

SOLICITUD DE OFERTA ECONÓMICA PARA EL DESARROLLO DE CONTENIDOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE GIJÓN

1. Antecedentes y contexto.

Los servicios objeto del presente contrato se enmarcan dentro del programa de intervención propuesto por la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias al Ayuntamiento de Gijón, en el marco del acuerdo existente entre ambos y en cumplimiento de los acuerdos del Pacto de Concertación Social.

Este programa pretende responder al actual contexto de transformación cultural y social que está transformando las reglas del negocio de todos los sectores en general, pero que afecta de forma muy particular al comercio de proximidad (fundamentalmente constituido por autónomos), que atraviesa muchas dificultades para sobrevivir. Unas dificultades que se han agravado como consecuencia de la situación de confinamiento generado por la pandemia COVID-19, y que se prevé tenga consecuencias importantes en los hábitos de consumo, no ya sólo en el corto plazo, sino también en el medio y largo plazo.

En el marco de dicha intervención, la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias precisa contratar servicios especializados, con el alcance que se precisa en el presente documento, orientado a cubrir las necesidades de la fase inicial de puesta en marcha del programa.

2. Presupuesto

El presupuesto base de licitación asciende a **200.000,00 €, 21% de IVA incluido.**

3. Alcance de los trabajos a realizar.

La Unión de Comerciantes requiere de una colaboración estrecha con una entidad especializada en digitalización del sector comercio, destinada a desarrollar y asentar los pilares e instrumentos sobre los que posteriormente se implementará el programa, teniendo en cuenta que la intención es darle continuidad más allá de la ejecución del presente contrato.

El servicio a prestar deberá cubrir suficiente y adecuadamente los aspectos que se desarrollan a continuación.

1. Desarrollo de un **plan estratégico y operativo** para la digitalización del comercio de Gijón, con un horizonte temporal a 4 años vista.

2. **Desarrollo metodológico y operativo asociado a los servicios y actividades a implementar:**
 - Diseño de los servicios y actividades que permitirán operativizar el plan estratégico.
 - Desarrollo metodológico e instrumental asociado, incluyendo herramientas de autodiagnóstico o diagnóstico asistido que faciliten la evaluación inicial, el diseño de los itinerarios de acompañamiento y la prescripción, atendiendo a 5 posibles estadios:
 - Nivel inicial: Comercios que no tienen más que un canal de venta, la tienda física. Conocen las redes sociales, pero no las utilizan a nivel profesional.

Objetivo: Facilitar que tengan una presencia online acorde con su comercio, ordenada y con cierta sistematización en su marketing online.
 - Nivel básico: Comercios que tienen presencia en redes sociales, web puramente informativa y alguna acción de contacto con clientes por WhatsApp u otros mecanismos, pero donde no hay conexión clara entre la tienda física y la parte on-line, ni una estrategia clara de comercialización on-line.

Objetivo: Desarrollar una presencia online acorde con la actividad del comercio físico. Profesionalizar su marketing on-line, trabajando la parte estratégica, además de la instrumental. Avanzar hacia sistemas de comercialización on-line más actuales y profesionales, incluyendo la venta on-line.
 - Nivel intermedio: Comercios con experiencia en marketing online, con y sin bases de datos de clientela, sistemas de venta online disponibles (propios o plataformas de terceros) pero con escaso recorrido o desarrollo. Omnicanalidad poco trabajada, al no tener integrados los sistemas de ventas físico y online. Escaso control de almacenes y stocks. Se traslada a la clientela información y ofertas no personalizadas.

Objetivo: Apoyar la integración de los sistemas asociados a ambos canales de venta, así como la personalización de la oferta a la clientela manejando datos básicos de la actividad e interacción anterior con el cliente.
 - Nivel avanzado: Comercios que poseen experiencia en venta online, marketing online, bases de datos, control de stocks, programas de gestión de ambos canales integrados, pero en los que sus ventas no reflejan el esfuerzo realizado.

Objetivo: Analizar las posibilidades de mejora de las ventas en nuevos canales online. Definir estrategias que permitan manejar bases de datos más extensas que ofrezcan una experiencia de compra a la clientela más completa, tanto física como online, desarrollando plenamente la omnicanalidad, incorporando canales de comunicación más personalizada con su clientela.

- Nivel experto: Comercios que son ejemplo para otros, y que pueden ser usados como modelo a seguir. Su recorrido de mejora pasa por evolucionar en la explotación de los datos (análisis de datos demográficos que proporcionen patrones de comportamiento para adelantarse a sus pedidos, monitorización de las campañas de promoción para conocer su rentabilidad, análisis de información de su clientela en redes sociales y en tienda -gustos, preferencias, tendencias de búsqueda, ...-, etc.), incorporando técnicas de analítica de datos y, en su máxima exponente, de inteligencia artificial, que permitan mejorar el servicio a sus clientes; y por seguir al tanto de las novedades y tendencias del sector o incluso de otros sectores, para detectar elementos diferenciales que les permitan seguir innovando y mantener la posición competitiva.

Objetivo: Acompañar en el diseño de procesos de análisis de información (análisis de información disponible, técnicas de agregación, técnicas de análisis, cuadros de mando, posibilidades de aplicación de sistemas de inteligencia artificial). Pilotar proyectos y soluciones de componente altamente innovadora.

3. Diseño y desarrollo de **contenidos didácticos y de sensibilización orientados al autoconsumo**, relacionados con los objetivos perseguidos en el programa. Cada contenido estará formado por un mínimo de 1 vídeo de corta duración (10-15 minutos) y 1 infografía asociada (o elemento similar).

Las temáticas y enfoques de cada uno de los contenidos a desarrollar deberán combinar algunos de los siguientes elementos:

- Vídeo-píldoras formativas (por ej. “Cómo abordar con éxito una estrategia de comercialización digital”), acompañadas de consejos prácticos, específicos y de aplicación inmediata a la realidad del comercio, en forma de “banners” motivadores y/o infografías.
- Vídeo-tutoriales relacionados con el uso de herramientas concretas (por ej. “Cómo sacar partido a tu producto a través de las fotografías”).
- Vídeo-testimonios: experiencias de éxito y fracaso.

Los recursos a desarrollar cubrirán los siguientes temas, sin perjuicio de otros temas que se consideren de interés en la ejecución o se propongan por las partes ofertantes:

- Comercio electrónico. Estrategia de venta en Internet. Plataformas de venta por Internet. Cómo orientar una Web a la venta por Internet. Otros aspectos relacionados con el comercio electrónico. Ejemplos de buenas prácticas en comercio electrónico.
- Marketing digital y Redes sociales. Marketing de producto.
- Analítica Web: ¿quién visita mi web? ¿Qué información busca? ¿Por qué palabras clave llega a mí? ¿Son las que me interesan? ¿Qué productos son más visitados? ¿Qué productos se venden más? ¿Cuál es la tasa de conversión de visitas en ventas?
- Gestión y fidelización de clientes.
- Ciberseguridad en Internet. Control de fraudes.

Características generales:

- Contenido modular, a partir de pequeñas píldoras de conocimiento que faciliten la adquisición progresiva de competencias.
- Orientado principalmente al autoconsumo. Se priman los recursos audiovisuales frente a los escritos, entendiendo que son más apropiados y atractivos para el autoconsumo.
- Orientación eminentemente práctica, que proporcione conocimientos y pautas de trabajo, pero también elementos de reflexión.

4. Participación en el desarrollo de las **jornadas divulgativas de sensibilización y presentación del proyecto** con intervención dirigida a la sensibilización (la organización de las jornadas será realizada por la Unión de Comerciantes; las jornadas podrán ser presenciales u on-line, según determine más conveniente la Unión de Comerciantes).
5. Desarrollo de **acciones formativas grupales** de 10 horas de duración cada una, distribuidas en varias sesiones (la organización de las acciones formativas será realizada por la Unión de Comerciantes). Las sesiones formativas podrán impartirse tanto presencialmente como on-line, a criterio de la Unión de Comerciantes y siempre en función de la evolución de la pandemia COVID-19 y/o de otros aspectos organizativos que recomienden una u otra fórmula.

Se incluye a continuación una relación de los contenidos a abordar, sin perjuicio de que se puedan incluir otros contenidos en tiempo de ejecución, a propuesta de la empresa adjudicataria o de la propia Unión de Comerciantes:



- Estrategia de venta en Internet.
 - ¿Estoy preparado para vender on-line?
 - ¿Me conviene vender online? ¿Es mi producto susceptible de ser comercializado on-line?
 - ¿Qué estrategia de venta online me interesa más? Tienda propia vs marketplaces de terceros.
 - Aspectos a tener en cuenta para vender por Internet.
- Plataformas de venta por Internet
 - Comercio electrónico en plataforma propia.
 - Comercio electrónico en plataforma de terceros.
 - Comercio electrónico en redes sociales.
 - Otras formas de venta on-line.
 - Análisis de los principales marketplaces horizontales y verticales.
- Cómo orientar una Web a la venta por Internet.
 - Diseño y Usabilidad Web.
 - Arquitectura de contenidos.
 - Diseño de ficha de producto, carrito de la compra y página de checkout.
 - Optimización de la tasa de conversión.
- Marketing digital y Redes sociales.
 - Estrategias para posicionar mi negocio y hacerlo más visible.
 - Inbound Marketing: Cómo atraer visitas a una Web y convertirlos en clientes.
 - Posicionamiento en Buscadores
 - Publicidad en Internet.
 - Marketing social y marketing móvil.
 - Redes sociales. ¿Cuál me interesa? ¿Cómo las uso?
 - Estrategias de venta en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok...).
 - Videomarketing.
 - Controlar y gestionar la reputación digital
- Marketing de producto.
 - ¿Qué motiva la compra?
 - Copywriting de producto: cómo elaborar fichas de producto eficaces.



- Fotografía de producto.
- Cómo sacar partido al producto con fotografías tomadas con un smartphone.
- Retoque fotográfico.
- Retoque fotográfico rápido desde el móvil.
- Análisis de datos
 - Analítica Web: ¿quién visita mi web? ¿Qué información busca? ¿Por qué palabras clave llega a mí? ¿Son las que me interesan? ¿Qué productos son más visitados? ¿Qué productos se venden más? ¿Cuál es la tasa de conversión de visitas en ventas?
 - KPIS y diseño de cuadros de mando.
- Gestión y fidelización de clientes.
 - El proceso de venta: ¿Qué pasos sigue el cliente? ¿Cómo y cuándo se produce el cobro? ¿Qué garantías tengo que dar?
 - CRM y fidelización.
 - La importancia de la atención al cliente: antes, durante y después.
 - Reclamaciones y devoluciones. ¿Cómo tengo que actuar y responder ante una reclamación? ¿En qué casos tengo que acceder a una devolución, cambio o reembolso? ¿Cómo gestiono una devolución, cambio o reembolso?
 - Pautas de estilo en la relación con el cliente.
 - Atención omnicanal.
- Otros aspectos relacionados con el comercio electrónico.
 - Marco legal del comercio electrónico.
 - Medios de pago.
 - Distribución y logística.
 - Preparación y envío del pedido. Aspectos logísticos. ¿Qué tengo que tener en cuenta?
 - Análisis de gastos, modelo de negocio y operativa.
- Ciberseguridad en Internet. Control de fraudes.

6. Asesoramiento y acompañamiento tecnológico a comercios de Gijón.

El servicio se prestará en dos fases, una primera de diagnóstico y prescripción (70%) y una segunda de acompañamiento y capacitación para la adopción de las mejoras propuestas (30%).

Las sesiones de trabajo con el comercio podrán ser presenciales u on-line, según se determine más conveniente en cada caso particular, y siempre teniendo en cuenta las dificultades de acceso a medios telemáticos que a los efectos puedan tener los comercios, por desconocimiento o por falta de medios, en cuyo caso las sesiones se desarrollarán presencialmente e in-situ en el comercio, salvo que las autoridades sanitarias lo desaconsejen, en función de la evolución de la pandemia COVID-19.

Se incluye al final de este apartado una descripción pormenorizada de cómo se ha de estructurar el servicio.

7. Dinamización de sesiones de trabajo de co-creación e innovación (la organización de las jornadas será realizada por la Unión de Comerciantes; las jornadas podrán ser presenciales u on-line, según determine más conveniente la Unión de Comerciantes).

El escenario de ejecución previsto (alcance cuantitativo) y su distribución anual se incluyen a continuación:

Elemento	Nº unidades (escenario de ejecución)	Nº unidades 2020	Nº unidades 2021
1. Plan estratégico y operativo	1	1	
2. Desarrollo metodológico e instrumental	1	1	
3. Contenidos didácticos y de sensibilización destinados a autoconsumo	15	15	
4. Jornadas divulgativas de sensibilización y presentación del proyecto	6	6	
5. Acciones formativas de 10 horas	10	4	6
6.1. Asesoramiento y acompañamiento a comercios – fase 1 del servicio	150	80	70
6.2. Asesoramiento y acompañamiento a comercios – fase 2 del servicio	120		120
7. Sesiones de trabajo de co-creación e innovación	4		4

Descripción detallada del servicio de asesoramiento y acompañamiento a comercios:

Como primer paso, se realizará una **evaluación exhaustiva del nivel de madurez digital del negocio**, incluyendo entre otros los siguientes aspectos:

- Análisis del modelo de negocio y su adaptación al mundo online.
- Competencias digitales actuales y capacidad de acción.
- Estrategia de presencia en internet y venta on-line actual, y herramientas de marketing digital y comercio electrónico utilizadas.
- Nivel de ventas actuales por canal (presencial y online), y correspondencia de los resultados con la estrategia, herramientas y dedicación de tiempo actuales.
- Identificación de datos disponibles (datos recogidos de negocio/clientes) y el uso que se hace de los mismos.

Cómo resultado de la evaluación realizada se proporcionará al comercio una radiografía detallada de su situación de partida, de los objetivos realistas y alcanzables que se podrían llegar a conseguir y una hoja de ruta con las acciones prioritarias que se propone abordar, con el acompañamiento del equipo asesor, definiendo la estrategia más adecuada a seguir, en función del nivel de madurez en el que se encuentre el comercio y de otras consideraciones, contemplando aspectos como:

- Análisis previo de la situación actual del comercio, estado tecnológico actual (modelo de negocio online actual, competencias digitales, análisis de competencia y de oportunidades, capacidad de actuación, ...).
- Puesta en marcha de estrategia o rediseño de estrategia de venta.
 - Definición del “cliente ideal” adecuado al contexto actual.
 - Estrategias de atracción/fidelización de clientes.
 - Estrategia de omnicanalidad.
- Selección de los canales y plataformas de venta más adecuado para comercio en función del nivel identificado.
- Puesta en marcha de nuevos canales de venta u optimización de los existentes, orientándolos al aumento de las ventas a través de Internet.
- Estrategia para la apertura de nuevos mercados.

Como resultado se obtendrá un **plan de acción individualizado** en el que se detallen las acciones concretas a realizar por el comercio, incluyendo acciones formativas prescritas en función de las necesidades identificadas. Las acciones propuestas por el equipo asesor serán valoradas y priorizadas conjuntamente con el comercio destinatario, atendiendo a diversos factores (complejidad de la acción a acometer, posibilidades económicas de acometerlas -en su caso-, valoración del retorno esperado a corto / medio / largo plazo, etc.), consensuando con el comercio un plan de trabajo definitivo en el que se reflejen ya compromisos de acción concretos, y una temporalización asociada.

Una vez acordado el plan de acción concreto a seguir, se iniciará un **proceso de acompañamiento y seguimiento activo** al comercio durante la fase de ejecución de las acciones propuestas, con el objetivo de facilitar los procesos de cambio y/o de implantación de nuevas herramientas, así como la apropiación y el correcto aprovechamiento de las soluciones implantadas, ya sean preexistentes o nuevas. El acompañamiento y seguimiento estará orientado a:

- La resolución de dudas o consultas de índole técnica, operativa o de negocio asociadas a cualquiera de las medidas a implantar o implantadas o a otros aspectos relacionados.
- El análisis de las dificultades detectadas que supongan un riesgo para el éxito de la correcta implantación de las medidas propuestas.
- La observación y supervisión de las formas de abordar los nuevos procesos, y del uso de la tecnología implantada, en su caso.
- La recomendación sobre acciones a realizar sobre las soluciones implantadas para sacar el máximo provecho o para operar correctamente la solución/estrategia.
- El apoyo antes cualquier dificultad observada durante el proceso de cambio.
- El seguimiento de los progresos realizados por el comercio, así como la detección temprana de cualquier dificultad que ponga en riesgo la ejecución del Plan de Transformación Digital propuesto.
- La tutorización individualizada para atender aquellas carencias formativas que no puedan ser cubiertas con los recursos formativos dispuestos al efecto de forma general. Durante esta fase de seguimiento y acompañamiento se podrán organizar sesiones formativas individualizadas a la manera tradicional (ya sea de forma presencial o mediante webinars), sobre todo en aquellos casos donde las competencias tecnológicas preexistentes o bien son muy básicas (y requieren de un apoyo especial, ya sea individual o colectivo, no siendo suficiente la existencia de materiales de autoconsumo) o bien son muy avanzadas, y requieren de un tratamiento muy específico e individualizado, donde los materiales de autoconsumo, de carácter más generalista, pueden no ser la forma de aproximación más apropiada.

La realización de este seguimiento de forma proactiva permitirá establecer una monitorización del proceso de consolidación de las acciones propuestas, orientada a optimizar el rendimiento que las soluciones implantadas suponen para el comercio, y a la detección y solución precoz de las posibles dificultades con las que se encuentre durante su puesta en marcha, facilitándole, si procede, soporte o apoyo adicional.

El proceso de acompañamiento se desarrollará de forma mixta, pudiendo combinar trabajo de campo realizado en el propio comercio con sesiones de trabajo remotas (videoconferencia), tanto individuales como colectivas, según se determine en los itinerarios concretos. La crisis del COVID-19 ha demostrado no sólo que esta fórmula funciona, sino que también es en ocasiones mucho más efectiva a los efectos de optimizar los tiempos de todas las partes, y de poder ofrecer un acceso más rápido y eficaz de los comercios a sus asesores, compatible con las dificultades horarias y de disponibilidad del comercio, que tiene que priorizar su actividad comercial

buscando fórmulas a veces ingeniosas para compatibilizar el acceso a los recursos de apoyo, ya sean formativos o de asesoramiento.

Para aquellos comercios que no cuentan siquiera con las competencias básicas a este respecto (aspecto que será detectado en la fase de triaje), el itinerario de capacitación y acompañamiento incluirá una primera formación y/o apoyo presencial básicos conducentes a la adquisición de las competencias digitales mínimas que permitan el correcto acceso a los recursos (por ej., el uso de herramientas básicas de videoconferencia).

4- Plazo de ejecución.

El plazo de ejecución del contrato será de aproximadamente **7 meses**, extendiéndose en todo caso **como máximo hasta el 30 de abril de 2021**.

5. Criterios de valoración

Valoración mediante criterios objetivos cuantificables mediante fórmulas:

1. Oferta económica, conforme al alcance básico de ejecución establecido: 40 puntos.
2. Equipo humano aportado: 40 puntos.
3. Plan de aseguramiento del servicio (aseguramiento de la calidad y control y gestión de riesgos): 20 puntos.

El criterio 1 (oferta económica) se puntuará mediante la siguiente fórmula:

- Se descartarán aquellas ofertas que superen el precio de licitación.
- El umbral mínimo de puntuación se fija en el precio de licitación, de forma que las ofertas que iguallen el precio de licitación obtendrán 0 puntos.
- El umbral de máxima puntuación vendrá definido por una de las siguientes condiciones:
 - Importe de la oferta más económica recibida, siempre y cuando dicho importe sea inferior al 85% del coste del contrato.
 - 85% del coste del contrato, en el caso de que todas las ofertas recibidas sean de importe superior.
- Una vez fijados los umbrales mínimo y máximo, se valorarán todas las ofertas en proporción a los mismos.

Los criterios 2 y 3 se valorarán según una escala de 4 valores (A, B, C, D):

- Se asignará al grado A un 100% de la puntuación del criterio evaluado, al grado B un 65%, al grado C un 25% y al grado D un 0%.
- El grado A se asignará a la oferta u ofertas que mejor desarrollen el criterio evaluado, siempre y cuando sus aportaciones al mismo sean significativas (de lo contrario podrán recibir grados inferiores y no haber ninguna oferta con grado A).

- El grado D se asignará a las ofertas cuyo desarrollo del criterio evaluado sea inadecuado y/o cuando se aporte detalle insuficiente para realizar la evaluación o se limite a reproducir los requisitos definidos en el presente documento de mínimos.
- Los grados B y C se otorgarán por comparación con las ofertas que mejor hayan respondido al criterio evaluado, de forma motivada.

6. Presentación de oferta.

Las ofertas económicas deberán presentarse según el “**Modelo de presentación de oferta y declaración responsable sobre capacidad y habilitación**” que se adjunta como anexo, donde deberá constar el desglose de precios unitarios. Las ofertas económicas se formularán conforme al escenario de ejecución definido, en términos de nº de unidades.

Las ofertas técnicas deberán incluir referencia únicamente a los aspectos objeto de valoración (no serán objeto de valoración otros contenidos distintos de los señalados), y específicamente:

- Descripción del equipo humano que se pone a disposición del proyecto, y su experiencia específica en relación con el objeto del contrato.
- Plan de aseguramiento del servicio, con especial atención puesta en el aseguramiento de la calidad y en la gestión de riesgos.

Los interesados deben presentar su oferta por correo electrónico dirigido a carmen@comercioasturias.com antes de las 12:00 horas del 8 de Octubre de 2020. Los correos deberán incluir adjuntos dos ficheros pdf, correspondientes a la oferta económica y oferta técnica respectivamente, que deberán ir firmados con firma electrónica, no siendo válidos sin el cumplimiento de tal requisito.

7. Adjudicación.

La adjudicación del contrato se realizará a favor de la oferta que haya obtenido la mayor puntuación conforme a los criterios de valoración definidos.

Con independencia de la oferta económica recibida (que garantiza que como mínimo se podrá ejecutar el escenario de ejecución inicialmente previsto), el contrato se celebrará por el precio máximo de licitación (**200.000 € IVA incluido**).

El alcance final del servicio (y por tanto el coste efectivo del contrato) se determinará en tiempo de ejecución, pudiendo la Unión de Comerciantes alterar el nº de unidades a desarrollar de cada elemento reflejados en el escenario de ejecución recogido en el presente documento, en función de la respuesta del colectivo destinatario a la convocatoria de participación en las distintas actividades que se programen (y con el objeto de adaptar el desarrollo del contrato a la respuesta del colectivo beneficiario del programa), y de la distribución de las asignaciones presupuestarias anuales.

Así, por ejemplo, en caso necesario se podrán incrementar el nº de jornadas de sensibilización y difusión a realizar, a demanda de la Unión de Comerciantes, en detrimento de otros elementos.

El alcance mínimo del contrato vendrá determinado por los elementos fijos a desarrollar, que no dependen de la participación de terceros, tales como desarrollos metodológicos y de contenidos, en el nº de unidades definido en el escenario de ejecución previsto en el presente pliego.

El alcance máximo, a su vez, vendrá definido por el precio máximo de licitación.

La facturación se realizará en todo caso sólo por aquellos servicios efectivamente prestados, y conforme a los precios unitarios ofertados, sin que el importe total de los servicios prestados pueda superar el importe máximo de licitación.

En el caso de los asesoramientos a comercios, el coste unitario del servicio se facturará en dos hitos (70%-30%), asociados a cada una de las fases del servicio.

ANEXO I

Modelo de presentación de oferta y declaración responsable sobre capacidad y habilitación

D/Dña. _____, en nombre y representación legal de _____ con CIF Nº _____ y domicilio en _____, en calidad de representante legal de la misma, y con teléfono _____ y e-mail a efectos de notificaciones _____, realiza la siguiente

DECLARACIÓN RESPONSABLE

para hacer constar que:

8. Posee plena capacidad de obrar.
9. No está incurso en prohibición legal alguna para contratar.
10. Se halla al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.
11. Cuenta con la habilitación empresarial o profesional que, en su caso, sea exigible para la realización de la actividad o prestación que constituye el objeto del contrato.
12. Puede acreditar estar en posesión de las condiciones de solvencia económica, financiera y profesional o técnica que se determinen por la Unión de Comerciantes, de forma proporcional a las exigibles para un contrato de esta naturaleza y cuantía.
13. La persona firmante de este documento tiene poder bastante para realizar estas actuaciones en nombre de la empresa.

Declarado lo expuesto, formula la siguiente oferta en respuesta a la solicitud de ofertas para la contratación del servicio de **“DESARROLLO DE CONTENIDOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE GIJÓN”**, conforme a los requisitos definidos en el documento de solicitud de ofertas remitido por la Unión de Comerciantes de Gijón:

OFERTA ECONÓMICA CONFORME AL ESCENARIO DE EJECUCIÓN DEFINIDO

<i>Elemento</i>	<i>Nº unidades</i>	<i>Importe unitario, IVA no incluido</i>	<i>Importe total, IVA no incluido</i>
1. 1. Plan estratégico y operativo	1		
2. Desarrollo metodológico e instrumental	1		
3. Contenidos didácticos y de sensibilización destinados a autoconsumo	15		
4. Jornadas divulgativas de sensibilización y presentación del proyecto	6		
5. Acciones formativas de 10 horas	10		
6. Asesoramiento y acompañamiento a comercios	150		
7. Sesiones de trabajo de co-creación e innovación	4		
TOTAL IVA no incluido (base imponible)			
21% IVA			
TOTAL 21% IVA incluido*			

() El importe total ofertado conforme al escenario de ejecución definido no deberá superar el presupuesto base de licitación.*

En _____, a _____ de _____ de 2020

Fdo.: D./Dña. _____