

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA EXCEPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE INVITACIÓN A CUANDO MENOS TRES PERSONAS MEDIANTE EL PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN DIRECTA CON FUNDAMENTO EN EL ARTÍCULO 42 SEGUNDO PÁRRAFO DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO CORRESPONDIENTE A LA CONTRATACIÓN DEL “SERVICIO PARA EVALUACIÓN DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL INSTITUTO FONACOT”

En cumplimiento con los artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 25 primer párrafo, 26 fracción III, 42 segundo párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, se emite la presente justificación para solicitar la excepción al procedimiento de Invitación a cuando menos tres personas, para la contratación del “*Servicio para Evaluación de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT*”, y realizarla a través de un procedimiento de Adjudicación Directa, al tenor de los siguientes:

I. ANTECEDENTES.

El Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (el Instituto) es un Organismo Público Descentralizado de interés social, integrante del Sistema Financiero Mexicano, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autosuficiencia presupuestal y sectorizado en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, que fue creado para dar cumplimiento con lo establecido en el Decreto por el que se crea la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de abril de 2006, mismo que entró en vigor el día hábil siguiente a su publicación.

Derivado de la reforma a la *Ley Federal de Trabajo* del 30 de noviembre de 2012 y su entrada en vigor a partir de noviembre de 2013, la labor del Instituto se amplió significativamente, ya que ahora se debe incentivar a los patrones para la afiliación de sus empresas, así como a los trabajadores informales a integrarse a la formalidad.

Para ello, es importante adoptar una cultura de trabajo formal, contribuyendo así a que los trabajadores puedan ejercer dentro de sus derechos laborales, las prestaciones sociales relacionadas con los beneficios de los créditos que les brinda el Instituto.

Hoy en día el Instituto es una organización que fomenta el desarrollo integral de los trabajadores y el crecimiento de su patrimonio familiar, promoviendo el acceso al mejor crédito del mercado y otros servicios financieros, para la obtención de bienes y servicios de alta calidad a precios competitivos.

Tiene como objeto jurídico promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos, para la adquisición de bienes y pago de servicios.

Para realizar el cumplimiento de su objeto, debe llevar a cabo diversas actividades, dentro de la que se encuentra: **Promover entre los trabajadores el mejor aprovechamiento del salario y contribuir a la orientación de su gasto familiar.**

Lo anterior, a través de la ejecución de las campañas publicitarias que realiza el Instituto FONACOT, buscando apoyar en el logro de las metas de colocación de créditos y continuar con la difusión a los trabajadores de centros de trabajo afiliados, la garantía del acceso a créditos, otorgar financiamiento y promover el ahorro para su bienestar social y el de su familia.

Como parte de las acciones para contribuir con la misión del Instituto y coadyuvar en el logro de las metas de colocación de créditos, **las campañas publicitarias promueven masivamente el acceso de los trabajadores formales al crédito** en las condiciones más favorables del mercado para la adquisición de bienes de consumo, contratación de servicios y/o pagos de bienes y servicios.

De conformidad con lo estipulado en el **Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018 (el Acuerdo)**, publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha Viernes 27 de Diciembre de 2017; el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores **debe realizar por lo menos un Estudio de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de promoción y publicidad (el Estudio)**, como se muestra a continuación:

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018

Que en términos del artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Gobernación le corresponde...autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público Federal...

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 2o.- Para efecto de los presentes Lineamientos debe entenderse por:

XLIX. Post-test: Evaluación cuantitativa que una empresa especializada realiza de una Campaña de Comunicación social o de promoción y publicidad que haya terminado su difusión. Su fin es medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación;

...
L. Pre-test: Evaluación que una empresa especializada realiza de una Campaña de Comunicación social o de promoción y publicidad, antes de que sea difundida en los medios para que, con los resultados, las Dependencias y Entidades efectúen, de ser el caso, los ajustes pertinentes y, de ese modo, administren los recursos de manera eficiente. Lo anterior con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo;

Artículo 3o.- En la formulación de las Estrategias, Programas y Campañas que realicen las Dependencias y Entidades...

V. Los estudios de pertinencia y/o efectividad, entendiéndose como tales al Pre-test y Post-test, son una parte integral de las Campañas, por lo que deben incluirse en el proceso de planificación a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la Campaña a su conclusión;

Artículo 23.- Las Dependencias y Entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, así como sin contar con la Clave de Identificación de Campaña.

En caso de incumplir con la presente disposición, las Dependencias y Entidades estarán sujetas a las responsabilidades que establecen las disposiciones jurídicas que resulten aplicables.

Artículo 31.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación no puede emitir Clave de Identificación de Campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2018.

CAPÍTULO VII ESTUDIOS PARA MEDIR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS

Artículo 42.- Las Dependencias y Entidades...deben realizar estudios Pre-test con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña y, en su caso, aplicar estudios Post-test para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados.

Por lo anterior, las Dependencias y Entidades deben realizar por lo menos un estudio de pertinencia y/o efectividad que evalúe una Campaña considerada prioritaria y programada en el Ejercicio Fiscal correspondiente.

...

Artículo 47.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación sólo recibirá para su evaluación, aquellos estudios que correspondan a una Campaña... No procederá la emisión de Clave de Identificación para otro tipo de estudios.

Artículo 48.- Los tipos de estudio y los plazos que las Dependencias y Entidades deberán observar, son:

- A) Estudios Pre-test, que deben realizar antes de la producción del material de la Campaña.
- B) Estudios Post-test, que deben realizar en un tiempo no mayor a 4 semanas después del término de la vigencia de la Campaña.

...

Artículo 51.- Para la realización de estudios, Pre-test o Post-test, la Dependencia o Entidad debe contar con la Clave de Identificación que emite la Dirección General de Normatividad de Comunicación...

Artículo 53.- La cancelación de estudios o, en su caso, la no presentación de éstos, únicamente procede cuando la Dependencia o Entidad remita a la Dirección General de Normatividad de Comunicación una justificación anexa a su solicitud bajo los siguientes supuestos:

- A) Insuficiencia de recursos;
- B) Cancelación de programa;
- C) Cancelación de Campaña, y
- D) Cuando la Dependencia o Entidad cuente con un área de estudios.

4

II. OBJETIVO DEL SERVICIO.

Dar cumplimiento al Artículo 42 de los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, el cual a la letra señala:

Las Dependencias y Entidades, atendiendo a los Criterios Metodológicos emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx, deben realizar estudios Pre-test con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña y, en su caso, aplicar estudios Post-test para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados.

El “**Servicio para Evaluación de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT**” es parte integral de las campañas de promoción y publicidad del Instituto FONACOT, mismo que se encuentra registrado en la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad de la Dirección de Comunicación institucional, como se establece en el Art. 3, Fracción V de los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018:

Artículo 3o.- ...

V. Los estudios de pertinencia y/o efectividad, entendiéndose como tales al Pre-test y Post-test, son una parte integral de las Campañas, por lo que deben incluirse en el proceso de planificación a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la Campaña a su conclusión;

En dicho **Servicio** se realizará el **Estudio** que permita medir **Cuantitativamente** (Post-Test) y **Cualitativamente** (Pre-Test) los resultados de pertinencia y efectividad de la **Campaña** en sus versiones: **Trabajadores Formales** (Post-Test) y **Productos/Descuentos** (Pre-Test) que darán difusión a mensajes publicitarios del crédito FONACOT a los trabajadores formales de centros de trabajo afiliados y promoverán el ahorro para el bienestar social de ellos y de sus familias.

III. FUNDAMENTO LEGAL.

De conformidad con los artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 25 primer párrafo, 26 fracción III, 42 segundo párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, se establece lo siguiente:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Artículo 134.- *Los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.*

Los resultados del ejercicio de dichos recursos serán evaluados por las instancias técnicas que establezcan, respectivamente, la Federación, los estados y el Distrito Federal, con el objeto de propiciar que los recursos económicos se asignen en los respectivos presupuestos en los términos del párrafo anterior. Lo anterior, sin menoscabo de lo dispuesto en los artículos 74, fracción VI y 79.

Las adquisiciones, arrendamientos y enajenaciones de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza y la contratación de obra que realicen, se adjudicarán o llevarán a cabo a través de licitaciones públicas mediante convocatoria pública para que libremente se presenten proposiciones solventes en sobre cerrado, que será abierto públicamente, a fin de asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes.

Cuando las licitaciones a que hace referencia el párrafo anterior no sean idóneas para asegurar dichas condiciones, las leyes establecerán las bases, procedimientos, reglas, requisitos y demás elementos para acreditar la economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez que aseguren las mejores condiciones para el Estado.

El manejo de recursos económicos federales por parte de los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se sujetará a las bases de este artículo y a las leyes reglamentarias. La evaluación sobre el ejercicio de dichos recursos se realizará por las instancias técnicas de las entidades federativas a que se refiere el párrafo segundo de este artículo...

Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público

Artículo 25, primer párrafo:

Las dependencias y entidades, bajo su responsabilidad, podrán convocar, adjudicar o contratar adquisiciones, arrendamientos y servicios, con cargo a su presupuesto autorizado y sujetándose al calendario de gasto correspondiente.

...

Artículo 26, fracción III:

Las dependencias y entidades seleccionarán de entre los procedimientos que a continuación se señalan, aquél que de acuerdo con la naturaleza de la contratación asegure al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes:

I. ...

II. ...

III. Adjudicación directa.

Artículo 42, segundo párrafo:

Si el monto de la operación corresponde a una invitación a cuando menos tres personas, la procedencia de la adjudicación directa sólo podrá ser autorizada por el oficial mayor o equivalente.

IV. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

Por lo anterior se requiere llevar a cabo la contratación del "**Servicio para Evaluación de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT**", consistente en los servicios de: **Post-Test**, para la Campaña Crédito Fonacot 2018 Versión Trabajadores Formales (01 al 31 de agosto) y **Pre-Test**, Para la Campaña Crédito Fonacot 2018 en sus Versiones Productos (01 al 31 de octubre) y **Descuentos** (01 al 19 de noviembre).

Los objetivos particulares del protocolo de investigación para el "**Servicio para Evaluación de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT**", conforme a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, son:

Pre-Test.

- **Anticipar** la eficiencia y eficacia de la campaña de comunicación a difundir. Determinar la decodificación e interpretación de los mensajes, con la finalidad de establecer si cumplen los objetivos de comunicación planteados por la dependencia o entidad para dicha campaña.
- **Conocer** la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene de la dependencia emisora del mensaje, así como de las acciones y programas gubernamentales con el propósito de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.
- **Obtener** indicadores sobre los a diferentes aspectos, tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, calificación en general -entre otros- sobre el material difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información, a fin de realizar los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.
- **Compilar** reacciones y actitudes específicas hacia las acciones de comunicación, además del grado de recordación de los mensajes y posibles puntos débiles que presente la campaña.
- **Buscar** áreas de oportunidad y recomendaciones de la población objetivo que permitan fortalecer los ejes de comunicación desarrollados para la campaña.
- **Determinar** los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población a través de estudios **cualitativos**, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para la difusión de las campañas.

OX

Post-test

- **Corroborar** el cumplimiento de los objetivos de la campaña, tanto generales como específicos, establecidos durante la planeación de ésta y registrados en los formatos destinados a ello.
- **Establecer** el nivel - a través de estudios **cuantitativos**- el impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre el público objetivo.
- **Evaluar** el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

- **Determinar** la repercusión e identificación de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad emisora.
- **Verificar** la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
- **Valorar** la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
- **Identificar** áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
- **Fijar** los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Para realizar la evaluación de campañas, el prestador del servicio adjudicado deberá considerar los criterios metodológicos emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, así como, cualquier actualización que sufra el presente documento que emita la dependencia anteriormente mencionada:

http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/Circular2015_M/Criterios_Metodologicos_2015.pdf

Campañas a Evaluar:

UNA CAMPAÑA, TRES VERSIONES:

- **Campaña: Crédito FONACOT 2018, versión “Trabajadores Formales”.**
- **Campaña: Crédito FONACOT 2018, versión “Productos”**
- **Campaña: Crédito FONACOT 2018, versión “Descuentos”**

Para cada versión de campaña mencionada se llevará a cabo un **estudio mediante una metodología:**

Cualitativa para el Pre-Test (Crédito FONACOT 2018 versiones “Productos” y “Descuentos”) y Cuantitativa para el Post-Test (Crédito FONACOT 2018, versión “Trabajadores Formales”)

Estudio Cualitativo (Pre-Test)

***Campaña: Crédito FONACOT 2018, versión “Productos” y
Campaña: Crédito FONACOT 2018, versión “Descuentos”***

Desk Research

El proveedor del servicio deberá realizar un meta-análisis que presente casos de éxito y mejores prácticas en campañas públicas y privadas, dirigidas a población con orientación financiera, en segmentos medios y bajos. Este insumo permitirá contextualizar las campañas a evaluar y contrastar resultados para obtener parámetros de evaluación pertinentes.

Análisis semiótico integral

El proveedor del servicio deberá implementar un análisis semiótico de las campañas y cada una de sus piezas a fin de contar con una visión integral y comparativa de los códigos de lenguaje, imagen y visuales que le den marco y contexto a la opinión del público a evaluar. De este modo, los resultados encontrarán un sustento adecuado, tanto en evidencia empírica como en desempeño composicional de las piezas de campaña.

Sesiones de Grupo

Para llevar a cabo el Pre-Test de Campaña **Crédito FONACOT 2018 versiones “Productos” y “Descuentos”** se requieren 20 sesiones de grupo con la siguiente distribución:

SESIÓN DE GRUPO	TARGET	GÉNERO	EDAD	CAMPAÑA	PLAZA	ZONA
1	A	Mixto	19-30	Crédito FONACOT 2018 versiones "Productos" y "Descuentos"	Mixcoac	ZONA A- Metropolitana/ Centro
2	B		40-49			
3	A		40-49			
4	B		19-30			
5	A		31-40		Guadalajara	ZONA B - Occidente
6	B		50-64			
7	A		50-64			
8	B		31-40			
9	A		19-30		Monterrey	ZONA C- Noreste
10	B		40-49			
11	A		40-49			
12	B		19-30			
13	A		31-40		Mérida	ZONA D - Sureste
14	B		50-64			
15	A		50-64			
16	B		31-40			
17	A		19-30		Tijuana	ZONA E - Norte
18	B		40-49			
19	A		40-49			
20	B		19-30			

El administrador del contrato o quien lo sustituya en el cargo, enviará notificación, vía correo electrónico al prestador del servicio adjudicado un día hábil después de la adjudicación, con el fin de iniciar el reclutamiento correspondiente para las sesiones de grupo, así como para las encuestas telefónicas y las entrevistas cara a cara.

TARGETS

Target A: Clientes Cautivos de nivel socioeconómico C, C+ y D; entre 19 y 64 años (usuarios y no usuarios)
Target B: Con clientes potenciales de nivel socioeconómico C, C+ y D; entre 19 y 64 años (usuarios y no usuarios).

El administrador del contrato entregará la **base de datos** para las sesiones de grupo con clientes usuarios al día siguiente hábil de la adjudicación para el **"Servicio para evaluación de pertinencia y efectividad de las campañas de promoción y publicidad del Instituto FONACOT"**, para las subsecuentes bases de datos se entregará, vía correo electrónico con contraseña de lectura o bien físicamente en USB en las oficinas del administrador del contrato con dirección en Av. Insurgentes Sur #452 piso 5, Col. Roma Sur, Delegación Cuauhtémoc.

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.

Las sesiones de grupo se llevarán a cabo en una cámara de Gessel, debidamente equipadas, para que el administrador del contrato o el personal designado por él 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 así 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.

Para la evaluación del material publicitario, el administrador del contrato o el personal designado por él, proporcionará las ejecuciones de los materiales en físico y/o vía correo electrónico al prestador del servicio adjudicado un día hábil después de la adjudicación, para evaluación de la campaña, el prestador del servicio acudirá a las oficinas del Instituto Fonacot ubicadas en Insurgentes Sur #452 Piso 5, Col. Roma Sur, Delegación Cuauhtémoc, CP. 06760 en caso de entregarse el material en físico.

El administrador del contrato tendrá derecho a recibir información sobre el progreso de la evaluación de la campaña y a supervisar las fases que juzgue necesario, en tanto no obstaculice el cumplimiento de la investigación.

El prestador del servicio deberá firmar una carta de confidencialidad ya que se le proporcionarán bases de datos de trabajadores usuarios misma que no podrá ser reproducida y ser exclusiva para la realización de las evaluaciones.

a. Marco Muestral de las sesiones de grupo para la evaluación de campañas

El administrador del contrato o el personal que él designe proporcionará al prestador del servicio al día hábil siguiente de la adjudicación la base de datos con el nombre, género, ciudad y teléfonos de los usuarios de crédito del Instituto Fonacot.

El prestador del servicio será el responsable de la selección de la muestra (participantes de sesiones de grupo) detallará el método de selección y la información técnica del levantamiento de datos, 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 del levantamiento. Esta información la deberá enviar vía correo electrónico y/o en físico al administrador del contrato o el personal que él designe 3 días hábiles posteriores a la notificación de la adjudicación.

El prestador del servicio **tendrá la obligación de proporcionar la base de datos para seleccionar la muestra de trabajadores no usuarios** del crédito FONACOT, para el desarrollo del Estudio Cualitativo (sesiones de grupo target B).

Para llevar a cabo la selección final, previamente se debe aplicar un filtro a los invitados (cuestionarios de selección validados por el administrador del contrato o personal que éste designe 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 pueda ser avalado a través de los filtros especificados en: http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/Circular2015_M/Criterios_Metodologicos_2015.pdf 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 deben inducir un sesgo en la propia selección con respecto a los objetivos y particularidades de la evaluación en cuestión.

Estudio Cuantitativo (Post-Test)

Campaña: Crédito FONACOT 2018, versión "Trabajadores Formales".

a. Guía de Tópicos para la evaluación de la campaña

Al día hábil siguiente de la notificación de la adjudicación, el administrador del contrato enviará al prestador del servicio vía correo electrónico y/o en físico a las oficinas del prestador del servicio adjudicado y con fundamento en la elaboración de la Guía de Tópicos, enviará el *brief* que incluya: antecedentes, situación actual, objetivos de comunicación (generales y específicos), estrategia a seguir, definición del público objetivo, medios planeados de transmisión de la campaña "**Crédito FONACOT 2018, versión Trabajadores Formales**".

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 adjudicado con base en los criterios metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación, emitido por la DGNM de la SEGOB que se menciona en esta liga <http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx> y revisado en conjunto con el administrador del contrato se deberá utilizar el último documento actualizado que se encuentre disponible en la página mencionada; una vez aprobada, el prestador del servicio podrá utilizarla para realizar las sesiones, el prestador del servicio adjudicado deberá enviar vía correo electrónico y/o en físico al administrador del contrato o al personal que él designe para su VoBo, 3 días hábiles posteriores a la entrega del brief y este dará VoBo el mismo día de recibido el documento.

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.

Los lineamientos generales a evaluar son:

- ✓ Hábitos Psicosociales
- ✓ Hábitos de exposición a medios de comunicación publicitarios
- ✓ Percepción del Instituto FONACOT
- ✓ Percepción y evaluación a elementos audiovisuales importantes en la comunicación
- ✓ Datos Sociodemográficos

ESTUDIO CUANTITATIVO - ENCUESTAS CARA A CARA Y TELEFÓNICAS

Para la realización del Post-Test de campaña, se realizará un estudio cuantitativo para lo cual se considerarán las siguientes ciudades y agrupación en zonas, y de manera conjunta con el INFONACOT se hará la selección de 5 ciudades para el levantamiento de información.

ZONA A Metropolitana/ Centro	ZONA B Occidente	ZONA C Noreste	ZONA D Sureste	ZONA E Norte
Mixcoac	Guadalajara	Monterrey	Villahermosa	Chihuahua

Handwritten mark

El número de encuestas telefónicas a realizar (5 ciudades) será mínimo de 96 por ciudad dando un total de 480, para las encuestas cara a cara a realizar (5 ciudades) será de mínimo 144 por ciudad dando un total de 720. El número de encuestas mínimas son las que se solicitan bajo los lineamientos en:

http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/Circular2015_M/Criterios_Metodologicos_2015.pdf

PERFILES

Target A: Clientes Cautivos de nivel socioeconómico C y C+; entre 19 y 64 años (usuarios). El administrador del contrato entregará la base de datos con clientes usuarios al día hábil siguiente de la notificación de la adjudicación.

Target B: Con clientes potenciales de nivel socioeconómico C y C+; entre 19 y 64 años (no usuarios). Las entrevistas telefónicas se requieren con la metodología CATI (Entrevistas Telefónicas asistidas por computadora –siglas en inglés-). El cuestionario no deberá durar más de 15 minutos, las entrevistas cara a cara como máximo deberán durar entre 25 y 30 minutos.

b. Marco Muestral

El administrador del contrato o quien lo sustituya, proporcionará al prestador del servicio al día hábil siguiente de la notificación de la adjudicación para la evaluación de la campaña la base de datos, vía correo electrónico y/o en físico en USB la base de datos con contraseña de apertura, con el nombre, género, ciudad y teléfonos de los usuarios de crédito del Instituto Fonacot.

El prestador de servicio será el responsable de la selección de la muestra (participantes de las entrevistas) detallará el método de selección y la información técnica del levantamiento de datos, 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 del levantamiento. Esta información la deberá enviar vía correo electrónico y/o en físico al administrador del contrato siendo la Dirección de Comunicación Social, 3 días hábiles posteriores a la notificación adjudicación.

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 adjudicado tendrá la obligación de proporcionar las bases de datos para seleccionar la muestra de trabajadores no usuarios del crédito FONACOT.

c. Cuestionario

Al día hábil siguiente de la notificación de la adjudicación, el administrador del contrato o quien lo sustituya, entregará al prestador del servicio un brief vía correo electrónico y/o físico, que incluya: antecedentes, situación actual, objetivos de la comunicación (generales y específicos), estrategias a definir/seguir, definición del público objetivo, medios planeados de transmisión de la campaña "*Créditos Fonacot, versión créditos con descuento vía nómina*". Esta información servirá de fundamento para la elaboración del cuestionario para realizar las entrevistas cara a cara y telefónicas. El prestador del servicio deberá enviar vía correo electrónico al administrador del contrato para su VoBo, 3 días hábiles posteriores a la entrega del brief y éste dará VoBo el mismo día de recibido. El cuestionario deberá estar basado en los lineamientos que se mencionan en los "criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación".

El cuestionario deberá estar diseñado para medir:

- ✓ El nivel de conocimiento del Instituto Fonacot, sus productos y la recordación publicitaria.
- ✓ Los impactos que generó la campaña "*Servicio para evaluación de pertinencia y efectividad de las campañas de promoción y publicidad del Instituto Fonacot*" en los siguientes aspectos:

- a. Cognitivo
- b. Emocional
- c. Comportamiento
- d. Opinión
- e. Actitud Futura
- f. Medios Utilizados

- ✓ Datos de clasificación del entrevistado, para fines estadísticos.

El cuestionario deberá cumplir con las siguientes variables:

- ✓ Hábitos Psicosociales
- ✓ Hábitos de exposición a medios de comunicación publicitarios
- ✓ Percepción del Instituto Fonacot
- ✓ Percepción y evaluación a elementos audiovisuales importantes en la comunicación
- ✓ Datos Sociodemográficos

V.ESPECIFICACIONES Y LUGAR PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS ENTREGABLES

El prestador del servicio deberá entregar, en ambos servicios (Post-Test y Pre-Test), la carpeta con los resultados obtenidos a los 25 días hábiles posteriores al **31 de agosto del 2018** como plazo máximo, vía electrónica el archivo digital y tres ejemplares impresos al Administrador del Contrato o al personal que éste designe en las oficinas de la Dirección de Comunicación Institucional, ubicadas en Insurgentes Sur, #452, Col. Roma Sur, 5to. Piso, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06760, horario de 09:00 a 15:00 horas.

1. Presentación final de resultados en formato Power Point impreso y digital que incluya:
 - ✓ El detalle por cada entregable se basará en los entregables que indican el documento "Criterios Metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación" que se incluyen en la siguiente liga:
✓ http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/Circular2015_M/Criterios_Metodologicos_2015.pdf
 - ✓ Los resultados del **Desk Research** que incluya el meta-análisis que contextualice la campaña y las versiones evaluadas con el contraste de resultados y parámetros de evaluación.
 - ✓ Los resultados del **Análisis semiótico integral** que incluya la evidencia empírica como el desempeño composicional de las piezas de campaña.
 - ✓ Recomendaciones y/o estrategias sugeridas.
 - ✓ Los resultados obtenidos indicando la muestra o sub-muestras a que corresponden, hallazgos, problemas detectados, conclusiones, recomendaciones y planteamiento prospectivo.
 - ✓ Propósitos y objetivos de la evaluación de campaña.
 - ✓ La definición de la plantilla de personal que coordinó y elaboró las evaluaciones de cada campaña.
 - ✓ El período y lugar de levantamiento de la información.
 - ✓ 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.
 - ✓ 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.
 - ✓ Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios del proyecto.
2. Documentos originales autorizados (firmados) y en formato Word, de los instrumentos de investigación empleados para registrar los datos (cuestionarios de selección final) cuestionario para las sesiones de grupo 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.
4. Solo en presentación digital CD, copia de audio y video de cada sesión de grupo (cualitativo sin cortes) y testigos de las entrevistas de campo (entrevistas cara a cara).
5. Documento en Word, con la transcripción íntegra de cada sesión.
6. Solo 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 entrevistas cara a cara / en campo, telefónicas y de las sesiones de grupo en formato Excel, de acuerdo a lo establecido en los "Criterios Metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación" que se encuentran en la siguiente liga:
http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/Circular2015_M/Criterios_Metodologicos_2015.pdf



7. Solo en presentación digital CD, archivo con el reporte del análisis de todos los resultados (tabulaciones, cuadros y gráficos) que integran la presentación final de resultados.

8. El prestador del servicio realizará una presentación de resultados al administrador del contrato al día hábil siguiente a la entrega de carpeta de resultados obtenidos, plazo de entrega que se menciona en el primer párrafo del numeral 5.- ESPECIFICACIONES Y LUGAR PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS ENTREGABLES.

VI.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A fin de conocer la existencia de prestadores de servicio que puedan ofrecer el servicio que requiere el Instituto con las mejores condiciones en cuanto a precio, calidad y oportunidad, se realizó una investigación de mercado en igualdad de circunstancias.

La Investigación de Mercado incluyó la publicación de Solicitud de Información (SDI) en el portal electrónico de COMPRANET, asimismo se solicitó a través de peticiones de oferta presenciales a proveedores que tienen como giro principal la realización de servicios como el **“Servicio para Evaluación de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT”**.

Se envió petición de oferta a prestadores de servicio que cuentan con experiencia y capacidad de respuesta para la prestación del servicio en cuestión, proporcionándoles al efecto un documento con las especificaciones técnicas y requerimientos mínimos necesarios, de acuerdo a las necesidades que tiene el Instituto FONACOT

De la consulta realizada por COMPRANET se obtuvo una respuesta de cotización por parte de la empresa ENKOLL, S.A. DE C.V., se adjunta documentación como evidencia. Asimismo, se muestra pantalla de la consulta en COMPRANET.

https://compranet.fonacionpublica.gob.mx/esp/cockpit/negotiation/rfq/avanzado.de?rfx=0736&ncp=1532152970655-057-0

Cotización (SDI): sdi_107667... x

Administración de la Cotización (SDI) | Monitoreo de Licitantes | Grupo de Evaluación | Evaluar | Fallo | Mensajes Unidad Compradora / Licitantes

Clasificación Final de las Propuestas

Visualizar la clasificación Acciones de Conversión

Nivel de Posición de Respuesta: Ningún Orden

Comentarios Generales de Adjudicación: 0 Ver/Añadir Notas

Anexos: 0 Anexos

Divisa: MXN

Licitante	Precio Total	Requerimientos Respuestas
ENKOLL SA DE CV	1,950,000	

Total 1 Página 1 de 1

En cuanto a la consulta vía petición de oferta presencial a proveedores se recibieron dos respuestas de cotización, las empresas que remitieron propuesta son: VALKIRYA DIGITAL MEDIA, S.A. DE C.V. y BERUMEN Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.

Las tres propuestas cumplen y se apegan a los requerimientos técnicos solicitados por el Instituto FONACOT para el SERVICIO PARA EVALUACIÓN DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL INSITUTO FONACOT.

Una vez analizados a los costos ofertado se realizó el cálculo de la mediana y se identifica que dentro de este precio están las empresas ENKOLL, S.A. DE C.V. Y VALKIRYA DIGITAL MEDIA, S.A. DE C.V., presentando ambas un costo conveniente. Ahora bien, teniendo ambos costos como viables, y con base a que cumplen con los requerimientos técnicos, se considera que el costo ofertado por ENKOLL, S.A. DE C.V. es el más conveniente para el Instituto FONACOT, toda vez que es el costo más bajo. Cabe mencionar que al verificar los importes de la propuesta económica de ENKOLL, S.A. DE C.V. la suma del subtotal no corresponde a la suma de los importes unitarios por estudio, es por eso que ha determinado apegarse al Artículo 55 del Capítulo Primero del Reglamento de la LAASSP, que a la letra dice:

Artículo 55.- Cuando la convocante detecte un error de cálculo en alguna proposición podrá llevar a cabo su rectificación cuando la corrección no implique la modificación del precio unitario. En caso de discrepancia entre las cantidades escritas con letra y número prevalecerá la primera, por lo que, de presentarse errores en las cantidades o volúmenes solicitados, éstos podrán corregirse.

Los costos que proporcionaron a través de cotización son los siguientes:

Nombre del proveedor (2)	INFORMACIÓN OBTENIDA DE:		Descripción del servicio	Número de identificación del bien, arrendamiento o servicio (3)	Proporcióna y cumple las condiciones técnicas solicitadas de calidad, cantidad y oportunidad? (4)	Unidad de Medida	Cantidad	Origen del bien (6)	Precio Unitario (8)	SUBTOTAL (MÁS IVA)
	Histórico	Compranet								
VALKIRYA DIGITALMEDIA, S.A. DE C.V.	NO	SERVICIO PARA EVALUACIÓN DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL INSTITUTO FONACOT.	Post-Test. Campaña Crédito FONACOT 2018, versión Trabajadores Formales. CUANTITATIVA-POST-TEST.	36201	SI	SERVICIO	1	N/A	\$ 1,206,414.00	\$ 1,206,414.00
			Pre-Test. Campaña Crédito FONACOT 2018, versiones "Productos" y "Descuentos". CUALITATIVA-PRE-TEST.	36201	SI	SERVICIO	1	N/A	\$ 773,686.00	\$ 773,686.00
										\$ 1,980,000.00
BERUMEN Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.	NO	SERVICIO PARA EVALUACIÓN DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL INSTITUTO FONACOT.	Post-Test. Campaña Crédito FONACOT 2018, versión Trabajadores Formales. CUANTITATIVA-POST-TEST.	36201	SI	SERVICIO	1	N/A	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00
			Pre-Test. Campaña Crédito FONACOT 2018, versiones "Productos" y "Descuentos". CUALITATIVA-PRE-TEST.	36201	SI	SERVICIO	1	N/A	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00
										\$ 2,000,000.00
ENKOLL, S.A. DE C.V.	NO	SERVICIO PARA EVALUACIÓN DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL INSTITUTO FONACOT.	Post-Test. Campaña Crédito FONACOT 2018, versión Trabajadores Formales. CUANTITATIVA-POST-TEST.	36201	SI	SERVICIO	1	N/A	\$1,188,100.00	\$ 1,188,100.00
			Pre-Test. Campaña Crédito FONACOT 2018, versiones "Productos" y "Descuentos". CUALITATIVA-PRE-TEST.	36201	SI	SERVICIO	1	N/A	\$761,000.00	\$ 761,000.00
										\$ 1,949,100.00

VII. PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN PROPUESTO:

Fundamentación:

La propuesta de Excepción al Procedimiento de Invitación a Cuando Menos Tres Personas que aquí se plantea para realizar la contratación a través de un procedimiento de Adjudicación Directa del “**Servicio para Evaluación de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT**”, está debidamente fundamentada en los siguientes preceptos legales: artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 25 primer párrafo, 26 fracción III, 42 segundo párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Motivación:

De conformidad con lo estipulado en el **Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018 (el Acuerdo)**, publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha Viernes 27 de Diciembre de 2017; el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores **debe realizar por lo menos un Estudio de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de promoción y publicidad (el Estudio)**, como se muestra a continuación:

Para la solicitud de contratación de dicho servicio es necesarios cumplir con los Criterios Metodológicos establecidos por la DGNM de la SEGOB y por ello, se ha dado lugar a buscar el procedimiento de contratación que ofrezca las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad, así como tener el servicio en tiempo y de conformidad a lo establecido en el Acuerdo y en dichos Criterios Metodológicos.

Por lo antes expuesto y aunado a que las condiciones para llevar a cabo una Invitación a cuando menos Tres Personas (ITP) no son favorables ya que atendiendo al oficio 307-A1982 remitido por La Unidad de Política y Control Presupuestal de la Subsecretaría de Egresos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, referente a las Disposiciones Específicas para el Cierre del Ejercicio Presupuestal 2018. No se cuenta ya con el tiempo para realizar dicho procedimiento y formalizar una adjudicación de contrato antes del 31 de julio de 2018. El cierre de los procedimientos de invitación a cuando menos tres personas se llevó a cabo el 15 de julio de 2018, fecha en que el procedimiento de contratación que nos ocupa se encontraba en etapa de Planeación, por lo que el hecho de no llevarse a cabo implicaría una afectación al Instituto porque estaríamos incumpliendo con la normatividad aplicable en materia de comunicación, promoción, publicidad y evaluación de la Subsecretaría de Normatividad y Medios de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la secretaría de Gobernación.

De no proporcionarse el “Servicio para Evaluación de Pertinencia y Efectividad de las Campañas de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT”, no se contaría con los resultados que nos permitirían medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados en las versiones de la Campaña, en cumplimiento cabal a los Criterios Metodológicos establecidos por la Dirección General de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación y en concordancia a la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, previamente autorizado por la DGNM con el oficio No. SNM/DGNC/1310/18 de fecha 26 de julio de 2018.

Adicionalmente, el Instituto incurriría en una falta sin justificación como lo señala en los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 en sus Artículos: 3º. numeral V; 23, 31, 42 y 47; y en omisiones de los Artículos 48, 51 y 53 del mismo Acuerdo.

VIII. VIGENCIA DEL SERVICIO

El servicio tendrá una vigencia a partir del día hábil siguiente a la notificación de la adjudicación y hasta el 30 de octubre de 2018.

IX. MONTO ESTIMADO DE LA CONTRATACIÓN Y FORMA DE PAGO PROPUESTA

El monto estimado de la contratación es por \$ 1,949,100.00 (Un Millón Novecientos Cuarenta y Nueve Mil Cien Pesos 00/100 M.N.) más I.V.A.

Se realizará pago por servicio efectivamente devengado y una vez recibidos los entregables a entera satisfacción del Administrador del Contrato, los cuales deberán cumplir con los requerimientos técnicos aquí descritos. El pago se efectuará en apego a lo señalado en el artículo 51 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAASSP), dentro de los 20 días naturales posteriores a la recepción de la factura, previa validación de la misma por parte del personal autorizado por el Administrador del Contrato. En la prestación de los servicios objeto del presente ANEXO TÉCNICO, no se otorgarán anticipos.

Los comprobantes fiscales deben emitirse por los actos o actividades que se realicen, dichos comprobantes deben de cumplir con las especificaciones que determine el Servicio de Administración Tributaria (SAT), considerando el Anexo 20 "Guía de llenado de los comprobantes fiscales digitales por Internet" y de ser posible el número de contrato que ampara dicha factura.

Para lo anterior, **el prestador del servicio** deberá considerar los siguientes puntos:

Proporcionar factura (CFDI), el cual deberá cumplir con las Disposiciones Fiscales Vigentes, e indicar la cantidad y la descripción de los servicios proporcionados a entera satisfacción del Instituto FONACOT. Además deberá enviar vía correo electrónico el CFDI junto con el archivo XML a la dirección: dante.pinal@fonacot.gob.mx, con copia a emma.hernandez@fonacot.gob.mx.

X. EMPRESA PROPUESTA PARA LA ADJUDICACIÓN

NOMBRE DEL PROVEEDOR	DOMICILIO FISCAL	TELÉFONO, E-MAIL	REPRESENTANTE LEGAL	RFC:
ENKOLL, S.A. DE C.V.	Acordada 33 Piso 1, Col. San José Insurgentes, Deleg. Benito Juárez, C.P. 03900, CDMX.	Tel. 01 (55) 85 00 77 77 contacto@enkoll.com	Hilda Yerena Martínez García	MAGH810223UC7

XI. ACREDITAR EL O LOS CRITERIOS EN QUE FUNDA LA SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE EXCEPCIÓN, ASÍ COMO JUSTIFICAR LAS RAZONES PARA EL EJERCICIO DE LA OPCIÓN EN TÉRMINOS DE LO DISPUESTO POR EL SEGUNDO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 40 DE LA LAASSP.

Criterio de Eficacia

Con el procedimiento de adjudicación directa se realizará la contratación con oportunidad y atendiendo las características requeridas por la dependencia o entidad para obtener las mejores condiciones de contratación y cumplir los objetivos que se persiguen, lo cual no se lograría con el procedimiento de Invitación a Cuando Menos Tres Personas.

Criterio de Eficiencia

El procedimiento de adjudicación directa es el que permite el uso racional de recursos con los que cuenta el INFONACOT para realizar la contratación y obtener las mejores condiciones en la misma, evitando la pérdida de tiempo y recursos al Estado.

Criterio de imparcialidad

La selección del procedimiento de adjudicación directa no implica otorgar condiciones ventajosas a ninguno de los prestadores de servicio que presentó cotización, en relación con los demás ni limitar la libre participación.

Criterio de honradez

El INSTITUTO FONACOT ha llevado a cabo la presente contratación con apego en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios para evitar que en el procedimiento de adjudicación directa se realicen actos de corrupción, así como que los servidores públicos que intervengan en el mismo no se aprovechen de su cargo para favorecer a alguna o algunas de las personas que hayan presentado cotización.

De conformidad con lo antes mencionado se somete a consideración la siguiente:

SOLICITUD DE DICTAMINACIÓN

Quien suscribe el presente documento en su carácter de área requirente, es responsable de la veracidad de la información aquí plasmada, mediante la cual se solicita la excepción para no llevar a cabo el procedimiento de Invitación a Cuando Menos Tres Personas y se autorice el Procedimiento de Adjudicación Directa de conformidad con lo señalado en el segundo párrafo del artículo 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

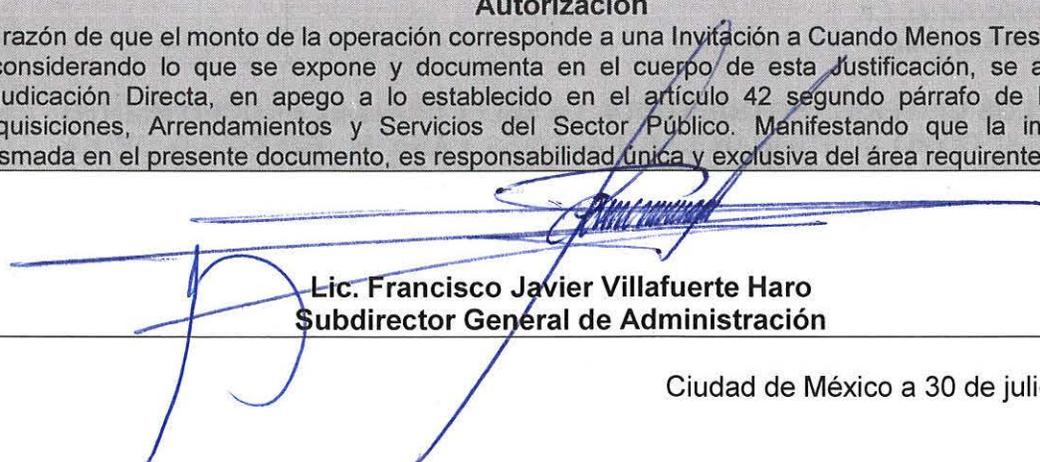
Atentamente,



DANTE OMAR PINAL IBARRA
Director de Comunicación Institucional

Autorización

En razón de que el monto de la operación corresponde a una Invitación a Cuando Menos Tres Personas y considerando lo que se expone y documenta en el cuerpo de esta Justificación, se autoriza la Adjudicación Directa, en apego a lo establecido en el artículo 42 segundo párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. Manifestando que la información plasmada en el presente documento, es responsabilidad única y exclusiva del área requirente.


Lic. Francisco Javier Villafuerte Haro
Subdirector General de Administración

Ciudad de México a 30 de julio de 2018.