Asunción, 10 de setiembre de 2013

SEÑOR (ES)
.....
RUC:
Teléfono:

Ref. : ADENDA Nº 1

De nuestra consideración:

Tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes, con el objeto de informarles sobre la Contratación Directa **BNF CD Nº 63/2013, ID Nº 256247** para el **"Servicio de Estudio de Satisfacción del Cliente para el Banco Nacional de Fomento"**.

Al respecto, cumplimos en informar que las Especificaciones Técnicas quedan modificadas en los siguientes puntos:

Anexo B, punto 20, inciso d)
20. Para la evaluación y comparación de las ofertas, la Convocante utilizará los siguientes criterios:

d) Experiencia:

- *El oferente deberá avalar su experiencia mediante la presentación de como mínimo 2 (dos) contratos y/o Facturas por la realización de servicios similares requerido en esta convocatoria, en los últimos 2 (dos) años. En caso de presentar factura, la misma debe estar debidamente completada.*
- *Presentar Curriculum, título universitario y postgrado/maestría o estudio de especialización.*
- ***Presentación de propuesta metodológica y técnica a ser aplicada en campo-determinación de la muestra:*** Llamadas telefónicas, abordaje en el local del Banco, visitas en domicilio de cliente y observación directa en campo y entrevistas en profundidad en el caso de estudio etnográfico.
- ***Demostrar experiencia profesional en publicidad**: tiempo de experiencia del director en la activad mínimo de 5 (cinco) años. Tiempo de antigüedad en la empresa consultora: mínimo 5 (cinco) años.*
- **Demostrar Experiencia en trabajo similar al presente (estudio de satisfacción de clientes y etnográfico)**

Anexo C
Especificaciones técnicas de los bienes o servicios a ser adquiridos.

1. **Especificaciones Técnicas**

- **DESCRIPCIÓN**

Servicio de Estudio de Satisfacción de Clientes a ser realizado, de metodología cuantitativa, que incluya ficha técnica, con muestreo probabilístico, con nivel de confianza del 95%, margen de error del 5%, que incluyan áreas de influencia de los locales del BNF, por zonas geográficas departamentales, en todo el territorio nacional, Central, San Pedro, Concepción, Cordillera, Guairá, Caaguazú, Caazapá, Itapúa, Misiones, Paraguarí, Alto Paraná, Ñeembucú, Amambay, Canindeyú, Boquerón.

Objetivo 1: Conocer el nivel de satisfacción de clientes del BNF en los segmentos consumo, productivo y depósitos del público y de forma global, análisis a profundidad a diciembre.

Hipótesis: La competencia está captando a nuestros clientes de los sectores productivos y de depósitos en mayor medida que aquellos de consumo.

Objetivo secundario:

1. Identificar los principales competidores del BNF por tipo de operación y por zona geográfica, incluyendo financieras, empresas de telefonía celular vía giros y modalidades de préstamo.
2. Conocer beneficios y valor de marca del BNF versus la competencia.
3. Medir el nivel de satisfacción por producto financiero del BNF versus la competencia.
4. Identificar servicios no valorados o insatisfacción de clientes, por segmentos y zonas geográficas.

Objetivo 2: Conocer el posicionamiento de la marca BNF en la mente de usuarios de servicios financieros en todo el país, contrastar con lo que el usuario espera de un Banco de desarrollo investigando sus pensamientos, pero mayoritariamente sus comportamientos, actitudes y hábitos con relación al concepto bancarización y progreso personal utilizando el sistema financiero como respaldo, a través de un estudio etnográfico.

Hipótesis: Los clientes de estrato socio económico medio-bajo, con y sin emprendimientos actuales (business start up) no poseen una entidad que respalde con educación financiera, asistencia técnica, tasas bajas y largo plazo, sus proyectos de producción y generación de riqueza.

Objetivo secundario:

1. Conocer la forma en que actualmente manejan el flujo de dinero de ingreso personal.
2. Identificar quiénes son las entidades financieras a las cuales recurren y la facilidad que encuentran.
3. Identificar insatisfacción e ideales con relación al tipo de Banco que desean para apoyarles en su crecimiento.
4. Analizar el nivel de educación financiera que poseen para progresar.

- **UNIDAD DE MEDIDA**

Objetivo 1: una vez de manera anual, a diciembre, metodología de recolección de datos utilizada de visitas a clientes, abordaje en los locales del Banco y llamadas telefónicas
Objetivo 2: una vez de manera anual, a diciembre, metodología de recolección de datos utilizadas serán las de entrevistas de profundidad en campo, observación de hábitos de consumo en campo, llamadas telefónicas (estudio etnográfico).

Atentamente,

DÁNAE SOSAMIRANDA
Funcionaria
Sección Compras Menores

CAROLINA AUADA DE GARDEL
Encargada
Sección Compras Menores

RUBEN CENTURION MENDEZ
Jefe
Unidad Operativa de Contrataciones