

**Nº EXPEDIENTE: A/SER-002050/2024**

**INFORME DE VALORACION DE LAS OFERTAS TÉCNICAS PRESENTADAS POR LOS LICITADORES AL CONTRATO DE “DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE MADRID 2024”.**

El presente informe responde al análisis técnico de las ofertas presentadas para el Expediente A/SER-002050/2024, del contrato de servicios denominado “DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE MADRID 2024”.

Finalizado el plazo de presentación de ofertas el pasado día 1 de abril de 2024 y reunida la Mesa de Contratación el día 2 de abril de 2024, 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 (R2800828B)
- D’ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A. (A63141170)
- LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L. (B74431974)
- BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA (W0254387D)
- INGENIERÍA INSULAR, S.L. (B56443385)

La Mesa acuerda conceder un plazo de tres días naturales para la subsanación de los defectos observados en la documentación administrativa presentada a las empresas: D’ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A., LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L., BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA e INGENIERÍA INSULAR, S.L.

En reunión de la Mesa celebrada el 8 de abril de 2024, a las 10:00 horas, se concluye que dichas empresas han subsanado en tiempo y forma los defectos observados en la documentación administrativa presentada. La documentación administrativa presentada por los licitadores es correcta por lo que se acuerda su admisión.

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”, resultando que las empresas licitadoras han presentado la siguiente documentación en relación con el proyecto técnico solicitado en el apartado 10.2 de la Cláusula 1 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares para la valoración de las ofertas conforme a los criterios cualitativos evaluables mediante juicio de valor:

- ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC:  
Documento que consta de 1113 páginas firmado digitalmente por el representante de la empresa.
- D’ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN, S.A.:  
Documento que consta de 65 páginas firmado digitalmente por la representante de la empresa.

**UTE LICITACIONES BEL CONSULTORES, CLUB ASTURIANO DE LA INNOVACIÓN Y CLUSTER SMART CITY ASTURIAS:**

Documento que consta de 39 páginas firmado digitalmente por las representantes de las empresas que conforman la UTE.

- BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA:

Documento que consta de 70 páginas firmado digitalmente por el representante de la empresa.

- INGENIERIA INSULAR, S.L.:

Documento de una sola página en el que solo consta la firma del representante de la empresa.

Se procede, a petición de la Mesa celebrada el 8 de abril de 2024, 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 (R2800828B)
- D'ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A. (A63141170)
- LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L. (B74431974)
- BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA (W0254387D)
- INGENIERÍA INSULAR, S.L. (B56443385)

**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 POR LOS LICITADORES:

### **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 del mencionado pliego, mediante un Proyecto técnico del servicio que contiene su mecánica operativa.

La propuesta técnica presentada por ESIC aparece estructurada en 4 partes, que vienen a coincidir con los apartados objeto de valoración mediante el presente informe.

#### 0.- Introducción

1.- Contenidos para dar respuesta a los criterios cualitativos que dependen de un juicio de valor: Objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del Programa, Metodología para la elaboración de informes y Unidades digitales de capacitación adicionales.

2.- Contenidos complementarios para dar respuesta a los criterios cualitativos que dependen de un juicio de valor

3.- Anexos a los contenidos para dar respuesta a los criterios cualitativos que dependen de un juicio de valor (a partir de la página 134 de la oferta técnica).

#### **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. 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 claridad 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 propone 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.

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.

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.

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, así como del informe global 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 “E” (página 28 de la propuesta)

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

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.

ESIC propone en su oferta dos UDCs correspondientes a éste Área, es decir, una más de las exigidas en el PCAP.

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).

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 (videopildora, 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 “E”**, así como los aspectos concretos que la componen, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

##### - Área adicional “F” (página 31)

*El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

En cuanto al Área adicional de análisis "F" propuesta en su oferta por ESIC, compuesta por un total de 11 parámetros, se cumple con un importante objetivo del programa.

ESIC propone en su oferta una única UDC adscrita a este Área adicional de análisis (UDC11), 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 en 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 esta área.

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 "F"**, 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 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.*

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*):

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. En el modelo presentado (correspondiente a la edición del programa de 2022) no se

incluye el apartado específico con el resumen, explotación de datos y conclusiones que se desprendan de toda la información recogida en los comercios en los que se detectó la intención de emprender un proceso de relevo generacional de su negocio. Sin embargo, dicho apartado se describe y desarrolla en la página 129 de la propuesta. En este epígrafe, se explica el procedimiento que se seguirá para abordarlo, incluso se presenta una propuesta de cuestionario y se detallan los epígrafes que se incluirán en el Informe Global sobre esta cuestión.

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.

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 apartado 9.2.2.1. de la cláusula 1 del PCAP: 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 díptico, la puesta en marcha de la web del programa que permitirá la solicitud de inscripción por parte de los comerciantes, 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.

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 y duración de todo el proceso.

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

Como idea de partida define el enfoque del *Asesoramiento Individual*.

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. Se describen en la propuesta de ESIC una serie de enfoques metodológicos del trabajo muy adaptados al colectivo al que se dirige este programa.

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. Se tratará de acciones cuya puesta en marcha resulten urgentes y prioritarias y que así lo estime el comerciante. 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.

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.

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. Se describe de forma muy detallada 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.

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. 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.

En la oferta, se describen diferentes sistemas de control de calidad del desarrollo de los distintos servicios objeto de contratación y se establecerán una serie de indicadores como método de evaluación de la eficiencia y eficacia de todas las actividades realizadas por ESIC.

Además, ESIC incluye en su oferta un plan de contingencia: posibles puntos críticos, posibles riesgos medidas o acciones proactivas para dar una respuesta adecuada si éstos llegaran a

producirse. Posibilidad de realizar las consultorías online si se declara una crisis sanitaria como la derivada del COVID, poniendo a disposición del programa los medios para ello.

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.

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. 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)

Presenta la muestra-tipo de UDC incluyendo un enlace de acceso a la plataforma Aula Virtual de ESIC donde se encuentran alojadas y han podido ser visionados los 3 elementos que la componen y comprobados que reúnen las características exigidas en el PPT.

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.

Además, se propone una Unidad Digital de Introducción al Programa completo de Unidades Digitales de Capacitación complementarias a las consultorías.

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 1 - a) Área Escaparatismo y merchandising (hasta 1,25 puntos)**

ESIC propone la UDC 1. 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, encuadrada en el Área básica de análisis Escaparatismo y merchandising propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

**2.2.2.- UDC 3 - b) Área Gestión de la superficie de ventas (hasta 1,25 puntos)**

ESIC propone la UDC 3.

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

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

**2.2.3.- UDC 5 - c) Área Gestión del lineal del comercio (hasta 1,25 puntos)**

ESIC propone la UDC 5.

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

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

**2.2.4.- UDC 7- d) Promoción y comunicación de ventas (hasta 1,25 puntos)**

ESIC propone la UDC 7.

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

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

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.2. de la Cláusula 1 del PCAP 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 2 adicional Área básica a) Escaparatismo y merchandising. Máximo 1,25 puntos:  
ESIC propone la UDC adicional 2.  
  
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 consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.  
  
Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC2, encuadrada en el Área básica de análisis Escaparatismo y merchandising.
- ✓ UDC 4 adicional Área básica b) Gestión de la superficie de ventas. Máximo 1,25 puntos:  
ESIC propone la UDC adicional 4.  
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 consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.  
  
Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se valora con **1,25 puntos** la UDC4, encuadrada en el Área básica de análisis Gestión de la superficie de ventas.
- ✓ UDC 6 adicional Área básica c) Gestión del lineal del comercio. Máximo 1,25 puntos:  
ESIC propone la UDC adicional 6.  
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 consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

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

- ✓ UDC 8 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 consideran adecuados el contenido y temas tratados en la videopíldora, la Guía-recurso o Nota Técnica y la infografía propuestas.

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

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.3. de la cláusula 1 del PCAP: **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

## D'ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A.

### 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.

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

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

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

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

La Propuesta de D’ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A. (en adelante D’ALEPH) incluye la totalidad de las 4 Áreas Básicas de diagnóstico, perfectamente identificadas y definidas, incluyendo una serie de parámetros de análisis para cada una de ellas:

- a) Escaparatismo y merchandising. **8 parámetros**
- b) Gestión de la superficie de ventas. **11 parámetros**
- c) Gestión del lineal del comercio. **10 parámetros**
- d) Promoción y comunicación de ventas. **7 parámetros**

Cada una de las áreas descritas, con sus correspondientes parámetros de análisis, es coherente y clara en su exposición, al tiempo que por su presentación en modo de tabla resumen, destacan por su grado de concreción. No obstante, el nivel de desarrollo de los contenidos es muy satisfactorio.

Por otro lado, destaca la incorporación de algunos parámetros y contenidos de análisis novedosos e innovadores, respecto a propuestas de años precedentes. Finalmente, el grado de adecuación al objeto del contrato y a los objetivos del Programa son, así mismo, destacables.

En función de todo lo anterior, se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en cada una de las 4 Áreas básicas propuestos por D’ALEPH con 10 puntos

1.1.2.- Introducción de Áreas de análisis adicionales a las cuatro básicas antes indicadas Áreas adicionales de análisis (hasta 1,5 puntos por Área adicional, máximo 3 puntos)

En este apartado, la empresa propone 2 áreas adicionales de análisis de las empresas seleccionadas:

1º- nivel de Digitalización (incluyendo 12 parámetros de análisis de la Web, RRSS y publicidad online).

2º- impacto ambiental y social (8 parámetros de impacto ambiental)

Bien es cierto que, en el segundo caso, el supuesto análisis “social”, no incluye, ni refleja, parámetro alguno de valoración.

Por otro lado, conforme al PCAP, *“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”*.

No obstante, la Propuesta no hace mención alguna a las UDC's que pudieran corresponder a estas 2 áreas adicionales.

En función de todo lo anterior, se valora la introducción de Áreas de análisis adicionales a las cuatro básicas establecidas en el PPT, propuestas por D'ALEPH con 0 puntos

### **1.2.- Modelos de informes (hasta 2 puntos)**

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

En relación a este modelo de Informe, que se incluye como un Anexo I de la propuesta, incluye la totalidad de los elementos descriptivos y de contenido exigidos por el Pliego.

Su estructura, así como el desglose de apartados, se adecúa a los destinatarios finales del Programa. Así, la propuesta de Informe se subdivide en:

- Una ficha identificativa de los datos esenciales de la empresa diagnosticada.
- Un código cromático (a modo de termómetro), de la situación de la empresa, en cada una de las Áreas básicas de análisis, respecto a cada parámetro analizado.
- Un modelo de Plan de activación con propuesta de actuación por Área, un apartado de “buenas prácticas” y uno de “Conclusiones” finales.

De acuerdo con lo prescrito en los pliegos, su lenguaje es sintético, claro y se adapta al objeto del contrato y objetivos del programa.

Por todo lo expuesto, se valora el **Modelo de Informe Individual y Plan de Activación** presentado por D'ALEPH, con 1 punto.

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

Por lo que respecta al modelo de Informe Global, D'ALEPH incluye como Anexo 2 un modelo completo de informe, estructurado en:

- Análisis territorial de los diferentes municipios objeto de análisis en la propuesta, incluyendo una comparación entre todos ellos, para cada una de las Áreas de análisis (4 básicas + 2 adicionales).
- Análisis sectorial de los diversos sectores empresariales incluidos en la propuesta, incluyendo una comparación entre todos ellos, para cada una de las Áreas de análisis (4 básicas + 2 adicionales).
- Análisis de los comercios en los que se ha identificado una posibilidad de relevo generacional, incluyendo una comparación entre todos ellos, para cada una de las Áreas de análisis (4 básicas + 2 adicionales).

Todo ello, de acuerdo a los contenidos mínimos exigidos.

Por todo lo expuesto, se valora el **Modelo de Informe Global** presentado por D'ALEPH, con **1 punto**.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.1. del PCAP: **Programa de Objetivos y Contenidos** presentado por la empresa D'ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A. con **12 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)**

La propuesta contempla un completísimo programa de difusión y promoción de la actividad, incluyendo la captación y selección de las empresas participantes, incluyendo:

- Propuesta de identidad comunicativa (con marca propia o sin ella).
- Plan de visitas presenciales a comercios de la región "puerta a puerta".
- Servicio de *call center* para contactar por teléfono o e-mail todos aquellos comercios que cumplan los requisitos para acceder al programa.
- Creación o actualización de la página web del programa.

- Elaboración de contenidos de interés, tanto para redes sociales como para la página web del programa.
- Grabación de un vídeo explicativo promocional de la iniciativa.
- Propuesta de materiales divulgativos reales y virtuales: dípticos explicativos, banners, ads para plataformas, etc.
- Propuesta de actos promocionales presenciales (sesiones informativas, charlas, etc.), Individuales o en colaboración con otras instituciones.
- Plan de difusión de información a medios de comunicación, tanto inicial (de lanzamiento) como información periódica sobre los servicios prestados: plan de noticias del programa, creación de comunidad de seguidores y actividad de publicaciones en Instagram, creación de comunidad de seguidores en LinkedIn y actividad de publicaciones en esta red social y creación de comunidad de seguidores en Twitter y actividad de publicaciones en esta red social.
- Acciones de comunicación directa, el plan de comunicación también contemplará reuniones con diferentes agentes institucionales que puedan dar a conocer el programa y canalizar comercios minoristas hacia el mismo.
- Elaboración de informes de consultas recibidas.

En función de todo lo anterior, a la Metodología de difusión, captación y selección propuesta por D'ALEPH en su oferta técnica, le corresponde una puntuación de 3 puntos

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

La metodología propuesta incluye las siguientes fases:

##### 1º.- Diagnóstico del comercio, que incluiría a su vez:

- Mystery shopper
- Encuesta de satisfacción a clientes
- Análisis de tráfico en la tienda
- Análisis de ventas por categoría y producto
- Benchmarking
- Test de Diagnóstico digital
- Análisis DAFO

##### 2º.- Propuesta de las Unidades Digitales de Capacitación

##### 3º.- Plan de Actividad Comercial

#### 4º.- Encuesta de satisfacción del comerciante

Todos estos apartados están perfectamente definidos y concretados, pormenorizándose en el documento de la Propuesta.

No obstante lo anterior, el PCAP establece que, además, para la valoración de este apartado, la propuesta de plan de trabajo deberá incluir una *memoria explicativa de la 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.

Sin embargo, el documento aportado no describe con detalle la HTGD, sino que hace mención al uso de la herramienta genérica de gestión empresarial Microsoft Dynamics 365 Business Central, permitiendo que se compartan los contenidos de seguimiento de los trabajos por Sharepoint. A nuestro entender, dista mucho de la exigencia de disponer de una Herramienta específica técnica de gestión del Diagnóstico, por lo que este punto no se considera satisfactorio.

En función de todo lo anterior, a la metodología para la realización de los diagnósticos en la fase de consultoría propuesta por D'ALEPH le corresponde una puntuación de 5 puntos

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

Las Unidades Digitales de Capacitación (UDC) propuestas estarán disponibles en la plataforma digital de aprendizaje Moodle, la cual brindará acceso a los diferentes materiales didácticos en escaparatismo y *merchandising*, gestión de la superficie de ventas, gestión lineal y promoción y comunicación de ventas.

Cada una de las UDC alojadas en la plataforma serán diseñadas para dotar a las personas participantes de las habilidades y conocimientos necesarios para optimizar la operación y el rendimiento de sus comercios minoristas, y estarán formadas, como mínimo de una videopíldora, una guía-recurso y una infografía, garantizando así una experiencia de aprendizaje completa y enriquecedora.

Las UDCs obligatorias que propone D'ALEPH para cada una de las Áreas básicas son:

- UDC - a) Área Escaparatismo y merchandising
- UDC - b) Área Gestión de la superficie de ventas
- UDC - c) Área Gestión del lineal del comercio

- UDC - d) Promoción y comunicación de ventas

En este apartado, el PCAP indica que toda oferta técnica que no contenga una muestra de dichos materiales, no obtendrá más de 2 puntos, sobre el máximo de 5, en la valoración de este apartado. Este es precisamente el caso de la propuesta que nos ocupa, ya que no aporta muestra alguna.

En función de todo lo anterior, le corresponde Unidades Digitales de Capacitación (UDC) obligatorias complementarias a las consultorías, correspondientes a las Áreas básicas de análisis establecidas en el PPT una puntuación de 2 puntos

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.2. de la cláusula 1 del PCAP: **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 D'ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A. con **10 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):**

La propuesta incluye las siguientes UDC (video, guía de recurso e infografía) adicionales a las Áreas obligatorias básicas. Todas ellas con una detallada descripción del contenido, duración y características técnicas del recurso propuesto:

- ✓ UDC adicional Área básica a) Escaparatismo y merchandising.
  - Optimización del *merchandising* en el punto de venta
- ✓ UDC adicional Área básica b) Gestión de la superficie de ventas.
  - Gestión del Stock y control de inventarios
- ✓ UDC adicional Área básica c) Gestión del lineal del comercio.
  - Técnicas de etiquetado y precios
- ✓ UDC adicional Área básica d) Promoción y comunicación de ventas.

- Marketing digital para pequeños comercios

En este apartado, el PCAP indica que toda oferta técnica que no contenga una muestra de dichos materiales, no obtendrá más de 2 puntos, sobre el máximo de 5, en la valoración de este apartado. Este es precisamente el caso de la propuesta que nos ocupa, ya que no aporta muestra alguna.

En función de todo lo anterior, le corresponde una puntuación de 2 puntos

Por todo lo expuesto, se valoran apartado 9.2.2.3. de la cláusula 1 del PCAP: **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 D'ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A. con 2 puntos.

#### Conclusión:

Se valora con un total de 24 puntos la **calidad técnica de la oferta** presentada por la empresa **D'ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A.**, 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.

### **LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L. en UTE con: CLUB ASTURIANO DE LA INNOVACIÓN y CLUSTER SMART CITY ASTURIAS**

En adelante: "BEL CONSULTORES".

#### **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.

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

BEL CONSULTORES propone únicamente 2 aspectos que serían objeto de análisis en esta área básica: “*Evaluación del Impacto Visual*” y “*Análisis de Distribución de Productos*”.

No concreta ni desarrolla suficientemente los puntos concretos que serán objeto de análisis dentro de cada aspecto. Hace referencia de modo general a un estudio comparativo entre el antes y el después de la implementación de nuevas estrategias; métricas; se dice que incluirá análisis de color, iluminación y composición espacial. No justifica la propuesta de esos dos aspectos concretos, ni relaciona los puntos concretos que conlleva.

A estos dos aspectos añade un apartado que titula: “*Propuestas de Diseño Innovador*” en el que se relacionan una serie de herramientas que se desarrollarán. No se deduce en ninguna parte de la oferta técnica cómo ni cuándo se haría uso de dichas herramientas por parte de los comerciantes participantes.

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

BEL CONSULTORES hace referencia, más bien, a estrategias y soluciones de mejora y no identifica los aspectos concretos que se van a analizar.

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

la propuesta relaciona 3 apartados: “*Análisis de Colocación de Productos*” (para lo que desarrollarán un software), “*Evaluación de Eficacia del Lineal*” (para lo que realizarán estudios) y “*Mejora del Surtido y Presentación*” (para lo cual crearán guías de buenas prácticas, técnicas de presentación de productos, etc.). No concreta, ni define, ni desarrolla, ni desglosa suficientemente las cuestiones concretas que serán analizadas dentro de cada uno de los 3 aspectos. No justifica ni argumenta el porqué de su propuesta.

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

La propuesta de BEL CONSULTORES subdivide esta área en 6 apartados. Solo el primero de ellos (*Diagnóstico de Estrategias Actuales*) podría considerarse un aspecto a analizar en las consultorías (que es el objeto de valoración en este apartado). Sin embargo, no concreta, ni define, ni desarrolla, ni desglosa suficientemente los puntos concretos que serán analizados dentro de dicho apartado. No justifica ni argumenta el porqué de su propuesta.

En el resto, se sugieren ideas acerca de algunas formas de implantar las mejoras que se propongan. Por ejemplo, en el segundo de ellos se dice: “*Crear un programa de formación para comerciantes en marketing digital*”, sin concretar nada más.

En general, al describir los apartados que serán diagnosticados lo hace de forma muy general sin detallar los aspectos concretos que se analizarán a partir de cada uno de ellos. En la mayoría de los casos se refiere a cuestiones de implementación de algunas mejoras que se puedan proponer o de algunas estrategias que se podrían aplicar, sin concretar de forma inequívoca qué aspectos serán analizados. Son justamente estos aspectos los que son objeto de puntuación en este apartado.

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 BEL CONSULTORES se identifican ni se describen las Unidades Digitales de Capacitación complementarias a las consultorías, que propone correspondientes a cada una de dichas Áreas básicas.

Define el concepto de UDC desde un punto de vista general, dejando para la fase de ejecución del contrato su diseño y desarrollo. Hace referencia a una *“Plataforma en línea dedicada”* en la cual se encontrarían alojadas, sin embargo, desconocemos las UDCs que se encontrarán ahí.

En la página 20 de la oferta técnica se introduce un apartado que denomina *“Muestra tipo de UDC”, “Introducción al marketing Digital para comercios minoristas”*, sin determinar en qué área de análisis podría encuadrarse. Tampoco incluye link o enlace de descarga de la videopíldora.

Así pues, en base a lo expuesto, se valora con cero puntos los aspectos concretos que serán analizados incluidos en cada una de las 4 Áreas básicas que propone BEL CONSULTORES.

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

La oferta técnica de BEL CONSULTORES no presenta ningún área adicional de análisis a las 4 establecidas como áreas básicas en el apartado 6.2.1.2 del PPT.

Por tanto, se valora con cero puntos la introducción de Áreas de análisis adicionales a las cuatro básicas establecidas en el PPT.

#### 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 que incluye BEL CONSULTORES aparece descrito en el apartado *“3.1. Modelo de Informe Diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual del Comercio”* remitiéndose al apartado ANEXOS donde se incluye dicho modelo.

De la lectura de su descripción, puesta en relación con el modelo que se propone, se observa una estructura mínima, muy poco desarrollada. Solo describe, a muy grandes rasgos, el contenido de sus apartados.

No podemos analizar su coherencia con las áreas básicas establecidas en los pliegos (recordemos que BEL CONSULTORES no propone Áreas adicionales), puesto que el Anexo que se incluye como modelo no las desglosa, sino que aparecen agrupadas. Nos parece poco claro. No constituye un verdadero modelo de informe, sino más bien, una descripción muy general del mismo sin desglosar de forma exhaustiva sus apartados.

Tampoco podemos, por lo tanto, evaluar el resto de cuestiones: lenguaje utilizado, adaptación a los destinatarios y adecuación al objeto de contrato y al contenido del programa.

Por tanto, se valora el Modelo de Informe Individual y Plan de Activación propuesto por BEL CONSULTORES con cero puntos.

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

El modelo de Informe Global que incluye BEL CONSULTORES aparece descrito en el apartado "3.2. *Modelo de Informe Diagnóstico Global*" de su propuesta, remitiéndose al apartado ANEXOS donde se incluye dicho modelo.

Al igual que en el caso del informe individual, en el Informe Global solo describe, a grandes rasgos, el contenido de sus apartados. No podemos analizar su coherencia con las áreas básicas establecidas en los pliegos, puesto que el Anexo que se incluye como modelo no las desglosa. Esta Unidad Promotora precisa conocer de antemano como se presentarán estos datos y el contenido que se plasmará en cada uno para poder determinar si es acorde con el objeto del contrato y con los objetivos del programa.

Por otra parte, no recoge los contenidos mínimos establecidos en el PPT. Por ejemplo, no incluye un apartado específico con las conclusiones que se desprendan de toda la información recogida en los comercios en los que se haya detectado la intención de emprender un proceso de relevo generacional de su negocio.

Por tanto, se valora el Modelo de Informe Global propuesto por BEL CONSULTORES con cero puntos.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.1. del PCAP - Programa de objetivos y contenidos presentado por LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L. en UTE con: CLUB ASTURIANO DE LA INNOVACIÓN y CLUSTER SMART CITY ASTURIAS 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 del PCAP, la oferta técnica de LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L. en UTE con: CLUB ASTURIANO DE LA INNOVACIÓN y CLUSTER SMART CITY ASTURIAS, 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:**

Puesto que la oferta presentada por LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L. en UTE con: CLUB ASTURIANO DE LA INNOVACIÓN y CLUSTER SMART CITY ASTURIAS ha obtenido cero puntos en los apartados 9.2.2.1 y 9.2.2.2. del PCAP 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 **LICITACIONES BEL CONSULTORES, S.L. en UTE con: CLUB ASTURIANO DE LA INNOVACIÓN y CLUSTER SMART CITY ASTURIAS**, 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.

## BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA

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

En la propuesta técnica de BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA (en adelante, BETAGROUP) se exponen los objetivos y contenidos generales de su actuación, los cuales se corresponden con el objeto del contrato y con los objetivos del programa.

Todo el contenido de esta oferta técnica ha sido expresamente declarado confidencial por el licitador. Así pues, en la medida de lo posible, en el presente informe no se transcribirán datos literales procedentes de la misma que puedan comprometer dicha confidencialidad.

#### 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 el apartado 3.2.1. de su oferta (pág. 61) se propone al menos una UDC por cada área básica, tal y como se exige en el PPT.

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

No presenta claramente los aspectos que se van a analizar.

Se indica que se realizará un estudio sobre una cuestión concreta. No aporta aspectos innovadores.

Únicamente, se hace una referencia a los objetivos generales de análisis en este área.

Sin embargo, con la expresión: “Entre las cuales destacamos”, se proponen “*algunas*” estrategias a implantar (en concreto 6) y las describe en un cuadro, incluyendo alguna “pincelada” relativa al objeto de análisis

como: “*Esto podría incluir...*”. También explica una serie de técnicas de evaluación. Ni las unas, ni las otras son objeto de puntuación en este apartado.

Por lo tanto, se valoran los aspectos concretos que serán analizados en los comercios en el Área básica “Escaparatismo y merchandising”, propuestos por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA, con cero puntos.

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

En esta área BETAGROUP identifica 4 estrategias, haciendo una breve alusión a 2 aspectos a analizar, sin definirlos, ni desglosarlos.

Al igual que en el caso anterior, se valoran los aspectos concretos que serán analizados en el Área básica “Gestión de la superficie de ventas”, propuestos por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con cero puntos.

1.1.1.c) Área básica “Gestión del lineal del comercio” (máximo 2,5 puntos)  
BETAGROUP en su oferta apunta 6 aspectos que serán objeto de análisis. No los define, ni los desglosa en puntos concretos de análisis. No justifica su propuesta.  
Propone 4 estrategias.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados en el Área básica “Gestión del lineal del comercio”, propuestos por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 0,5 puntos.

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

BETAGROUP en su oferta hace una referencia general al objetivo de análisis. No lo desglosa en aspectos concretos de análisis.  
Propone 4 estrategias. Además, se refiere a las técnicas de evaluación que utilizará.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados en el Área básica “Promoción y comunicación de ventas”, propuestos por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con cero puntos.

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

BETAGROUP propone 2 Áreas adicionales de análisis, las cuales, no se identifican en este informe, al haber sido expresamente declarado confidencial por el licitador el contenido total de su propuesta técnica:

- Área adicional de análisis propuesta por BETAGROUP en el apartado 2.3.1 de su oferta técnica (pág. 16 y siguientes):  
Se propone analizar 3 aspectos, los cuales no se desglosan ni se desarrollan.  
Para la realización de dicho análisis propone 5 herramientas tecnológicas.  
Propone 3 estrategias.  
Propone una UDC para este área. Justifica su propuesta y se describen los temas que se abordarán, así como los contenidos de los tres elementos que la componen.

Se valora la introducción del Área adicional de análisis propuesto por BETAGROUP en el apartado 2.3.1., de su oferta técnica con 0,5 puntos.

- Área adicional de análisis propuesta por BETAGROUP en el apartado 2.3.2., de su oferta técnica (pág. 16 y siguientes):  
Se propone analizar 5 aspectos, los cuales no se desglosan ni se desarrollan.  
Para la realización de dicho análisis propone 4 herramientas. Propone 4 estrategias de mejora.  
Propone una UDC para este área. Justifica su propuesta y se describen los temas que se abordarán, así como los contenidos de los tres elementos que la componen.

Se valora la introducción del Área adicional de análisis propuesto por BETAGROUP en el apartado 2.3.2., de su oferta técnica con 0,5 puntos.

## 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 que describe la propuesta técnica de BETAGROUP se estructura en 6 apartados. Va en la misma línea en la que se expusieron las Áreas de análisis. Es decir, sin desglosar suficientemente los aspectos analizados.

Conviene destacar el apartado de “Análisis diagnóstico por área”, el cual se describe de forma muy general, perdiendo la oportunidad de desglosar aquí qué aspectos concretos se van a analizar. La descripción que realiza de los contenidos de cada área que aparecerán en el informe es general y

no exhaustiva, se trata de ejemplos (pág. 25 de la oferta: “aquí hay un ejemplo detallado para cada área.”).

Resulta difícil de imaginar cómo se va a exponer y estructurar este apartado (uno de los más cruciales, junto con el de “Propuestas de mejora”).

Describe las líneas generales que se seguirán para elaborar el “Plan de activación”, pero no detalla de forma clara cada uno de los puntos concretos que contendrá.

Por tanto, se valora el Modelo de Informe Individual y Plan de Activación propuesto por BETAGROUP con 0,25 puntos.

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

El Informe Global que propone BETAGROUP en su oferta consta de 8 apartados (más la portada). Describe el contenido de cada uno de ellos.

La estructura que propone se encuentra en consonancia con el objeto del contrato y con los objetivos de programa. Además, tiende a postularse como un estudio más ambicioso del pretendido, debido a su intención de relacionar sus resultados con el contexto regional.

En cuanto al apartado “Resumen de Diagnósticos y Planes de Activación” incluirá únicamente los datos más cruciales. En este aspecto concreto, nos parece que difiere de lo esperado por el destinatario (la Comunidad de Madrid), puesto que deberían resumirse todos los datos recogidos en los comercios participantes y no únicamente los más cruciales.

Incluye los apartados mínimos obligatorios que se establecen en el PPT, Sin embargo, el apartado relativo a “iniciativas de relevo generacional” no está planteado como exige el apartado 6.2.4.1 del PPT: explotación de datos y conclusiones que se desprendan de toda la información recogida en los comercios en los que se detectó la intención de emprender un proceso de relevo generacional de su negocio. Además, no se hace referencia en ninguna parte de la propuesta al procedimiento establecido en el apartado 6.2.1.1 del PPT para los casos en que se detecte la intención de iniciar un proceso de relevo generacional.

Por tanto, se valora el Modelo de Informe Global propuesto por BETAGROUP con 0,25 puntos.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.1. de la cláusula 1 del PCAP <b>Programa de Objetivos y Contenidos</b> presentado por la empresa BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con <b>2 puntos</b> .
--

## 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 la propuesta se explica que, una vez definidos los mensajes clave para difundir el programa (no los define en su oferta), su difusión se realizará a través de correos electrónicos (dirigidos a comercios facilitados por asociaciones y Cámaras de Comercio), blogs, vídeos, folletos informativos, publicidad local, medios de comunicación, formularios de inscripción online, sesiones informativas virtuales y presenciales, etc. Una vez obtenido un número de comercios interesados (en la propuesta se dice literalmente: “*cuando demuestren interés*”), se ofrecerá asistencia personalizada para el proceso de inscripción y se resolverán dudas.

Contando con la experiencia acumulada de las ediciones pasadas del programa, teniendo en cuenta el colectivo al que éste va dirigido (en su inmensa mayoría: micropymes) este sistema de captación no resulta muy eficaz si no se acompaña simultáneamente de un trabajo de campo “puerta a puerta”.

Por otra parte, la oferta no hace ninguna alusión al desarrollo de la Web informativa del programa establecida entre las obligaciones de adjudicatario del apartado 6.1.5 del PPT: corresponderá a la empresa adjudicataria disponer de todos los medios técnicos necesarios para el diseño, desarrollo, mantenimiento y actualización de la web informativa del programa durante toda la ejecución del contrato.

En cuanto a la selección de los comercios participantes no se mencionan los criterios objetivos establecidos como obligatorios en el apartado 6.1.2. del PPT, sino que, además se dice que serán seleccionados los “*comercios que demuestren un enfoque proactivo hacia la presencia en línea y el comercio electrónico*”. Dicho criterio de selección no nos parece objetivo, ni concuerda con el perfil de los participantes, ni con el objetivo del programa. Dicho enfoque se encuentra en consonancia con el gran peso de la metodología de tipo online que propone BETAGROUP en su oferta.

En cuanto al tamaño de comercio, no parece tener en cuenta el primer punto de los requisitos de participación establecidos en el apartado 4.2. del PPT.

Por todo, lo cual se valora 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, con 0,5 puntos.

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

BETANGROUP plantea una metodología mixta basada en técnicas cualitativas y cuantitativas de fuentes primarias (entrevistas individuales a propietarios y empleados, focus group, encuestas y análisis de ventas) que son puestas en relación con diferentes fuentes secundarias.

Para ello, se propone la utilización de plataformas de encuesta en línea, herramientas de evaluación de presencia en línea, cliente misterioso, entrevistas presenciales y mediante plataformas virtuales, que podrá conllevar la grabación de las mismas.

Para el análisis de datos se utilizará un software de análisis estadísticos, y otras herramientas tecnológicas avanzadas para el filtrado de datos.

No encontramos en la propuesta el enfoque y contenido de las entrevistas y visitas presenciales a los establecimientos. No se hace referencia a la forma de entrega y explicación de los Informes Individuales y Planes de Activación a los participantes al final de las consultorías ni a como se acreditará dicha entrega.

En el cronograma del Plan de Trabajo que se propone en la página 42 de la oferta se establece un único día (parece que es el último) para la entrega de los informes individuales y planes de activación a los comercios participantes y a la dirección del programa y ese mismo día se distribuirán las UDCs y otros recursos de apoyo. No parece coherente con la obligación de entrega y explicación de los informes a los comerciantes por el consultor asignado que establece el PPT y no se corresponde con la obligación del apartado 6.2.1.2 del PPT de la puesta a disposición de los comercios participantes de las UDCs desde el día que se realice la primera visita de asesoramiento individualizado y hasta que finalice el Programa.

El procedimiento que se expone en la propuesta no parece tener en cuenta que el programa está pensado como un servicio personalizado que se presta a los comerciantes, para lo cual el PPT establece la figura del “consultor asignado”, de tal forma que el participante se sienta “tutelado” en todo el proceso por un mismo consultor.

En la propuesta, tal y como se describe toda la metodología que se utilizará exigirá por parte de los comerciantes un esfuerzo adicional de disponibilidad de tiempo y de recursos tecnológicos de los que, tal vez, no dispongan.

Describe el proceso para la elaboración de los informes sustentado en 6 características o fases. Establece medidas de control de calidad de los informes.

Los recursos humanos con los que cuenta, coinciden con los establecidos como necesarios en el apartado 7 del PPT, si bien, en el caso de los 7 consultores

senior, se indica que cada uno se especializará en un área del diagnóstico, con lo que parece que la figura del “consultor asignado” podría quedar desvirtuada. Se añade que se considerará la inclusión de perfiles adicionales según sea necesario.

Se describen los recursos tecnológicos con los que se cuenta.

La Herramienta Tecnológica de Gestión del Diagnóstico descrita en la propuesta técnica de BETAGROUP se concibe como una plataforma a la que se puede acceder con dos perfiles: perfil del equipo de supervisión y perfil de comerciante participante (a través de ella pueden acceder a las UDCs, las cuales se encuentran allí alojadas).

Se describen sus funcionalidades y su contenido (ambos acordes con los exigidos en el PPT), sin embargo, no se indican, ni su estructura, ni sus especificaciones técnicas.

Se valora la Metodología de la fase de consultoría de BETAGROUP con 1 punto.

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

Junto con la oferta técnica, la licitadora podrá presentar una “muestra-tipo de UDC”. Para poder ser valorada, deberá contener los tres elementos indicados en el apartado 6.2.1.2. del PPT (videopíldora, guía-recurso e infografía). 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.

En su oferta, BETAGROUP incluye un link de acceso a una Carpeta Drive.

Incluye:

- 4 Videos correspondientes a 4 módulos de un curso de otro proyecto que nada tiene que ver con el programa. Sin embargo, como muestra se puede apreciar su calidad.
- Guía recurso: se trata de capturas de pantalla de una pregunta y posibles respuestas que parecen formar parte de cuestionarios interactivos. No responde al formato ni a las características de la Guía recurso que se establecen en el apartado 6.2.1.2. del PPT. No constituye una muestra de Guía-recurso.
- Infografía: Sí reúne las características exigidas en el apartado 6.2.1.2. del PPT.

Así pues, no se puede considerar completa la muestra-tipo presentada, por lo tanto, no podrá obtener más de 2 puntos la oferta de BETAGROUP en este apartado.

2.2.1.- UDC - a) Área Escaparatismo y merchandising

Se valora la UDC obligatoria encuadrada en el Área Escaparatismo y Merchandising con 0,50 puntos.

2.2.2.- UDC - b) Área Gestión de la superficie de ventas

Se valora la UDC obligatoria encuadrada en el Área Gestión de la superficie de ventas con 0,50 puntos

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

Se valora la UDC obligatoria encuadrada en el Área Gestión del lineal del comercio con 0,50 puntos

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

Se valora la UDC obligatoria encuadrada en el Área Promoción y comunicación de ventas con 0,50 puntos

Por tanto, se valoran las Unidades Digitales de Capacitación complementarias a las consultorías, obligatorias establecidas en el PPT propuestas por BETAGROUP con 2 puntos.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 9.2.2.2. de la cláusula 1 del PCAP: **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 BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 3,5 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):**

Al considerarse incompleta la muestra-tipo presentada, la oferta de BETAGROUP no podrá obtener más de 2 puntos en este apartado.

Betagroup propone 4 Unidades Digitales de Capacitación (UDC) adicionales a las mínimas establecidas en el PPT encuadrables cada una de ellas en las 4 Áreas básicas de análisis. Todas ellas se describen y se consideran adecuadas en su contenido, duración y formato.

Se valora el apartado 9.2.2.3. de la cláusula 1 del PCAP: **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 BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 2 puntos.

#### Conclusión:

Se valora con un total de **7,5 puntos** la **calidad técnica de la oferta** presentada por la empresa **BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA**, 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.

#### **INGENIERÍA INSULAR, S.L.**

No es posible efectuar la valoración de la oferta técnica de INGENIERÍA INSULAR, S.L. puesto que presenta un documento de una sola página en el que solo consta la firma del representante de la empresa, pero no contiene el proyecto técnico solicitado en el apartado 10.2 de la Cláusula 1 del PCAP para la evaluación de las ofertas conforme a los criterios cualitativos evaluables mediante juicio de valor.

Por tanto, se valora con cero puntos.

## CUADRO RESUMEN DE VALORACIONES:

De acuerdo con el informe realizado de las propuestas técnicas cuantificables mediante juicio de valor, presentadas 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)					
CRITERIOS PUNTUABLES	LICITADORAS				
	ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC	D'ALEPH INICIATIVAS Y ORGANIZACIÓN S.A.	UTE LICITACIONES BEL CONSULTORES, CLUB ASTURIANO DE LA INNOVACIÓN Y CLUSTER SMART CITY ASTURIAS	BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA	INGENIERÍA INSULAR, S.L.
9.2.2.1. - Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)	15,00	12,00	0,00	2,00	0,00
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	10,00	0,00	3,50	0,00
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	2,00	0,00	2,00	0,00
<b>Puntuación Final</b>	<b>35,00</b>	<b>24,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7,50</b>	<b>0,00</b>

LA JEFE DE SERVICIO DE PROMOCIÓN

Firmado digitalmente por: ZUÑIGA FERNANDEZ BEATRIZ  
Fecha: 2024 04 15 09:00