

Documento	Sección	Pag	Respuestas
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contenidos de las propuestas/ Compromisos	15	Los indicadores serán otorgados antes del arranque operativo, se consideraran indicadores de contactación y conversión principalmente y serán acordados con el proveedor.
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contenidos de las propuestas/ Compromisos	15	El horario operativo será propuesto por el proveedor, siempre con el objetivo de alcanzar los resultados acordados.
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contexto	14	SMS, email (cada 2 meses con información sobre UNICEF) y documentos físicos (newsletter, postales, informes y comunicados entre 3 a 4 veces al año)
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contexto	14	SMS, email, whatsapp realizados por UNICEF
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contenidos de las propuestas/ Compromisos	15	El compromiso se refiere al número de estaciones acordadas con el proveedor y que deberá cumplir durante la campaña. Actualmente tenemos campañas desde 6 personas a 25 personas con opción a crecer si los resultados son los óptimos.
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas técnicas/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)	15	Los reportes son desarrollados por las agencias, no podemos compartir información de otros proveedores. Los reportes deberán ser reportes semanales y mensuales de los resultados con los principales kip's de la/s campañas
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contenidos de las propuestas/ Compromisos	15	El tiempo de capacitación inicial puede durar de 2 a 3 días, sin embargo uno de los compromisos de UNICEF es otorgar capacitaciones constantes sobre temas programáticos que sirvan para desarrollar campañas y conocimiento enfocados en recaudación de fondos. Se considera solo 1 implant
2. TERMINOS Y CONDICIONES IMPORTANTES	Costos de preparación para la oferta	6	El uso de offices dependerá del proveedor y de sus estrategias, no usamos ningún tipo de papel y no es requerido. En algunos casos se utiliza Excel para algunos tipos de marcación por ejemplo: marcación a listas cortas con una operación pequeña (si es que no se tienen un CRM).
2. TERMINOS Y CONDICIONES IMPORTANTES	Costos de preparación para la oferta	6	Para campañas de Telemarketing Tradicional, no se requiere un mínimo de características, depende más que nada del CRM del proveedor. Para Renta de estaciones de servicio los requerimientos mínimos son Windows, 4GB de memoria 500GB disco duro, 10 mb de ancho de banda, adobe flash 10.3.
2. TERMINOS Y CONDICIONES IMPORTANTES	Costos de preparación para la oferta	6	No se requiere integración a ningún sistema
2. TERMINOS Y CONDICIONES IMPORTANTES	Termino de condiciones a largo plazo	9	Los precios deberán ser válidos por 3 años
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contexto	14	Los reportes deberán ser reportes semanales y mensuales de los resultados con los principales kip's de la/s campañas, los principales indicadores son contactación, conversión, consumo de la base, promedio donación, sph (sales per hour).
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas técnicas/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)	15	No se requiere certificación de los agentes
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	propuesta economica	16	Para adquisición de nuevos donantes el tiempo promedio es de 5 minutos, para campañas de optimización de donantes activos puede ser de 6 minutos a 10 minutos (depende de la campaña)
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas técnicas/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)		Preferentemente en CDMX, sin embargo no existe restricción al respecto, en caso de contar con sites en otros lugares pueden ser considerados.
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas técnicas/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)	15	No se requiere integración a ningún sistema

ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contenidos de las propuestas/ Compromisos	15	Se puede considerar overstaff, siempre y cuando no afecte los objetivos económicos y de inversión que tenga UNICEF, y todo overstaff deberá ser comunicado a UNICEF.
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Contexto	14	Dependerá de la recurrencia pero en la mayoría de los casos UNICEF evaluará si es necesario disminuir el volumen de inversión mensual derivado de no cumplir con los objetivos.
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas económica/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)	15	Puede ofrecer una operación en modelo home offices y/o mixta (home offices y en sitio)
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas económica/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)	16	Para las campañas de comunicación a socios 1, comunicación a socios 2, optimización upgrade 1, y cobranza son campañas continuas es decir se podrían entregar bases de forma periódica. Para las campañas de optimización upgrade 2 y optimización donativo extra son campañas anuales.
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Evaluacion	15	El concursante deberá desarrollar los escenario mínimos y máximos con los indicadores proporcionados en los ejercicios de la licitación y ahí determinar las metas, la penalización en caso de no cumplir con los objetivos de la campaña acordados con el proveedor podrán ser desde la disminución de la base de datos hasta el cierre de la campañas
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas económica/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)	16	Para adquisición de nuevos donantes el tiempo promedio es de 5 minutos, para campañas de optimización de donantes activos puede ser de 6 minutos a 10 minutos (depende de la campaña)
TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO A LARGO PLAZO	Condiciones generales adicionales de cotización	7	La adjudicación está basada en la aceptación de estas presmisas
ANEXO 1 – TÉRMINOS DE REFERENCIA / ALCANCES	Propuestas económica/Opción 1: Modelo Centro de Atención Telefónica o Call Center tradicional (todos los servicios incluidos)	15	El proveedor deberá indicar el modelo que tenga y elegirlo para la propuesta.