

Nº EXPEDIENTE: A/SER-001984/2026

INFORME DE VALORACION DE LAS OFERTAS TÉCNICAS PRESENTADAS POR LOS LICITADORES AL CONTRATO DE “DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE MADRID 2026”.

El presente informe responde al análisis técnico de las ofertas presentadas para el Expediente A/SER-001984/2026, del contrato de servicios denominado “DIAGNÓSTICO GLOBAL DEL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE MADRID 2026”.

Finalizado el plazo de presentación de ofertas el pasado día 23 de abril de 2026 y reunida la Mesa de Contratación el día 24 de abril de 2026, a las 11:00 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)
- BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA (W0254387D)
- INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L. (B44591923)
- STRATEGY AND ANALYTICS ESTANCIA S3, S.L.U. (B70318274)

Tras proceder a la apertura y examen del Sobre 1 (Documentación Administrativa) del licitador STRATEGY AND ANALYTICS ESTANCIA C3, S.L.U, los miembros de la Mesa de Contratación han constatado la inclusión del documento relativo a la oferta económica dentro de dicho sobre que, de acuerdo con cláusula 11 del PCAP, debería incluirse en el sobre nº 3 (proposición económica y documentación relativa a los criterios de adjudicación evaluables de forma automática por aplicación de fórmulas), por lo que acuerdan excluir del procedimiento de licitación a dicha empresa, al haberse revelado datos económicos de forma anticipada, que impide que la valoración de los criterios técnicos (sujetos a juicio de valor) se realice con la imparcialidad y objetividad exigidas por los principios de igualdad de trato y transparencia.

El resto de las empresas han presentado la documentación administrativa correctamente, por lo que se acuerda su admisión.

En reunión de la Mesa celebrada el 4 de mayo de 2026, 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”, resultando que las empresas licitadoras admitidas han presentado la siguiente documentación en relación con el proyecto técnico solicitado en el apartado 10.1.-Criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor, del cuadro de características del contrato del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares:

- BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA:

Documento en formato PDF, que consta de 105 páginas firmado digitalmente por el representante legal de la empresa.

INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.:



La autenticidad de este documento se puede comprobar en
<https://gestion.comunidad.madrid/csv>
mediante el siguiente código seguro de verificación: **1038008575853170016048**

Presenta dos documentos en formato PDF firmados digitalmente por el representante legal de la empresa:

- Propuesta técnica (71 páginas). La empresa declara al principio del documento que *“la estructura, contenido, metodologías, herramientas y manuales incorporados a esta propuesta técnica son de carácter estrictamente confidencial y sólo pueden ser revisadas por la mesa evaluadora de las propuestas presentadas a la licitación”*.
 - Muestra tipo (66 páginas)
- ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC:
- Documento en formato PDF que consta de 1.255 páginas firmado digitalmente por el representante legal de la empresa.
- La empresa declara expresamente como confidenciales los siguientes apartados de su oferta técnica:
- 1.1. Objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del Programa
 - 1.2. Metodología para el desarrollo de las actividades
 - 2.2.1. Metodología para elaboración del Informe Diagnóstico y el Plan de Activación Comercial Individual
 - 2.2.4. Herramienta técnica de gestión del diagnóstico (HTG)
 - 2.3. Unidades digitales de Capacitación (UDC)
 - 3. Unidades digitales de capacitación adicionales
 - 5. Entorno Virtual de las Unidades Digitales de Capacitación (UDC)
 - Anexos: Todos menos el nº 0.

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

De conformidad con lo señalado en el apartado *10.1 Criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor*, del cuadro de características del contrato, del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que ha de regir el contrato de servicios denominado “Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de Madrid 2026”, 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.

10.1.1.- 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).

10.1.1.1- 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:

10.1.1.1.1.- Se valorarán con un máximo de 10 puntos (hasta 2,5 puntos por Área básica) los aspectos concretos o KPI,s que se propone analizar en los establecimientos participantes, incluidos en cada una de dichas Áreas básicas, teniendo en cuenta que las áreas a) y d) son comunes tanto para los establecimientos del sector comercio como para los del sector servicios y, por lo tanto, los aspectos que se propongan, deberán tener carácter transversal y ser de aplicación para ambos sectores.

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

Para obtener puntuación en este apartado, la oferta técnica deberá proponer como mínimo una UDC por cada Área básica de análisis. Si bien dicha/s UDC/s serán objeto de valoración en el apartado 10.1.2.2., y, en su caso, en el apartado 10.1.3. de estos criterios.

10.1.1.1.2.- Se valorará con un máximo de 3 puntos la introducción de Áreas de análisis adicionales a las cuatro básicas antes indicadas, establecidas en el PPT, definiendo las mismas, así como los aspectos incluidos en cada una de ellas, según la siguiente distribución:

- 10.1.1.1.2.1º) hasta 2 puntos máximo, por la propuesta de hasta dos áreas adicionales a las básicas (1 punto máximo cada una) dirigidas específicamente a los establecimientos del sector comercio.*
- 10.1.1.1.2.2º) hasta 1 punto máximo por la propuesta de un área adicional a las áreas básicas dirigida específicamente a los establecimientos del sector servicios.*

Las temáticas de las áreas adicionales propuestas podrán versar sobre aspectos tales como: atención al cliente, gestión de la empresa desde el



punto de vista medioambiental u otros que el licitador considere concordantes con el objeto del contrato y relevantes para la consecución de los objetivos del programa.

Para la obtención de puntuación en 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 videopíldoras, la guía-recurso y la infografía que contendrán dichas unidades.

Se tendrán en cuenta en la adjudicación de la puntuación correspondiente a este apartado 10.1.1.1.2 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.

10.1.1.2 - 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:

- 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.

- 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.

- 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 10.1.1.2, las propuestas técnicas que presenten modelos de informes que no recojan el contenido mínimo establecido en el PPT.

10.1.2.- 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 (10.1.1.- 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.

10.1.2.1.- 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: 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.

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

10.1.2.2.- 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: Videopíldora, Guía-recurso e 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 10.1.2, aquellas ofertas que no incluyan toda la información en él requerida.



10.1.3.- 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 10.1.2.2. de estos criterios.

No obtendrán puntuación en el apartado 10.1.3 las ofertas que hayan obtenido cero puntos en los apartados 10.1.1. ó 10.1.2.

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

Se procede, a petición de la Mesa, 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:

BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA

INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.

ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC

VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS

1.- PROGRAMA DE OBJETIVOS Y CONTENIDOS PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO (HASTA 15 PUNTOS)

PROPUESTA DE PROGRAMA DE OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE *BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA*

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

En su propuesta, BETAGROUP describe de una forma clara y coherente lo que denomina el "*Marco de análisis integral del diagnóstico comercial*", el cual concibe como un todo integrador en lo que llaman el *Mapa de Competitividad*, que definen como: *el marco conceptual que da coherencia a todo el diagnóstico. Integra las cuatro áreas básicas de análisis en una secuencia lógica que reproduce el itinerario real del cliente: desde el primer impacto visual en la calle hasta la decisión de volver y recomendar. Cada área ocupa un papel preciso dentro de esa*



secuencia, y cada KPI propuesto mide una variable que condiciona el resultado de la siguiente etapa.

Proponen que el diagnóstico no se traduzca en una lista de observaciones inconexas, sino que el análisis del establecimiento se realice como sistema. Nos parece un gran acierto y refleja que se han entendido el porqué y el para qué se han de analizar dichas áreas básicas.

Incluye un cuadro con las 4 áreas básicas donde se resumen: su dimensión, su función comercial y sector de cada una de ellas. Distingue entre las 2 áreas transversales comunes al sector comercio y al sector servicios y las 2 áreas de especificación técnica (solo aplicables al sector comercio).

Resulta muy clarificador el gráfico explicativo del “*Mapa de Competitividad del establecimiento*”, de la página 4 de la oferta técnica, según el cual, nos podemos hacer una idea de lo que BETAGROUP denomina el *Marco de análisis integral del diagnóstico comercial*, el cual, integra e interrelaciona las cuatro áreas básicas de análisis en una secuencia lógica que reproduce el itinerario real del cliente. Además, explica con ejemplos concretos cómo esta *lógica de intervención integrada es la que convierte el diagnóstico en una herramienta de transformación real, y no en un documento de archivo.*

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

BETAGROUP propone una batería de aspectos concretos e indicadores clave de rendimiento (KPIs) seleccionados, según sus propias palabras, *por su capacidad de generar decisiones, no por su volumen.*

1.1.1.a) Área básica “Escaparatismo y merchandising” (máximo 2,5 puntos)-común al sector comercio y al sector servicios.

BETAGROUP analiza este área desde una perspectiva de *ingeniería de la atracción*. El análisis abarca 5 dimensiones de diagnóstico (*arquitectura de composición y lectura; coherencia de identidad y marca; gestión lumínica y atmósfera; rotación y adaptación estacional y continuidad exterior-interior*) que se aplican de forma transversal a comercios y establecimientos de servicios, adaptando el criterio de observación a la naturaleza de cada negocio.

Define, justifica y explica de forma coherente, detallada y clara cada una de dichas dimensiones, las cuales se concretan en 6 aspectos o KPIs a analizar. En la página 8 de la propuesta se presenta el cuadro de los 6 KPIs, en el cual concreta los siguientes aspectos de cada uno de ellos: definición operativa, método de medición en campo y escala (0-4). Nos parecen especialmente innovadores y beneficiosos para el establecimiento: el “*Índice de Coherencia Visual*” y el “*Índice de Continuidad Exterior-Interior*”.

Explica con ejemplos las diferencias en cuanto a su aplicación y enfoque al sector del comercio y al sector de servicios, siendo éste un aspecto a destacar, al dotar al análisis de la máxima adaptación y especialización para cada tipo o sector de establecimiento.



En la página 75 de su oferta técnica, BETAGROUP propone al menos una UDC: *UDC1- «El escaparate como activo de ventas: cómo crear un escaparate que detiene, comunica y convierte»*, la cual, será objeto de valoración en el apartado correspondiente. Por lo tanto, cumple con la condición para obtener puntuación en el presente apartado.

Por otra parte, los aspectos concretos que se propone analizar se consideran perfectamente adecuados al objeto del contrato y a los objetivos del Programa.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica a) «Escaparatismo y merchandising» de la oferta técnica de BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA, con 2,5 puntos.

1.1.1.b) Área básica «Gestión de la superficie de ventas» (máximo 2,5 puntos)- sector comercio

BETAGROUP analiza este área desde una perspectiva de *enfoque de rentabilidad espacial. El análisis abarca 5 dimensiones de diagnóstico (zonificación estratégica; arquitectura de flujos y circulación; ratio de exposición versus almacenaje; ergonomía y accesibilidad y optimización de zonas de alto impacto).*

Define, justifica y explica, de forma clara y detallada, cada una de dichas dimensiones, las cuales se concretan en 6 aspectos o KPIs a analizar. En la página 10 de la propuesta se presenta el cuadro de los 6 KPIs donde expone los siguientes aspectos de cada uno de ellos: definición operativa, método de medición en campo y escala (0-4). A destacar el KPI: *«Índice de Aprovechamiento de Superficie»*.

En la página 11, presenta un cuadro con las diferencias, en cuanto a su aplicación y enfoque a cada tipología de producto que comercializa: *Foco prioritario del diagnóstico y Criterio de adaptación*.

Los aspectos concretos que serán analizados se consideran perfectamente adecuados al objeto del contrato y a los objetivos del Programa.

En la página 78 de su oferta técnica, BETAGROUP propone al menos una UDC: *UDC2- «Tu tienda organizada para vender más: cómo transformar el espacio en un itinerario de conversión»*, la cual será objeto de valoración en el apartado correspondiente. Por lo tanto, cumple con lo necesario para obtener puntuación en este apartado.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica b) «Gestión de la superficie de ventas» de la oferta técnica de BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA, con 2,5 puntos.

1.1.1.c) Área básica «Gestión del lineal del comercio» (máximo 2,5 puntos)-sector comercio

BETAGROUP analiza este área con una metodología de *auditoría de precisión sobre el punto de decisión. El análisis abarca 5 dimensiones de diagnóstico (estructura y tipo de*



implantación; gestión por familias y categorías; rendimiento por niveles de estantería; gestión del facing y la referenciación y señalización y Comunicación en el lineal).

Define, justifica y explica de forma coherente, detallada y clara cada una de dichas dimensiones, las cuales se concretan en 7 aspectos o KPIs a analizar. En la página 12 de la propuesta se presenta el cuadro de los 7 KPIs: definición operativa, método de medición en campo y escala (0-4). A destacar: *“Tasa de Ruptura Visible”* o *“Porcentaje de Facing Óptimo”*.

Además, los aspectos concretos que se propone analizar se consideran perfectamente adecuados al objeto del contrato y a los objetivos del Programa.

En la página 79 de su oferta técnica, BETAGROUP propone al menos una UDC: *UDC3-«El lineal que vende solo: implantación, rotación y rentabilidad por metro de estantería»*, la cual será objeto de valoración en el apartado correspondiente. Por lo tanto, cumple con lo requerido para obtener puntuación en este apartado.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica c) “Gestión del lineal del comercio” de la oferta técnica de BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA, con 2,5 puntos.

1.1.1.d) Área básica “Promoción y comunicación de ventas” (máximo 2,5 puntos)-común al sector comercio y al sector servicios

BETAGROUP analiza este área como un *sistema de activación comercial del establecimiento*. El análisis abarca 5 dimensiones de diagnóstico (*presencia y reputación digital; comunicación en el punto de venta; coherencia omnicanal; estrategias de fidelización y recurrencia y eficacia de la llamada a la acción*) que se aplican de forma transversal a comercios y establecimientos de servicios, adaptando el criterio de observación a la naturaleza de cada negocio.

Define, justifica y explica de forma coherente y detallada cada una de dichas dimensiones, las cuales se concretan en 7 aspectos o KPIs a analizar. En la página 8 de la propuesta se presenta el cuadro de los 7 KPIs: definición operativa, método de medición en campo y escala (0-4). Nos parecen innovadores y muy beneficiosas para el establecimiento: *“Índice de Reputación Local”* o el *“NPS Básico Estimado”*.

Explica con ejemplos clarificadores las diferencias en cuanto a su aplicación y enfoque al sector del comercio y al sector de servicios, siendo éste un aspecto a destacar, al dotar al análisis de la máxima adaptación y especialización para cada tipo o sector de establecimiento.

Los aspectos concretos que se propone analizar se consideran perfectamente adecuados al objeto del contrato y responden a los objetivos del Programa.

En la página 82 de su oferta técnica, BETAGROUP propone al menos una UDC: *UDC4-«El comercio en el móvil del cliente: comunicación digital de bajo coste y alto impacto para el pequeño comercio»*, la cual es objeto de valoración en el apartado correspondiente.



Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica d) “Promoción y comunicación de ventas” de la oferta técnica de BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA, con 2,5 puntos.

Se valoran con **10 puntos** los **aspectos concretos o KPI,s** incluidos en las **Áreas básicas** que se propone analizar BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA en los establecimientos participantes.

1.1.2.- Áreas adicionales de análisis (máximo 3 puntos)

BETAGROUP propone 2 áreas adicionales de análisis dirigidas al sector comercio y 1 área adicional de análisis dirigida especialmente al sector servicios.

Además, para cada una de las tres propone y describe una UDC, por lo tanto, cumple con lo requerido para obtener puntuación en este apartado.

1.1.2.1º) **Dos Áreas adicionales** sector comercio (máximo 2 puntos, 1 punto por cada una)

BETAGROUP propone las siguientes:

- Área adicional 1 (sector comercio) — *Gestión sostenible y economía circular*

BETAGROUP incorpora este área al diagnóstico desde una perspectiva pragmática: *la sostenibilidad que no genera ahorro o diferenciación no es una prioridad para una micropyme*. El análisis abarca cuatro dimensiones: *gestión de residuos y packaging; eficiencia energética en el punto de venta; política de aprovisionamiento responsable y comunicación de prácticas sostenibles*.

Define, justifica y explica de forma coherente, detallada y clara cada una de dichas dimensiones, las cuales se concretan en 5 aspectos o KPIs a analizar. En la página 25 de la propuesta se presenta el cuadro de los 5 KPIs: definición operativa, método de medición en campo y escala (0-4). Destaca por ser novedoso y muy beneficioso para el establecimiento: el KPI: “*Índice de Comunicación Sostenible*”.

- Área adicional 2 (sector comercio) — *Madurez digital y presencia omnicanal*

BETAGROUP incorpora este área para evaluar el nivel de madurez tecnológica real del establecimiento. Su análisis abarca cinco dimensiones: *canales de venta digital; gestión de inventario y operaciones; integración omnicanal; herramientas de business intelligence básico y gestión de datos de clientes*.

BETAGROUP evalúa el conjunto de estas cinco dimensiones mediante el *Índice de Madurez Digital (IMD)*, una escala propia que clasifica al establecimiento en uno de cinco niveles (desde el cero “*Digital ausente*” hasta el máximo de cuatro “*Digital referente*”). Este análisis constituye una gran novedad en relación con ediciones anteriores del programa.



Define, justifica y explica de forma coherente, detallada y clara cada una de dichas dimensiones, las cuales se concretan en 6 aspectos o KPIs a analizar. En la página 31 de la propuesta se presenta el cuadro de los 6 KPIs: definición operativa, método de medición en campo y escala (0-4). Consideramos que destaca por ser novedoso y de gran utilidad para el establecimiento el KPI: “Índice de Comunicación Sostenible”.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en las dos Áreas adicionales a las básicas para el sector comercio propuestas por BEAGROUP con 2 puntos.

1.1.2.2º) **Un Área adicional sector servicios (máximo 1 punto)**

BETAGROUP propone el Área adicional 3 (sector servicios) — *Gestión de la experiencia del cliente y digitalización del servicio*.

Lo que determina si el cliente vuelve y si recomienda el negocio es la experiencia completa del servicio, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior.

BETAGROUP estructura el diagnóstico de esta área en torno a los cinco momentos de verdad del servicio de proximidad (los cinco puntos de contacto entre el establecimiento y el cliente donde se gana o se pierde la relación). El análisis de estos cinco momentos se organiza en cuatro dimensiones de diagnóstico que el consultor evalúa durante la visita mediante observación directa, simulación de contacto digital previa y entrevista estructurada al titular (*protocolo de atención integral; digitalización de la cita y la reserva; comunicación del valor diferencial y seguimiento post-servicio y la gestión de la reputación*).

Define, justifica y explica de forma coherente, detallada y clara cada una de dichas dimensiones, las cuales se concretan en 6 aspectos o KPIs a analizar. En la página 34 de la propuesta se presenta el cuadro de los 6 KPIs: definición operativa, método de medición en campo y escala (0-4). Consideramos que destacan por ser novedosos y pueden ser de gran utilidad para el establecimiento los KPIs: “Índice de Digitalización de Citas” o el “Tiempo de Respuesta a Consultas Digitales”.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área adicional para el sector servicios propuestos por BETAGROUP con 1 punto.

El conjunto de las cuatro áreas básicas y las tres adicionales produce un diagnóstico que cubre el ciclo completo de competitividad de la micropyme madrileña: cómo atrae al cliente, cómo convierte la visita en venta, cómo opera con eficiencia, cómo comunica su propuesta de valor, cómo se sostiene en términos de recursos y costes, cómo utiliza la tecnología para crecer y cómo fideliza a su clientela.

Se valora con **3 puntos** la introducción de **3 Áreas de análisis adicionales** a las cuatro básicas que se propone analizar BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA en los establecimientos participantes.

Se valora con **13 puntos** los **aspectos concretos que serán objeto de diagnóstico** propuestos por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA.



1.2.- Modelos de informes (hasta 2 puntos)

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

En la página 38 y siguientes de la oferta, BETAGROUP describe el Modelo a) Informe Diagnóstico Individual y Plan de Activación Comercial.

En cuanto a la *estructura y contenido* del informe relaciona y describe un total de 6 apartados, indicando el contenido de cada uno de ellos y el criterio que se utilizará para su diseño.

El Plan de Activación Comercial se articula mediante *fichas de acción individuales*. Cada ficha responde a una brecha detectada en el diagnóstico y contiene toda la información que el comerciante necesita para implementar la mejora de forma autónoma. Incorpora un ejemplo para ilustrar cómo se estructura una ficha de acción real: *Área, Brecha detectada, Prioridad, Qué hacer, Cómo hacerlo, Resultado esperado, Plazo y UDC de apoyo*. Éste último apartado resulta novedoso, haciendo del informe un compendio interrelacionado de toda la consultoría practicada.

Presenta imágenes del modelo de informe. Resulta atractivo, práctico, estético, concreto, fácil de leer y adaptado a la previsible diversidad de los destinatarios del informe.

Se valora con **1 punto** el Modelo de Informe Individual y Plan de Activación propuesto por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA

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

En la página 41 y siguientes de la oferta, BEAGROUP describe el Modelo b) Informe Diagnóstico Global y Memoria Final. Ésta última se integra como el último apartado del informe. BETAGROUP parte de la idea de que el *Informe Diagnóstico Global no es la suma de 220 diagnósticos individuales y que es algo cualitativamente diferente: la lectura estructurada del tejido comercial madrileño que solo es posible cuando los datos de 220 establecimientos se consolidan, se normalizan y se analizan con criterios de comparabilidad territorial y sectorial*. Entendemos que esta idea de base no contradice, sino que enriquece el contenido mínimo del informe global establecido en el apartado 6.2.4.1. del PPT.

El informe se estructura en seis bloques secuenciales, desde la caracterización de la muestra hasta las recomendaciones de actuación. Describe el “contenido” de cada bloque, así como lo que considera el “*Valor estratégico para la DGCCS*”. Cabe destacar el contenido previsto incluir en el apartado “4. *Monográfico de relevo generacional*”.

Presenta imágenes del modelo de informe. Resulta atractivo, práctico, concreto, fácil de leer, estético, visual y adaptado al destinatario del informe (la Comunidad de Madrid, DGCCS).

Se valora con **1 punto** el Modelo de Informe Global propuesto por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA.

Ambos modelos de informes recogen el contenido mínimo establecido en el PPT.

Se valoran con **2 puntos** los **modelos de informes resultantes de los trabajos** propuestos por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA.



Por todo lo expuesto, se valora el apartado 10.1.1 del cuadro de características del contrato, del PCAP: **Programa de Objetivos y Contenidos** presentado por la empresa **BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA** con **15 puntos**.

PROPUESTA DE PROGRAMA DE OBJETIVOS Y CONTENIDOS **INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.**

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

En la propuesta de programa de objetivos y contenidos del diagnóstico de INNOTUR define qué aspectos serán objeto de análisis en cada establecimiento participante, así como la relación directa existente entre el diagnóstico individual, los planes de activación comercial y los recursos de capacitación asociados. Según se indica, se busca garantizar que todos los contenidos analizados en los establecimientos estén directamente alineados con los objetivos a alcanzar, así como con los resultados esperados tanto a nivel individual como global. Dichos objetivos, planteados de manera general, en principio, son coherentes con los establecidos en los apartados 2 y 3 del PPT

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

INNOTUR propone como mínimo una UDC encuadrada en cada una de las Áreas básicas, por lo tanto, este apartado puede ser objeto de valoración en el presente informe:

1.1.1.a) Área básica “Escaparatismo y merchandising” (máximo 2,5 puntos)-común al sector comercio y al sector servicios

INNOTUR enumera en su oferta 6 Aspectos a analizar en los establecimientos participantes *(no se indica en este informe técnico el título literal de los mismos, al haber sido declarada confidencial toda la oferta técnica por la licitadora)* correspondientes a este área.

El Aspecto 1, se desglosa en 5 KPIs; el Aspecto 2, en 4 KPI,s; el Aspecto 3, en 3 KPI,s; el Aspecto 4, en 4 KPI,s; el Aspecto 5, en 3 KPI,s y el Aspecto 6, en 4 KPIs. En total: 23 KPI,s.

La definición de dichos Aspectos y KPI,s es prácticamente inexistente, puesto que se limita a enunciarlos. Al explicar los beneficios directos para el comercio/servicio de los aspectos que se van a analizar (página 10 de la oferta técnica), lo hace de forma muy genérica, sucinta y breve, sin justificar ni argumentar suficientemente las razones por cuales se han elegido estos aspectos.

INNOTUR enumera 4 elementos “innovadores” en el enfoque de este área, sin explicarlos suficientemente ni justificar la razón por la cual consideran que tienen tal condición.

Por todo ello, el grado de adecuación de los aspectos concretos o KPI,s ofertados, al objeto del contrato y a los objetivos del Programa resulta imposible de valorar con el preciso rigor.



Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica a) “Escaparatismo y merchandising” de la oferta técnica de INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., con **0,5 puntos**.

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

INNOTUR enumera en su oferta 6 Aspectos a analizar en los establecimientos participantes correspondientes a este área (*no se indica en este informe técnico el título literal de los mismos, al haber sido declarada confidencial toda la oferta técnica por la licitadora*), los cuales se desglosan en 4 KPI,s cada uno. En total: 24 KPI,s.

La definición de dichos Aspectos y KPI,s es prácticamente inexistente o muy limitada y general, limitándose prácticamente a enunciarlos.

Cuando explica los beneficios directos para el comercio/servicio de los aspectos que se van a analizar (página 13 de la oferta técnica), lo hace de forma muy genérica, sin justificar ni argumentar suficientemente la/s razón/es por la/s cual/es se han elegido estos aspectos.

INNOTUR enumera 3 elementos innovadores en el enfoque de este área, sin explicarlos suficientemente ni justificar la razón por la cual debemos considerarlos así.

Por todo ello, el grado de adecuación de los aspectos concretos o KPI,s ofertados al objeto del contrato y a los objetivos del Programa resulta imposible de valorar con el rigor necesario.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica b) “Gestión de la superficie de ventas” de la oferta técnica de INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., con **0,5 puntos**.

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

INNOTUR enumera en su oferta 6 Aspectos a analizar en los establecimientos participantes correspondientes a este área (*no se indica en este informe técnico el título literal de los mismos, al haber sido declarada confidencial toda la oferta técnica por la licitadora*), los cuales se desglosan en 4 KPI,s cada uno. En total: 24 KPI,s.

El grado de concreción y la definición de dichos Aspectos y KPI,s es muy limitada y general, limitándose poco más que a enumerarlos.

Cuando explica los beneficios directos para el comercio/servicio de los aspectos que se van a analizar (página 16 de la oferta técnica), lo hace de forma muy genérica, sin justificar ni argumentar suficientemente la/s razón/es por la/s cual/es se han elegido estos aspectos.

INNOTUR enumera 4 elementos que considera innovadores a la hora de enfocar esta área, sin explicarlos suficientemente, ni justificar la razón por la cual debemos considerarlos así.



Por todo ello, el grado de adecuación de los aspectos concretos o KPI,s ofertados al objeto del contrato y a los objetivos del Programa resulta imposible de valorar con el rigor necesario.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica c) “Gestión del lineal del comercio” de la oferta técnica de INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., con **0,5 puntos**.

1.1.1.d) Área básica “Promoción y comunicación de ventas” (máximo 2,5 puntos)-común al sector comercio y al sector servicios

INNOTUR enumera en su oferta 6 Aspectos correspondientes a esta área, que se propone analizar en los establecimientos participantes (*no se indica en este informe técnico el título literal de los mismos, al haber sido declarada confidencial toda la oferta técnica por la licitadora*), los cuales se desglosan en 4 KPI,s cada uno. En total: 24 KPI,s.

El grado de concreción y la definición de dichos Aspectos y KPI,s, al igual que en las 3 áreas anteriores, resulta muy limitada y general, limitándose poco más que a enumerarlos.

Cuando explica los beneficios directos para el comercio/servicio de los aspectos que se van a analizar (página 19 de la oferta técnica), lo hace de forma muy genérica, sucinta y breve, sin justificar ni argumentar suficientemente la/s razón/es por la/s cual/es se han elegido estos aspectos.

INNOTUR enumera 4 elementos que considera innovadores a la hora de enfocar esta área, sin explicarlos suficientemente, ni justificar la razón por la cual debemos considerarlos así.

Por todo ello, el grado de adecuación de los aspectos concretos o KPI,s ofertados al objeto del contrato y a los objetivos del Programa resulta imposible de valorar con el suficiente rigor.

Se valoran los aspectos concretos que serán analizados incluidos en el Área básica d) “Promoción y comunicación de ventas” de la oferta técnica de INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., con **0,5 puntos**.

Por tanto, se valoran con un **2 puntos** los **aspectos concretos o KPI,s** incluidos en las **Áreas básicas** que se propone analizar INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., en los establecimientos participantes.

1.1.2.- Áreas adicionales de análisis (máximo 3 puntos)

En el apartado “3.2. *Áreas adicionales de análisis y aspectos/KPIs*” (páginas 20 a 30 de la oferta técnica), INNOTUR propone 3 Áreas adicionales de análisis: Área 5, Área 6 y Área 7 (*no transcribimos su denominación por haber sido declarado confidencial por el licitador el total de la oferta técnica*). Además, propone al menos una UDC para cada Área, con lo cual, en principio, cumpliría con el requisito exigido para ser objeto de valoración.



Se indica en la propuesta que dichas Áreas adicionales tendrán carácter transversal, es decir, serán aplicables, tanto al sector comercio, como al sector servicios.

Sin embargo, más adelante, en el apartado “4.3 Metodología de diagnóstico y consultoría”, más concretamente en el subapartado “4.3.1. Trabajo de campo y consultorías individuales” (pág. 44) de su oferta, se indica lo siguiente:

*“El análisis **se centrará prioritariamente** en las áreas básicas de diagnóstico establecidas : Escaparatismo y visual merchandising, Gestión de la superficie de ventas, Gestión del lineal y Promoción y comunicación de ventas.*

*Asimismo, **cuando el diagnóstico individual lo requiera, se incorporará el análisis de las Áreas adicionales** definidas en la propuesta técnica (las cuales, no se transcriben aquí, al haberse declarado confidencial por la licitadora la totalidad de la oferta técnica), **permitiendo obtener una visión más completa, transversal y estratégica del negocio.**”*

Esta premisa supone un incumplimiento del apartado 6.2.1.1. del PPT:

“6.2.1.1.- Diagnóstico: En esta fase del análisis se realizarán actividades y trabajos encaminados a realizar el diagnóstico de los comercios participantes, para lo cual, el contratista asignará a cada establecimiento un consultor/a que revisará toda su actividad comercial, mediante la utilización de herramientas estratégicas para conocer aspectos de mejora y puntos diferenciales frente a la competencia y le guiará durante todo el proceso.

En el caso de los participantes pertenecientes al **sector del comercio**, serán analizados los aspectos propuestos en su oferta y aceptados por la DGCCS con carácter previo al comienzo de la fase de captación, relacionados, al menos, con las siguientes **Áreas básicas**:

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

Siendo las áreas a) Escaparatismo y merchandising y d) Promoción y comunicación de ventas, objeto de análisis común, tanto en los establecimientos pertenecientes al sector del comercio, como en los pertenecientes al sector de servicios.

Además, en caso de que el contratista hubiese propuesto en su oferta técnica Área/s adicional/es de diagnóstico para uno y/u otro sector, se analizarán los aspectos correspondientes a la/s misma/s recogidos en dicha oferta y previamente aceptados por la DGCCS...”

Así pues, puesto que el Pliego de Prescripciones Técnicas establece que las consultorías deberán abarcar íntegramente el total de las Áreas de análisis propuestas por el licitador en su oferta, tanto las básicas obligatorias, así como las adicionales que el mismo haya propuesto en su oferta, no es posible dejar a criterio del equipo consultor si se analizan o no dichas Áreas adicionales ofertadas por el licitador, dependiendo del caso individual de cada establecimiento, ni mucho menos esperar que esta Unidad Promotora analice, caso por caso, si resulta procedente, al desarrollar la consultoría, incorporar o no el análisis de unas u otras áreas adicionales.

Es decir, según se desprende de la redacción de la oferta, las Áreas adicionales, se conciben por el licitador como accesorias y transversales, activándose o no, en función de si lo estima conveniente el/la consultor/a asignado/a.



Sin embargo, el pliego establece que se analizarán todas las áreas que correspondan, en función del sector (comercio o servicios) al que pertenezca el establecimiento, tanto las áreas básicas (en el sentido de obligatorias), como las adicionales que el licitador proponga como mejora en su oferta, pasando éstas a convertirse también en obligatorias, puesto que la oferta técnica en todos sus términos constituye un compromiso vinculante para él.

Por tanto, se valoran los **aspectos concretos o KPI,s** incluidos en las 3 **Áreas adicionales de** la oferta técnica de INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., con **cero 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 que describe INNOTUR en las páginas 30, 31 y 32 de su oferta técnica, se limita a relacionar los apartados que contendrá, lo cual no nos aporta información alguna acerca de: el tipo de lenguaje, facilidad de lectura, adaptación a los destinatarios del informe. Realmente, no constituye un modelo como tal.

No es posible tampoco constatar su adecuación al objeto del contrato y a los objetivos del programa

Se valora con **cero puntos** el Modelo de Informe Individual y Plan de Activación propuesto por INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.

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

El modelo que describe INNOTUR en las páginas 32 y 33 de su oferta técnica, se limita a relacionar los apartados que contendrá, pero de forma muy somera, sin aportar mucho más que lo que establece el PPT. Realmente no constituye un modelo que podamos valorar.

No es posible tampoco constatar su adecuación al objeto del contrato y a los objetivos del programa

Se valora con **cero puntos** el Modelo de Informe Global propuesto por INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.

Se valoran con **cero puntos** los **modelos de informes resultantes de los trabajos** propuestos por INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L..

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 10.1.1 del cuadro de características del contrato, del PCAP: **Programa de Objetivos y Contenidos** presentado por la empresa **INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.**, con **2 puntos**.



PROPUESTA DE PROGRAMA DE OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE **ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC**

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 expuestos los contenidos de los trabajos a realizar, incluyendo los materiales entregables en la ejecución del contrato.

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

La oferta técnica de ESIC propone analizar un **total de 83 aspectos** concretos (“parámetros” o “KPIs”) de cada establecimiento 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:
 - o 25 de ellos encuadrados en las áreas básicas a) y d), transversales al sector comercio y al sector servicios.
 - o 22 de ellos encuadrados en las áreas básicas b) y c) correspondientes al sector comercio.
- 24 parámetros distribuidos entre las 2 Áreas adicionales e) y f) que el licitador propone en su oferta para el sector comercio, aunque (según se indica en ella), aplicables también al sector servicios.
- 12 parámetros encuadrados en el Área adicional g) que el licitador propone en su oferta para analizar en los establecimientos del sector servicios.

A su vez, divide cada Área de análisis en “grupos temáticos”, en los cuales se encuadran los correspondientes parámetros o KPI,s 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 4 Áreas básicas ESIC *propone dos UDCs*, con lo cual, 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 UDC* correspondiente a cada una estas Áreas.

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). Área común al sector comercio y al sector servicios

En este Área, ESIC se propone analizar un total de **14 parámetros** o KPIs, en cada establecimiento participante, distribuidos en 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 de exposición.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **2,5 puntos** los aspectos concretos correspondientes al **Área básica “Escaparatismo y Merchandising”**, 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). Área específica para el sector comercio.

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 contribuye a dotarles de mayor claridad en su exposición a la hora de plasmarlos en los informes resultantes.

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). Área sector comercio.

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). Área común al sector comercio y al sector servicios.

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 (máximo 3 puntos)

1.1.2.1º) Hasta 2 Áreas adicionales sector comercio, máximo 2 puntos, hasta 1 punto por Área.

- Área adicional “E”, páginas 30 a 33 de la oferta:

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 técnica como UDCs números 9 y 10 respectivamente).

Por lo tanto, se valora con **1 punto** la introducción del Área de análisis adicional “E” para el **sector comercio**, así como los aspectos concretos que la componen, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

- Área adicional “F”, páginas 33 a 36 de la oferta:



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 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 este área.

Se facilita en la oferta muestra real de las 12 UDCs propuestas a través del enlace y clave de acceso al Aula Virtual de ESIC donde se encuentran alojadas, incluyendo todos sus elementos (videopíldora, guía-recurso e infografía) para su visionado y descarga, lo cual, ha posibilitado su comprobación por parte de esta Unidad Promotora.

Por lo tanto, se valora con **1 punto** la introducción del **Área de análisis adicional “F”** para el **sector comercio**, así como los aspectos concretos que la componen, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

1.1.2.2º) Hasta 1 Área adicional, sector servicios, 1 punto máximo:

Área adicional “G”, páginas 36 a 39 de la oferta:

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

El análisis del Área “G” de los establecimientos del sector servicios se realizará a través del estudio y diagnóstico de 12 parámetros distribuidos en cinco grupos temáticos.

En su oferta, ESIC define y justifica la necesidad y adecuación, tanto de la propuesta de dicho Área adicional dedicada al sector servicios, así como de los parámetros concretos que se propone analizar incluidos en ella. Su temática se corresponde con la mayoría de los objetivos perseguidos por el programa.

ESIC propone en su oferta una UDC, correspondiente a éste Área, es decir, cumple con el mínimo exigido en el PPT. Además, en la página 42 de la oferta técnica se describen los contenidos que se abordarán en dicha unidad (numerada en la propuesta como *UDC12*), adaptados a los temas clave que son objeto de análisis y diagnóstico de este Área adicional.

Por tanto, se valora con **1 punto** la introducción del **Área de análisis adicional “G”**, dirigida al **sector servicios**, así como los aspectos concretos que la



componen, propuesta por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

Por tanto, se valoran los **aspectos concretos o KPI,s** incluidos en las **3 Áreas adicionales** que propone la oferta técnica de ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC, con **3 puntos**.

1.2.- Modelos de informes (hasta 2 puntos)

La descripción y argumentación del contenido y estructura de ambos informes se detalla en el apartado 1.3 de la oferta (páginas 42 a 55).

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 141 a 256 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*

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 (páginas 257 a 757 de la oferta), *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 propuestas al conjunto de comercios participantes con apartados específicos por zona y sector analizados.

Resulta atractivo, práctico, concreto, fácil de leer, estético, visual y adaptado al destinatario del informe (la Comunidad de Madrid, DGCCS).

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

Ambos modelos incluyen el contenido mínimo establecido en el apartado 6.2.4. del PPT.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 10.1.1 del cuadro de características del contrato, del PCAP: **Programa de Objetivos y Contenidos** presentado por la empresa ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC, con **15 puntos**.



Resumen de valoraciones del Programa de objetivos y contenidos

1. Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (<u>hasta 15 puntos</u>)			LICITADORAS		
			BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA	INNOUTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.	ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC
1.1.- Aspectos diagnosticados (<u>hasta 13 puntos</u>)	1.1.1.- Aspectos diagnósticos en cada Área básica (hasta 2,5 puntos por Área, <u>máximo 10 puntos</u>)	a) Escaparatismo y merchandising (<i>comercio y servicios</i>) hasta 2,5 puntos	2,50	0,50	2,50
		b) Gestión de la superficie de ventas (<i>comercio</i>), hasta 2,5 puntos	2,50	0,50	2,50
		c) Gestión del lineal del <i>comercio</i> , hasta 2,5 puntos	2,50	0,50	2,50
		d) Promoción y comunicación de ventas (<i>comercio y servicios</i>), hasta 2,5 puntos	2,50	0,50	2,50
	1.1.2.- Áreas adicionales de análisis (<u>máximo 3 puntos</u>)	1º) Área adicional <i>comercio</i> (máximo 1 punto)	1,00	0,00	1,00
		2º) Área adicional <i>comercio</i> (máximo 1 punto)	1,00	0,00	1,00
		3º) Área adicional <i>servicios</i> (máximo 1 punto)	1,00	0,00	1,00
1.2.- Modelos de informes (<u>hasta 2 puntos</u> , 1 punto máximo por modelo)	1.2.1.- Modelo de <u>Informe diagnóstico Individual - Plan de Activación Individual</u> (máximo 1 punto)		1,00	0,00	1,00
	1.2.2.- Modelo de <u>Informe Diagnóstico Global</u> (máximo 1 punto)		1,00	0,00	1,00
Total apartado 1			15,00	2,00	15,00



La autenticidad de este documento se puede comprobar en
<https://gestiona.comunidad.madrid/csv>
mediante el siguiente código seguro de verificación: 1038008575853170016048

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)

PROPUESTA DE METODOLOGÍA **BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA**

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

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

Propone una estrategia estructurada en varias fases: Identificación de candidatos, Embudo de captación (con tres oleadas de contacto: digital, telefónico y presencial), Filtro de selección y baremación y Distribución final de cupos. Presenta en la página 50 de su oferta la planificación temporal de las 3 oleadas (un total de 4 semanas).

La estrategia de *difusión* combina presencia digital y presencia física; colaboración con los municipios, las asociaciones empresariales, distribución de materiales QR en puntos de tráfico comercial, publicaciones en webs y boletines de asociaciones y ayuntamientos, sesiones informativas online, email, wasap, seguimiento telefónico para establecimientos contactados sin respuesta, etc.

Identifica y describe un total de 7 fuentes y *bases de datos* previstas, cuyo cruce producirá lo que BEAGROUP denomina “padrón operativo de candidatos”, una base de datos depurada que consolida, para cada establecimiento elegible identificado, su epígrafe IAE verificado, sus datos de contacto actualizados, su localización georreferenciada dentro de los límites territoriales validados por la DGCCS.

Todo ello se complementa con la *web informativa* del programa. Describe el proceso de inscripción a través de dicha web.

Describe un protocolo de seguimiento de indecisos.

Para la *selección*, la Herramienta Tecnológica de Gestión calcula la Puntuación Definitiva de cada candidatura de forma automática en el momento en que se verifica la elegibilidad del formulario, eliminando cualquier posibilidad de error de cálculo o de interpretación subjetiva.

Los establecimientos seleccionados reciben una notificación personalizada con su confirmación de participación, la información sobre las siguientes etapas del programa y la Declaración Responsable de Participación para su firma. También reciben notificación: los establecimientos en lista de reserva, los establecimientos rechazados. La gestión de la bolsa de reservas es operativa durante los primeros quince días desde el inicio de la fase de diagnóstico, durante los cuales, BETAGROUP activaría el protocolo de sustitución.

Según ha sido constatado por esta Unidad Promotora a través de la experiencia acumulada en todas las pasadas ediciones del programa, la captación presencial “puerta a puerta” resulta la más rápida, directa y eficaz para el colectivo objetivo del programa. BETAGROUP centra la oleada presencial en las zonas y sectores con menor respuesta al contacto digital o telefónico, lo cual, a nuestro juicio, no resulta muy realista. Resulta imprescindible generar confianza en el



candidato y no nos parece que el envío de emails, o las llamadas telefónicas vayan a conseguirlo o, al menos, no en la medida que se pretende.

El plazo de ejecución del servicio es ajustado y, si bien no cuestionamos que para un cierto número de posibles candidatos esta metodología de captación pudiera resultar eficaz, lo cierto es que, basándonos en la experiencia de estos años, creemos que para la gran mayoría no sería así y habría que reforzar las visitas de captación de manera presencial.

Así pues, se valora con **2,5 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 BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA.

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

BETAGROUP describe la Metodología para la fase de consultoría, así como la propuesta y graduación de las mejoras en la página 56 y siguientes, apartado 3.2 de su oferta (Metodología de ejecución del diagnóstico individual).

Resalta la claridad con la que expone todo el procedimiento, desagregando todas sus fases de forma ordenada y detallada, indicando “cómo, porqué y para qué” lo hacen.

En relación con la *metodología para la realización de las consultorías*, BETAGROUP propone un itinerario que consta de 4 fases: 1ª-Preparación digital, 2ª-Diagnóstico in situ (6 horas), 3ª-Inteligencia y planificación y 4ª-Co-creación y entrega. Existe una fase adicional, para los casos en los que se detecte por parte del participante en el programa la intención de abordar un proceso de relevo generacional, a través del cual se aplica un protocolo específico (activación de diagnóstico de sucesión y continuidad) proponiendo un cuestionario de 10 preguntas que analiza las barreras reales y las oportunidades de éxito del proceso de relevo

El procedimiento para la realización de las consultorías individualizadas, en sí mismo, nos parece acertado y resulta coherente y adecuado con la metodología de evaluación y concreción de KPIs en el establecimiento del apartado 2.2.5 de la oferta técnica (página 18 y siguientes). No obstante, algunos tiempos empleados nos parecen un tanto desproporcionados. En particular cuando en la oferta se indica que se dedicarán un mínimo de 12 horas presenciales, 6 en la primera visita y otras 6 horas en la última. Conviene tener en cuenta que, al tratarse de pequeños establecimientos, en cuya inmensa mayoría el/la único/a trabajador/a es el/la propio/a responsable y/o propietario/a del mismo, no parece realista pensar que esta misma persona va a disponer de 12 horas presenciales para atender al/a la consultor/a y, simultáneamente, seguir vendiendo sus productos o prestando el servicio. Teniendo en cuenta la complejidad que puede suponer cumplir con dicho compromiso temporal manifestado en su oferta técnica por BETAGROUP, se advierte de que, en caso de que la licitadora resultara adjudicataria del contrato, la DGCCS velará por su cumplimiento a lo largo de la ejecución del servicio.

En cuanto al *procedimiento para la elaboración de los informes individuales y la propuesta y graduación de las mejoras*, resulta altamente adecuado y conveniente. Propone las siguientes fases:



- 1º- Contraste de la línea base
- 2º- Graduación de mejoras mediante la matriz impacto-esfuerzo descrita en el apartado 2.2.6 de la oferta
- 3º- Revisión del Director del Proyecto. Verificación técnica estructurada de cuatro elementos específicos en cada informe:

- Primero, que el contenido mínimo exigido por el PPT está completo
- Segundo, que existe coherencia entre el diagnóstico y el plan.
- Tercero, que el lenguaje del informe es comprensible para el comerciante.
- Cuarto, que la graduación de mejoras es realista para el perfil y los recursos del establecimiento.

Según se manifiesta en la oferta, este mecanismo garantizaría que los 220 informes individuales mantengan el mismo estándar técnico independientemente del consultor que los haya elaborado.

En relación con la metodología para la elaboración del Informe Diagnóstico Global y la Memoria Final que expone en el apartado 3.3 de su oferta técnica, BETAGROUP expone que se realizará en 3 fases: 1ª Normalización y limpieza de datos, 2ª Agregación por dimensiones de análisis y 3ª Explotación estadística.

Presenta en un cuadro (página 62 de la oferta) de las dimensiones de explotación estadística y los cruces que producen valor estratégico para la DGCCS (dimensión de análisis, variables cruzadas y ejemplos de hallazgos que produce). La explotación de estas dimensiones produce dos tipos de hallazgos de especial valor para el Informe Global: patrones estructurales y mejores prácticas.

Valoramos muy positivamente, tanto el método de realización, como la estructura, contenido y presentación del Informe Global de Diagnóstico. BETAGROUP indica en su oferta que *el objetivo final de esta explotación de datos no es describir el estado del pequeño comercio madrileño en 2026: es proporcionar a la DGCCS la evidencia necesaria para decidir dónde concentrar los recursos del siguiente programa, qué sectores necesitan intervención prioritaria y qué tipo de apoyo tiene mayor probabilidad de producir cambios sostenibles en la competitividad del tejido comercial de la región.* Dicho objetivo es compatible con los objetivos del programa para esta Unidad Promotora.

Se hace referencia en la oferta a los *informes periódicos de seguimiento mensual*: BETAGROUP diseña un sistema en dos niveles complementarios: un *panel digital de seguimiento* que proporciona visibilidad continua del estado de los expedientes, y una *Memoria de Seguimiento Mensual* que consolida los indicadores clave del período y los pone en contexto para la toma de decisiones. El panel digital de seguimiento es el primer nivel de visibilidad y está disponible para los técnicos de la DGCCS en todo momento a través de la Herramienta Tecnológica de Gestión del programa. La Memoria de Seguimiento Mensual se entrega dentro de los primeros 5 días de cada mes y el contenido y estructura que se indica nos parecen útiles y acertados para tener una información detallada y al día del progreso de los trabajos. Junto al informe mensual, BETAGROUP celebraría una reunión de seguimiento con la unidad supervisora de la DGCCS con una agenda fija de tres puntos: revisión de los indicadores del mes, validación de las medidas correctoras propuestas y anticipación de los hitos críticos del mes siguiente.



Valoramos muy positivamente el apartado 3.4. de la oferta en el que describe el *Sistema de control de calidad del servicio*, que opera en tres niveles simultáneos durante toda la ejecución del programa:

1º Calibración y alineación del equipo consultor, en la que todo el equipo trabaja con casos reales de comercio minorista y de servicios para unificar los criterios de puntuación de cada KPI en la escala de madurez 0-4;

2º Revisión sistemática de informes antes de su entrega al comerciante. El Director de Proyecto aplica un proceso de revisión en dos intensidades. El 100% de los informes pasa por un checklist de integridad y el 20% de los informes (seleccionados de forma aleatoria con representación de todos los consultores, zonas y sectores) pasa por una auditoría de coherencia estratégica en profundidad.

3º Tecnología aplicada al control de calidad. La Herramienta Tecnológica de Gestión incorpora cuatro mecanismos automáticos de supervisión que operan de forma continua sin requerir intervención manual: validación de campos obligatorios, registro de timestamps por visita, dashboard de supervisión del Director de Proyecto y sistema de alertas de anomalía.

En el apartado 3.5 de la oferta (página 66 y siguientes) se describe con todo detalle la *Herramienta Tecnológica de Gestión*:

- Arquitectura y módulos funcionales (con perfiles de usuario diferenciados). La herramienta se organiza en seis módulos interconectados que cubren el ciclo completo del programa (uno de ellos gestiona las UDCs y el acceso de los participantes). La fortaleza de la herramienta no reside en ninguno de estos módulos por separado, sino en el flujo continuo de información que los conecta sin necesidad de intervención manual entre fases.
- Funcionalidades de explotación estadística y reporting. La explotación estadística produce cinco tipos de análisis de inteligencia comercial que la herramienta genera de forma automática a partir de los datos consolidados: análisis de patrones de debilidad por área y segmento, análisis de dispersión intrasectorial, análisis de correlación entre variables, extractor de relevo generacional y análisis de impacto del Plan de Activación. Los resultados de estos análisis se entregan a la DGCCS en múltiples formatos adaptados a distintos perfiles de uso y necesidad.
Al finalizar el contrato, BETAGROUP entrega a la DGCCS no solo los informes y la documentación del programa, sino la base de datos estructurada completa de los 220 diagnósticos en formato abierto y exportable.
- Especificaciones técnicas y cumplimiento RGPD. Al finalizar el contrato, BETAGROUP activa el protocolo de cierre y devolución de datos en dos pasos secuenciales: exportación maestra y borrado seguro y certificado.

Por todo lo expuesto, se valora con **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, así como metodología para la elaboración de los informes resultantes de los trabajos propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA.



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

En el apartado 3.6.6. de su oferta, BETAGROUP presenta la *Muestra-tipo de UDC-presentación y enlace de visionado* (páginas 88 a 92), por lo tanto, se tiene en cuenta el máximo de 5 puntos (en lugar de 2 puntos) para la valoración.

Por otra parte, BETAGROUP describe perfectamente la Plataforma digital de acceso a las UDCs y gestión de licencias, en las páginas 85 a 88 de su oferta.

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

UDC1-«El escaparate como activo de ventas: cómo crear un escaparate que detiene, comunica y convierte»

Justifica, argumenta y describe con todo detalle el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía). Conviene resaltar que, la Videopíldora, dividida en 4 bloques, contiene un bloque denominado “*Adaptación al sector servicios*”, el cual resultaría muy conveniente, ya que este área de análisis es común al sector servicios y al sector comercio.

Se valora la UDC1- correspondiente al Área Escaparatismo y merchandising propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.

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

UDC2- «Tu tienda organizada para vender más: cómo transformar el espacio en un itinerario de conversión»

Justifica, argumenta y describe con detalle el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía).

Se valora la UDC2- correspondiente al Área Gestión de la superficie de ventas propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.

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

UDC3- «El lineal que vende solo: implantación, rotación y rentabilidad por metro de estantería»

Justifica, argumenta y describe detalladamente el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía).

Se valora la UDC3- correspondiente al Área Gestión del lineal del comercio propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.



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

UDC4- «El comercio en el móvil del cliente: comunicación digital de bajo coste y alto impacto para el pequeño comercio»

Justifica, argumenta y describe con detalle el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía).

Se valora la UDC4- correspondiente al Área Promoción y comunicación de ventas propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.

Así pues, se valoran las **Unidades Digitales de Capacitación** complementarias a las consultorías, **obligatorias** establecidas en el PPT, propuestas por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con **5 puntos**.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 10.1.2. del Cuadro de características del contrato, 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 **14,5 puntos**.

PROPUESTA DE METODOLOGÍA **INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.**

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

INNOTUR expone en el apartado 4.1 de su oferta técnica el *Plan de trabajo*. Lo estructura en 5 fases. Dichas fases y su descripción coinciden casi por completo con las indicadas en el apartado 6.2.1 del PPT, sin aportar mucho más.

Se indica que dicho Plan de trabajo se desarrollará conforme a un cronograma secuencial a validar por DGCCS. Añade que el proyecto contará con un equipo multidisciplinar, con experiencia contrastada en consultoría comercial, marketing, ventas y acompañamiento a pequeñas empresas. Declara que, para el desarrollo del proyecto, se dispondrá de los medios materiales y tecnológicos necesarios, orientados a facilitar el trabajo de campo, el análisis de datos y la elaboración de informes con rigor y trazabilidad (Herramienta Tecnológica de Gestión del Diagnóstico; Plataforma de acceso a las UDC,s; Equipos informáticos y software de análisis y explotación de datos y Sistemas de gestión documental y seguimiento), con esta declaración, básicamente, se limita a trasladar a la oferta técnica las obligaciones establecidas en el PPT, sin aportar más información.

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

INNOTUR declara que la estrategia de *difusión* combinará de forma equilibrada canales institucionales, digitales y de proximidad, con el objetivo de adaptarse a los distintos perfiles del pequeño comercio y de los servicios, teniendo en cuenta sus diferentes niveles de digitalización y hábitos de información. No concreta cuáles serán esos canales, ni cómo se usarán.



Describe de forma somera la web informativa del programa. Cuesta imaginar la estructura final que tendrá, puesto que las imágenes que presenta, a modo de ejemplo, no se corresponden con este programa.

Las fuentes y bases de datos previstas (combinación de fuentes oficiales, bases de datos sectoriales y solicitudes directas de participación) no se identifican.

No se explica el método que se utilizará para la *captación*. La oferta se centra en describir la difusión, incluyendo imágenes de múltiples folletos relacionados con el turismo.

No hace mención a la distribución de los recursos humanos disponibles para lograr la captación de los establecimientos.

No explica cómo se llevará a cabo la selección, limitándose casi por completo a transcribir lo estipulado en el PPT.

Así pues, se valora con **cero 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 INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.

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

Como ya se ha explicado en el apartado de este informe en el que se valoraban las Áreas adicionales propuestas por INNOTUR, en el apartado “4.3 Metodología de diagnóstico y consultoría”, subapartado “4.3.1. Trabajo de campo y consultorías individuales” (pág. 44) de su oferta, considerando esta Unidad Promotora que el incumplimiento del PPT indicado más arriba supone un incumplimiento de carácter sustancial, puesto que la fase de consultoría y toda la metodología aplicada para llevarla a cabo (determinación y forma de graduación de las propuestas de mejora a los establecimientos participantes, medidas de control de calidad, así como la metodología para la elaboración de los informes resultantes) constituyen el núcleo mismo del programa, no es posible entrar a valorar el resto de cuestiones evaluables del apartado 10.1.2.1. del Cuadro de características del contrato del PCAP relacionadas con dicha metodología, puesto que las consultorías son la base misma sobre la que se sustenta todo el programa y, más concretamente, los productos finales de los trabajos, a saber: los Informes Diagnósticos Individuales y Planes de Activación y el Informe Global.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, se valora con **cero 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, así como la metodología para la elaboración de los informes resultantes de los trabajos propuesta por INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.

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

En el documento denominado “Muestra tipo”, INNOTUR presenta una muestra tipo de UDC que consta de 66 páginas. En la página 2 de dicho documento, se incluye el enlace para el visionado de la videopíldora, tratándose del mismo vídeo que aparece en el enlace facilitado en la página 64 de la “Propuesta técnica”.



Por otra parte, conviene comentar que, al definir la “*Guía de recurso*” del programa, se indica: “... *facilitando una comprensión más profunda y su aplicación práctica en el ámbito turístico...*”. En diferentes apartados de la muestra se hacen continuas alusiones al *sector turístico* y a *experiencias turísticas*, mezclándose con las referencias a “comercio y servicios”.

La Guía-recurso que incluye la muestra presentada por INNOTUR consta de 63 páginas, la cual, excede en más de 50 del número de 10 páginas que establece como referencia el apartado 6.2.1.2. del PPT para este elemento de la UDC.

La Guía-recurso que propone la licitadora, parece más bien un “manual” que una “Guía-recurso”, quedando desvirtuada la concepción que de este elemento establece el PPT:

“6.2.1.2.-

...2.- Guía-Recurso:

Descripción: documentos que desarrollan como un recurso técnico el tema de la UDC por medio de texto e imágenes.

- Formato: PDF.
- Número de páginas: **5-10 páginas.**
- Se facilitará su posterior descarga.”

Así pues, a juicio de esta Unidad Promotora, no resultaría coherente entrar a valorar las UDC,s que propone la licitadora, al entender que los contenidos que se indican en el apartado “5.1. UDC áreas básicas” de la propuesta técnica de INNOTUR (páginas 55 a 64), parten de una concepción errónea de los materiales didácticos que establece el PPT.

Por tanto, se valoran las Unidades Digitales de Capacitación (UDC) complementarias a las consultorías, para las Áreas básicas de análisis establecidas en el apartado 6.2.1.1. del PPT, propuestas por INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., con **cero puntos**.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 10.1.2. del cuadro de características del contrato, 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 INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L., con **cero puntos**.

PROPUESTA DE METODOLOGÍA **ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC**

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

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



En cuanto a la metodología para la difusión (pág. 55) del Programa, ESIC propone la utilización de diferentes soportes. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa*, sin embargo, podemos citar algunos ejemplos como: el folleto díptico, puesta en marcha de la web del programa (incluye imágenes completas de todos sus apartados y los describe) que permitirá la solicitud de inscripción por parte de los comerciantes, vídeo presentación, etc.

Respecto a la metodología para la identificación y la captación (pág. 66) 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 DGCCS 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. Por otra parte, se aporta al programa, además del equipo mínimo adscrito al contrato establecido en el pliego, un equipo comercial de captación y otro técnico de telemarketing, así como la coordinación de ambos equipos.

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



La oferta técnica describe el procedimiento en su apartado “2.2. Metodologías” (pág. 70):

- 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*. Parte 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)*.

ESIC resalta en su oferta que el PACI debe ser siempre consensuado con el establecimiento comercial y totalmente adaptado a sus necesidades para 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, basadas en la valoración mediante cuatro grados de conformidad, (ilustrados mediante colores), de la posición objetiva de cada KPI que ha sido previamente analizado.

Se propondrán al comerciante un mínimo de 5 y 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 (mínimo) aproximado que supondría su aplicación. Cada mejora sugerida y convenientemente graduada se corresponderá con su correspondiente KPI analizado. El responsable del comercio tendrá que decidir, de entre estas acciones que se le proponen, cuáles y cuántas estima oportuno llevar a cabo en su comercio, trabajando con el equipo consultor para concretar todos los aspectos a tener en cuenta para su correcta implementación.

Se relacionan los objetivos globales o estratégicos del Diagnóstico y valoración del comercio. Se incluyen 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, tal y como se establece en el PPT.

- 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 detectadas en cada zona, sector o global de los comercios participantes.



- En el apartado 2.2.3 de la propuesta técnica de ESIC se detallan las “Medidas de control y calidad” del servicio, en diferentes aspectos del mismo:

- Seguimiento discrecional por parte del consultor vía on line/vía teléfono, de manera intercalada con las sesiones presenciales.
- Se describen diferentes sistemas de control de calidad del desarrollo de los distintos servicios objeto de contratación y se indica que se establecerán una serie de indicadores como método de evaluación de la eficiencia y eficacia de todas las actividades realizadas por ESIC.
- Presenta imagen del certificado del Sistema Gestión de Calidad ISO 9001:2015 de los servicios de diseño y desarrollo de asesoramiento de programas formativos, consultoría y asesoramiento a empresas, entidades socioeconómicas e instituciones públicas.

Centrándonos en el procedimiento para mejorar la calidad de los entregables (sobre todo, los Informes Individuales-planes de activación y el Informe Global), los cuales consituyen a nuestro entender los productos finales más importantes, fruto principal de los trabajos que conlleva el programa, únicamente encontramos en la propuesta técnica de ESIC una referencia a esta cuestión en la Introducción (parte 0), en el subapartado titulado “*Contextualización*”, concretamente en el punto “*Transferencia del Know How de ESIC de experiencias similares en el contexto minorista madrileño*”. En dicho epígrafe, se pone de manifiesto la intención de ESIC de mantener, en la medida de lo posible, el mismo equipo de pasadas ediciones del programa. Explica que se realizará una jornada interna del equipo, siendo uno de sus objetivos “*4. Establecer normas y procedimientos que garanticen la calidad de los entregables*”.

Conviene recordar que, tal y como se establece en la cláusula 25 del PCAP, el contratista será el responsable de la correcta ejecución del contrato, así como de las consecuencias que se deduzcan para la Administración o para terceros de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas del mismo. Así pues, será el contratista el único responsable de realizar los controles oportunos del mantenimiento de los estándares de calidad y rigor técnico para el cumplimiento íntegro de lo establecido por la entidad adjudicataria en su oferta técnica.

No obstante, debido a la falta de concreción en la oferta técnica, más allá de lo expuesto por ESIC en ella, de dichas normas y procedimientos, a nuestro juicio tan esenciales, no es formalmente considerado en el presente informe como una aportación significativa al proyecto y, por lo tanto, se restan 0,5 puntos del total de los 7 que, como máximo, se pueden obtener como resultado de la evaluación de 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.

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

- En el apartado “2.2.4.- Herramienta Técnica de Gestión de Diagnóstico (HTG)”, 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 HTG. *El detalle de esta información ha sido declarado confidencial por la empresa.*

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, con el objetivo de lograr 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 6 de la oferta técnica “Recursos humanos necesarios” (página 113 a 118 de la oferta) se describe el perfil y las funciones del personal técnico que se encargará de realizar los trabajos indicados: además del personal mínimo establecido obligatorio en el apartado 7 del PPT, ESIC introduce la figura del/la Director/a Técnico/a.

Además, incluye un *equipo de captación* y un *equipo de telemarketing*, como se ha indicado ya en el apartado correspondiente a la Metodología de difusión, identificación, captación y selección de participantes.

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 **6,5 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, obligatorias establecidas en el PPT (hasta 5 puntos, máximo 1,25 por cada una)

Para presentar la muestra-tipo de UDC, en la página 105 de la oferta, se incluye un enlace de acceso a la plataforma en las que se encuentran alojadas (Aula Virtual de ESIC) las 12 UDCs propuestas. Las videopíldoras han podido ser visionadas en su totalidad y el resto de los elementos que las componen y ha sido comprobado que reúnen las características exigidas en el PPT.



En su oferta técnica ESIC presenta un total de 12 UDCs:

- **4 UDCs** establecidas como obligatorias en el PPT encuadrables en cada una de las **4 Áreas básicas** de análisis (*objeto de puntuación en este apartado*).
- **4 UDCs adicionales** propuestas para dichas **4 Áreas básicas** de análisis.
- **4 UDCs** para las **3 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 ellas.

Los comerciantes podrán descargarse la guía recurso y la Infografía de cada UDC y visualizar cuantas veces quieran las videopíldoras.

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.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, se valoran con **5 puntos** las **Unidades Digitales de Capacitación (UDC,s) establecidas como obligatorias en el PPT**, encuadrables en cada una de las **4 Áreas básicas** propuestas por ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 10.1.2. del Cuadro de características del contrato, 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 ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC, con **14,5 puntos**.



Resumen de valoraciones de la Metodología

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)		LICITADORAS		
		BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA	INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.	ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC
2.1.- Propuesta de Metodología (Plan de trabajo): hasta 10 puntos	2.1.1.- Metodología de difusión, captación y selección (hasta 3 puntos)	2,50	0,00	3,00
	2.1.2.- Metodología de la fase de consultoría (Hasta 7 puntos)	7,00	0,00	6,50
2.2.- UDC establecidas en el PPT: hasta 5 puntos)	2.2.1.- UDC - a) Área Escaparatismo y merchandising (hasta 1,25 puntos) - <u>común comercio y servicios</u>	1,25	0,00	1,25
	2.2.2.- UDC - b) Área Gestión de la superficie de ventas (hasta 1,25 puntos) - <u>sector comercio</u>	1,25	0,00	1,25
	2.2.3.- UDC - c) Área Gestión del lineal del comercio (hasta 1,25 puntos) - <u>sector</u> <u>comercio</u>	1,25	0,00	1,25
	2.2.4.- UDC - c) Promoción y comunicación de ventas (hasta 1,25 puntos) - <u>común comercio y servicios</u>	1,25	0,00	1,25
Total apartado 2		14,50	0,00	14,50

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)

PROPUESTA DE UDCs ADICIONALES **BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA**

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

BETAGROUP propone la *UDC adicional «Del escaparate improvisado al escaparate planificado: cómo construir un calendario anual de atracción visual»*, encuadrada en el Área básica a) Escaparatismo y merchandising.

Justifica, argumenta y describe con detalle el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía).



La autenticidad de este documento se puede comprobar en
<https://gestion.comunidad.madrid/csv>
mediante el siguiente código seguro de verificación: **1038008575853170016048**

Se valora la UDC adicional- correspondiente al Área básica a) Escaparatismo y merchandising propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.

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

BETAGROUP propone la UDC adicional «*El espacio que se transforma: cómo adaptar tu local a la estacionalidad de la demanda sin perder identidad ni rentabilidad*», encuadrada en el Área básica b) Gestión de la superficie de ventas.

Justifica, argumenta y describe con detalle el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía).

Se valora la UDC adicional- correspondiente al Área básica b) Gestión de la superficie de ventas propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.

- UDC adicional Área básica c) Gestión del lineal del comercio. Máximo 1,25 puntos

BETAGROUP propone la UDC adicional «*El surtido que vende y el surtido que cuesta: cómo mantener un catálogo dinámico y rentable en el pequeño comercio*», encuadrada en el Área básica c) Gestión del lineal del comercio.

Justifica, argumenta y describe con detalle el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía).

Se valora la UDC adicional- correspondiente al Área básica c) Gestión del lineal del comercio propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.

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

BETAGROUP propone la UDC adicional «*De la transacción a la relación: cómo convertir cada visita en una experiencia que el cliente recuerda y recomienda*», encuadrada en el Área básica d) Promoción y comunicación de ventas.

Justifica, argumenta y describe con todo detalle el contenido y la estructura de los tres elementos que componen la UDC (Videopíldora, Guía-recurso e Infografía).

Se valora la UDC adicional- correspondiente al Área básica d) Promoción y comunicación de ventas propuesta por BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA con 1,25 puntos.

Por todo lo expuesto, se valora el apartado 10.1.3. del Cuadro de características del contrato, 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 **5 puntos**.



PROPUESTA DE UDCs ADICIONALES
INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.

En virtud de lo estipulado en el apartado 10.1.3 del Cuadro de características del contrato del PCAP, al haber obtenido cero puntos en el apartado 10.1.2 de dicho Cuadro, 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 indicadas en el apartado 6.2.1.1 de éste**, propuestas por INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L. en su oferta técnica, con **cero puntos**.

PROPUESTA DE UDCs ADICIONALES
ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC

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:

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:

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. 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 10.1.3. del Cuadro de características del contrato, 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**.

Resumen de valoraciones UDCs adicionales

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)	LICITADORAS		
	BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA	INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.	ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC
UDC adicional Área básica a): (común) <u>máximo 1,25 puntos</u>	1,25	0,00	1,25
UDC adicional Área básica b): (comercio) <u>máximo 1,25 puntos</u>	1,25	0,00	1,25
UDC adicional Área básica c): (comercio) <u>máximo 1,25 puntos</u>	1,25	0,00	1,25
UDC adicional Área básica d): (común) <u>máximo 1,25 puntos</u>	1,25	0,00	1,25
Total apartado 3	5,00	0,00	5,00



RESUMEN DE VALORACIONES FINALES:

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

PCAP-apartado 10.1.- Criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor, del Cuadro de Características del contrato			
CRITERIOS PUNTUABLES	LICITADORAS		
	BETAGROUP SERVICES SAS SUCURSAL EN ESPAÑA	INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN, S.L.	ESCUELAS DE ESTUDIOS SUPERIORES ESIC SAC
10.1.1 - Programa de objetivos y contenidos para el desarrollo y ejecución del objeto del contrato (hasta 15 puntos)	15,00	2,00	15,00
10.1.2. - Metodología para el desarrollo de las actividades necesarias para la elaboración de cada uno de los informes descritos en el pliego (hasta 15 puntos)	14,50	0,00	14,50
10.1.3. - 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	5,00
PUNTUACIÓN FINAL	34,50	2,00	34,50

LA TÉCNICO DE APOYO

Firmado digitalmente por: GIL ARBEO AZUCENA
Fecha: 2026.05.08 11:07



La autenticidad de este documento se puede comprobar en
<https://gestiona.comunidad.madrid/csv>
mediante el siguiente código seguro de verificación: **1038008575853170016048**