sesgo en la propia selección con respecto a los objetivos y particularidades de la evaluación en cuestión.

b. Guía de tópicos de las Sesiones de Grupo

La Guía de tópicos que servirá de orientación al moderador para abordar y cubrir las necesidades del estudio en las sesiones de grupo, será diseñada por el prestador del servicio con base en los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación, emitido por la DGNM de la SEGOB y revisado en conjunto con el Instituto Fonacot; una vez aprobada, la empresa podrá utilizarla para realizar las sesiones.

Durante los primeros 3 días posteriores a la firma de contrato y con fundamento en la elaboración de la Guía de Tópicos, el Instituto Fonacot entregará al prestador de servicios un brief vía correo electrónico que incluya: antecedentes, situación actual, objetivos de comunicación (generales y específicos), estrategias a seguir, definición del público objetivo, medios planeados de transmisión de las campañas de comunicación a evaluar.

Cada sesión deberá comenzar con una etapa de introducción, una etapa intermedia de desarrollo dividida en una sección para la evaluación de los conceptos, otra para la evaluación de los materiales y una última para la obtención de retroalimentación de los participantes, agradecer su participación y despedida.

Es importante considerar que en la etapa de "evaluación del material publicitario" se deberá aplicar un cuestionario estructurado a los usuarios y no usuarios que permita simplificar el análisis de los resultados.

Con base en la Guía de Tópicos para cubrir los objetivos de información del estudio, el prestador del servicio definirá las técnicas de análisis a utilizar, lo anterior será revisado en conjunto con el Instituto Fonacot y aprobado previo a realizar las sesiones.

Cabe mencionar que la Guía de Tópicos que a continuación se enlista incluye la información que el Instituto Fonacot quiere obtener, por lo que es de carácter enunciativa más no limitativa.

Guía de tópicos

1. Introducción.
2. Sondeo sobre estilo de vida.
 - Reacciones espontáneas.
 - Actividades preferidas.
 - Uso del tiempo libre (social e individual).
3. Hábitos de exposición a medios de comunicación publicitarios.
 - Reacciones espontáneas.
 - Preferencias y razones.
 - Frecuencia / Razones.
4. Evaluación del Instituto Fonacot
 - Reacciones espontáneas.
 - Agrados y desagrados.
 - Evaluación de imagen (logo).
 - Nivel de confianza y credibilidad.
5. Actitud frente a mensajes del crédito Fonacot.
 - Reacciones espontáneas.
 - Nivel de conocimiento.
 - Preferencias y razones.
6. Elementos audiovisuales importantes en la comunicación.
 - Evaluación de materiales publicitarios.
 - Menciones espontáneas.
 - Motivaciones y frenos.
 - Agrados y desagrados.
 - Beneficios percibidos.
 - Evaluación audiovisual del contenido (voices, sonidos, música, imágenes, personajes, situación y ambientación, entre otros), para clasificar/jerarquizar los mensajes.
 - Evaluación de la comunicación.
 - Nivel de entendimiento / comprensión.
 - Nivel de credibilidad.
 - Perfil de receptor imaginado.
7. Retroalimentación, agradecimiento y despedida.

c. Análisis de resultados de las sesiones de grupo

Los resultados del análisis que se presenten sobre las sesiones de la evaluación cualitativa (sesiones de grupo) se referirán explícitamente a los objetivos del servicio que se incluyen en este documento.

Se incluirá el escenario prospectivo y la opinión sobre la permanencia o difusión de la campaña de publicidad, además de las recomendaciones y/o estrategias que destaque particularmente los resultados alcanzados y las medidas preventivas y/o correctivas a las que haya lugar.

Para soportar las generalizaciones o hallazgos particulares detectados en las sesiones correspondientes con los objetivos del estudio, se deberán incluir verbalizaciones específicas de los participantes.

Deberá incluir también problemas detectados durante el desarrollo de las sesiones.

Las conclusiones serán contundentes, prescriptivas y alineadas a los objetivos generales, así como al objetivo comunicacional que el estudio en cuestión haya buscado evaluar en lo particular.

4. ESTUDIO CUANTITATIVO (encuestas vía telefónica).

A través de las encuestas vía telefónica (estudio aplicado en metodología cuantitativa) se evaluará el post-test de la campaña, así como la percepción que se tiene con respecto al Instituto. Por lo que en caso del presente estudio se considerará lo siguiente:

- Muestra de 800 encuestas efectivas, con margen de error de +-3.5 por ciento.
- El número de encuestas corresponde a 60% de clientes usuarios del crédito FONACOT y 40% clientes no usuarios.
- La proporción de encuesta será del 40% en el Distrito Federal y Zona Metropolitana y un 30% en la Ciudad de Guadalajara, en el estado de Jalisco y Ciudad de Monterrey, en el Estado de Nuevo León respectivamente.

G
E

Tipo de cliente	DF y ZM	Guadalajara, Jalisco	Monterrey, Nuevo León	Número total de entrevistas
Usuario	192	144	144	480
No usuario	128	96	96	320
TOTAL	320	240	240	800

Para la aplicación del presente estudio se requiere de la metodología CATI (Entrevistas Telefónicas Asistidas por Computadora), y el cuestionario no debe de durar más de 15 minutos, procurando que sea el mínimo tiempo posible.

El levantamiento de información (aplicación de entrevistas telefónicas) no debe durar más de una semana (siete días naturales), para que la información/recordación no se contamine con otros estímulos comunicativos del entorno. No obstante, dependiendo de la dificultad de contacto de los potenciales entrevistados, el levantamiento podría tomar hasta ocho días naturales más, previa justificación de las causas por las que se amplía el periodo de levantamiento de información y autorización por parte del Instituto Fonacot. Es importante que el prestador de servicios tenga en cuenta que esta ampliación, no incrementa el tiempo estipulado para la entrega final de resultados, lo que significa que tendrá que cumplir con la fecha pactada de entrega.

Los entrevistadores deben tener experiencia en el manejo de encuestas cuantitativas; conocer el manejo de aparatos electrónicos de audio/video y, tener una dicción muy clara, con actitud de servicio. También deben capacitarse específicamente en la técnica y en el instrumento para asegurar que todas las instrucciones de aplicación se cumplan.

a. Marco Muestral de las encuestas vía telefónica

Para garantizar la representatividad estadística se atenderá al tamaño de la muestra y también al proceso de selección de los entrevistados. Durante todo el proceso se usarán procedimientos de selección al azar; y se deberá mantener un registro de incidencias definido.

El prestador del servicio será el responsable de la selección de la muestra (personas entrevistadas vía telefónica); asimismo, explicará el método de selección y la información técnica del levantamiento de datos, como el margen de error y los contactos necesarios para localizar al público objeto de estudio (en el caso de aplicarse algún filtro de selección), los rechazos y los abandonos en la aplicación del instrumento. Y se incluirán datos con respecto de las fechas y los horarios específicos de levantamiento.

Por su parte el Instituto Fonacot proporcionará al prestador de servicios la base de usuarios actuales que incluya a clientes cautivos y clientes nuevos que se hayan identificado en el periodo de exposición de la campaña de promoción y publicidad al prestador del servicio por medio de un archivo electrónico en Excel especifique nombre completo del usuario, plaza origen del crédito, número de crédito y fecha de disposición del crédito.

Las bases de datos de usuarios y no usuarios, vínculos sociales y en general cualquier otra fuente de información en la que se base el reclutamiento para aplicar la evaluación no debe inducir un sesgo en la propia selección con respecto a los objetivos y particularidades de la evaluación en cuestión.

b. Instrumento (cuestionario)

El Instituto Fonacot entregará al prestador de servicios un brief por escrito que incluya: antecedentes, situación actual, objetivos de comunicación (generales y específicos), estrategias a definir / seguir, definición del público objetivo, medios planeados de transmisión de las campañas de comunicación. Esta información servirá de fundamento para la elaboración del cuestionario para realizar las entrevistas vía telefónicas.

El cuestionario deberá estar diseñado para medir:

1. El nivel de conocimiento del Instituto "Fonacot", de sus productos (tarjeta Mastercard y Crédito en efectivo) y elementos de recordación publicitaria (particulares de cada campaña) mediante la obtención de información espontánea y ayudada.
2. Los impactos que generan las campañas de publicidad:
 - **Cognitivo:** efecto racional producido por el mensaje de la campaña en los clientes (usuarios y no usuarios), preguntando sobre el conocimiento y la claridad del mismo.
 - **Emocional:** producido por el contenido del material publicitario de la campaña
 - **Comportamiento**
 - **Opinión**
 - **Actitud futura**
 - **Medios utilizados** (mayor incidencia de penetración en los clientes)
3. Datos de clasificación del entrevistado, para fines estadísticos.

El cuestionario deberá cumplir con:

- Cada pregunta debe de significar lo mismo para todos los que la van a responder.
- La escala de calificación debe de producir constantemente los mismos resultados al aplicarse a sujetos similares.
- La selección y la redacción de la pregunta debe estimular información exacta y relevante.
- Las preguntas deben evitar exceso de reflexión por parte del entrevistado.
- El cuestionario incorporará en su mayoría preguntas con escalas (para medir los grados de acuerdo o actitud de la persona hacia un número específico de reactivos o enunciados); también podrá combinar preguntas abiertas y cerradas.

A continuación se señalan las variables (enunciativas, más no limitativas) para considerar en la elaboración del cuestionario:

- | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Material publicitario <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del material publicitario • Recordación <ul style="list-style-type: none"> ◦ Medios ◦ Fecha de difusión ◦ Frecuencia de exposición ◦ Frases o mensajes ◦ Imágenes • Identificación del Instituto Fonacot como emisor • Atracción del anuncio • Opinión sobre difusión en medios y mensaje difundido • Participación o cambios de conducta por la difusión del material publicitario | 2. Imagen institucional <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento <ul style="list-style-type: none"> ◦ Logotipo ◦ Lema ◦ Funciones • Información <ul style="list-style-type: none"> ◦ Uso del servicio o programa ◦ Requerimientos de la población ◦ Satisfacción del servicio • Percepción y opinión del Instituto Fonacot, de la Tarjeta Fonacot Mastercard y del crédito en efectivo. | 3. Información del entrevistado <ul style="list-style-type: none"> • Datos Sociodemográficos: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Sexo ◦ Edad ◦ Escolaridad del entrevistado ◦ Ocupación ◦ Nivel socioeconómico ◦ En su caso datos psicográficos. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

c. Carpeta de datos de las encuestas vía telefónica

Los cuestionarios que hayan sido contestados en su totalidad serán codificados y transferidos a formato Excel, con la siguiente estructurada de la información:

- Las variables ocuparán siempre la primera fila de la carpeta de datos, definiendo cada una de las columnas. Las variables a cruzar dependerán del tipo de análisis que el prestador de servicios considere pertinente para responder a los objetivos del estudio.
- Los nombres de las variables no constarán de más de 8 caracteres sin espacios, y se referirán al número de la pregunta y subínciso, en su caso, al que correspondan respecto al diseño original del instrumento aplicado.
- En una hoja de datos distinta se listarán las etiquetas que explican los nombres de las variables, así como las que expresan el significado de los códigos numéricos utilizados para todas las variables nominales.

*U
J
E*

El marco de codificación para las preguntas abiertas se integrará de manera previa a la aplicación del cuestionario, buscando reflejar en cada caso los elementos conceptuales fundamentales a evaluar.

d. Análisis de resultados de las encuestas vía telefónica

- Los resultados del análisis que se presenten sobre la evaluación cuantitativa (entrevistas vía telefónica) se referirán explícitamente a los objetivos del servicio que se incluyen en este documento.
- Los hallazgos más relevantes de la evaluación se acompañarán de la anotación de los resultados de las pruebas estadísticas realizadas para resaltar y/o concluir sobre una tendencia específica mostrada en la distribución de los datos.
- Se incluirá el escenario prospectivo y la opinión sobre la difusión de la campaña de publicidad, además de las recomendaciones y/o estrategias que destaque particularmente los resultados alcanzados y las medidas preventivas y/o correctivas a las que haya lugar.
- Deberá incluir también problemas detectados durante el levantamiento de las entrevistas.
- Las conclusiones serán contundentes, prescriptivas y alineadas a los objetivos generales, así como al objetivo comunicacional que el estudio en cuestión haya buscado evaluar en lo particular.

5. Entrega de resultados por el prestador del servicio

Al entregar los resultados de los estudios Cualitativo (sesiones de grupo) y Cuantitativo (encuestas vía telefónica), el prestador del servicio buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto; presentando una carpeta en formato impreso y digital CD por cada estudio, con la siguiente información:

1. Presentación en Power Point, que incluya:

- a. El propósito y objetivos del estudio y, en su caso, los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.
 - b. La definición de la plantilla de personal que coordinó y elaboró el estudio.
 - c. El periodo y lugar de levantamiento de la información.
 - d. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.
 - e. Una descripción de la metodología y la aplicación de cuestionarios empleados para recabar la información de la muestra, los controles seguidos para verificarla y validarla, así como el nivel de confianza, el porcentaje de error, y las limitaciones encontradas.
 - f. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.
 - g. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestras a que corresponden, hallazgos, problemas detectados, conclusiones, recomendaciones y planteamiento prospectivo.
2. Documentos originales autorizados (firmados) y en formato Word, de los instrumentos de investigación empleados para registrar los datos (cuestionarios de selección final) y respuestas de los informantes (Guía de Tópicos), para el estudio Cualitativo; y para realizar el levantamiento de información (cuestionarios), para el estudio Cuantitativo.
 3. Sólo en presentación digital CD, copia de audio y video de cada sesión de grupo (Cualitativo) sin cortes, mostrando su totalidad.
 4. Documento en Word, con la transcripción íntegra de cada sesión.



5. Sólo en presentación digital CD, archivo de la Carpeta de Datos que incluye el marco de codificación y la base de datos completa con los resultados de la aplicación de las 800 encuestas vía telefónica, en formato Excel.
6. Sólo en presentación digital CD, archivo con el reporte del análisis de todos los resultados (tabulaciones, cuadros y gráficos) que integran la presentación de resultados, en formato Excel.

El prestador del servicio realizará una presentación de resultados al personal responsable del Instituto Fonacot, el 31 de diciembre de 2014

Adicionalmente, el prestador del servicio junto con el personal del Instituto Fonacot llenará el "Formato de Presentación de Resultados", emitido por la DGNC.

6. Lugar y tiempo de entrega de resultados

Del 27 de octubre al 31 de diciembre de 2014 (Suficiencia Presupuestal)

A partir del primer día hábil siguiente a la firma del contrato se iniciará a trabajar con el prestador de servicios ganador para definir los instrumentos de investigación a utilizar para el desarrollo de los estudios.

Se considera que el tiempo máximo para estas actividades será de 25 días naturales.

- Se contará con un máximo de 10 días naturales para la definición y autorización del cuestionario de selección final y de la Guía de Tópicos (estudio Cualitativo) y los cuestionarios empleados para realizar el levantamiento de información de las entrevistas vía telefónica (estudio Cuantitativo).
- Se tendrán un máximo 15 días naturales para el reclutamiento de participantes usuarios y no usuarios del sistema de crédito FONACOT.

Para el estudio Cualitativo (sesiones de grupo) se considera que el tiempo máximo para realizar el estudio es de 33 días naturales, iniciando a partir del 28 de noviembre del 2014.

- Del 28 de noviembre al 7 de diciembre (10 días naturales) para el desarrollo de las sesiones de grupo.
- Del 8 al 19 de diciembre (12 días naturales) para el análisis y la presentación del proyecto de resultados a revisión.
- Del 20 al 31 de diciembre (11 días naturales) para la incorporación de cambios y entrega de resultados definitiva.

Para el estudio Cuantitativo (encuestas vía telefónica) se considera que el tiempo máximo para realizar el estudio es de 32 días naturales, iniciando a partir del 28 de noviembre del 2014.

- Del 28 de noviembre al 4 de diciembre (7 días naturales), para el levantamiento de la información (aplicación de encuestas vía telefónica).

Se autorizará la ampliación del periodo de levantamiento de información, siempre y cuando esté plenamente justificada por parte del prestador del servicio, la cual no podrá exceder de 8 días naturales, para acumular un total de 15 días (del 5 al 12 de diciembre). 6

- Del 5 al 19 de diciembre (15 días naturales), para el análisis y la presentación del proyecto de resultados a revisión. JW

E

- Del 20 al 30 de diciembre de 2014 (11 días naturales), para la incorporación de cambios y entrega de resultados definitiva.

Cabe resaltar que la entrega de resultados de ambos estudios no deberá exceder el 31 de diciembre del 2014.

La definición y análisis de los estudios se llevará a cabo en las instalaciones del prestador del servicio. El lugar de entrega de los resultados del estudio deberá realizarse en las Oficinas Centrales ubicadas en, Av. Insurgentes Sur, No. 452, 4º piso, Col. Roma Sur, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06760, en un horario de 9:00 a 18:00 horas. Para la realización de las sesiones de grupo, el prestador de servicios seleccionará las instalaciones que cumplan con los requisitos pertinentes, con base en las ciudades propuestas.

El Instituto Fonacot tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, en tanto no obstaculice el cumplimiento de la investigación.

7. Condiciones de pago

Se realizaran 2 pagos parciales distribuidos de la siguiente forma:

- Primer pago, a la autorización de los instrumentos de investigación (cuestionario de selección final y Guía de Tópicos – cualitativo, y cuestionarios – cuantitativo) el día 11 (natural) partiendo del día que inicia actividades el proveedor de servicio (1er día hábil posterior a la firma del contrato).
- Segundo pago, a la entrega de los resultados definitivos de los estudios Cualitativo (sesiones de grupo) y Cuantitativo (encuestas vía telefónica) el 31 de diciembre de 2014

Penas Convencionales: 1% por cada día natural de atraso sobre entregable no presentado

Fianza / Garantía: 10% del monto máximo del contrato conforme al artículo 103 y 48 renglón, en cumplimiento con La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAASSP)

8. Confidencialidad

El prestador del servicio debe garantizar estricta seguridad y confidencialidad durante todo el proceso, ya que la información que se recabe en el estudio es única y exclusivamente propiedad del Instituto Fonacot.

Los productos de investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Instituto, bajo el entendido que no se podrán distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados salvo pacto en contrario con el prestador del servicio.

Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo entre el Instituto Fonacot y el prestador del servicio, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del contratante y el realizador del estudio.

9. Responsabilidad de derechos de propiedad intelectual e industrial

El prestador del servicio asume la responsabilidad total en caso de que al proporcionar el servicio, infrinjan derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros sobre patentes, marcas y derechos de autor, entre otros. Por lo que el prestador del servicio se obliga y acepta eximir al Instituto Fonacot de cualquier responsabilidad civil o penal.

El prestador del servicio asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la investigación.

G
JM
E

10. Consideraciones para la selección del prestador del servicio.

Los prestadores de servicios que participen en el procedimiento de selección, deberán entregar dentro de su propuesta técnica la siguiente información.

1. Curriculum del prestador del servicio que incluya:
 - Experiencia y condición como agencia de investigación.
 - Relación de clientes y qué tipos de proyectos ha tenido en los dos últimos años (especialidad en proyectos del sector público).
 - Carta de recomendación vigente en papel membretado en original de una entidad del sector público, en la cual haya realizado servicios similares al solicitado, debiendo contener dirección, teléfono y nombre del que otorga dicho documento.
 - Conocimiento de mercados específicos y métodos de investigación.
 - Escrito donde garantice confidencialidad y apego a códigos de procedimientos.
 - Documento que compruebe su acreditación bajo la norma ISO 9001 u otros programas de control de calidad, como lo es el ESIMM® (Estándar de Servicios para la Investigación de Mercados en México) y, opcionalmente, si son operados como controles nacionales o por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación.
 - Tiempo que lleva establecida.
 - Curículum del personal que realizará la evaluación, guardando congruencia con la magnitud y características particulares del servicio.
2. La descripción técnica de la infraestructura (por cada una de las ciudades en las que se lleven a cabo las sesiones de grupo), y de los recursos informáticos que se utilizarán en la evaluación de los resultados.
3. Los objetivos y metas comunicacionales de las campañas a evaluar.
4. Los objetivos y propósitos del estudio.
5. La metodología recomendada y los controles de calidad que aplica para la recopilación de datos.
6. El procedimiento de investigación que se seguirá.
7. El tipo de producto que se entregará al término del proyecto.
8. Tabla de tiempos especificando las actividades a realizar para el Estudio Cualitativo (sesiones de grupo), para cumplir en tiempo y forma con el proyecto.
9. Tabla de tiempos especificando las actividades a realizar para el Estudio Cuantitativo (encuestas vía telefónica), para cumplir en tiempo y forma con el proyecto.
10. Escrito bajo protesta de decir verdad en el que garantice la calidad de los resultados obtenidos en la realización de los estudios Cualitativo (sesiones de grupo) y Cuantitativo (encuestas vía telefónica).
11. Escrito bajo protesta de decir verdad en el que garantice la seguridad y confidencialidad de la información.
12. Escrito bajo protesta de decir verdad en el que garantice que asume por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos empleados.

11. Monto del Estudio

- 323,869.00 + IVA (Master Research)

12. Administrador del Contrato

- Lic. Eduardo Godinez Quezada

Elaboró

Enrique A. Carrillo Canales
Subdirector de Inteligencia Comercial

VOBO

Eduardo Godinez Quezada
Director Investigación de Mercados

ANEXO 2 OFERTA ECONÓMICA

G
ME



Estudio para evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad 2014

Propuesta preparada para:



INTRODUCCIÓN

Hace 40 años se constituyó un contrato fiduciario que el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores, actualmente **INFONACOT** para apoyar a la clase trabajadora a través del Congreso del Trabajo, otorgando financiamiento para la adquisición de bienes y servicios.

En 2006 se expidió la Ley del **Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores**, como un organismo público descentralizado de interés social sectorizado en la STPS.

El **INFONACOT** fomenta el desarrollo integral de los trabajadores y el crecimiento de su patrimonio, promoviendo el acceso al crédito y otros servicios financieros, a través de dos productos; **Tarjeta FONACOT MasterCard** para bienes y servicios y por medio de Efectivo.

De acuerdo con los lineamientos de la Institución, es necesario llevar a cabo un estudio para evaluar la pertinencia y efectividad del Programa Anual de Promoción y Publicidad (campañas), cuyo principal objetivo es comunicar a los clientes los beneficios y productos del Instituto.



INTRODUCCIÓN

A continuación **MASTER Research** presenta la propuesta, cuyos objetivos, alcance, metodología y actividades se detallan a continuación, en la inteligencia de que se trata de una propuesta preliminar, sujeta a las observaciones y consideraciones del **INFONACOT**.

Dicha propuesta considera dos fases para su ejecución:

- **FASE I.- ESTUDIO CUALITATIVO**

- **FASE II.- ESTUDIO CUANTITATIVO**



ANTECEDENTES

Del mes de octubre a diciembre del 2014 el INFONACOT tendrá vigente una campaña de Promoción y Publicidad en diversos medios.

La Campaña se llevará a cabo mediante dos versiones en tres distintas ejecuciones, cada una acompañada de la ejecución contra la que compita.

Alcance de la Campaña:

- Nacional

Spots que se emitirán:

Versión	Ejecución
1	Boceto de material impreso vertical
	Boceto de material impreso horizontal (metro)
	Comercial de radio (audio)
2	Boceto de material impreso vertical
	Boceto de material impreso horizontal (metro)
	Comercial de radio (audio)



OBJETIVO GENERAL



Conocer el grado de penetración, entendimiento, asociación y recordación de **INFONACOT** a través de distintas ejecuciones de la campaña de **Promoción y Publicidad 2014**.

La evaluación considera los tres elementos esenciales que garantizan la efectividad de cualquier ejecución:

- Atención
- Relevancia
- Disposición

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son los siguientes

O1 Conocer reacciones y actitudes específicas hacia el mensaje, así como el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, y posibles puntos débiles que presentaron.

O2 Obtener indicadores de calificación en cuanto a diferentes aspectos tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, aceptación, nivel de impacto, calificación en general, etc., sobre el material que será difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información considerada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.

O3 Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados, destacando los que fueron más eficientes.

O4 Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para la siguiente difusión de campañas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son los siguientes

- O5 Determinar la repercusión de los mensajes en la percepción e imagen del Fonacot, así como establecer su identificación como emisor.
- O6 Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene del Instituto Fonacot, así como de los productos de crédito Fonacot a fin de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.
- O7 Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos.
- O8 Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones, que permitan fortalecer y desarrollar nuevos ejes de comunicación.

MERCADO OBJETIVO

Perfil de la audiencia:

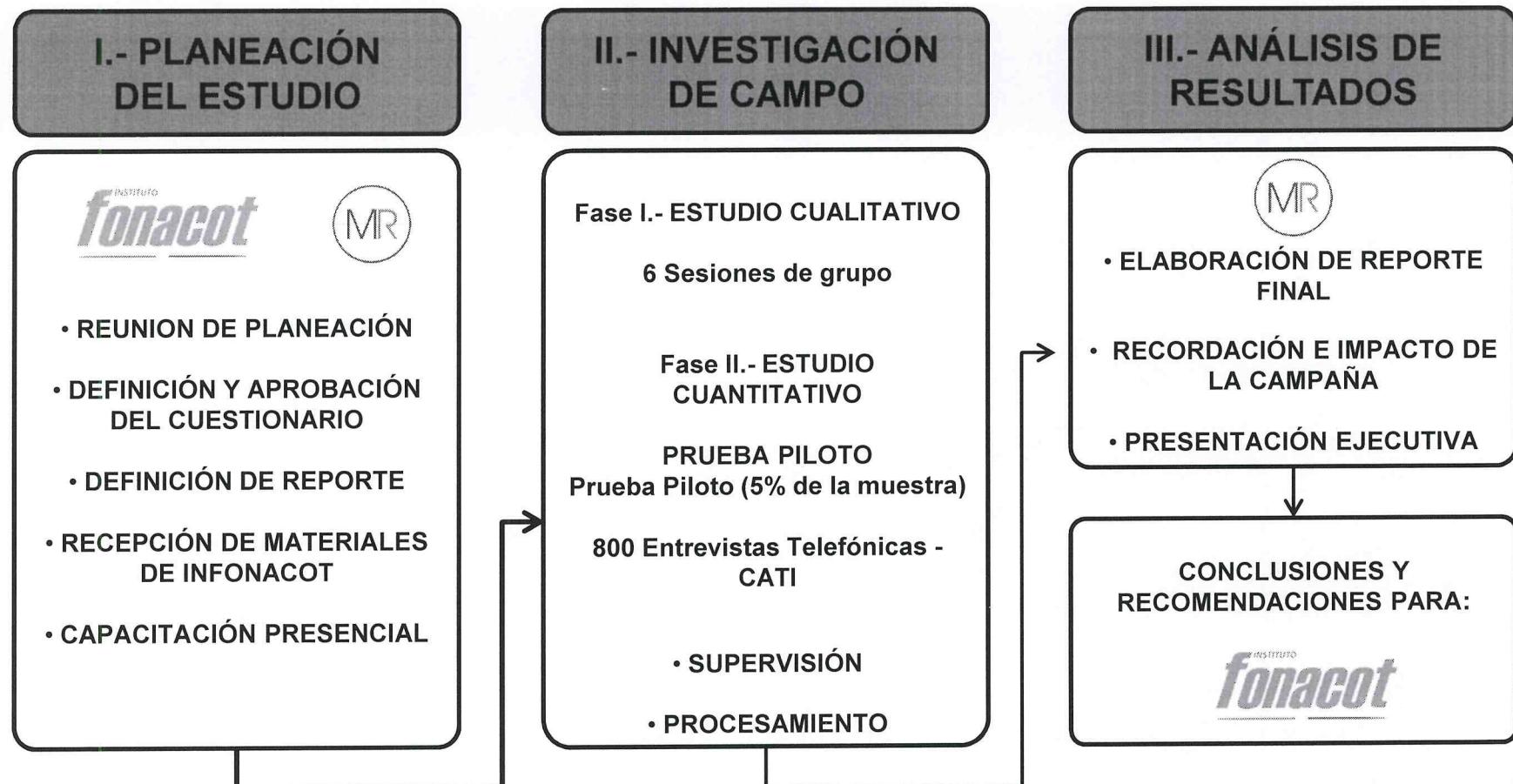


El perfil de los usuarios y no usuarios
(trabajadores formales)

- Sexo
- Edad
- Nivel Socioeconómico aparente
- Escolaridad
- Plaza

La ocupación preponderante, se indagará al final de la entrevista.

ALCANCE GENERAL Y METODOLOGÍA



Estudio para evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad 2014

FASE I.- ESTUDIO CUALITATIVO



FASE I.- ESTUDIO CUALITATIVO

II.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Plaza	México, D. F.	Monterrey, N. L.	Guadalajara, Jal.	México, D. F.	Monterrey, N. L.	Guadalajara, Jal.			
Perfil	Clientes cautivos (Usuarios)			Clientes potenciales (No usuarios)					
Target	Sólo participarán trabajadores, formalmente empleados.								
Género	4 Hombres y 4 Mujeres por Grupo								
NSE	E, D, D+ y C			D, C y C+					
Edad	18 a 55 años			25 a 55 años					
Sesiones por plaza	1 por plaza			1 por plaza					
Total Sesiones	6 SESIONES								

FASE I.- ESTUDIO CUALITATIVO

II.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Número de Sesión	Número de participantes	Tipo de Cliente	NSE	Edad (años)	Ciudad
1	8	Usuarios	E, D, D+, y C	18 y 55	DF
2	8	No usuarios	D, C, y C+	25 y 55	
3	8	Usuarios	E, D, D+, y C	18 y 55	Guadalajara
4	8	No usuarios	D, C, y C+	25 y 55	
5	8	Usuarios	E, D, D+, y C	18 y 55	Monterrey
6	8	No usuarios	D, C, y C+	25 y 55	

NOTAS.-

- 1.- Cada una de las SEIS sesiones incluye ocho participantes por cada una; 4 hombres y 4 mujeres
- La selección de la muestra de participantes, considera únicamente a trabajadores formalmente empleados, no podrán participar amas de casa, estudiantes ni auto empleados.
- MASTER Research garantiza al INFONACOT que los participantes de las sesiones de grupo no se conocerán entre si, no serán empleados, familiares de empleados y no debieron haber participado en estudios previos con el INFONACOT.

GUÍA DE TÓPICOS

1. Introducción.
2. Sondeo sobre estilo de vida.
 - Reacciones espontáneas
 - Actividades preferidas
 - Uso del tiempo libre (social e individual)
3. Hábitos de exposición a medios de comunicación publicitarios
 - Reacciones espontáneas
 - Preferencias y razones
 - Frecuencia / Razones
4. Evaluación del Instituto Fonacot
 - Reacciones espontáneas
 - Agrados y desagrados
 - Evaluación de imagen (logo)
 - Nivel de confianza y credibilidad
5. Actitud frente a mensajes del Crédito Fonacot.
 - Reacciones espontáneas
 - Nivel de conocimiento
 - Preferencias y razones
6. Elementos audiovisuales importantes en la comunicación
 - Evaluación de materiales publicitarios
 - Menciones espontáneas
 - Motivaciones y frenos
 - Agrados y desagrados
 - Beneficios percibidos
 - Evaluación audiovisual del contenido (voices, sonidos, música, imágenes, personajes, situación y ambientación, etc.), para clasificar/jerarquizar los mensajes

6. Elementos audiovisuales importantes en la comunicación

- Evaluación de la comunicación
- Nivel de entendimiento / comprensión
- Nivel de credibilidad
- Perfil de receptor imaginado

7. Retroalimentación, agradecimiento

Generar las conclusiones y recomendaciones al Instituto Fonacot

* MASTER Research elaborará a la autorización del estudio una guía de tópicos que considere los puntos anteriores, así como otros que enriquezcan y aporten valor a la investigación, mismos deberán ser revisados y autorizados por el Instituto.

ANÁLISIS DE DATOS

- Los resultados del análisis que se presenten sobre las sesiones de la evaluación cualitativa (sesiones de grupo) se referirán explícitamente a los objetivos del servicio que se incluyen en este documento.
- Se incluirá el escenario prospectivo y la opinión sobre la permanencia o difusión de la campaña de publicidad, además de las recomendaciones y/o estrategias que destaque particularmente los resultados alcanzados y las medidas preventivas y/o correctivas a las que haya lugar.
- Para soportar las generalizaciones o hallazgos particulares detectados en las sesiones correspondientes con los objetivos del estudio, se deberán incluir verbalizaciones específicas de los participantes.
- Deberá incluir también problemas detectados durante el desarrollo de las sesiones.
- Las conclusiones serán contundentes, prescriptivas y alineadas a los objetivos generales, así como al objetivo comunicacional que el estudio en cuestión haya buscado evaluar en lo particular.

Estudio para evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad 2014 FASE II.- ESTUDIO CUANTITATIVO



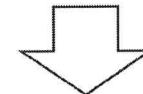
- El cuestionario deberá estar diseñado para medir:
- La recordación espontánea y ayudada del Instituto Fonacot para determinar el nivel de su conocimiento, separando la primera mención.
- La recordación espontánea y ayudada de los productos crédito Instituto Fonacot (Tarjeta Fonacot Mastercard y crédito en efectivo), para determinar el nivel de conocimiento que ha tenido su publicidad, separando la primera mención.
- Los elementos de recordación publicitaria mediante la obtención de información espontánea y ayudada.
- El impacto cognitivo: efecto racional producido por el mensaje en los clientes (usuarios y no usuarios), preguntando sobre el conocimiento y la claridad del mismo.
- El impacto emocional producido por el contenido del material publicitario.
- La proyección de comportamiento/opinión/actitud futura, a partir de la información conocida a través del material publicitario.
- El impacto en los medios utilizados y, en los que se genera mayor incidencia de penetración en los clientes.
- Datos de clasificación del entrevistado, para fines estadísticos.

- El cuestionario deberá cumplir con:
- Cada pregunta debe de significar lo mismo para todos los que la van a responder.
- La escala de calificación debe de producir constantemente los mismos resultados al aplicarse a sujetos similares.
- La selección y la redacción de la pregunta debe estimular información exacta y relevante.
- Las preguntas deben evitar exceso de reflexión por parte del entrevistado.
- El cuestionario incorporará en su mayoría preguntas con escalas (para medir los grados de acuerdo o actitud de la persona hacia un número específico de reactivos o enunciados); también podrá combinar preguntas abiertas y cerradas.

FASE II.- ESTUDIO CUANTITATIVO – POST-TEST

II.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Tipo de cliente	Distrito Federal	Guadalajara	Monterrey	Número total de entrevistas
Usuario	192	144	144	480
No usuario	128	96	96	320
TOTAL	320	240	240	800



800

Encuestas CATI
Ver siguiente slide

NOTAS.-

- La muestra fue proporcionada por el cliente y cuenta con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de +/- 3.5%.
- El número total de encuestas corresponde a 60% de clientes usuarios del crédito Fonacot y 40% de clientes no usuarios.
- La proporción de encuesta será 30% en el DF y un 20% en Guadalajara y Monterrey, y un 15% en Pachuca, respectivamente.

GUÍA DE TÓPICOS

1. Introducción.

- Conocimiento del material publicitario
- Recordación
 - Medios
 - Fecha de difusión
 - Frecuencia de exposición
 - Frases o mensajes
 - Imágenes
- Identificación del Instituto Fonacot como emisor
- Atracción del anuncio
- Opinión sobre difusión en medios y mensaje difundido
- Participación o cambios de conducta por la difusión del material publicitario

2. Imagen institucional.

- Conocimiento
 - Logotipo
 - Lema
 - Funciones
- Información
 - Uso del servicio o programa
 - Requerimientos de la población
 - Satisfacción del servicio
- Percepción y opinión del Instituto Fonacot, de la Tarjeta Fonacot Mastercard y del crédito en efectivo.



GUÍA DE TÓPICOS

3. Información del entrevistado

- Datos sociodemográficos:
 - Sexo
 - Edad
 - Escolaridad del Entrevistado
 - Ocupación
 - NSE
 - En su caso datos psicográficos.

Generar las conclusiones y recomendaciones al Instituto Fonacot

* MASTER Research elaborará a la autorización del estudio una guía de tópicos que considere los puntos anteriores, así como otros que enriquezcan y aporten valor a la investigación, mismos deberán ser revisados y autorizados por el Instituto.

CARPETA DE DATOS

- Los cuestionarios que hayan sido contestados en su totalidad serán codificados y transferidos a formato Excel, con la siguiente estructurada de la información:
- Las variables ocuparán siempre la primera fila de la carpeta de datos, definiendo cada una de las columnas. Las variables a cruzar dependerán del tipo de análisis que el prestador de servicios considere pertinente para responder a los objetivos del estudio.
- Los nombres de las variables no constarán de más de 8 caracteres sin espacios, y se referirán al número de la pregunta y sub inciso, en su caso, al que correspondan respecto al diseño original del instrumento aplicado.
- En una hoja de datos distinta se listarán las etiquetas que explican los nombres de las variables, así como las que expresan el significado de los códigos numéricos utilizados para todas las variables nominales.
- El marco de codificación para las preguntas abiertas se integrará de manera previa a la aplicación del cuestionario, buscando reflejar en cada caso los elementos conceptuales fundamentales a evaluar.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Los resultados del análisis que se presenten sobre la evaluación cuantitativa (entrevistas vía telefónica) se referirán explícitamente a los objetivos del servicio que se incluyen en este documento.
- Los hallazgos más relevantes de la evaluación se acompañarán de la anotación de los resultados de las pruebas estadísticas realizadas para resaltar y/o concluir sobre una tendencia específica mostrada en la distribución de los datos.
- Se incluirá el escenario prospectivo y la opinión sobre la difusión de la campaña de publicidad, además de las recomendaciones y/o estrategias que destaque particularmente los resultados alcanzados y las medidas preventivas y/o correctivas a las que haya lugar.
- Deberá incluir también problemas detectados durante el levantamiento de las entrevistas.
- Las conclusiones serán contundentes, prescriptivas y alineadas a los objetivos generales, así como al objetivo comunicacional que el estudio en cuestión haya buscado evaluar en lo particular.



Se entregará una carpeta en formato impreso y digital CD por cada estudio, en una el Estudio Cualitativo y otra para el Estudio Cuantitativo, con la siguiente información:

Presentación en Power Point, que incluya:

- El propósito y objetivos del estudio y, en su caso, los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.
- La definición de la plantilla de personal que coordinó y elaboró el estudio
- El periodo y lugar de levantamiento de la información.
- La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica, los criterios de ponderación y expansión en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.
- Una descripción de la metodología y la aplicación de cuestionarios empleados para recabar la información de la muestra, los controles seguidos para verificarla y validarla, así como el nivel de confianza, el porcentaje de error, y las limitaciones encontradas.
- Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.
- Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestras a que corresponden, hallazgos, problemas detectados, conclusiones, recomendaciones y planteamiento prospectivo.

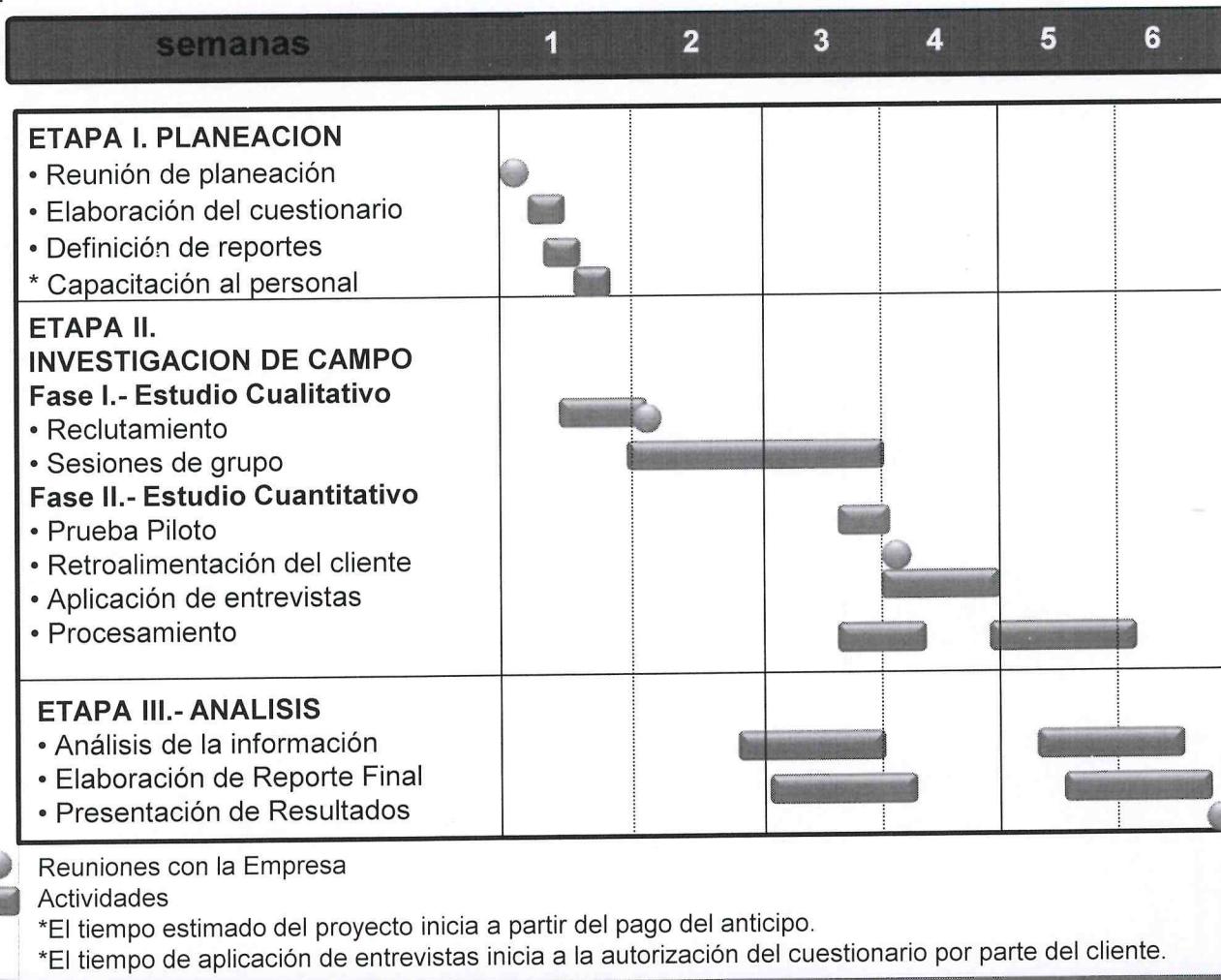
ENTREGABLES

- Documentos originales autorizados (firmados) y en formato Word, de los instrumentos de investigación empleados para registrar los datos (cuestionarios de selección final) y respuestas de los informantes (Guía de Tópicos), para el estudio Cualitativo; y para realizar el levantamiento de información (cuestionarios), para el estudio Cuantitativo.
- Sólo en presentación digital CD, copia de audio y video de cada sesión de grupo (Cualitativo) sin cortes, mostrando su totalidad.
- Documento en Word, con la transcripción íntegra de cada sesión.
- Sólo en presentación digital CD, archivo de la Carpeta de Datos que incluye el marco de codificación y la base de datos completa con los resultados de la aplicación de las 800 encuestas vía telefónica, en formato Excel.
- Sólo en presentación digital CD, archivo con el reporte del análisis de todos los resultados (tabulaciones, cuadros y gráficos) que integran la presentación de resultados, en formato Excel.
- MASTER Research realizará una presentación de resultados al personal responsable del Instituto Fonacot, en la fecha y tiempo acordado.



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

La ejecución del proyecto con el alcance antes descrito considera un tiempo estimado de 6 semanas.



Entregables

Al inicio del estudio:

- Cuestionario para el levantamiento de las entrevistas F2F.

Al concluir el estudio:

- Reporte final con los resultados del estudio, en PowerPoint. ANÁLISIS de resultados.
- Reporte ejecutivo.
- Base de datos y tabulares en SPSS
- Una presentación ejecutiva ante el auditorio que **INFONACOT** señale en la Ciudad México, D.F.



En estricto apego y cumplimiento a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Propiedad de Particulares (LFPDPPP), MASTER Research, no recabará, ni proporcionará a **INFONACOT** nombres o datos que identifiquen personas, sino únicamente información a nivel agregado.



INVERSIÓN

El costo del estudio con el alcance antes señalado y para cada uno de los dos estudios, es el siguiente:

FASE I.- ESTUDIO CUALITATIVO – 6 SESIONES DE GRUPO:

\$114,000.00 (Ciento catorce mil pesos 00/100 M.N.)

FASE II.- ESTUDIO CUANTITATIVO – 800 ENTREVISTAS TELEFÓNICAS:

\$209,869.00 (Doscientos nueve mil ochocientos sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.)

INVERSIÓN POR LAS DOS FASES:

\$323,869.00 (Trescientos veintitrés mil ochocientos sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.)

A las cantidades anteriores, se deberá incrementar el **IVA** correspondiente.

La presente cotización tiene una vigencia de 60 días a partir de la fecha de recepción de la misma por parte de **INFONACOT**.

FORMA DE PAGO.

Anticipo: 50 % del importe total, a la autorización de la presente propuesta

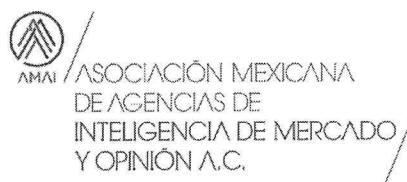
Pago Final: 50 % a la entrega y aceptación del reporte final



CONCEPTOS INCLUIDOS

El Estudio Cuantitativo incluye: Sueldos y honorarios de todo el personal, gastos y viáticos

El Estudio Cualitativo incluye: Sueldos y honorarios de todo el personal, gastos y viáticos
Reclutamiento, Incentivos, Moderación, Cámara de Gesell o Salón en hotel, Coffee-break,
Videograbación, Análisis de resultados en español, así como los reportes y entregables
correspondientes.



Certifica

a Master Research (ACT Master S.A. de C.V.)

Como empresa que ha cumplido con los lineamientos del **ESTÁNDAR DE SERVICIO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO** en lo referente a: Diseño, desarrollo, aplicación e interpretación de estudios de mercado **Cuantitativos y Mystery Shopping**.

Este certificado acredita que la agencia cumple con el estándar ESIMM 2.0. Es propiedad de la AMAI y podrá ser revocado o quedar sin valor en caso de no acreditar las auditorías de seguimiento o si la empresa deja de ser miembro de la Asociación. Si desea conocer la validez de este certificado llamar a la AMAI, Tel. 55.45.14.65 amai@amai.org

Luis Woldenberg Karakowsky

Presidente

Alicia Martín del Campo
Coordinadora del Comité de Calidad

Vigencia SEPTIEMBRE 2015

COMPROMISO DE CALIDAD

MASTER Research se compromete a desarrollar con Calidad todas y cada una de las actividades detalladas en la presente propuesta de trabajo, así como a entregar oportunamente y con el mayor Valor Agregado los resultados de dicha investigación, de acuerdo con los objetivos planteados en la misma.

G