

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía todas las firmas auténticas y se han ocultado los datos personales protegidos y los códigos que permitirían acceder al original.

Nº EXPEDIENTE: A/SER-001599/2023

INFORME DE VALORACION DE LAS OFERTAS TÉCNICAS PRESENTADAS POR LOS LICITADORES AL CONTRATO DE “DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE MADRID 2023”.

El presente informe responde al análisis técnico de las ofertas presentadas para el Expediente A/SER-001599/2023, del contrato de servicios denominado “DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE MADRID 2023”.

Finalizado el plazo de presentación de ofertas el pasado día 22 de marzo de 2023 y reunida la Mesa de Contratación el día 23 de marzo de 2023, a las 10:00 horas, según se pone de manifiesto en el Acta correspondiente, han presentado oferta electrónica a la licitación las siguientes empresas:

- ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC
- INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L.
- PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L.
- UTE BOS T4 CAM 2023

La documentación administrativa presentada por los licitadores es correcta por lo que se acuerda su admisión.

En reunión de la Mesa celebrada el 28 de marzo de 2023, a las 10:00 horas, se realiza el descifrado, descarga y apertura del archivo nº 2 “Documentación técnica relativa a los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor”. Se aprecia que la documentación presentada por la UTE formada por las empresas BOS CONSULTING MILENIUM, S.L. y ADENETWORK CONSULTORES, S.L., no se encuentra firmada digitalmente por los representantes de las citadas empresas por lo que la Mesa acuerda conceder un plazo de tres días naturales para subsanar este defecto, lo que se comunicaría mediante su publicación en el Tablón electrónico del Portal de Contratación de la Comunidad de Madrid.

En dicha Mesa, se acordó solicitar a los Servicios Técnicos de la Dirección General de Comercio y Consumo la emisión de un Informe Técnico sobre la calificación de la documentación técnica relativa a los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor de todas las empresas admitidas, condicionando la valoración de la documentación presentada por la UTE: BOS CONSULTING MILENIUM, S.L. y ADENETWORK CONSULTORES, S.L. a la subsanación de los defectos señalados.

Se procede, a petición de la Mesa celebrada el 28 de marzo de 2023, a las 10.00 horas, a valorar mediante el presente informe técnico la “Documentación técnica relativa a los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor” presentada por:

- ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC
- INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L.

- PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L.

- UTE BOS T4 CAM 2023

CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR ESTABLECIDOS EN EL PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES

De conformidad con lo señalado en la **Cláusula 1, apartado 9.2.2** del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que ha de regir el contrato de servicios denominado “Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de Madrid 2023”, a adjudicar por el procedimiento abierto y pluralidad de criterios, se valorará hasta con 35 puntos la calidad técnica de la oferta presentada, definida en los criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor.

Los criterios para valorar las ofertas técnicas de los licitadores son cuantificables mediante juicios de valor y serán los siguientes:

De 0 a 35 puntos: (máximo 35 puntos).

Se valorarán los diversos proyectos, según al menos los siguientes criterios:

9.2.2.1.- Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)

La oferta técnica deberá contener los objetivos y contenidos concretos que serán objeto de análisis en cada comercio participante y sobre los que se elaborarán los correspondientes Informes recogidos en el Pliego, teniendo en cuenta el objeto del contrato y los objetivos del programa (apartados 2 y 3 del PPT).

9.2.2.1.1.- Se valorarán con hasta 13 puntos, los **aspectos concretos de los comercios que serán objeto de diagnóstico**, incluidos en cada una de las siguientes Áreas básicas de análisis:

- a) Escaparatismo y merchandising.
- b) Gestión de la superficie de ventas.
- c) Gestión del lineal del comercio
- d) Promoción y comunicación de ventas.

Dicha puntuación será distribuida de la siguiente forma:

9.2.2.1.1.1.- Se valorarán con un máximo de 10 puntos (hasta 2,5 puntos por Área básica) los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes, incluidos en cada una de dichas Áreas básicas.

Se tendrán en cuenta en su valoración las siguientes cuestiones: la coherencia y claridad de su exposición, el grado de concreción y desarrollo de los mismos, la introducción de contenidos innovadores, así como su justificación y el grado de adecuación al objeto del contrato y a los objetivos del Programa.

9.2.2.1.1.2.- Se valorará con un máximo de 3 puntos (hasta 1,5 puntos por Área adicional, con un máximo de dos áreas) la introducción de Áreas de análisis adicionales a las cuatro básicas antes indicadas, establecidas en el PPT, definiendo las mismas, así como los aspectos a analizar en cada una de ellas.

Para la valoración de este apartado, la oferta deberá proponer al menos una unidad digital de capacitación (UDC) por cada Área adicional ofertada, con descripción de los temas concretos a abordar en la misma, teniendo en cuenta las condiciones técnicas indicadas en el apartado 6.2.1.2 del PPT, así como la descripción detallada de las características de: las videopildoras, la guía-recurso y la infografía que contendrán dichas unidades.

Se tendrán en cuenta en la adjudicación de la puntuación correspondiente a este apartado 1.1.2, los siguientes aspectos: la justificación de su propuesta, el grado de concreción y desarrollo de los contenidos que comprendan, la claridad en su exposición, la introducción de contenidos innovadores, así como la coherencia y adecuación con el objeto del contrato y con los objetivos del programa.

9.2.2.1.2.- Se valorarán con hasta 2 puntos, los **modelos de informes** propuestos resultantes de los trabajos:

- a) Modelo de Informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio (máximo 1 punto).
- b) Modelo de Informe Diagnóstico Global (máximo 1 punto).

Serán objeto de valoración en este apartado los siguientes aspectos:

9.2.2.1.2.1.- Estructura del informe y la adecuación del nivel de desglose de sus apartados a los destinatarios y objetivos de uno y otro modelo, así como la coherencia de su contenido con las Áreas de análisis establecidas en los pliegos o en las Áreas adicionales que pudiera ofertar el licitador en su

propuesta. Máximo 0,75 puntos por cada Modelo de informe.

9.2.2.1.2.2.- En relación con el modelo del apartado a) se tendrán en cuenta, entre otros aspectos, la claridad del lenguaje y facilidad de lectura, tanto por su estructura como por su contenido, adaptación a los destinatarios del informe (comerciantes con diferentes niveles de conocimientos y/o de formación), así como su adecuación al objeto del contrato y a los objetivos del programa. Máximo 0,25 puntos.

9.2.2.1.2.3.- En el caso del modelo de informe del apartado b), se tendrá en cuenta, en cuanto a su contenido, la introducción de datos necesarios para el cumplimiento del objeto del contrato y de los objetivos del programa, así como la claridad en su exposición en base a su estructura y contenido. Máximo 0,25 puntos.

No obtendrán puntuación en este apartado 9.2.2.1.2, las propuestas técnicas que presenten modelos de informes que no recojan el contenido mínimo establecido en el PPT.

9.2.2.2.- Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (hasta 15 puntos)

No obtendrán puntuación en este apartado aquellas ofertas técnicas que hayan obtenido cero puntos en el apartado anterior (1.- Programa de objetivos y contenidos).

En la oferta técnica, se expondrá la metodología utilizada para la obtención de la información necesaria para la elaboración de los informes resultantes.

Para la valoración de este apartado se tomarán en consideración, todos los aspectos que incluya la oferta en su conjunto puestos en relación con el objeto del contrato y con los objetivos del programa.

9.2.2.2.1.- Se valorará con hasta 10 puntos la **propuesta de metodología** para la ejecución de los trabajos, mediante la presentación de una *propuesta de plan de trabajo*, que deberá contener, al menos, los siguientes apartados objeto de puntuación:

- Metodología para la difusión del programa, así como para la identificación, captación y selección de los comercios susceptibles

de participar en el mismo para la obtención de la muestra (máximo 3 puntos).

En la valoración de este apartado, se tomarán en consideración, entre otros, los siguientes aspectos, puestos en relación con el objeto del contrato y con los objetivos del programa:

- Planificación de los trabajos, desde el punto de vista temporal y de distribución de los recursos humanos disponibles.
- Fuentes y bases de datos previstas para la identificación de comercios susceptibles de participar en el programa.
- Técnicas y herramientas utilizadas para la captación de los comercios participantes en el estudio.

- Se valorarán con un máximo de 7 puntos:

- La metodología para la realización de los diagnósticos en la fase de consultoría, incluyendo la determinación y forma de graduación de las propuestas de mejora a los comercios participantes.
- Medidas de control de calidad de la prestación, y medios con los que se cuenta, valorándose positivamente la claridad de la exposición de la propuesta, así como la incorporación de nuevas tecnologías.
- La metodología para la elaboración de los informes resultantes de los trabajos.

Además, para la valoración de este apartado la propuesta de plan de trabajo deberá incluir una *memoria explicativa de su estructura, contenido, especificaciones técnicas, y funcionalidades de la Herramienta Técnica de Gestión del Diagnóstico*, que será puesta a disposición del programa, a la que se refiere el apartado 6.2.2. del PPT.

La valoración de este apartado se realizará teniendo en cuenta el objeto del contrato y su mejor adecuación a los objetivos del programa.

9.2.2.2.2.- Unidades Digitales de Capacitación (UDC) complementarias a las consultorías, **establecidas en el PPT:**

La propuesta deberá ofertar una UDC por cada Área de análisis establecida en el apartado 6.2.1.1. del PPT, puntuables con hasta 1,25 puntos cada una (máximo 5 puntos).

Se describirá y detallará la información relativa a los temas concretos que se abordarán, contenido, formato y duración, así como en cuanto a las especificaciones relativas a la calidad de dichas Unidades Digitales de Capacitación en relación con los siguientes apartados mínimos establecidos en el PPT:

- Videopíldoras
- Guía-recurso
- Infografía

Para la adjudicación de puntuación en este criterio, se tomarán en especial consideración, los siguientes aspectos: adecuación del contenido, duración y formato de las UDC planteadas a las Áreas y a los aspectos concretos que serán objeto de diagnóstico propuestos en la oferta técnica.

Además, junto con la oferta técnica, la licitadora podrá presentar una “muestra-tipo de UDC” en formato PDF y deberá contener para poder ser valorada, los tres elementos indicados en el apartado 6.2.1.2. del PPT (videopíldora, guía-recurso e infografía). En el caso de la videopíldora, dicha muestra-tipo, deberá incluir link o enlace de descarga que permita su correcto visionado para su correspondiente evaluación.

Toda oferta técnica que no contenga dicha muestra, no obtendrá más de 2 puntos, sobre el máximo de 5, en la valoración de este apartado.

No recibirán puntuación en este apartado 2.2, aquellas ofertas que no incluyan toda la información en él requerida.

9.2.2.3.- Se valorarán, con hasta 5 puntos, las Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis indicadas en el apartado 6.2.1.1 del mismo:

Serán puntuables con hasta 1,25 puntos cada UDC adicional ofertada, pudiendo proponer un máximo de una UDC adicional por cada Área básica analizada.

Para su valoración serán tenidos en cuenta los mismos aspectos del apartado 2.2 de estos criterios.

No obtendrán puntuación en el apartado 3, las ofertas que hayan obtenido cero puntos en los apartados 1 o 2.

No será objeto de puntuación en este apartado las ofertas que no identifiquen el/las Área/s básica/s de análisis en el que será/n encuadrada/s la/s UDC adicional/es propuesta/s.

VALORACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN TÉCNICA PRESENTADA

ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC

En primer lugar, se comprueba que la oferta presentada por **ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC (en adelante, ESIC)**, contiene los elementos establecidos en el apartado 10 de la Cláusula 1 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en cuanto a la documentación relativa a los criterios de adjudicación cuya cuantificación dependa de un juicio de valor, señalados en los apartados 9.2.2.1, 9.2.2.2 y 9.2.2.3 de la cláusula 1 de dicho pliego, mediante un Proyecto técnico del servicio que contiene la mecánica operativa del mismo:

- Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del contrato (9.2.2.1), incluyendo los parámetros que se proponen analizar de los comercios participantes, así como los modelos de informes (A y B).
- Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (9.2.2.2.), propuesta de plan de trabajo, memoria explicativa del contenido, desarrollo y funcionalidades de la herramienta tecnológica de gestión del programa a la que se refiere el apartado 6.2.2. del PPT.
- Aportaciones adicionales a la metodología (9.2.2.3).

La propuesta técnica presentada por la empresa ESCUELA DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC, SAC (**en adelante, ESIC**) aparece estructurada en 4 partes:

PARTE 0: INTRODUCCIÓN.

*Objetivos de este documento.
Visión Global del Programa
Contextualización.*

PARTE 1: CONTENIDOS PARA DAR RESPUESTA A LOS CRITERIOS CUALITATIVOS QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR.

1. *Objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del Programa.*
 - 1.1. *Áreas Básicas de análisis.*
 - 1.2. *Áreas adicionales de análisis.*
 - 1.3. *Modelos de Informes.*
 - 1.3.1. *Modelo de Informe Diagnostico Individual – Plan de Acción Individual.*
 - 1.3.2. *Modelo de Informe Diagnostico Global.*
2. *Metodología para la elaboración de informes.*

- 2.1. *Difusión del Programa y selección de comercios participantes.*
- 2.2. *Metodologías.*
 - 2.2.1. *Metodología para elaboración del Informe Diagnóstico y el Plan de Activación Comercial Individual.*
 - 2.2.2. *Metodología para elaboración de Informes Diagnóstico Global.*
 - 2.2.3. *Medidas de control y calidad.*
 - 2.2.4. *Herramienta técnica de gestión del diagnóstico (HTG).*
- 2.3. *Unidades digitales de Capacitación (UDC).*

3. *Unidades digitales de capacitación adicionales.*

PARTE 2: CONTENIDOS COMPLEMENTARIOS PARA DAR RESPUESTA A LOS CRITERIOS CUALITATIVOS QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR.

- 4. *Visión integral de todas las Unidades Digitales de Capacitación.*
- 5. *Entorno Virtual de las Unidades Digitales de Capacitación (UDC)*
 - 5.1. *Entorno Virtual.*
 - 5.2. *Muestra-tipo UDC.*
- 6. *Recursos humanos.*
- 7. *Temporalización del Programa y recursos asignados.*
- 8. *Cuestionario de Satisfacción sobre el Programa.*
- 9. *Entregables.*

PARTE 3: ANEXOS A LOS CONTENIDOS PARA DAR RESPUESTA A LOS CRITERIOS CUALITATIVOS QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR.

De este modo, el dossier conforma una secuencia organizada de información que pretende dar respuesta al Programa objeto del contrato.

1.- Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)

El programa de objetivos aparece definido en la Parte 0 de la propuesta de ESIC, en la cual quedan claramente expuestos y resultan coincidentes con los establecidos en los apartados 2 y 3 del PPT, incluyendo una visión global del programa, así como su contextualización, ambos imprescindibles para tener una idea clara de la dirección que tomarán los trabajos que se pretenden contratar. De igual forma, aparecen perfectamente definidos los contenidos de los trabajos a realizar, incluyendo los materiales entregables en la ejecución del contrato.

De igual forma, se definen con nitidez las actuaciones internas preparatorias: reuniones de los equipos humanos que participarán en el proyecto y la visita previa a los comercios seleccionados, bajo la modalidad de "cliente misterioso".

1.1.- Aspectos concretos que serán objeto de diagnóstico (hasta 13 puntos):

La oferta técnica de ESIC propone analizar un total de 71 aspectos concretos ("parámetros" o "KPIs") de cada comercio participante en el Programa, distribuidos de la siguiente forma:

- 47 parámetros distribuidos entre las 4 Áreas básicas de análisis establecidas en el apartado 6.2.1.1. de Pliego de Prescripciones Técnicas.
- 24 parámetros restantes distribuidos entre las 2 Áreas adicionales que el licitador propone en su oferta.

A su vez, divide cada Área de análisis en “grupos temáticos”, en los cuales se encuadran los correspondientes parámetros clave o KPI concretos que se analizarán en cada comercio.

El análisis de cada KPI o parámetro en los comercios, permitirá la realización del diagnóstico de los mismos y en función de su estado o situación, proponer las correspondientes acciones de mejora al comercio.

Para cada una de las Áreas básicas ESIC oferta dos UDCs, con lo que cumple con lo estipulado en el apartado 6.2.1.2. del PPT, el cual establece que la adjudicataria se compromete a aportar al Programa al menos una Unidad Digital de Capacitación correspondiente a cada una de las 4 Áreas básicas objeto de análisis.

1.1.1.- Aspectos concretos que serán analizados incluidos en cada una de las Áreas básicas. Máximo de 10 puntos.

1.1.1.a) Área básica “Escaparatismo y merchandising” (máximo 2,5 puntos)

En este Área, ESIC propone un total de *14 parámetros* o KPIs, que serán objeto de análisis en cada comercio, los cuales distribuye entre 3 bloques o grupos temáticos. Alguno de estos grupos temáticos, se clasifica a su vez en subgrupos. *El detalle de esta información ha sido expresamente declarado confidencial por la empresa.*

El número de parámetros propuesto resulta adecuado y suficiente. En la oferta se encuentran convenientemente definidos, justificados y resultan coherentes y en concordancia con el objeto del contrato y con los objetivos del programa.

La distribución en bloques o grupos temáticos contribuye a dotarles de mayor claridad en su exposición, lo cual repercutirá después en su facilidad de lectura y comprensión, tanto en los informes individuales que se entregarán a los comerciantes, así como en los informes globales resultantes del programa.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **2,5 puntos** los aspectos concretos correspondientes al **Área básica “Escaparatismo y Merchandasing”**, que serán analizados en los comercios participantes propuestos por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

1.1.1.b) Área básica “Gestión de la superficie de ventas” (máximo 2,5 puntos)

ESIC propone el análisis de un total de 12 parámetros en cada comercio, los cuales distribuye entre 3 grupos temáticos. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

Al igual que en el caso anterior, el número de parámetros resulta adecuado y suficiente. En la oferta se encuentran convenientemente definidos, justificados y resultan coherentes y en concordancia con el objeto del contrato y con los objetivos del programa. Además, al igual que en el caso anterior, la distribución en bloques o grupos temáticos ayuda a dotarles de mayor claridad en su exposición, lo cual repercutirá después en su facilidad de lectura y comprensión, tanto en los informes individuales que se entregarán a los comerciantes, así como en los informes globales resultantes.

La información derivada del análisis de los aspectos incluidos en este Área resultará altamente útil y práctica para la toma de decisiones eficaces por parte del responsable del comercio con objeto de mejorar su negocio y aumentar sus ventas.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **2,5 puntos** los aspectos concretos correspondientes al Área básica **“Gestión de la superficie de ventas”**, que serán analizados en los comercios participantes, propuestos por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

1.1.1.c) Área básica “Gestión del lineal del comercio” (máximo 2,5 puntos)

Para el análisis de este Área, ESIC propone el estudio de un total de 10 parámetros de cada comercio, los cuales distribuye entre 2 grupos temáticos. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

Al igual que en el caso anterior, el número de parámetros resulta adecuado y suficiente. En la oferta se encuentran convenientemente definidos, justificados y resultan coherentes y en concordancia con el objeto del contrato y con los objetivos del programa.

La distribución en bloques o grupos temáticos ayuda a dotarles de mayor claridad en su exposición, lo cual repercutirá después en su facilidad de lectura y comprensión, tanto en los informes individuales que se entregarán a los comerciantes, así como en los informes globales resultantes.

La información derivada del análisis de los aspectos incluidos en este Área resultará altamente útil y práctica para la toma de decisiones por parte del responsable del comercio para exponer sus productos de la manera más eficaz posible.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **2,5 puntos** los aspectos concretos correspondientes al Área básica **“Gestión del lineal del comercio”**, que serán analizados en los comercios participantes, propuestos por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

1.1.1.d) Área básica “Promoción y comunicación de ventas” (máximo 2,5 puntos)

Para el estudio de este Área, la oferta técnica de ESIC propone el análisis de 11 parámetros distribuidos en 3 grupos temáticos. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

Al igual que en los casos anteriores, ESIC define y justifica de una manera clara y coherente con el objeto del contrato y con los objetivos del programa los aspectos que se analizarán.

La distribución en grupos temáticos de dichos parámetros analizados reforzará la comprensión por parte de los destinatarios finales tanto de los informes individuales (los responsables de los comercios), así como del informe global (la administración contratante) dotándolos de mayor utilidad para sus respectivos objetivos.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **2,5 puntos** los aspectos concretos correspondientes al Área básica **“Promoción y comunicación de ventas”**, que serán analizados en los comercios participantes, propuestos por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

1.1.2.- Áreas adicionales de análisis (hasta 1,5 puntos por Área adicional, máximo 3 puntos)

Para la valoración de este apartado, el PCAP establece que la oferta deberá proponer al menos una unidad digital de capacitación (UDC) por cada Área adicional ofertada, con descripción de los temas concretos a abordar en la misma, teniendo en cuenta las condiciones técnicas indicadas en el apartado 6.2.1.2 del PPT, así como la descripción detallada de las características de las videopildoras, la guía-recurso y la infografía que contendrán dichas unidades.

ESIC propone 2 Áreas de análisis adicionales a las establecidas en el apartado 6.2.1.1 del PPT:

- Área adicional “Madurez Digital”:

El análisis de la madurez digital del comercio se realizará a través del estudio y diagnóstico de 13 parámetros distribuidos en dos grupos temáticos. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

En su oferta, ESIC define y justifica la necesidad y adecuación, tanto de la propuesta de dicho Área adicional, así como de los parámetros concretos que se propone analizar incluidos en ella.

Además, la introducción de este Área se corresponde con la mayoría de los objetivos perseguidos por el programa: fomentar un cambio de mentalidad y del modo de trabajar del pequeño comercio, asunción de

nuevas estrategias, especialmente en la gestión comercial y marketing, incidir en la capacidad innovadora en el ámbito comercial, evaluar la situación de partida del comercio, diagnóstico mediante indicadores en el ámbito digital y motivar al “reciclaje continuo” del comerciante.

ESIC propone en su oferta dos UDCs correspondientes a éste Área, es decir, una más de las exigidas en el PCAP. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

Además, en la oferta técnica se describen los contenidos que se abordarán en una y otra unidad (numeradas en la propuesta como UDCs números 9 y 10 respectivamente). Dichos contenidos se consideran adecuados y se estima que proporcionarán un importante apoyo para la comprensión por parte de los comerciantes de los aspectos analizados de su comercio indicativos de la madurez digital de su negocio.

Se facilita en la oferta muestra de todas las UDCs propuestas a través del enlace y clave de acceso al Aula Virtual de ESIC en el que se encuentran alojadas las 11 UDCs propuestas en total para este Programa, incluyendo todos sus elementos (videopíldora, guía-recurso e infografía) para su visionado y descarga y ello ha posibilitado su comprobación por esta Unidad Promotora.

Por tanto, se valora con **1,5 puntos** la introducción del **Área de análisis adicional denominado “Madurez Digital”**, así como los aspectos concretos que la componen, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

- Área adicional “*Sostenibilidad*”

En cuanto al Área adicional de análisis propuesta en su oferta por ESIC, denominada “Sostenibilidad”, compuesta por un total de 11 parámetros, se cumple con un importante objetivo del programa: la gestión sostenible del establecimiento comercial. Se analizarían cuestiones como, por ejemplo, la eficiencia energética, la gestión de residuos, etc.

Incluye varios parámetros analizables que se pueden considerar, a juicio de esta unidad promotora, como bastante innovadores. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

ESIC propone en su oferta una única UDC adscrita a esté Área adicional de análisis, cumpliendo así con el mínimo exigido en el pliego para que el Área adicional propuesto pueda ser objeto de valoración.

En la oferta técnica se describen los contenidos que se abordarán ella. Dichos contenidos se consideran adecuados y se consideran un importante apoyo para la comprensión por parte de los comerciantes de los aspectos analizados de su comercio correspondientes a la cuestión de la sostenibilidad de su comercio.

Se facilita en la oferta muestra de todas las UDCs propuestas a través del enlace y clave de acceso al Aula Virtual de ESIC en el que se encuentran alojadas las 11 UDCs propuestas para este Programa, incluyendo todos sus elementos (videopíldora, guía-recurso e infografía) para su visionado y descarga, por tanto, han podido ser comprobados por esta Unidad Promotora.

Por lo tanto, se valora con **1,5 puntos** la introducción del **Área de análisis adicional** denominado **“Sostenibilidad”**, así como los aspectos concretos que la componen, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

1.2.- Modelos de informes (hasta 2 puntos)

1.2.1.- *Modelo de Informe Individual y Plan de Activación (máximo 1 punto):*

El Modelo de Informe Individual y Plan de Activación presentado por ESIC como Anexo (páginas 143 a 259 de la oferta técnica), tiene una estructura ordenada desde el punto de vista lógico y cronológico, de tal forma, que comienza por describir el propio documento, para qué sirve y la mecánica utilizada para su elaboración, para pasar después a desarrollar tres apartados: Valoración del punto de venta, Diagnóstico del punto de venta y Plan de mejora del comercio. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

La información que se plasma en el informe contiene un completo y detallado análisis de todos y cada uno de los apartados diagnosticados. Incluye la definición del parámetro y su estado actual (incluyendo evidencia gráfica). Su contenido concuerda perfectamente con cada una de las Áreas propuestas por el licitador en su oferta que son objeto de análisis, lo cual se lleva a cabo de una forma ordenada y sistemática. La plasmación del estado de cada uno de los parámetros analizados, que aparecen cuantificados y graduados a través de colores, a modo de semáforo, dota de gran claridad al informe a los ojos del destinatario (comerciante). Se explica en el modelo de informe presentado el método y parámetros tenidos en cuenta para graduar el estado de cada uno de los parámetros analizados.

En el Plan de Mejora del comercio se recogen las mejoras que se proponen al comercio, relativas a los parámetros considerados en situación crítica y/o desfavorable distribuidos por Áreas y por grupos temáticos. Se describen: objetivos de mejora, acciones de mejora, prioridad, idea clave, inicio y finalización de las actuaciones, recursos necesarios, presupuesto aproximado y la graduación de la viabilidad de la acción de mejora.

Se valora, por tanto, con **0,75 puntos** la estructura, la adecuación del desglose de apartados a los destinatarios y objetivos del informe individual

y la coherencia de su contenido con las Áreas de análisis establecidas en los pliegos o en las Áreas adicionales que pudiera ofertar el licitador en su propuesta del modelo de Informe Individual y Plan de Activación propuesto por ESIC.

El modelo de Informe Individual y Plan de Activación aportado por ESIC se encuentra correctamente estructurado, acorde con los objetivos del mismo y utiliza un lenguaje claro y adaptado al nivel formativo y cultural de un comerciante medio.

Se valora, por tanto, con **0,25 puntos** la claridad del lenguaje y facilidad de lectura, tanto por su estructura, como por su contenido, adaptación a los destinatarios del informe, así como su adecuación al objeto del contrato y a los objetivos del programa.

Por todo lo expuesto, se valora el **Modelo de Informe Individual y Plan de Activación** presentado por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC, con **1 punto**.

1.2.2.- Modelo de Informe Global (máximo 1 punto):

- Estructura, adecuación del nivel de desglose de sus apartados a los destinatarios y objetivos del modelo, así como la coherencia de su contenido con las Áreas de análisis establecidas en los pliegos o en las Áreas adicionales que pudiera ofertar el licitador en su propuesta. *Máximo 0,75 puntos.*

El modelo de Informe Global de diagnóstico presentado por ESIC, *cuyo detalle ha sido declarado confidencial por la empresa*, presenta una estructura y contenido acordes con el objetivo que se pretende de él. En él se detallan de una manera sistemática y ordenada los datos agregados de resultados del total de los diagnósticos realizados en cada una de las Áreas analizadas, así como de las mejoras que les han sido propuesto al conjunto de comercios participantes con apartados específicos por zona y sector analizados.

Junto a este modelo de informe global, se adjuntan modelos de informe sectorial, informe zonal y memoria final que, si bien no son objeto de puntuación en este apartado, complementan la información de resultados que se pretende contratar.

Por todo lo expuesto, se valora con **0,75 puntos** la estructura del modelo del Informe Global, su adecuación del nivel de desglose de sus apartados a los destinatarios del mismo (en este caso, la Comunidad de Madrid) y objetivos del informe (la obtención de un Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista 2023, a partir del análisis de 220 pequeños comercios minoristas de la

Comunidad de Madrid), así como la coherencia de su contenido con las Áreas de análisis.

- Contenido, la introducción de datos necesarios para el cumplimiento del objeto del contrato y de los objetivos del programa, así como la claridad en su exposición en base a su estructura y contenido. *Máximo 0,25 puntos.*

En el análisis del contenido se aprecia que conjuga el rigor técnico con la necesaria exposición de los datos de una forma clara y comprensible para el destinatario final del informe (la Comunidad de Madrid) incluyendo el resumen de resultados de los diagnósticos individuales realizados, de las propuestas de mejora contenidas en los planes de activación individuales, con apartados específicos relativos a los comercios pertenecientes a cada zona y sector objeto de diagnóstico, apartados correspondientes a conclusiones y propuestas finales globales del estudio, estadísticas y resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos del programa.

El modelo aportado contiene el apartado relativo a las unidades digitales de capacitación complementarias a las consultorías realizadas, que se exige en el apartado 9.1 del PPT con una completa y valiosa información acerca del uso de las UDCs por parte de los participantes en el programa.

Por lo tanto, se valora el contenido, la introducción de datos necesarios para el cumplimiento del objeto del contrato y de los objetivos del programa, así como la claridad en su exposición en base a su estructura y contenido del Informe Global con **0,25 puntos.**

Teniendo en cuenta lo expuesto, se valora el **Modelo de Informe Global** presentado por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC, con **1 punto.**

Por todo lo expuesto, se valora el Programa de Objetivos y Contenidos presentado por la empresa ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC con 15 puntos.

2.- Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (hasta 15 puntos):

2.1.- Propuesta de Metodología (Plan de trabajo): hasta 10 puntos

2.1.1.- Metodología de difusión, captación y selección (hasta 3 puntos)

En cuanto a la metodología para la difusión del Programa, ESIC propone la utilización de diferentes soportes. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa*, sin embargo, podemos dar algún ejemplo de dichos soportes como el folleto dístico, la puesta en marcha de la web del programa que permitirá la solicitud de

inscripción por parte de los comerciantes, etc. La presentación promocional del Programa, tanto en soporte en vídeo como en soporte imprimible (folleto) constituyen una buena forma de conseguir llegar a los destinatarios finales.

ESIC explica en su oferta los objetivos pretendidos con estos soportes. Además, describe con todo detalle los contenidos y características técnicas de cada soporte, todas ellas cumpliendo con las estipulaciones del PPT y en algunos casos incluye imágenes de los mismos (capturas de pantalla de la web informativa del programa, tarjeta de visita, banner, acreditaciones de los consultores, etc.).

Respecto a la metodología para la captación de los comercios participantes, ESIC propone en su oferta un proceso que comienza con la obtención de una base suficiente de comercios susceptibles de participar en el programa a través de diferentes vías: las propias solicitudes de inscripción de los comerciantes a través de la web, la colaboración activa con la DGCC a través de acciones de comunicación que se estimen convenientes, bases de datos existentes, censos de establecimientos comerciales y recorrido geográfico “a pie” por las zonas establecidas, seleccionando aquellos comercios que pertenezcan al público destinatario.

Todo ello se llevará a cabo por parte de un equipo humano (equipo comercial de captación y equipo técnico de telemarketing) con experiencia en la realización de este tipo de trabajos, a través de visitas comerciales y llamadas telefónicas. Se describen en la oferta: tanto el argumentario de venta del programa, como un completo sistema de seguimiento de las acciones de captación y de coordinación de los equipos mencionados.

Se realiza en la oferta una descripción de la metodología que se aplicará para la selección validación de las candidaturas, actuaciones en caso de empate, número de reservas, duración de todo el proceso y estimando en una semana el plazo del que se dispone para comunicar a los comercios no seleccionados, gestión de posibles bajas, llamada a reservas y configuración definitiva de los comercios participantes.

El proceso culmina con la puesta en contacto desde ESIC con los comercios seleccionados, comunicándoles el inicio del proceso de Diagnóstico individualizado de su establecimiento que culminará con su propio Plan de Activación Comercial, a la vez que le informarán del consultor asignado a su comercio. La persona del equipo consultor asignado se pondrá en contacto con el comercio para fijar el calendario de trabajo y consensuar las visitas presenciales, día, hora y lugar.

La oferta técnica describe correctamente la planificación de los trabajos desde el punto de vista temporal, y de distribución de los recursos humanos disponibles, fuentes y bases de datos previstas para la identificación de comercios susceptibles de participar en el programa, así como las técnicas y herramientas utilizadas para la captación de los comercios participantes en él.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **3 puntos** la **metodología para la difusión del programa**, así como para la **identificación, captación y selección de los comercios** susceptibles de participar en el mismo para la obtención de la muestra, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

2.1.2.- Metodología de la fase de consultoría (hasta 7 puntos)

La descripción del sistema y la metodología para la realización de los diagnósticos en la fase de consultoría viene a desarrollar una serie de ideas de base que servirán de marco de desarrollo de todo el proceso.

La oferta técnica describe el procedimiento en su apartado 2.2. “Metodologías”:

- En el apartado 2.2.1 “Metodología para la elaboración del informe diagnóstico y el plan de activación individual” de la oferta se describen las tres fases del proceso de consultoría:

1ª: *Valoración del comercio.*

2ª: *Diagnóstico*

3ª: *Plan de mejora o activación individual (PACI).*

Como idea de partida define el enfoque del *Asesoramiento Individual*: a cada comerciante/comercio se le asignará un consultor que le asesorará de forma individualizada en las materias necesarias de gestión del comercio minorista (6 áreas de análisis) para llegar a la realización del Plan de Activación Comercial de cada comercio participante.

Partiendo de la idea de que las sesiones de asesoramiento se centrarán en una interacción colaborativa y productiva, en la relación entre consultor y comerciante, la cual valoramos muy positivamente (puesto que el objetivo final del programa resultaría prácticamente imposible de conseguir sin la implicación directa del comerciante destinatario), se describen en la propuesta de ESIC una serie de enfoques metodológicos del trabajo, entre los cuales podemos destacar: la concepción del “consultor-coach”, la utilización de ejemplos y experiencias de pequeños comercios para reforzar las propuestas, la metodología que se utilizará en las sesiones, que no sólo se centrará en aquello que el comerciante ha de mejorar, sino que animará a reforzar aquellas cuestiones que ya está haciendo bien.

La meta final es: el diagnóstico de la situación del comercio y el *Plan de Activación Comercial Individual (PACI)*.

Según explica ESIC en su oferta: es esencial conseguir un PACI consensuado con cada establecimiento comercial totalmente adaptado a sus necesidades, que sea operativo y práctico; no se trata de proponer multitud de aspectos de mejora, sino un número mínimo de 5 y un máximo de 10 acciones o microproyectos de mejora. Se tratará de acciones cuya puesta en marcha resulten urgentes y prioritarias y que así lo estime el comerciante. Este intervalo de acciones de mejora que se propondrán a los responsables de los comercios nos parece bastante adecuado y realista para conseguir el mayor grado posible de implementación efectiva de dichas actuaciones en los establecimientos comerciales.

Se describe en la oferta la forma de presentación de las propuestas de mejora, la cual se basa en la valoración mediante cuatro grados de conformidad de la posición objetiva de cada KPI o aspecto analizado: óptimo, favorable, desfavorable y crítico.

Se propondrán al comerciante, como se ha dicho, un máximo de 10 acciones de mejora de los aspectos evaluados en estado “crítico” o “desfavorable” en el diagnóstico sugiriendo plazos adecuados para emprenderlas, recursos humanos y materiales necesarios e incluso el coste aproximado que supondría su aplicación.

Se relacionan los objetivos globales o estratégicos del Diagnóstico y valoración del comercio. Se indican multitud de ejemplos de mejoras o microproyectos que el PACI del comercio podría sugerir.

Insiste la propuesta de ESIC en la necesidad de asegurar que el comerciante comprenda, apruebe y asuma, tanto el diagnóstico realizado, como el PACI resultante que posteriormente tendría que acometer.

Durante toda la fase de consultoría y hasta la finalización del plazo de ejecución del contrato, estará a disposición del comerciante el catálogo completo de Unidades Digitales de Capacitación de apoyo a las consultorías para la mejor comprensión por su parte, tanto de los aspectos diagnosticados, como de las acciones de mejora que se le puedan proponer.

Por otra parte, la oferta técnica describe con todo detalle la metodología utilizada para la realización de los informes resultantes: tal y como establece el pliego de prescripciones técnicas, ESIC pondrá a disposición del programa, para su correcta ejecución, la Herramienta Tecnológica de Gestión del mismo (denominada en su propuesta: “Herramienta Técnica de Gestión de Diagnósticos- HTG”).

Se explica detalladamente la mecánica de uso, incluyendo imágenes de la propia herramienta. Este recurso tecnológico, permitirá el control de tiempos de las diferentes fases de las consultorías y de elaboración de los informes individuales y planes de activación de cada comercio, realización de consultas, elaboración de los diagnósticos y planes de activación individuales y global, permitiendo la sistematización, coherencia y rigor técnico de los mismos, así como la explotación estadística de todos los datos incluidos en ella.

Se describe la estructura, el contenido, las especificaciones técnicas (características de desarrollo, motor de bases de datos y portal de desarrollo) y funcionalidades de la HTG, los cuales se consideran perfectamente adecuados para el desarrollo de los trabajos objeto de contratación tanto desde el punto de vista cuantitativo como desde el punto de vista cualitativo.

Se presenta como una herramienta básica para el desarrollo de las consultorías, tal y como se establece en el PPT y con las funcionalidades que se exigen en él. Pero va más allá: permitiendo, entre otras utilidades, conocer el estado en el que se encuentran los comercios participantes, valorando de una forma objetiva la realidad del establecimiento. Se podrá acceder a ella desde cualquier dispositivo y permitirá realizar de forma rápida y segura el diagnóstico de la situación comercial del establecimiento a través de un cuestionario relativo a todas las áreas de análisis que se proponen en la oferta técnica. Las visitas podrán ser registradas en la HTG, pero únicamente para control del consultor y gestión estadística, no siendo válido como justificante de realización de la misma, ya que siempre se exigirá el justificante físico en papel, firmado por el comercio.

Con esta herramienta se elaborarán los Planes de Activación con propuestas de mejora, los cuales tendrán un nivel homogéneo de calidad y objetividad, de tal forma que la información resultante del análisis sea comprensiva y operativa para los comercios y garantice un mayor control de la coordinación de ESIC, tanto en su relación con los comercios, como en su relación con los consultores.

-En el *apartado 2.2.2* de la propuesta técnica de ESIC se detalla la *“Metodología para la elaboración del Informe Diagnóstico Global”*.

Para la realización de este informe, se tendrá en cuenta de manera especial el análisis y los cruces de las áreas de análisis de los Diagnósticos individualizados de los comercios. Se realizarán por parte de ESIC los sumatorios de los diagnósticos individualizados, teniendo así una visión práctica y operativa del total de comercios analizados. A través del equipo de investigación comercial, ESIC realizará el informe agregado global y por zonas y sectores. Se analizará el posicionamiento competitivo del pequeño comercio minorista, así como se analizarán los procesos de negocio y los recursos asociados al mismo teniendo en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo que surgirá a partir de toda la información facilitada por las diferentes metodologías activas utilizadas. Se realizará un DAFO y se contemplará propuestas de actuaciones, en base a las necesidades y mejoras detectas en cada zona, sector o global de los comercios participantes.

La oferta técnica incluye un apartado específico para describir las medidas de control de la calidad de la prestación de los servicios contratados: se establece un seguimiento vía online/telefónica por parte del consultor asignado a cada comercio para aclarar dudas, o resolver incidencias que puedan surgirle al comerciante, en el proceso de establecer las diferentes acciones de mejora, facilitando el avance y desarrollo en la elaboración y cumplimentación del PACI. Dicho seguimiento no presencial será intercalado con las sesiones presenciales.

En la oferta, se describen diferentes sistemas de control de calidad del desarrollo de los distintos servicios objeto de contratación: se indica que ESIC aplicará sus normas internas de calidad, sujetas a la ISO 9001. Además, se establecerán una serie de indicadores como método de evaluación de la eficiencia y eficacia de todas las actividades realizadas por ESIC (especialmente en el Asesoramiento Individual y en el Plan de Activación Comercial Individual).

Además, ESIC incluye en su oferta un plan de contingencia: enumera los que considera posibles puntos críticos, teniendo en cuenta posibles riesgos en cuanto a los servicios propuestos, los medios y el horizonte temporal de ejecución, así como las medidas o acciones proactivas para dar una respuesta adecuada si éstos llegaran a producirse.

Dado el contexto sociosanitario surgido por la crisis del COVID-19, se ofrece la posibilidad de que, ante posibles situaciones futuras relacionadas con esta crisis sanitaria que pudieran afectar a servicios que se preveía realizar de forma presencial puedan pasar a prestarse en formato virtual u on line. La licitadora expone en su oferta los medios con los que cuenta para que, a petición de la DGCC, y en caso de que no fuera posible la presencialidad en el Asesoramiento Individualizado, se pueda pasar al asesoramiento online, siempre que el comercio así lo acepte.

En el apartado de la oferta técnica “*Recursos humanos necesarios*”, se describe el perfil y las funciones del personal técnico que se encargará de realizar los trabajos indicados: a parte del personal establecido como mínimo en el apartado 7 del PPT, ESIC ofrece la posibilidad de añadir al equipo técnico un Jefe de proyecto, como figura intermedia impulsora de los trabajos. Además, según se indica en la oferta, la licitadora cuenta habitualmente con un equipo de consultores experimentado, lo que asegura la estabilidad durante la ejecución del servicio. Asimismo, ESIC dispone de un extenso equipo de colaboradores habituales en materias de comercio, marketing, ventas, distribución, etc., que permitiría su incorporación de forma inmediata al Programa en el caso de ser necesaria.

Recoge la oferta técnica la temporalización y cronograma de los trabajos necesarios para el desarrollo del Programa que podemos considerar adecuados y concordantes con los plazos de ejecución previstos, sin comprometer la calidad de los mismos. Para dotar de credibilidad a la propuesta y centrándose en los trabajos de asesoramiento individual y en los PACI se incluye una explicación detallada para argumentar la viabilidad del proyecto.

También se incluyen como anexos: modelos de documentación administrativa y de gestión, de informes sectorial y territorial y memoria final del programa, así como una propuesta de cuestionario de satisfacción del mismo.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, se valora con **7 puntos** la **metodología para la realización de los diagnósticos** en la fase de consultoría, las **medidas de control de calidad** de la prestación del servicio, así como la metodología para la **elaboración de los informes resultantes** de los trabajos, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

2.2.- Unidades Digitales de Capacitación complementarias a las consultorías establecidas en el PPT (hasta 5 puntos)

En su oferta técnica ESIC presenta un total de 11 UDCs:

- 4 UDCs establecidas como obligatorias en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis
- 4 UDCs adicionales propuestas para dichas Áreas básicas de análisis.
- 3 UDCs para las Áreas adicionales de análisis propuestas.

La licitadora en su oferta describe los tres elementos (videopíldora, nota técnica o guía recurso e infografía) de cada una de las 11 Unidades Digitales de Capacitación que propone.

Los comerciantes podrán descargarse la Nota técnica (guía recurso) y la Infografía de cada UDC, y visualizar cuantas veces quieran las videopíldoras de capacitación.

Por otra parte, se propone una Unidad Digital de Introducción al Programa completo de Unidades Digitales de Capacitación complementarias a las consultorías, mediante la que se explica a los comerciantes, estructura, contenidos, finalidad, así como su desglose en videos, infografía y nota técnica, animando al comerciante a su uso y haciéndole ver los

beneficios de su análisis y estudio de cara a mejorar trabajo con el consultor y la implantación de las mejoras que se acuerden.

Al finalizar el Programa se pasará una encuesta a los comerciantes participantes para que evalúen esta herramienta de apoyo, tanto la idoneidad de los soportes como sus contenidos y utilidad. Esta encuesta estará integrada en el Cuestionario integral de Evaluación del Programa y se ubicará en el Aula Virtual donde se localizarán todas las UDCs. Se aporta el cuestionario propuesto de dicha encuesta.

Serán objeto de valoración en este apartado las 4 Unidades Digitales de Capacitación que exige el PPT propuestas por el licitador, encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis (una por Área). *El detalle de esta información ha sido expresamente declarado confidencial por la empresa.*

2.2.1.- UDC - a) Área Escaparatismo y merchandising (hasta 1,25 puntos)

ESIC propone la UDC 1 denominada “*Diseño exterior y espacio físico de exposición*”.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopíldora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopíldora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se valora con **1,25 puntos** la UDC 1 denominada “*Diseño exterior y espacio físico de exposición*” encuadrada en el Área básica de análisis Escaparatismo y merchandising propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

2.2.2.- UDC - b) Área Gestión de la superficie de ventas (hasta 1,25 puntos)

ESIC propone la UDC 3 denominada “*Flujo de circulación en el comercio*”.

En la oferta se describe y desglosa los contenidos y temas que se tratarán en la UDC 3, los cuales se consideran adecuados al Área de análisis en la que se encuadran.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopíldora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopíldora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC3 denominada "Flujo de circulación en el comercio" encuadrada en el Área básica de análisis Gestión de la superficie de ventas.

2.2.3.- UDC - c) Área Gestión del lineal del comercio (hasta 1,25 puntos)

ESIC propone la UDC 5 denominada "*Gestión del surtido*".

En la oferta se describe y desglosa el contenido y los temas que tratará la UDC 5, los cuales se consideran adecuados al Área de análisis en la que se encuadran.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopíldora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopíldora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC5 denominada "Gestión del surtido", encuadrada en el Área básica de análisis Gestión del lineal del comercio.

2.2.4.- UDC - d) Promoción y comunicación de ventas (hasta 1,25 puntos)

ESIC propone la UDC 7 denominada "*Comunicación en el punto de venta*".

En la oferta se describe y desglosa el contenido y los temas que tratará la UDC 7, los cuales se consideran adecuados al Área de análisis en la que se encuadran.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopíldora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopíldora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC7 denominada "Comunicación en el punto de venta", encuadrada en el Área básica de análisis Promoción y comunicación de ventas.

Por todo lo expuesto, se valora la **Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego** en el proyecto presentado por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC con **15 puntos**.

3.- Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis (hasta 5 puntos):

El detalle de esta información ha sido expresamente declarado confidencial por la empresa. ESIC propone las siguientes:

- ✓ UDC adicional Área básica a) Escaparatismo y merchandising. Máximo 1,25 puntos:

ESIC propone la UDC adicional 2 denominada “*Espacio interior del escaparate*”.

En la oferta se describe y desglosa el contenido y los temas que tratará la UDC 2, los cuales se consideran adecuados al Área de análisis en la que se encuadran.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopíldora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopíldora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC2 denominada “*Espacio interior del escaparate*”, encuadrada en el Área básica de análisis Escaparatismo y merchandising.

- ✓ UDC adicional Área básica b) Gestión de la superficie de ventas. Máximo 1,25 puntos:

ESIC propone la UDC adicional 4 denominada “*Localización del surtido*”.

En la oferta se describe y desglosa el contenido y los temas que tratará la UDC 4, los cuales se consideran adecuados al Área de análisis en la que se encuadran.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopíldora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopíldora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC4 denominada “*Localización del surtido*”, encuadrada en el Área básica de análisis Gestión de la superficie de ventas.

- ✓ UDC adicional Área básica c) Gestión del lineal del comercio. Máximo 1,25 puntos:
ESIC propone la UDC adicional 6 denominada “*Implantación del producto en el lineal*”.

En la oferta se describe y desglosa el contenido y los temas que tratará la UDC 6, los cuales se consideran adecuados al Área de análisis en la que se encuadran.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopildora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopildora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopildora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC6 denominada "Implantación del producto en el lineal", encuadrada en el Área básica de análisis Gestión del lineal del comercio.

✓ UDC adicional Área básica d) Promoción y comunicación de ventas. Máximo 1,25 puntos:

ESIC propone la UDC adicional 8 denominada "*Promoción en el punto de venta*". En la oferta se describe y desglosa el contenido y los temas que tratará la UDC 8, los cuales se consideran adecuados al Área de análisis en la que se encuadran.

Se aporta muestra completa de dicha UDC y se puede visualizar correctamente la videopildora correspondiente.

Se consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopildora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

También se considera adecuada la duración y calidad de la videopildora que se propone como muestra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC8 denominada "Promoción en el punto de venta", encuadrada en el Área básica de análisis Promoción y comunicación de ventas.

Por todo lo expuesto, se valoran **Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis** presentado por la empresa ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC con **5 puntos**.

Conclusión:

Se valora con un total de **35 puntos** la **calidad técnica de la oferta** presentada por la empresa **ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC**, definida en los criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor establecidos en la Cláusula 1, apartado 9.2.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares

INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L.

La oferta técnica de la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L. se encuentra estructurada en los siguientes apartados que se indican en el índice:

1. *Presentación de la empresa.*
2. *Propuesta técnica*
 - 2.1. *Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato.*
 - 2.2. *Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego.*
 - 2.3. *Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales*

La empresa se presenta como líder de un grupo de empresas con una “*clara vocación internacional y especializada en el acceso y la gestión de los fondos europeos y multilaterales, desarrollo, dinamización e implantación de proyectos y subvenciones en diferentes áreas estratégicas de negocio: sociedad de la información, nuevas tecnologías, agricultura y el desarrollo rural, E-goverment, financiación europea, ingeniería y medio ambiente.*”

La valoración de la documentación técnica relativa a los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor presentada por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L. (**en adelante, IDEL**), establecidos en los apartados 9.2.2.1, 9.2.2.2 y 9.2.2.3 de la Cláusula 1 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, es la siguiente:

1.- Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)

En primer lugar, la propuesta de IDEL establece el Objetivo General del servicio a contratar: “*desarrollar un Estudio que evalúe la situación competitiva de los comercios de la Comunidad de Madrid y fomentar la implantación de nuevas estrategias innovadoras.*”

Al utilizar el término “Estudio” ya desde el principio denota la idea por parte de la licitadora de que la oferta parece exceder del objetivo pretendido por el contrato que se establece en apartado 2 del PPT: la contratación de un Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista 2023, a partir del análisis de 220 comercios minoristas de la Comunidad de Madrid, dentro de las zonas geográficas y sectores comerciales objeto de actuación en el presente contrato, entre los que se distribuirán las empresas participantes, con el contenido y alcance establecidos en este Pliego de Prescripciones Técnicas y con las consideraciones sociales y ambientales procedentes.

-1.1.- Aspectos concretos que serán objeto de diagnóstico (hasta 13 puntos):

- **1.1.1.- Se valorarán con un máximo de 10 puntos (hasta 2.5 puntos por Área básica) los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes, incluidos en cada una de las Áreas básicas.**

La oferta de IDEL propone el análisis de las 4 Áreas básicas que son objeto de valoración en este apartado establecidas en el PPT:

1.1.1.a) Escaparatismo y merchandising (hasta 2,5 puntos):

Se realiza en la propuesta técnica de IDEL una definición general de lo que se analizará en este Área: *“la forma en que se presenta el negocio y sus productos en el exterior y en el interior de la tienda, con el objetivo de atraer a los clientes y mejorar las ventas.”*

Al describir los diferentes aspectos que se analizarán se indica de forma general que dicho análisis *“puede incluir diferentes aspectos, como la disposición de los productos, la elección de colores, la iluminación, la organización del espacio, la rotación de productos y la coherencia con la imagen de marca”*.

Respecto a los KPIs, se dice: *“Para concretar el análisis, IDEL, S.L., propone el estudio de diferentes parámetros dentro de cada área a analizar. A modo de ejemplo, se determinan 10 KPIs para cada área.”*

Al usar la expresión “A modo de ejemplo” nos indica que no se exponen aquí todos los KPIs que finalmente se analizarán y que, por lo tanto, no se trata de una lista cerrada, resultando difícil valorar con un mínimo de rigor cada uno de ellos. Además, no se explica en qué se traducirán los resultados de dichos análisis limitándose a enumerarlos. Ejemplos de ello son: el KPI 3. *Tasa de rebote de clientes que pasan por el escaparate pero no entran en la tienda* o el KPI. 6. *Tiempo promedio que los clientes pasan viendo el escaparate*. Además, en estos ejemplos concretos, no parece muy realista pensar que el personal consultor va a permanecer en el punto de venta el tiempo suficiente para poder tomar estos datos, salvo que se considere que será una función que deba dejarse en manos del comerciante, lo cual no nos parece procedente.

Por otra parte, los 10 KPIs relacionados, a modo de ejemplo, sólo van referidos a la parte de Escaparatismo, no se incluye ninguno relativo a la otra parte del Área (Merchandising). Es decir, como hemos dicho, los aspectos a analizar en este Área no se corresponden en su totalidad con los KPIs que se relacionan en la oferta.

No se relacionan todos los aspectos que serán objeto de diagnóstico, no resulta suficiente el grado de concreción y desarrollo de los aspectos a analizar, ni justifica los KPIs de los que se servirán para ello.

En base a lo expuesto, se valoran los **aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., incluidos en el Área básica a) Escaparatismo y Merchandising, con cero puntos.**

1.1.1.b) Gestión de la superficie de ventas (hasta 2,5 puntos).

Al igual que en el caso anterior, en la oferta de IDEL, se define de forma general lo que se analizará en este Área: *cómo se distribuyen los productos en el espacio disponible en la tienda, con el objetivo de maximizar la rentabilidad y mejorar la experiencia del cliente.*

Al describir los diferentes aspectos que se analizarán se dice de forma muy general que dicho análisis "puede incluir diferentes aspectos, como la disposición de los productos, el diseño del espacio, la señalización, el mobiliario y la gestión del inventario".

En cuanto a los 10 KPIs, a modo de ejemplo, que se analizarán en este Área, se podría considerar que la mayoría se corresponderían con aspectos a diagnosticar propuestos, sin embargo, al tratarse de ejemplos, como en el caso anterior, la relación estaría incompleta.

Al igual que en el Área básica anterior, no se plasman todos los aspectos que serán objeto de diagnóstico, no resulta suficiente el grado de concreción y desarrollo de los aspectos a analizar, ni justifica los KPIs de los que se servirá para ello.

En base a lo expuesto, se valoran los **aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., incluidos en el Área básica b) Gestión de la superficie de ventas, con cero puntos.**

1.1.1.c) Gestión del lineal del comercio (hasta 2,5 puntos)

En este caso, también se define de forma general el objeto de análisis en este Área: *la forma en que se exhiben los productos en los estantes o góndolas de la tienda, con el objetivo de optimizar la disponibilidad, visibilidad y accesibilidad de los productos.*

Al describir los diferentes aspectos que se analizarán se hace de forma muy general, se dice que dicho análisis "puede incluir diferentes aspectos, como disposición de los productos en el lineal, la rotación de productos, el nivel de stock y la coherencia con la

imagen de marca.”

En cuanto a los 10 KPIs, a modo de ejemplo, que se analizarán en este Área, se podría considerar que la mayoría se corresponderían con los aspectos a diagnosticar propuestos por la licitadora, sin embargo, al tratarse de ejemplos, es razonable pensar que la lista está incompleta. Por ejemplo, no aparece ningún KPI relacionado con el aspecto de la coherencia con la imagen de marca.

Así pues, en este caso tampoco se indican todos los aspectos que serán objeto de diagnóstico, no resulta suficiente el grado de concreción y desarrollo de los aspectos a analizar, ni justifica los KPIs de los que se servirá para ello.

En base a lo expuesto, se valoran los **aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., incluidos en el Área básica c) Gestión del lineal del comercio, con cero puntos.**

1.1.1.d) Promoción y comunicación de ventas (hasta 2,5 puntos)

También en este Área se define de forma general el objeto de análisis: *la forma en que el comercio comunica sus ofertas y promociones, tanto dentro como fuera de la tienda, con el objetivo de maximizar su efectividad y aumentar las ventas.*

Al describir los diferentes aspectos que se analizarán se hace de forma muy general, se dice que dicho análisis “puede incluir diferentes aspectos, como estrategia de precios, las promociones y descuentos ofrecidos, la publicidad y el marketing, la presencia en línea y las iniciativas de fidelización de clientes.

En cuanto a los 10 KPIs, a modo de ejemplo, que se analizarán en este Área, se podría considerar que la mayoría se corresponderían con los aspectos a diagnosticar propuestos por la licitadora, sin embargo, al tratarse de ejemplos, la lista estaría incompleta. Por ejemplo, no aparece ningún KPI relacionado con el aspecto de la coherencia con la imagen de marca.

En este último caso tampoco se indican todos los aspectos que serán objeto de diagnóstico, no resulta suficiente el grado de concreción y desarrollo de los aspectos a analizar, ni justifica los KPIs de los que se servirá para ello.

En base a lo expuesto, se valoran los **aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., incluidos en el Área básica d) Promoción y comunicación de ventas, con cero puntos.**

Una vez expuestos algunos de los aspectos que se analizarán en cada Área Básica de análisis aparece en la propuesta un apartado titulado: *“Objetivos y contenidos concretos que serán objeto de análisis en cada comercio participante”*. No queda claro el propósito de este apartado. Se mezclan en él apartados que podemos encuadrar en las Áreas básicas, pero que no se han incluido en ellas (*Evaluación de la estrategia de marketing y publicidad del negocio; Revisión de la presencia digital y la estrategia de comercio electrónico del negocio, etc.*), otros encuadrables en las Áreas adicionales de análisis (*Evaluación de la experiencia del cliente y las prácticas de servicio al cliente*) que serán objeto de valoración en el siguiente apartado y otros que no se encuadran ni en uno, ni en otro caso, como, por ejemplo: *Análisis de la gestión financiera y contable del comercio minorista, Análisis de la eficiencia y productividad de los empleados o la Evaluación de la sostenibilidad y responsabilidad social del negocio.*

Una vez más, puesto que se trata de una lista incompleta resulta imposible de valorar.

- 1.1.2.- Áreas adicionales de análisis (hasta 1,5 puntos por Área adicional, máximo 3 puntos)

IDEL propone el análisis de 2 Áreas adicionales a las básicas: *“Gestión de inventario”* y *“Servicio al cliente”*. Se describen sus contenidos y seguidamente se describen los elementos de sus correspondientes UDCs, una por cada Área adicional.

- Área adicional “Gestión de inventario”:

En cuanto a la justificación de la propuesta de este Área adicional, se indica de un modo general y escueto que *“es esencial para cualquier negocio minorista, ya que afecta directamente al flujo de caja y a la satisfacción del cliente.”*

En este caso, también se indica que *“podría incluir el control de stock, la gestión de compras, la rotación de inventario y la prevención de pérdidas.”*. Por tanto, se vuelven a introducir expresiones que generan la duda sobre qué aspectos se analizarán finalmente y que muestran que no estamos ante una lista cerrada.

Si bien, no se definen ni justifican esos aspectos que se analizarán (únicamente se enumeran algunos), para efectuar dicho análisis se relacionan 5 KPIs. En este caso, sí se define qué se mide con cada uno de ellos.

El Área de Gestión de inventario, se justifica de forma concisa y muy poco desarrollada, aunque es coherente con el objeto del contrato y con los objetivos del programa.

IDEL propone una UDC para este Área adicional, la cual denomina: *"Gestión de inventario"*. Se hace una descripción incompleta de los tres elementos que la componen: videopíldora (no concreta su tipología, no especifica su duración, se dice que será "corto"), guía recurso e infografía.

En consecuencia, en base a que la oferta no aporta toda la información necesaria para la valoración de este apartado, **se puntúan los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., incluidos en el Área adicional "Gestión de inventario", con cero puntos.**

- Área adicional "Servicio al cliente":

En cuanto a la justificación de la propuesta por parte de la licitadora de este Área adicional, se indica de un modo general y escueto que *"es una de las claves para mantener una clientela leal y satisfecha"*.

En este caso, también se indica que *"podría incluir calidad del servicio ofrecido, los tiempos de espera, la actitud del personal, la resolución de problemas y la satisfacción general de los clientes."*

Por tanto, se vuelven a introducir expresiones que generan la duda sobre qué aspectos se analizarán finalmente y que muestran que no se trata de una lista cerrada.

Para el análisis de este Área propone 5 KPIs. En este caso, a diferencia del caso de los KPIs de las Áreas básicas, sí se define qué se pretende medir con cada uno de ellos.

IDEL, S.L., propone una UDC para este Área adicional, la cual denomina: "Servicio al cliente". Se hace una descripción incompleta de los tres elementos que la componen: videopíldora (no concreta su tipología, no especifica su duración, se dice que será "corto"), guía recurso e infografía.

En consecuencia, en base a lo expuesto, **se valoran los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., incluidos en el Área adicional "Servicio al cliente", con cero puntos.**

1.2.- Modelos de informes (hasta 2 puntos):

En la valoración de este apartado conviene no olvidar que el producto final de los trabajos, el resultado final de los mismos, el cual será objeto en su momento de la correspondiente comprobación material, está formado por los dos tipos de informes que se puntúan en él: el Informe individual-Plan de activación y el Informe Global.

Resulta, por tanto, esencial para esta Unidad Promotora, autora del presente informe, asegurarse de que ese producto reúne los estándares mínimos de calidad en cuanto a diseño, estructura, formato, contenidos, lenguaje, etc. No podemos olvidar que, en el caso del Informe Individual-Plan de Activación, se trata de un documento que se entregará a los comerciantes en nombre de la Comunidad de Madrid y en el caso del Informe Global, esta Unidad Promotora necesita asegurarse de que a través de él obtendrá toda la información recopilada y analizada necesaria.

La oferta técnica de IDEL incluye un apartado denominado “*Modelos de informes*”:

1.2.1.- Modelo de Informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio (máximo 1 punto).

En el sub-apartado “*Informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio*” se limita a definir su concepto (que ya viene establecido en el PPT) sin aportar nada nuevo al respecto e indica (como establece el PPT) que “*los informes individuales serán entregados y explicados por IDEL, S.L., a cada comercio en soporte papel y digital, plasmando dicha entrega en un documento acreditativo que se firmará tanto por IDEL, S.L. como por el comercio.*”

Sin embargo, a continuación, expone un “*Esquema de contenido sugerido de cada informe*”, con la siguiente estructura: 1. *Introducción*, 2. *Descripción general del comercio*, 3. *Análisis de los clientes*, 4. *Análisis del inventario*, 5. *Análisis de la gestión financiera*, 6. *Plan de activación individual*, 7. *Conclusiones y recomendaciones finales*.

Dicho esquema no constituye un modelo de informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio. A través de dicho esquema no es posible valorar: la adecuación del nivel del desglose de sus apartados a los destinatarios y objetivos del modelo, así como la coherencia de su contenido con las Áreas de análisis establecidas en los pliegos o en las Áreas adicionales que pudiera ofertar el licitador en su propuesta. Resulta también imposible de valorar la claridad del lenguaje y facilidad de lectura, tanto por su estructura como por su contenido, adaptación a los destinatarios del informe (comerciantes con diferentes niveles de conocimientos y/o de formación), así como su adecuación al objeto del contrato y a los objetivos del programa (apartados 9.2.2.1.2.1 y 9.2.2.1.2.2 de la Cláusula 1 del PCAP).

Por lo tanto, se valora el **Modelo de Informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio** propuesto por la empresa **INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L.**, con **cero puntos**.

1.2.2.- Modelo de Informe Diagnóstico Global (máximo 1 punto).

En este caso, al igual que en el anterior, la propuesta de IDEL incluye un *“Esquema de contenido sugerido del informe”*.

Dicho esquema tampoco constituye un Modelo de Informe Global, por lo tanto, no resulta posible valorar los aspectos puntuables de los apartados 9.2.2.1.2.1 y 9.2.2.1.2.3 de la Cláusula 1 del PCAP.

Por lo tanto, se valora el **Modelo de Informe Global** propuesto por la empresa **INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L.**, con **cero puntos**.

Por todo lo expuesto, se valora el Programa de Objetivos y Contenidos presentado por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., con **cero puntos.**

2.- Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (hasta 15 puntos):

No obtendrán puntuación en este apartado aquellas ofertas técnicas que hayan obtenido cero puntos en el apartado anterior (1.- Programa de objetivos y contenidos).

Teniendo en cuenta que en el apartado 9.2.2.1 la oferta técnica de INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L ha obtenido cero puntos, se valora la Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego en el proyecto presentado por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L. con **cero puntos.**

3.- Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis (hasta 5 puntos):

No obtendrán puntuación en el apartado 3, las ofertas que hayan obtenido cero puntos en los apartados 1 o 2.

Así pues, teniendo en cuenta que en los apartados 9.2.2.1 y 9.2.2.2 la oferta técnica de INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L ha obtenido cero puntos se valoran las Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis presentado por la empresa INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L., con **cero puntos.**

Conclusión:

Se valora con un total de **cero puntos** la calidad técnica de la oferta presentada por la empresa **INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L.**, definida en los criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor establecidos en la Cláusula 1, apartado 9.2.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L.

La oferta técnica de PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L. (en adelante, PROYECTA) se encuentra estructurada en 5 apartados básicos que se exponen en su índice:

1. *Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato.*
2. *Mejoras en el contenido del análisis y diagnóstico, orientadas a un mejor cumplimiento de los objetivos del presente trabajo y de las líneas de actuación previstas.*
3. *Metodología para desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego.*
4. *Metodologías activas que faciliten la participación de las pymes, el “benchmarking”, mejoras prácticas, etc.*
5. *Recursos para llevar a cabo los trabajos descritos.*

1.- Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)

1.1.- Aspectos concretos que serán objeto de diagnóstico (hasta 13 puntos):

1.1.1.- Aspectos concretos que serán analizados incluidos en cada una de las Áreas básicas. Máximo de 10 puntos.

En primer lugar, tenemos que partir de la base de que la oferta técnica de PROYECTA no cumple con las estipulaciones del Pliego de Prescripciones Técnicas.

El apartado 6.2.1.1. del PPT establece 4 Áreas Básicas de análisis, en las que se encuadrarán los aspectos concretos a analizar en cada uno de los comercios participantes. Dichas Áreas básicas son:

- a) Escaparatismo y merchandising.
- b) Gestión de la superficie de ventas.
- c) Gestión del lineal del comercio
- d) Promoción y comunicación de ventas.

En la oferta técnica únicamente encontramos referencias al Área a) en su apartado 1.2. “Escaparatismo y visual merchandising” y al Área d) en su apartado 1.3. “Comunicación y promoción de ventas offline y online”.

Sin embargo, al describir ambos apartados lo hace de forma muy general, sin detallar los aspectos concretos que se analizarán a partir de cada uno de ellos.

Por otra parte, en el apartado 6.2.1.2. del PPT, se establece que la adjudicataria se compromete a aportar al Programa al menos una Unidad Digital de Capacitación correspondiente a cada una de las 4 Áreas básicas objeto de análisis. En ningún apartado de la oferta técnica de PROYECTA se hace referencia a las Unidades Digitales de Capacitación complementarias a las consultorías, con las condiciones técnicas indicadas en dicho apartado del PPT y mucho menos incluye la descripción detallada de los elementos que las componen (videopíldora, la guía-recurso y la infografía). Tampoco se incorpora ningún elemento en la propuesta que pudiésemos entender que se corresponde con dichos materiales.

1.1.2.- Se valorará con un máximo de 3 puntos (hasta 1,5 puntos por Área adicional, con un máximo de dos áreas) la introducción de Áreas de análisis adicionales a las cuatro básicas antes indicadas, establecidas en el PPT.

Este apartado tampoco resulta merecedor de puntuación puesto que, aun considerando la hipótesis de que el apartado 1.1. “*Gestión estratégica del negocio*” al que hace referencia la oferta técnica constituyese un Área adicional a las Áreas básicas, al no incluir la oferta, al menos, una unidad digital de capacitación (UDC) encuadrable en ella, tal y como se exige en el apartado 9.2.2.1.1.2, de la *Cláusula 1 del PCAP*, dicha referencia, no puede ser objeto de valoración.

1.2.- Modelos de informes (hasta 2 puntos)

a) Modelo de Informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio (máximo 1 punto).

b) Modelo de Informe Diagnóstico Global (máximo 1 punto).

No obtendrán puntuación en este apartado 9.2.2.1.2, las propuestas técnicas que presenten modelos de informes que no recojan el contenido mínimo establecido en el PPT.

La oferta técnica de PROYECTA no incluye los modelos de informes que son objeto de valoración en este apartado. Únicamente propone en su propuesta lo que denomina un “*Cuestionario tentativo de diagnóstico al pequeño comercio minorista de Madrid*”.

Teniendo en cuenta que no se especifica si dicho cuestionario se le entregará al comerciante personalmente, o por correo electrónico, o a través de la Plataforma Virtual a la que hace referencia al principio de su oferta y que, analizando su contenido tiene bastantes cuestiones incomprensibles para una persona no especialista en marketing como, por ejemplo: “-¿En qué aspectos o atributos radica el valor- entendido como Know-how o saberhacer- de su negocio?”, “-*Checlist de presencia digital*”, en el que aparecen algunos apartados que no se sabe muy bien a qué responden y que no vienen al caso (por ejemplo: enoturismo, comunidad) y cómo debe responder el comerciante

Además, únicamente se incluye el propio cuestionario, así que desconocemos qué reflejo tendrá en los informes resultantes del Diagnóstico, objeto de este contrato.

Por otro lado, la oferta técnica incluye una *“Propuesta de índice de los informes diagnóstico para cada usuario”* con 8 apartados e indica que: *“Una vez recibido el informe por parte de cada responsable de los pequeños comercios minoristas objeto de diagnóstico, se elaborarán sus planes de mejora”*.

No consideramos que la Propuesta de índice aportada constituya un Modelo de Informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio. Tampoco se aporta el Modelo de Informe Diagnóstico Global, ambos puntuables en este apartado.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.1.- Programa de Objetivos y Contenidos presentado por la empresa PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L. con cero puntos.

2.- Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (hasta 15 puntos)

No obtendrán puntuación en este apartado aquellas ofertas técnicas que hayan obtenido cero puntos en el apartado anterior (9.2.2.1.- Programa de objetivos y contenidos).

Teniendo en cuenta que en el apartado 9.2.2.1, la oferta técnica de PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L., ha obtenido cero puntos, se valora el apartado 9.2.2.2.- Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego, de la oferta técnica presentada por dicha empresa con cero puntos.

3.- Se valorarán, con hasta 5 puntos, las Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis indicadas en el apartado 6.2.1.1 del mismo:

Serán puntuables con hasta 1,25 puntos cada UDC adicional ofertada, pudiendo proponer un máximo de una UDC adicional por cada Área básica analizada.

Para su valoración serán tenidos en cuenta los mismos aspectos del apartado 2.2 de estos criterios.

No obtendrán puntuación en el apartado 3, las ofertas que hayan obtenido cero puntos en los apartados 1 o 2.

No será objeto de puntuación en este apartado las ofertas que no identifiquen el/la Área/s básica/s de análisis en el que será/n encuadrada/s la/s UDC adicional/es propuesta/s.

Puesto que la oferta presentada por PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L. ha obtenido cero puntos en los apartados 9.2.2.1 y 9.2.2.2, y que, además, no se incluyen en dicha oferta Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis, se valora este apartado 9.2.2.3. con cero puntos.

Conclusión:

Se valora con un total de **cero puntos** la calidad técnica de la oferta presentada por la empresa **PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L.**, definida en los criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor establecidos en la Cláusula 1, apartado 9.2.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

UTE BOS T4 CAM 2023

La presente **valoración técnica** se encuentra **condicionada** a la subsanación por parte de las empresas que formarán la UTE (BOS CONSULTING MILENIUM, S.L. y ADENETWORK CONSULTORES, S.L.) en el plazo señalado, de los defectos indicados en el Acta de la Mesa de contratación celebrada el 28 de marzo de 2023 a las 10:00 horas, a la cual se hace referencia al inicio de este informe.

La oferta técnica de UTE BOS T4 CAM 2023 (**en adelante, UTE**) se presenta estructurada en 4 archivos PDF. El primero de ellos comienza con el siguiente índice:

- 0) *PRESENTACIÓN DE LA UTE*
- 1) *PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN LA UTE*
- 2) *PROGRAMA DE OBJETIVOS Y CONTENIDOS PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO*
 - 2.1. *Aspectos concretos de los comercios que serán objeto de diagnóstico*
 - 2.2.1. *Aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes incluidos en cada una de dichas áreas básicas*
 - 2.2.2. *Áreas de análisis adicionales a las cuatro básicas*
 - 2.2. *Modelos de informes propuestos resultantes de los trabajos*
- 3) *METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES NECESARIAS PARA LA ELABORACIÓN DE CADA UNO DE LOS INFORMES DESCRITOS EN EL PLIEGO*
 - 3.1. *Plan de trabajo: propuesta de metodología para la ejecución de los trabajos*
 - 3.1.1. *Metodología para la difusión de programa, así como para la identificación, captación y selección de los comercios susceptibles de participar*
 - 3.1.2. *Metodología para la realización de los diagnósticos en la fase de consultoría, incluyendo la determinación y forma de graduación de las propuestas de mejora.*
- 4) *UNIDADES DIGITALES DE CAPACITACIÓN (UDC) COMPLEMENTARIAS A LAS CONSULTORÍAS, ESTABLECIDAS EN EL PPT.*

Como se puede observar, en la numeración de los apartados se detectan errores o incoherencias de numeración (luego trasladados al cuerpo de la propuesta técnica) como son: el apartado 2.1 se desglosa en 2.2.1. y 2.2.2. y el apartado 3) se desglosa en 3.1, no incluyéndose un apartado 3.2.

Los otros 3 archivos PDF contienen:

- *EJEMPLO GUIA RECURSO DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DEL ESCAPARATE Y EL VISUAL MERCHANDISING*
- *EJEMPLO GUIA RECURSO ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE VENTAS*
- Lo que podría considerarse (si bien, no lo indica la oferta) una infografía: *"CARACTERÍSTICAS DE MI ESCAPARATE"*

El contenido de los apartados 0), 1) y 2), los cuales parecen referidos a cuestiones relativas a la solvencia técnica de la UTE y de las empresas que la componen, no será objeto de valoración en el presente informe técnico, puesto que no responde a ninguno de los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor señalados en la Cláusula 1, apartado 9.2.2. del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares del contrato, cuya análisis y valoración constituyen el propósito de este informe.

1.- Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)

1.1.- Aspectos concretos que serán objeto de diagnóstico (hasta 13 puntos):

1.1.1.- Aspectos concretos que serán analizados incluidos en cada una de las Áreas básicas. Máximo de 10 puntos. Hasta 2,50 puntos por Área.

La UTE expone en su oferta técnica los aspectos concretos que serán analizados de los comercios participantes, encuadrados en las 4 Áreas Básicas, algunas de ellas subdivididas en "*Áreas Específicas*" y éstas, a su vez, desglosadas en "*parámetros*" de análisis.

Por otra parte, la UTE propone en su oferta dos Unidades Digitales de Capacitación encuadrables en cada una de dichas Áreas Básicas, cumpliendo con lo establecido en el apartado 6.2.1.2. del PPT (el cual indica que la adjudicataria se compromete a aportar al Programa al menos una Unidad Digital de Capacitación correspondiente a cada una de las 4 Áreas básicas objeto de análisis).

La UTE propone concretamente un total de 21 aspectos a diagnosticar encuadrados en las 4 Áreas básicas de análisis establecidas en el apartado 6.2.1.1 del PPT. Los cuales distribuye de la siguiente manera:

- a) Área básica "Escaparatismo y Merchandising", que divide, a su vez, en:
- *Área Específica "Diseño y técnicas de exposición del escaparate"*, que incluye 5 *parámetros* de análisis (*Diseño, Composición en línea, Composición temática y cromatismo, Mercancía y etiquetado e Iluminación*).
 - *Área Específica "Técnicas de exposición interior"*, que incluye 2 *parámetros* de análisis (*Exposición interior y Displays publicitarios*).

Se encuentran definidos en la oferta los contenidos de cada uno de los *parámetros* que se propone analizar de cada comercio y resultan coherentes con el objeto del

contrato y con los objetivos del programa. Sin embargo, nos parecen escasos en cuanto a su número, dejando de lado, por ejemplo, cuestiones importantes como la dimensión de la acera, la puesta en escena, etc. Por otra parte, no se introducen contenidos innovadores, no se justifica la propuesta de cada uno de dichos parámetros y se aprecia un bajo nivel de desglose y desarrollo de los mismos.

En base a lo expuesto, se valoran los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la UTE BOS T4 CAM 2023, incluidos en el Área básica a) Escaparatismo y Merchandising, con 1,5 puntos.

b) Área básica “Gestión de la superficie de ventas”, que divide, a su vez, en:

- Área Específica 1. “*Diseño del espacio interior*”, el cual incluye 3 parámetros de análisis (*Localización del mostrador, Compra deseada y Compra necesaria*).

En primer lugar, resulta confuso titular con el número 1 el Área Específica “Diseño del espacio interior”, sin incluir en la oferta ningún Área Específica más correspondiente a este Área Básica. Es decir, no existe un Área específica nº 2.

Se encuentran definidos en la oferta los contenidos de cada uno de los parámetros que se propone analizar de cada comercio y son coherentes con el objeto del contrato y con los objetivos del programa. Sin embargo, nos parecen escasos en cuanto a su número. Por otra parte, no se introducen contenidos innovadores, no se justifica la propuesta de cada uno de dichos parámetros y se aprecia un bajo nivel de desglose y desarrollo de los mismos.

En base a lo expuesto, se valoran los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la UTE BOS T4 CAM 2023, incluidos en el Área básica b) Gestión de la superficie de ventas, con 1,5 puntos.

c) Área básica “Gestión del lineal del comercio”, que incluye 4 parámetros: *Análisis de la rotación, Tiempo estacional y promocional, Estrategia de presentación del surtido en el lineal y Barrido visual*.

Se encuentran definidos en la oferta los contenidos de cada uno de los parámetros que se propone analizar de cada comercio y coherentes con objeto del contrato y a los objetivos del programa. Sin embargo, nos parecen escasos en cuanto a su número y contenido. Además, no se introducen contenidos innovadores, no se justifica la propuesta de cada uno de dichos parámetros y se aprecia un bajo nivel de desglose y desarrollo de los mismos.

En base a lo expuesto, se valoran los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la UTE BOS T4 CAM 2023, incluidos en el Área básica c) Gestión del lineal del comercio, con 1,5 puntos.

- d) Área básica “Promoción y comunicación de ventas”, que divide, a su vez, en:
- *Área Específica “Comunicación en el punto de venta”*, que incluye 3 parámetros de análisis (*Marketing sensorial, Etiquetado del surtido y Elementos que dan soporte a la venta*).
 - *Área Específica “Promoción en el punto de venta”*, que incluye 4 parámetros de análisis (*Fidelización, Captación de clientes, Promoción de Ventas y Publicidad*).

Se encuentran definidos en la oferta los contenidos de cada uno de los *parámetros* que se propone analizar de cada comercio y coherentes con objeto del contrato y con los objetivos del programa. Sin embargo, nos parecen escasos en cuanto a su número y contenido. No analiza cuestiones importantes como, por ejemplo, la señalética de obligado cumplimiento. Además, no se introducen contenidos innovadores, no se justifica la propuesta de cada uno de dichos parámetros y se aprecia un bajo nivel de desglose y desarrollo de los mismos.

En base a lo expuesto, se valoran los aspectos concretos que serán analizados en los comercios participantes propuestos por la UTE BOS T4 CAM 2023, incluidos en el Área básica d) Promoción y comunicación de ventas, con 1,5 puntos.

1.1.2.- Áreas adicionales de análisis (hasta 1,5 puntos por Área adicional, máximo 3 puntos)

La oferta técnica de la UTE propone dos Áreas de análisis adicionales a las 4 básicas establecidas en el PPT: Área adicional “*Tecnología*” y Área adicional “*Atención al cliente*”. Sin embargo, no incluye en ninguno de sus apartados al menos una unidad digital de capacitación (UDC) encuadrable en cada Área adicional ofertada.

Así pues, **no resulta posible asignar puntuación alguna a la introducción de dichas Áreas adicionales de análisis** en la oferta técnica de la UTE en virtud del apartado 9.2.2.1.1.2. de la Cláusula 1 del PCAP, valorándose dicho apartado con cero puntos.

1.2.- Modelos de informes (hasta 2 puntos)

Conviene recordar, como se ha explicado antes, que lo que se valora en este apartado es el producto final de los trabajos objeto de contratación: el resultado de los mismos, el cual será objeto en su momento de la correspondiente comprobación material y está formado por los dos tipos de informes que se puntúan en él: el informe individual y el informe global.

Resulta, por tanto, esencial para esta Unidad Promotora, autora del presente informe, asegurarse de que ese producto reúne unos estándares mínimos de calidad en cuanto a diseño, formato, estructura, contenidos, lenguaje, etc. Es importante recordar que el Informe Individual-Plan de Activación se entregará a los comerciantes en nombre de la Comunidad de Madrid y, en el caso del Informe Global, esta Unidad Promotora necesita asegurarse de que a través de él obtendrá toda la información recopilada y analizada necesaria.

1.2.1.- Modelo de Informe Individual y Plan de Activación (máximo 1 punto):

El modelo de informe individual se encuentra incluido en las páginas 19 a 57 de la propuesta técnica de la UTE.

Consta de un índice:

- 0.- Explicación del informe*
- 1.- Identificación del comercio*
- 2.- Datos del comercio*
- 3.- Datos Generales*
- 4.- Equipamiento tecnológico*
- 5.- Entorno comercial*
- 6.- Diagnóstico de las necesidades del Comercio*
 - 6.1. – Diseño y técnicas de exposición del escaparate*
 - 6.2. – Técnicas de la exposición interior:*
 - 6.3. – Diseño del espacio interior*
 - 6.4. – Gestión del surtido*
 - 6.5. – Tecnología*
 - 6.6. – Comunicación en el punto de venta:*
 - 6.7. – Publicidad y promoción del comercio:*
 - 6.8. Atención al cliente*
- 7. – Plan de Especialización del Comercio*

El contenido del informe es conforme al mínimo establecido en el apartado 6.2.4.1 del PPT. No obstante, a lo largo del mismo, se detectan multitud de errores tipográficos y de contenido, los cuales dificultan su lectura y comprensión.

El título del apartado “7.- Plan de especialización del Comercio” podría corresponder al Plan de Activación que debe incluir dicho informe en virtud del PPT, sin embargo, no se comprende muy bien la utilización del término “especialización”, el cual parece extraído del contrato del “*Servicio de Consultoría para la elaboración de Proyectos de Especialización para el Comercio Minorista de Extremadura 2022*” al que se refiere el apartado “0) Presentación de la UTE”, con unos objetivos y trabajos diferentes al contrato cuya licitación nos ocupa. Podría inducir a error al destinatario de este informe sobre el propósito del mismo.

Describe la mecánica del informe consistente en la realización de un diagnóstico del comercio con base a unos parámetros, una valoración de los mismos y un plan de especialización del comercio sobre aquellos en los cuales se ha advertido que

las mejoras son necesarias. Para ello se gradúa el estado en el que se encuentra cada parámetro en: *Óptimo, Correcto y Necesita mejoras*. Y sólo en este último caso, se proponen las mejoras indicando el *tiempo previsto para la puesta en marcha de la mejora (corto, medio o largo plazo)*.

No se utiliza un método objetivo, medible y cuantificable en base al cual sea determinado el estado del parámetro; no se entiende bien a qué se refiere con la expresión “*el tiempo previsto para la puesta en marcha de la mejora*”: se desconoce si se refiere al tiempo que va a tardar el comerciante en poner en marcha la medida (en función de lo manifestado por él durante la consultoría) o si se refiere al tiempo en el que debe ser puesta en marcha, según la opinión del técnico consultor.

En la pág. 20 de la propuesta técnica, se expone el esquema de los parámetros que se van a analizar en el informe. Se incluye el parámetro “*Localización del mostrador*” incluido en el *Área Específica 1. “Diseño del espacio interior”*, sin embargo, no se incluyen en él los parámetros “*Compra deseada*” y “*Compra necesaria*”, los cuales se sitúan en el apartado 4: “*Gestión del surtido*”, al cual, según se vio en la descripción de cada Área básica analizada más arriba, no corresponde.

En la página 21 de la oferta de la UTE, al final, se incluye en un recuadro la frase: “*Cada parámetro irá relacionado con cada bloque temático sobre los que se impartirá la impartición del programa*”, la cual también resulta bastante confusa.

Al final de la página 22 de la propuesta se incluye el siguiente párrafo: “*El Plan de Activación Comercial se presenta progresivamente mediante las sesiones de formación virtual impartidas por nuestros consultores. Además, cuando se hayan finalizado las jornadas de formación a comercios, se presentará el Plan de Activación Comercial formalmente al comercio mediante un informe de carácter confidencial, para analizar su puesta en marcha y su posterior desarrollo, siempre acompañado de una explicación pormenorizada a la persona responsable del establecimiento por parte del consultor que ha realizado el informe*”. No se explica en ningún apartado de la oferta el concepto ni el contenido de las mencionadas “*sesiones de formación virtual*” ni de las “*jornadas de formación a comercios*”.

El apartado 6.8. “*Valoración Global*” del modelo (pág. 31 de la oferta) no se corresponde con el apartado 6.8 del índice “*Atención al cliente*” (pág. 19).

El Área adicional “*f) Atención al cliente*”, que se incluye en el índice de la página 19 como apartado “*6.8. Atención al cliente*” no aparece desarrollado en el modelo de informe individual presentado. Al tratarse de un área adicional propuesta por el licitador debería haberse incluido en el modelo de informe.

Los títulos no se dividen en subapartados de cada aspecto analizado, resultando repetitivos.

El informe resulta confuso en general y dicha confusión es trasladada al Plan de Activación. El lenguaje coloquial utilizado no consigue del todo conjugar con el necesario rigor técnico.

Carece de un resumen gráfico, ponderado, graduado y cuantificado de los aspectos que se consideran mejorables y de las mejoras que se les proponen. Ello seguramente hará muy difícil el traslado de datos agregados del conjunto de comercios diagnosticados al Informe Global.

En base a lo expuesto, se valora el **Modelo de Informe Individual y Plan de Activación** presentado por la UTE BOS T4 CAM 2023, con **0,25 puntos**.

1.2.2.- Modelo de Informe Global (máximo 1 punto):

La UTE incluye en la página 58 de su propuesta un apartado que lleva por título "*b) Modelo de Informe Diagnóstico Global*".

En dicho apartado comienza haciendo una breve definición de dicho informe, la cual, se limita a recoger lo que se establece en el apartado 9.1. del PPT al respecto de este informe.

Después, incluye una propuesta de estructura (un índice), el cual, no constituye un Modelo de Informe Global, por lo tanto, no resulta posible valorar los aspectos puntuables de los apartados 9.2.2.1.2.1 y 9.2.2.1.2.3 de la Cláusula 1 del PCAP.

En base a lo cual, se valora el **Modelo de Informe Global** propuesto por la UTE BOS T4 CAM, con **cero puntos**.

Por todo lo expuesto, se valora el Programa de Objetivos y Contenidos presentado por la UTE BOS T4 CAM 2023, con **6,25 puntos.**

2.- Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (hasta 15 puntos):

2.1.- Propuesta de Metodología (Plan de trabajo): hasta 10 puntos

2.1.1.- Metodología de difusión, captación y selección (hasta 3 puntos)

Este apartado se encuentra desarrollado en las páginas 59 a 77 de la oferta técnica de la UTE.

En relación con la difusión del programa y la captación de comercios, la oferta técnica describe los siguientes "*elementos de comunicación y captación*" (incluyendo una imagen de los modelos utilizados en 2020): folleto díptico acreditaciones de los consultores, tarjetas de visita, declaración responsable de participación y página web.

No se propone, por tanto, ningún elemento de difusión y captación que podamos calificar de novedoso: el diseño, desarrollo, mantenimiento y actualización de la web es una de las obligaciones establecidas en el apartado 6.1.5 del PPT y no se incluye ninguna

novedad en ella. La declaración responsable de participación es uno de los documentos que se deberá proporcionar a la DGCC, establecido en el apartado 9.1 del PPT.

En la página 60 se dice: “*sería muy alentador saber que se puede contar con la colaboración de diferentes asociaciones sectoriales y ayuntamientos, facilitando una relación de comercios*”. No se corresponde con ninguno de los apartados del PPT.

En la página 78, como fuentes y bases de datos previstas para la identificación de comercios susceptibles de participar en el programa, se indican las siguientes:

- *En cuanto a las zonas: Bases de datos facilitadas por los Ayuntamientos de los territorios y bases de datos de las asociaciones de comerciantes de cada zona. Así mismo “patear” cada calle de cada barrio de cada distrito (Madrid) y cada calle de cada población (resto de territorios) para sumar el máximo número posible de comercios a las zonas seleccionadas.*
- *En cuanto a los sectores:*
 - 1- *Seleccionar distritos de Madrid distintos a los mercados para zonas y proceder de acuerdo a la metodología anteriormente expuesta*
 - 2- *Trabajar con Ayuntamientos que ya conocen el programa para que nos ayuden a facilitar bases de datos actualizadas de comercios interesados (algunos, como, por ejemplo, Alcorcón, trabajaron estupendamente en 2020 y podrían ser de gran ayuda para facilitar listados de comercios activos a los que dirigimos)*
 3. *Bases de datos de las asociaciones de comerciantes sectoriales.*

En el apartado 1, se refiere a “*distritos de Madrid distintos a los mercados para zonas*”. No se entiende bien este punto, puesto que, a diferencia de los pliegos de 2020 y 2022, no ha sido marcado en los pliegos de 2023, entre las zonas a diagnosticar, ningún número de distritos de Madrid.

Respecto al proceso de captación que, según se indica en la propuesta, será desarrollado en una semana, si bien se dedicarán los 7 consultores que exigen los pliegos al proyecto, se ofrece la posibilidad de refuerzo de consultores extra para realizar la captación. Para territorios alejados se utilizarán equipos de 4 personas. El plazo de una semana, nos parece algo escaso, aunque tal vez, con el equipo de refuerzo, sea posible cumplir con dicho plazo. Se propone captar un número de comercios superior al mínimo establecido en los pliegos o al ofrecido como mejora.

En relación con el argumentario, no se facilita en la oferta: *en ella se indica que “antes de la primera reunión, habrá unas sesiones de formación y reactualización al equipo que ya trabajó en 2020-2021 para explicar las técnicas utilizadas para la captación de los comercios participantes en el estudio. Así, se crearán los argumentarios de venta.”*

Para la selección de los comercios interesados en base a los criterios establecidos en el PPT, se propone la utilización de una hoja Excel, “*con unos cálculos de ponderación matemáticos que generarán una puntuación por comercio*”.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se valora con **1 punto** la **metodología para la difusión del programa, así como para la identificación, captación y selección de los comercios susceptibles de participar en el mismo para la obtención de la muestra**, propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023.

2.1.2.- Metodología de la fase de consultoría (hasta 7 puntos)

Este apartado corresponde con el punto “3.1.2. *Metodología para la realización de los diagnósticos en la fase de consultoría, incluyendo la determinación y forma de graduación de las propuestas de mejora*” de la propuesta técnica de la UTE (página 77). Sin embargo, se comienza explicando el proceso de captación (que ya ha sido expuesto en el apartado anterior de la oferta) mediante la que denomina “*Vista 0*” (suponemos que se trata de un error tipográfico y que se refiere a “*Visita 0*”) al comercio para lograr su adhesión al programa, se firman las declaraciones responsables de participación por el comerciante y después el equipo administrativo traslada los datos a la herramienta de gestión interna.

Después se refiere a la *Visita 1*, en la que se toman los siguientes datos a los comercios participantes: Datos generales, Equipamiento tecnológico y Entorno comercial. Una vez tomados esos datos, se procede a realizar el diagnóstico del punto de venta, de los aspectos encuadrables a las 6 áreas principales propuestas para posterior valoración de gabinete.

Se explica en la oferta que: “*se designará a un responsable para cada una de las 6 áreas principales en función de la especialización de cada consultor.*” Esta figura del responsable de área se encargará de resolver dudas al respecto del diagnóstico que se realiza. No se entiende bien a quienes corresponderán estos responsables: si serán algunos de los que formarán parte del equipo de 7 consultores asignados al proyecto o si se trata figuras externas a dicho equipo.

Se describen las fases del proceso para la realización de los diagnósticos: Valoración de cada uno de los parámetros, calificación de su estado en “*óptimo*”, “*correcto*” o “*necesita mejoras*” y Plan de Mejora del Comercio, incluyendo las mejoras que se proponen en los parámetros que se han calificado como “*necesita mejoras*”, así como “*el grado de prioridad en realizar las mismas (media, alta o baja), la indicación acerca de si la acción propuesta conlleva o no un coste y el tiempo previsto para la puesta en marcha de la mejora (corto, medio o largo plazo)*” y, por último, “*Presentación del plan de activación comercial y explicación detallada del mismo*”.

Se prevé en la propuesta que, tras la entrega del Informe Diagnóstico y Plan de Activación Individual a cada participante, se le facilitará la realización de la encuesta de satisfacción con el programa a través del envío por correo electrónico del link correspondiente. Se aporta una propuesta de cuestionario que incluye una sola pregunta relativa a la utilidad las UDC puestas a su disposición para la comprensión de las mejoras propuestas en el informe de cara a implementarlas en su negocio.

No indica la oferta los plazos de duración de estas fases.

Se proponen medidas de control de calidad de tipo tecnológico (a través de la Herramienta Tecnológica de Gestión del Programa) y otras de tipo humano (*responsable temático, cross cheking interno y coordinador*).

Se expone la estructura, contenido, especificaciones técnicas y funcionalidades de la Herramienta Técnica de Gestión del Diagnóstico, que será puesta a disposición del

programa para la realización de los informes y se explica su funcionamiento, acompañándose de imágenes de la que se desarrolló en 2020.

Se prevé en la oferta que las 6 UDCs que propone se encuentren alojadas en dicha Herramienta o en la propia web del programa con claves de acceso exclusivo.

En la página 96 de la propuesta técnica de la UTE, incluido en la explicación del uso de la plataforma (herramienta tecnológica de gestión interna) se indica lo siguiente: *“Así aparece el responsable de captación que es el consultor que ha captado el comercio, el de hacer el diagnóstico y el de hacer las mejoras”*.

Nos parece desacertado que sean tres consultores diferentes los encargados de cada fase, al menos el encargado de hacer el diagnóstico y el encargado de proponer las mejoras consideramos que deberían ser la misma persona. Creemos que ello se contradice con los apartados 6.2.1 y 6.2.1.3 del PPT en el que se hace referencia al “técnico consultor asignado” a cada comerciante. Nos parece esencial que exista un único técnico consultor que acompañe al comerciante en todo el proceso.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, se valora con **2 puntos** la **metodología para la realización de los diagnósticos en la fase de consultoría, las medidas de control de calidad de la prestación del servicio, así como la metodología para la elaboración de los informes resultantes de los trabajos**, propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023.

2.2.- Unidades Digitales de Capacitación complementarias a las consultorías establecidas en el PPT (hasta 5 puntos). Máximo 1,25 por cada UDC adicional.

En el apartado *“4) Unidades Digitales de Capacitación (UDC) complementarias a las consultorías, establecidas en el PPT”* (página 99 y siguientes) de la oferta técnica se incluyen dos UDCs por cada área básica de análisis, una básica y otra adicional.

En el apartado 9.2.2.2.2 de la Cláusula 1 del PCAP se valoran las UDCs básicas y obligatorias establecidas en el apartado 6.2.1.1. del PPT.

En la oferta técnica de la UTE no se aclara cuál de las dos UDCs que propone para cada Área de análisis básica es la que considera como adicional. Así pues, para poder valorar este apartado consideraremos la primera de cada una de las dos que aparecen encuadradas en cada Área básica de análisis:

- UDC1A-“Diseño de la experiencia de compra a través del escaparate y el visual merchandising” (Área Escaparatismo y merchandising):

En la propuesta se describe el contenido de la videopíldora (se incluyen expresiones que no se corresponden con dicho contenido como: *“48 Elementos estructurales del escaparate”* o *“107 Objetivos del Visual Merchandising”*) la cual ha podido ser visionada por esta unidad promotora a través del link que se facilita en ella. Tiene una duración de 6:14 minutos, aunque no trata todos los temas que se relacionan en la oferta al describir su contenido.

También se incluye un esquema de la Guía recurso y en archivo PDF separado la propia Guía recurso completa. En este caso, sí es coincidente con su esquema.

Se describe el contenido de la Infografía. En archivo PDF separado se incluye una infografía relativa al escaparate de una farmacia que lleva por título *“Tu escaparate el centro de todas las miradas. Características de mi escaparate”*, dicha infografía no se corresponde con el contenido que se describe en la oferta.

Si consideramos que, el conjunto de todos estos elementos, constituyen la “muestra-tipo de UDC” que presenta la UTE, establecida en el apartado 9.2.2.2.2 de la Cláusula 1 del PCAP como requisito para la obtención del mínimo de 2 puntos por cada UDC propuesta, dicho requisito no queda cumplido por resultar la muestra incompleta.

El contenido de la videopíldora, de la guía recurso y de la infografía que se describen en la oferta, se valora la “UDC1A-Diseño de la experiencia de compra a través del escaparate y el visual merchandising” propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023 con **0,75 puntos**.

- UDC2A-“La organización de la superficie de ventas” (Área Gestión de la superficie de ventas)

En este caso, se describen los contenidos de la videopíldora, la guía recurso y la infografía, pero teniendo en cuenta la salvedad antes expuesta a propósito del mínimo de puntuación en este apartado, se valora la UDC2A-“La organización de la superficie de ventas” propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023 con **0,50 puntos**.

- UDC3A-“La gestión estratégica del lineal” (Área Gestión del lineal del comercio)

En este caso, se describen los contenidos de la videopíldora, la guía recurso y la infografía, pero teniendo en cuenta la salvedad antes expuesta a propósito del mínimo de puntuación en este apartado, se valora la UDC3A-“La gestión estratégica del lineal”, propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023 con **0,50 puntos**.

- UDC4A-“Estrategias de promoción y comunicación de ventas” (Área Promoción y comunicación de ventas)

En este caso, se describen los contenidos de la videopíldora, la cual ha podido ser visionada por esta unidad promotora a través del link que se facilita en ella. Tiene una duración de 5:17 minutos, aunque no trata la totalidad de los temas que se relacionan en la oferta al describirla.

También se incluye un índice de la Guía recurso y en archivo PDF separado la propia Guía recurso completa. En este caso sí es coincidente con su índice.

El contenido de la videopíldora, de la guía recurso y de la infografía que se describen en la oferta, se valora la UDC4A- “Estrategias de promoción y

comunicación de ventas", propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023 con 0,75 puntos.

Por todo lo expuesto, se valora la **Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego** en el proyecto presentado por la UTE BOS T4 CAM 2023, con **5,50 puntos**.

3.- Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis (hasta 5 puntos):

- ✓ UDC1B- "El escaparatismo y el merchandising virtual" (Área básica Escaparatismo y merchandising. Máximo 1,25 puntos.
En este caso, se describen los contenidos de la videopíldora (aunque no se concreta su duración), se incluye un esquema del contenido de la guía recurso (no se concreta el número de páginas) y se describe el contenido de las infografías. Su contenido parece el adecuado (con las salvedades antes dichas), por lo cual, se valora la UDC1B- "El escaparatismo y el merchandising virtual" propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023 con **1 punto**.
- ✓ UDC2B- "Cómo convertir puntos fríos en calientes en una tienda" (Área básica Gestión de la superficie de ventas). Máximo 1,25 puntos.
En este caso, se describen los contenidos de la videopíldora (aunque no se concreta su duración), se incluye un esquema del contenido de la guía recurso (no se concreta el número de páginas) y se describe el contenido de las infografías. Su contenido parece el adecuado (con las salvedades antes dichas), por lo cual, se valora la UDC2B- "Cómo convertir puntos fríos en calientes en una tienda" propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023 con **1 punto**.
- ✓ UDC3B- "Cómo elaborar el planograma en el lineal" (Área básica Gestión del lineal). Máximo 1,25 puntos.
En este caso, se describen los contenidos de la videopíldora (aunque no se concreta su duración), se incluye un esquema del contenido de la guía recurso (no se concreta el número de páginas) y se describe el contenido de las infografías. Su contenido parece el adecuado (con las salvedades antes dichas), por lo cual, se valora la UDC3B- "Cómo elaborar el planograma en el lineal" propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023 con **1 punto**.
- ✓ UDC4B- "Herramientas de promoción y comunicación de ventas" (Área de Promoción y comunicación de ventas). Máximo 1,25 puntos.
En este caso, se describen los contenidos de la videopíldora (aunque no se concreta su duración), se incluye un esquema del contenido de la guía recurso (no se concreta el número de páginas) y se describe el contenido de las infografías. Su contenido parece el adecuado (con las salvedades antes dichas), por lo cual, se valora la UDC4B- "Herramientas de promoción y comunicación de ventas", propuesta por la UTE BOS T4 CAM 2023, con **1 punto**.

Por todo lo expuesto, se valoran las **Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis** presentado por la empresa la UTE BOS T4 CAM 2023, con **4 puntos**.

Conclusión:

Se valora con un total de **15,75 puntos** la calidad técnica de la oferta presentada por la **UTE BOS T4 CAM 2023**, definida en los criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor establecidos en la Cláusula 1, apartado 9.2.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

RESUMEN DE VALORACIONES:

De acuerdo con el informe realizado de las propuestas técnicas cuantificables mediante juicio de valor, presentada por los licitadores, las valoraciones obtenidas en cada apartado son las siguientes:

PCAP-Cláusula 1. Apartado 9.2.2. PUNTUACIÓN FINAL CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIO DE VALOR (HASTA 35 PUNTOS)				
	LICITADORAS			
CRITERIOS PUNTUABLES	ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC	INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL, S.L.	PROYECTA GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS, S.L.	UTE BOS T4 CAM 2023 (VALORACIÓN CONDICIONADA A SUBSANACIÓN)
9.2.2.1. - Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)	15,00	0,00	0,00	6,25
9.2.2.2. - Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (hasta 15 puntos)	15,00	0,00	0,00	5,50
9.2.2.3. - Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables en cada una de las 4 Áreas básicas de análisis (hasta 5 puntos)	5,00	0,00	0,00	4,00
PUNTUACIÓN FINAL	35,00	0,00	0,00	15,75

LA JEFE DE SERVICIO DE PROMOCIÓN

Firmado digitalmente por: ZUÑIGA FERNANDEZ BEATRIZ
Fecha: 2023 04 10 11:35