

**INFORME DA OFICINA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA RELATIVO Á VALORACIÓN DOS PLANS DE EXPLOTACIÓN PRESENTADOS NO PROCESO DE CONCESIÓN ADMINISTRATIVA DE DIVERSOS POSTOS NA ANVE Nº5 DA PRAZA DE ABASTOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Dña Carme Casado Casado, Técnica Economista da Oficina de Promoción Económica e Emprego, en relación a valoración dos proxectos de explotación contidos no sobre nº2 presentados polas empresas que concorreron ao proceso de concesión administrativa de diversos postos na nave nº5 da Praza de Abastos de Santiago de Compostela:

**INFORMA**

- I. O prego administrativo que rexe o citado procedemento de concesión establece no seu punto 5. CRITERIOS DE ADXUDICACIÓN, como CRITERIOS NON AVALIABLES MEDIANTE CIFRAS OU PRONCENTAXES a necesidade de valorar os Plans de Explotación presentados polas empresas que concorren o proceso, con un máximo de 10 puntos establecendo que**

*“Valorarase a mellor proposta de negocio considerando tanto a súa descripción da estratexia comercial no marco da maior aportación ao desenvolvemento do tecido económico do Mercado de Abastos como o estudo de viabilidade económica do mesmo.*

*Os licitadores presentarán toda a quela documentación que consideren oportuna para a valoración do criterio”*

- II. Para a valoración da aportación ao desenvolvemento do tecido económico do Mercado de Abastos é preciso ter en conta o marco establecido para as actividades de fomento de desenvolvemento local a través do programa Compostela Móvese, no que o Concello de Santiago tense marcado como obxectivo das súas políticas o de “apoiar un modelo de desenvolvemento económico local endógeno, cooperativo e asentado na identidade e na historia do territorio no que se produce. Buscamos asentar os procesos de mellora empresarial e emprendemento nos valores diferenciais do tecido socioeconómico do concello contribuíndo con cada iniciativa a conquirer os obxectivos deseñados.**

Visto este obxectivo marco é preciso valorar os proxectos empresariais presentados para a explotación dos postos localizados na nave 5 coherentes co mesmo. Enténdese pois que a estratexia de desenvolvemento económico a longo prazo da Praza de Abastos de Santiago de Compostela pasa por manter a identidade da mesma como mercado de abastos de produto fresco e local e polo tanto búscase primar modelos de negocio que tendo como punto de partida o produto enogastronómico local xa presente na Praza de Abastos contribúan a mellorar a experiencia da clientela na Praza de Abastos, ofrecendo novas maneiras de consumir e incorporar o produto da Praza ás súas rutinas de compra e consumo diarias.

Esta necesidade de preservar a identidade da Praza de Abastos como mercado e incorporar novas opcións de preparación que faciliten o consumo do produto fresco como estratexia de futuro ten sido recollida tamén polo traballo que dende a Oficina de Promoción Económica se realizou ao longo do ano 2015 no seu Plan de Mellora de Puntos de Venda da Praza de Abastos no marco do programa Santiago Investors Support 2015. No documento de conclusións destes traballos sinálase que *“A moitos dos mercados de abastos custoullas e síguellas custando adaptarse ás novas necesidades plantexadas pola poboación no tocante a hábitos de compra, oferta dos produtos, tendencias no mercado e ao nivel de modernización dos servizos prestados. Moitos ten desaparecido e volto a aparecer dunha cara nova, xeralmente presentados como un modelo de innovación... pero se miramos os casos de preto, vemos que en realidade pouco queda do modelo orixinal. Máis que unha adaptación ten sufrido unha transformación completa na que o que en realidade sobrevive é o edificio. O modelo achégase máis a unha oferta*

*gastronómica, de ocio incluso, que a un mercado no que abastecerse de produtos frescos, locais e de calidade. A nosa Praza de Abastos aposta por manter viva a esencia e modelo das prazas tradicionais, á vez que realiza un esforzo de adaptación a tendencias diversificando a oferta para achegarse aos consumidores, ás súas necesidades e aspiracións e tamén para converter á Praza nun foco de atracción para locais e visitantes”.*

Dentro desta liña, e partindo dos negocios de distribución de produto primario como núcleo fundamental de negocio da Praza de Abastos de Santiago, sería idónea a incorporación ao tecido comercial da Praza de Abastos negocios de venda de produtos semielaborados e elaborados a partir do produto da praza pensados para facilitar o seu consumo no entorno doméstico incorporando e facilitando novas preparacións culinarias.

Tamén cabe primar aqueles negocios de ultramarinos ou nova oferta de produto agroalimentario que amplíen a oferta de produto xa existente na Praza e permitan completar na medida do posible a cesta de consumo cotiá familiar.

Primarase tamén aqueles establecementos que aposten polo produto local, de proximidade e galego, en consonancia cos obxectivos de fomentar a economía de proximidade e conquistar un modelo de consumo máis sustentable favorecendo a implantación de circuitos curtos de distribución e apostando pola produción local como elemento de protección e valorización do medio rural.

Por último e de cara a respectar os obxectivos sobre fomento da economía social e colaborativa tamén recollidos no marco do programa Compostela Móvese primarase os modelos empresariais que aposten polo desenvolvemento da economía social na súa execución e coidarase especialmente a viabilidade económico-financeira dos plans de empresa presentados.

### **III. En base ao exposto realízase a seguinte distribución dos 10 puntos posibles a outorgar na valoración dos proxectos presentados:**

1. Calidade do plan de explotación presentado: Valoraranse con un máximo de 10 puntos en relación ao plan de explotación os seguintes aspectos:
  - a) Calidade na presentación do plan de explotación: ata 2,5 puntos
  - b) Idea de negocio: valorarase a orixinalidade e claridade na definición da idea de negocio con ata 2,5 puntos
  - c) Datos económicos: ata 1,5 puntos
  - d) Descrición da estratexia comercial: ata 1,5 puntos
  - e) Descrición do plan de compras: ata 1 punto
  - f) Análise do mercado: ata 1 punto

Os plans de explotación presentados valoraranse nos apartados a), c),d), e) e f) destes puntos en base aos seguintes criterios:

- Claridade: Trátase de ver nunha primeira lectura, a actividade do proxecto empresarial así como os parámetros básicos da mesma. Ter claro de qué se trata.
- Amplitude: Neste caso a persoa ou persoas promotoras do proxecto deben explicar de maneira organizadas e xeito suficiente cada un dos apartados reseñados . A ampliación da información indica un maior coñecemento e traballo no plan, polo que se valora máis.
- Profundidade: Trátase de ver, dentro de cada un dos apartados, o traballo e coñecemento da actividade, produtos ou servizos para a venda, clientes, competidores, etc. Un

coñecemento en profundidade do mercado indicará maior coñecemento e traballo no plan, polo que se valorará máis.

-Presentación: O plan de empresa é a tarxeta de presentación da persoa promotora e do seu proxecto, polo que unha boa presentación é vital e dí moito do proxecto.

-Datos económicos: Neste caso se valora a congruencia dos datos económicos aportados, e o traballo no plan de empresa. A aportación de contas de resultados, balances, contas de tesourería a curto prazo, e outros datos implica unha valoración superior.

As puntuacións de cada un dos apartados se realiza do seguinte xeito:

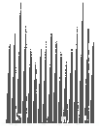
- 0 puntos cando non se dan datos ou estes son incongruentes ou claramente insuficientes.
- 1/4 da puntuación do apartado cando, aportando información, esta está por baixo da media.
- 2/4 da puntuación do apartado cando a información facilitada é suficiente e está na media dos proxectos.
- 3/4 da puntuación do apartado cando os datos ou a información aportada está por encima da media.
- A puntuación máxima do apartado cando proxecto está moi traballado.

Os plans de explotación presentados valoraranse no apartado b) aplicando o exposto no punto II deste informe co seguinte criterio:

- 0 puntos cando non se dan datos ou estes son incongruentes ou claramente insuficientes.
- 1/4 da puntuación do apartado cando, aportando información sobre a idea de negocio esta información sexa moi básica e se limite a enunciar a liña de actividade a implantar.
- 2/4 da puntuación do apartado cando se aporte información sobre a idea de negocio e se identifique aínda que de xeito básico os públicos aos que se dirixe e o impacto sobre a oferta da Praza de Abastos.
- 3/4 da puntuación do apartado cando os datos ou a información aportada sobre a idea de negocio, permiten avaliar claramente as liñas de produto e servizos ofrecidos, os públicos aos que se dirixe e o impacto sobre a oferta da Praza de Abastos.
- A puntuación máxima do apartado cando o desenvolvemento da información aportada sobre a idea de negocio, permiten avaliar claramente as liñas de produto e servizos ofrecidos, os públicos aos que se dirixe e o impacto sobre a oferta da Praza de Abasto e ademáis se aposta por un modelo de negocio en sintonía co modelo económico desexado para a praza e que se describe no apartado II do presente informe.

Iç. En base ao exposto procédese á análise dos Plans de Explotación remitidos polo Departamento de Contratación.

- Compróbase que todos os plans de explotación presentados se corresponden con algún dos tipos de actividade a desenvolver recollidos no Prego de Clausulas Administrativas, puno 1. OBXECTO apartado 1.2.
- Comprobase a correspondencia entre a copia en papel dos Plans de Explotación e o contido dos CDs aportados polas empresas.
- Procedese entón a valorar os Plans de Explotación obténdose a seguinte táboa de puntuacións, que se propón ante esta comisión para a súa aprobación.



**CONCELLO DE SANTIAGO**

Concellaría de Economía,  
Comercio, Turismo e Mercados

**CERSIA** empresa

Nº de local ao que concorre	Nome da Empresa solicitante	Calidade na presentación do plan de explotación: ata 2,5 puntos	Idea de negocio: valorarase a orixinalidade e claridade na definición da idea de negocio con ata 2,5 puntos	Datos económicos: ata 1,5 puntos	Descrición da estratexia comercial: ata 1,5 puntos	Descrición do plan de compras: ata 1 punto	Análise do mercado: ata 1 punto	TOTAL
POR DETERMINAR	JULIANO CAMPOS CAMPOS	1,875	2,5	0	0,75	0,5	0	5,625
POR DETERMINA	MANUEL AMENEIRO GARCÍA	1,25	1,875	0,75	0,375	0,25	0,25	4,75
POR DETERMINA	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	1,25	1,875	0,375	0,375	0,25	0,25	4,375
Nº 4 E 9	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº2,3,10 E 11	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº5	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº 4 E 9	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº2,3,10 E 11	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº5	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875

Se ben os proxectos presentados por Juliano Campos Campos, Manuel Ameneiro García e Ana María Barros Nogueira non indican a que locais lles interesa concorrer pode deducirse do contido da súa proposta técnica que optarán aos locais nº5, nº 4 ou 9 e nº5 respectivamente.

Do que se informa aos efectos oportunos en Santiago de Compostela a 13 de marzo de 2017

Carme Casado Casado  
Técnica Responsable Economía  
Oficina de Promoción Económica



**INFORME COMPLEMENTARIO DA OFICINA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA RELATIVO Á VALORACIÓN DOS PLANS DE EXPLOTACIÓN PRESENTADOS NO PROCESO DE CONCESIÓN ADMINISTRATIVA DE DIVERSOS POSTOS NA NAVE Nº5 DA PRAZA DE ABASTOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Dña Carme Casado Casado, Técnica Economista da Oficina de Promoción Económica e Emprego, en relación a valoración dos proxectos de explotación contidos no sobre nº2 presentados polas empresas que concorreron ao proceso de concesión administrativa de diversos postos na nave nº5 da Praza de Abastos de Santiago de Compostela e por petición expresa da Mesa de Contratación celebrada o día 16 de marzo de 2017 de ampliar o informe inicialmente presentado por esta técnica con un maior detalle das valoracións obtidas por cada proxecto:

**INFORMA**

- I. O prego administrativo que rexe o citado procedemento de concesión establece no seu punto 5. CRITERIOS DE ADXUDICACIÓN, como CRITERIOS NON AVALIABLES MEDIANTE CIFRAS OU PRONCENTAXES a necesidade de valorar os Plans de Explotación presentados polas empresas que concorren o proceso, con un máximo de 10 puntos establecendo que**

*“Valorarase a mellor proposta de negocio considerando tanto a súa descrición da estratexia comercial no marco da maior aportación ao desenvolvemento do tecido económico do Mercado de Abastos como o estudo de viabilidade económica do mesmo.*

*Os licitadores presentarán toda a quelea documentación que consideren oportuna para a valoración do criterio”*

- II. Para a valoración da aportación ao desenvolvemento do tecido económico do Mercado de Abastos é preciso ter en conta o marco establecido para as actividades de fomento de desenvolvemento local a través do programa Compostela Móvese, no que o Concello de Santiago tense marcado como obxectivo das súas políticas o de “apoiar un modelo de desenvolvemento económico local endógeno, cooperativo e asentado na identidade e na historia do territorio no que se produce. Buscamos asentado os procesos de mellora empresarial e emprendemento nos valores diferenciais do tecido socioeconómico do concello contribuíndo con cada iniciativa a conquistar os obxectivos deseñados.**

Visto este obxectivo marco é preciso valorar os proxectos empresariais presentados para a explotación dos postos localizados na nave 5 coherentes co mesmo. Enténdese pois que a estratexia de desenvolvemento económico a longo prazo da Praza de Abastos de Santiago de Compostela pasa por manter a identidade da mesma como mercado de abastos de produto fresco e local e polo tanto búscase primar modelos de negocio que tendo como punto de partida o produto enogastronómico local xa presente na Praza de Abastos contribúan a mellorar a experiencia da clientela na Praza de Abastos, ofrecendo novas maneiras de consumir e incorporar o produto da Praza ás súas rutinas de compra e consumo diarias.

Esta necesidade de preservar a identidade da Praza de Abastos como mercado e incorporar novas opcións de preparación que faciliten o consumo do produto fresco como estratexia de futuro ten sido recollida tamén polo traballo que dende a Oficina de Promoción Económica se realizou ao longo do ano 2015 no seu Plan de Mellora de Puntos de Venda da Praza de Abastos no marco do programa Santiago Investors Support 2015. No documento de conclusións destes traballos sinálase que *“A moitos dos mercados de abastos custoulles e síguelles custando adaptarse ás novas necesidades plantexadas pola poboación no tocante a hábitos de compra, oferta dos produtos, tendencias no mercado e ao nivel de modernización dos servizos prestados. Moitos ten desaparecido e volto a aparecer dunha cara nova, xeralmente presentados como un modelo de innovación... pero se miramos os casos de preto, vemos que en realidade pouco queda do modelo orixinal. Máis que unha adaptación ten sufrido unha transformación completa na que o que en realidade sobrevive é o edificio. O modelo achégase máis a unha oferta*

*gastronómica, de ocio incluso, que a un mercado no que abastecerse de produtos frescos, locais e de calidade. A nosa Praza de Abastos aposta por manter viva a esencia e modelo das prazas tradicionais, á vez que realiza un esforzo de adaptación a tendencias diversificando a oferta para achegarse aos consumidores, ás súas necesidades e aspiracións e tamén para converter á Praza nun foco de atracción para locais e visitantes”.*

Dentro desta liña, e partindo dos negocios de distribución de produto primario como núcleo fundamental de negocio da Praza de Abastos de Santiago, sería idónea a incorporación ao tecido comercial da Praza de Abastos negocios de venda de produtos semielaborados e elaborados a partir do produto da praza pensados para facilitar o seu consumo no entorno doméstico incorporando e facilitando novas preparacións culinarias.

Tamén cabe primar aqueles negocios de ultramarinos ou nova oferta de produto agroalimentario que amplíen a oferta de produto xa existente na Praza e permitan completar na medida do posible a cesta de consumo cotiá familiar.

Primarase tamén aqueles establecementos que aposten polo produto local, de proximidade e galego, en consonancia cos obxectivos de fomentar a economía de proximidade e conquistar un modelo de consumo máis sustentable favorecendo a implantación de circuitos curtos de distribución e apostando pola produción local como elemento de protección e valorización do medio rural.

Por último e de cara a respectar os obxectivos sobre fomento da economía social e colaborativa tamén recollidos no marco do programa Compostela Móvese primarase os modelos empresariais que aposten polo desenvolvemento da economía social na súa execución e coidarase especialmente a viabilidade económico-financeira dos plans de empresa presentados.

### III. En base ao exposto realízase a seguinte distribución dos 10 puntos posibles a outorgar na valoración dos proxectos presentados:

1. Calidade do plan de explotación presentado: Valoraranse con un máximo de 10 puntos en relación ao plan de explotación os seguintes aspectos:
  - a) Calidade na presentación do plan de explotación: ata 2,5 puntos
  - b) Idea de negocio: valorarase a orixinalidade e claridade na definición da idea de negocio con ata 2,5 puntos
  - c) Datos económicos: ata 1,5 puntos
  - d) Descrición da estratexia comercial: ata 1,5 puntos
  - e) Descrición do plan de compras: ata 1 punto
  - f) Análise do mercado: ata 1 punto

Os plans de explotación presentados valoraranse nos apartados a), c),d), e) e f) destes puntos en base aos seguintes criterios:

- Claridade: Trátase de ver nunha primeira lectura, a actividade do proxecto empresarial así como os parámetros básicos da mesma. Ter claro de qué se trata.
- Amplitude: Neste caso a persoa ou persoas promotoras do proxecto deben explicar de maneira organizadas e xeito suficiente cada un dos apartados reseñados . A ampliación da información indica un maior coñecemento e traballo no plan, polo que se valora máis.
- Profundidade: Trátase de ver, dentro de cada un dos apartados, o traballo e coñecemento da actividade, produtos ou servizos para a venda, clientes, competidores, etc. Un

coñecemento en profundidade do mercado indicará maior coñecemento e traballo no plan, polo que se valorará máis.

-Presentación: O plan de empresa é a tarxeta de presentación da persoa promotora e do seu proxecto, polo que unha boa presentación é vital e dí moito do proxecto.

-Datos económicos: Neste caso se valora a congruencia dos datos económicos aportados, e o traballo no plan de empresa. A aportación de contas de resultados, balances, contas de tesourería a curto prazo, e outros datos implica unha valoración superior.

As puntuacións de cada un dos apartados se realiza do seguinte xeito:

- 0 puntos cando non se dan datos ou estes son incongruentes ou claramente insuficientes.
- 1/4 da puntuación do apartado cando, aportando información, esta está por baixo da media.
- 2/4 da puntuación do apartado cando a información facilitada é suficiente e está na media dos proxectos.
- 3/4 da puntuación do apartado cando os datos ou a información aportada está por encima da media.
- A puntuación máxima do apartado cando proxecto está moi traballado.

Os plans de explotación presentados valoraranse no apartado b) aplicando o exposto no punto II deste informe co seguinte criterio:

- 0 puntos cando non se dan datos ou estes son incongruentes ou claramente insuficientes.
- 1/4 da puntuación do apartado cando, aportando información sobre a idea de negocio esta información sexa moi básica e se limite a enunciar a liña de actividade a implantar.
- 2/4 da puntuación do apartado cando se aporte información sobre a idea de negocio e se identifique aínda que de xeito básico os públicos aos que se dirixe e o impacto sobre a oferta da Praza de Abastos.
- 3/4 da puntuación do apartado cando os datos ou a información aportada sobre a idea de negocio, permiten avaliar claramente as liñas de produto e servizos ofrecidos, os públicos aos que se dirixe e o impacto sobre a oferta da Praza de Abastos.
- A puntuación máxima do apartado cando o desenvolvemento da información aportada sobre a idea de negocio, permiten avaliar claramente as liñas de produto e servizos ofrecidos, os públicos aos que se dirixe e o impacto sobre a oferta da Praza de Abasto e ademais se aposta por un modelo de negocio en sintonía co modelo económico desexado para a praza e que se describe no apartado II do presente informe.

- Iç. Comprobase que todos os plans de explotación presentados se corresponden con algún dos tipos de actividade a desenvolver recollidos no Prego de Clausulas Administrativas, puno 1. OBXECTO apartado 1.2.
- ç. Comprobase a correspondencia entre a copia en papel dos Plans de Explotación e o contido dos Cedés aportados polas empresas.
- çI. En base ao exposto procédese á transcribir neste informe as anótacións da análise dos Plans de Explotación remitidos polo Departamento de Contratación previa avaliación dos plans de explotación presentados que se presenta individualizada por petición expresa da Mesa de Contratación celebrada o 16 de marzo de 2017

**PROPOSTA TÉCNICA PRESENTADA POR D. JULIANO CAMPOS CAMPOS:**

Preséntase plan de empresa, acompañado de plano do local coa proposta de equipamento a incorporar ao mesmo e dous cedés con arquivo informático do plan de empresa. Se ben o plan de empresa non o indica, nin tampouco aparece indicado no exterior do sobre da proposta técnica dedúcese polo plano presentado que o plan de negocio está deseñado para o posto número 5 formado por 3 casillas.

O plan de empresa presentado detalla con moita claridade a idea de negocio. Baixo o nome comercial Abastos Sushi, a empresa adicarase á elaboración e venda de Sushi baixo o modelo take away para o seu posterior consumo en domicilio, centros de traballo etc. O modelo de negocio proposto permite a adquisición de sushi elaborado pola empresa a partir da materia prima (pescados, mariscos e carnes) adquirida na praza de abastos e tamén a adquisición de sushi elaborado a demanda a partir da materia prima adquirida previamente pola clientela na propia praza de abastos. A elaboración do produto ao ser en frío permite a elaboración á vista da clientela no propio posto da praza.

Pola descrición do seu sistema de explotación na Praza e a relación do modelo de negocio coa mesma, sobresaee por enriba do conxunto das iniciativas presentadas pola súa orixinalidade da mesma. Destacar a referencia ao tipo de embalaxes para levar que se empregarán como 100% reciclables .

O detalle ofrecido sobre o produto a vender chega incluso ao detalle do menú e prezos de venda ao público de todos os produtos que se ofertarán no posto de venda así como a fotografía incluso da súa presentación para levar.

Tamén presenta plano con proxecto de obra, unha descrición da estratexia comercial a seguir pola empresa baseada na experiencia de compra da clientela e un plan de compras sinxelo pero que da cumprimento ao requirido no prego e no que se citan empresas proveedoras concretas para a adquisición do produto principal na elaboración do sushi: pescados, mariscos e moluscos.

Sen embargo non presenta ningún tipo de plan de viabilidade económica polo que recibe 0 puntos neste apartado ao non poder avaliarse.

Tampouco se puido avaliar o apartado de análise de mercado por non presentar o plan de empresa ningunha información ao respecto.

En base ao exposto o proxecto presentado obtén a seguinte puntuación:

Calidade na presentación do plan de explotación: 1,875

Idea de negocio: 2,5 puntos

Datos económicos: 0 puntos

Descrición da estratexia comercial: 0,75 puntos

Descrición do plan de compras: 0,5 puntos

Análise do mercado: 0 puntos

**TOTAL: 5,625 puntos**



#### PROPOSTA TÉCNICA PRESENTADA POR D. MANUEL AMENEIRO GARCÍA

Preséntase plan de empresa e dous cedés con arquivo informático do plan de empresa.

Descríbese o modelo de negocio como punto de venda de produtos elaborados e envasados para o seu consumos en domicilio e outros lugares, tanto elaborados alí como elaborados nas instalacións do local que xa posúe a empresa na cidade, e vendidos na Nave 5 nos envases axeitados para o seu posterior consumo. No marco deste modelo definen tres liñas de negocio: bocatería gourmet, fish and chips de produtos galegos e liña de ensaladas. En todas as liñas se referencia a elaboración con produtos galegos adquiridos na praza, se ven non aparecer citados empresas proveedoras concretas.

O plan de empresa presentado é bastante correcto pero vótase en falta unha maior claridade na definición da idea de negocio e materialización da súa explotación. Aparece algunha incoherencia no mesmo, por exemplo indícanse tres liñas de negocio, pero na descrición de servizos e produtos aparecen enumeradas cinco. Non quedan claros no proxecto tampouco aspectos como onde se vai elaborar cada produto, como se vai a transportar e conservar o que non se elabore na propia praza, como se vai a servir á clientela, a tipoloxía detallada de produtos e o seu prezo de venda.

A superposición de varias liñas de negocio moi diferenciadas entre si fai que o proxecto se vexa como difuso. Valórase positivamente o esforzo en diversificar o risco no modelo de negocio, pero réstalle orixinalidade ao ser un modelo con maior competencia no entorno inmediato. As liñas de produtos presentados non amplían a oferta de produto actual da Praza de Abastos e do seu entorno, posto que a carta é coincidente coa que se podería atopar en moitos servizos take away xa presentes na cidade.

Este plan de empresa, se ben ten o mellor plan económico financeiro de todos os presentados, non acadará a puntuación máxima neste apartado por non poder relacionar cifras previstas de venda cunha carta de produtos nas liñas que se detallan na idea de negocio.

A descrición da estratexia comercial é correcta pero moi xenérica e escasa e non define estratexias concretas de acción e diferenciación da competencia inmediata que ten tanto na propia Praza de Abastos como no entorno inmediato, por non falar nos servizos de comida para levar con menús semellantes que se ofrecen a domicilio en Compostela.

No referente ao plan de compras e á análise do mercado a información presentada é escasa e insuficiente para obter maior puntuación neste apartado.

En base ao exposto o proxecto presentado obtén a seguinte puntuación:

Calidade na presentación do plan de explotación: 1,25

Idea de negocio: 1,875 puntos

Datos económicos: 0,75 puntos

Descrición da estratexia comercial: 0,375 puntos

Descrición do plan de compras: 0,25 puntos

Análise do mercado: 0,25 puntos

TOTAL: 4,75 puntos

#### PROPOSTA TÉCNICA DE DNA. ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA

Preséntase plan de empresa e dous cedés con arquivo informático do plan de empresa.

Descríbese o modelo de negocio a explotar baixo a denominación comercial “Molusquería A Cuncha Santa” como venda de pratos cocidos a base de produtos derivados do mar como materia prima principal, especializada en moluscos sobre todo bivalvos, e máis especificamente do mexillón..

O plan de empresa presentado é bastante correcto pero vótase en falta unha maior claridade na definición da idea de negocio e materialización da súa explotación. Non queda claro no proxecto por exemplo aspectos como onde se vai elaborar a totalidade do produto que se vende, posto que a variedade da carta exposta dificilmente pode ser elaborada nun espazo como o dos postos licitados.

En relación á idea de negocio. Tampouco a oferta de produtos contribúe a ampliar notablemente as liñas de negocio da praza de abastos porque o produto ofertado está presente xa en distintos negocios da mesma, se ben sen o mesmo grao de especificidade. A descrición do modelo de negocio incorre en contradicións ao longo do plan de empresa.

As cifras económicas non están suficientemente argumentadas. Os cadros son bastante completos en indicadores pero pobres na xustificación da obtención das estimacións que se calculan das mesmas especialmente no tocante a vendas, que parecen excesivas e non ten en conta factores como o inicio de negocio ou a estacionalidade. Non se reflicten correctamente nos gastos as accións de promoción de inicio de negocio citadas no plan de empresa. Hai unha clara incoherencia entre o entre o volume de vendas previstas e o gasto en embalaxes para servir as racións de comida posto que se estiman unhas vendas de 2300 racións de comida ao mes e só de 70€ para custes de packaging dos produtos e bolsas para levar a comida.

No referente ao plan de compras a información presentada é moi xeralista, indícase a necesidade e esforzo de mercar os insumos na propia praza pero non se citan provedores concretos, polo que a información amosada resulta insuficiente para obter maior puntuación neste apartado. O mesmo ocorre coa estratexia comercial, cuxas accións previstas non se chegan a concretar.

No referente á análise do mercado a información presentada tamén é moi xeralista, polo que resulta escasa e insuficiente para obter maior puntuación neste apartado. Incórrense en contradicións ao longo do documento nas que se nega primeiro a existencia de competencia directa e se recoñece tan so dous parágrafos máis adiante.

En base ao exposto o proxecto presentado obtén a seguinte puntuación:

Calidade na presentación do plan de explotación: 1,25

Idea de negocio: 1,875 puntos

Datos económicos: 0,375 puntos

Descrición da estratexia comercial: 0,375 puntos

Descrición do plan de compras: 0,25 puntos

Análise do mercado: 0,25 puntos

**TOTAL: 4,375 puntos**

### PROPOSTA TÉCNICA DE PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.

Preséntanse diferenciadamente para os locais nº4 e 9, nº2,3,10 e 11 e nº 5 plan de empresa coa súa correspondente copia en dous cedés. Os plans de empresa presentados son idénticos a excepción da lóxica adaptación das cifras de custes e ingresos do plan de Viabilidade Económica ao tamaño dos diferentes locais aos que se pode optar no apartado de investimento.

O modelo de negocio proposto é un posto mixto adicado á transformación e elaboración de peixe procedente de dous postos xa establecidos na Praza para elaborar como fritos ou cocidos, que se prepararán ao momento.

Os plans de empresa presentados son correctos pero vótase en falta unha maior claridade na definición da idea de negocio e materialización da súa explotación. As liñas de produtos presentados non supón a ampliación da actual oferta económica presente na Praza de Abastos motivo polo cal non reciben a máxima puntuación no apartado de Orixinalidade de Idea de negocio.

As cifras do plan de Viabilidade Económica están adaptadas ao tamaño dos diferentes locais aos que se pode optar no apartado de investimento, pero non queda debidamente xustificada a orixe das estimacións de ingresos. A ausencia dun bo detalle na tipoloxía de produtos a vender tampouco permite avaliar correctamente estas fontes de ingresos. Vótase en falta unha carta de produtos con prezos de venda ao público e número de racións a vender estimadas, que aporte maior credibilidade ás estimacións de vendas.

A estratexia comercial aparece descrita dun xeito máis que correcto, e non acada a máxima puntuación por non aparecer cuantificadas economicamente as accións descritas, se ven nalgúns casos se ofrecen datos sobre o seu custe non aparece un plan operativo como tal.

No referente ao plan de compras a información presentada é correcta, amósase un gran coñecemento do produto e como este pode condicionar o ritmos de compras. Indícase un único provedor de materia prima xa establecido na Praza, sen citar o seu nome comercial. O somero grao de desenvolvemento da mesma impide obter maior puntuación neste apartado.

No referente á análise do mercado a información presentada é escasa no referente á competencia potencial, pero si ofrece unha boa descrición da clientela potencial e as súas motivacións e patróns de compra.

En base ao exposto o proxecto presentado obtén a seguinte puntuación:

Calidade na presentación do plan de explotación: 1,875  
Idea de negocio: 1,875 puntos  
Datos económicos: 0,375 puntos  
Descrición da estratexia comercial: 0,75 puntos  
Descrición do plan de compras: 0,5 puntos  
Análise do mercado: 0,5 puntos

**TOTAL: 5,875 puntos**

#### PROPOSTA TÉCNICA DE D. RAMÓN BARREIRO ALCOBRE

Preséntanse diferenciadamente para os locais nº4 e 9, nº2,3,10 e 11 e nº 5 plan de empresa coa súa correspondente copia en dous cedés. Os plans de empresa presentados son idénticos a excepción da lóxica adaptación das cifras de custes e ingresos do plan de Viabilidade Económica ao tamaño dos diferentes locais aos que se pode optar no apartado de investimento. Tamén son idénticos aos presentados pola empresa Pescados Iglesias Mato S.L.

O modelo de negocio proposto é un posto mixto adicado á transformación e elaboración de peixe procedente de dous postos xa establecidos na Praza para elaborar como fritos ou cocidos, que se prepararán ao momento.

Os plans de empresa presentados son correctos pero vótase en falta unha maior claridade na definición da idea de negocio e materialización da súa explotación. As liñas de produtos presentados non supón a ampliación da actual oferta económica presente na Praza de Abastos motivo polo cal non reciben a máxima puntuación no apartado de Orixinalidade de Idea de negocio.

As cifras do plan de Viabilidade Económica están adaptadas ao tamaño dos diferentes locais aos que se pode optar no apartado de investimento, pero non queda debidamente xustificada a orixe das estimacións de ingresos. A ausencia dun bo detalle na tipoloxía de produtos a vender tampouco permite avaliar correctamente estas fontes de ingresos. Vótase en falta unha carta de produtos con prezos de venda ao público e número de racións a vender estimada, que aporte maior credibilidade ás estimacións de vendas.

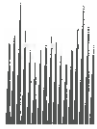
A estratexia comercial aparece descrita dun xeito máis que correcto, e non acadar a máxima puntuación por non aparecer cuantificadas economicamente as accións descritas, se ven nalgúns casos se ofrecen datos sobre o seu custe non aparece un plan operativo como tal.

No referente ao plan de compras a información presentada é correcta, amósase un gran coñecemento do produto e como este pode condicionar o ritmos de compras. Indícase un único provedor de materia prima xa establecido na Praza, sen citar o seu nome comercial. O somero grao de desenvolvemento da mesma impide obter maior puntuación neste apartado

No referente á análise do mercado a información presentada é escasa no referente á competencia potencial, pero si ofrece unha boa descrición da clientela potencial e as súas motivacións e patróns de compra.

En base ao exposto o proxecto presentado obtén a seguinte puntuación:

Calidade na presentación do plan de explotación: 1,875  
Idea de negocio: 1,875 puntos  
Datos económicos: 0,375 puntos  
Descrición da estratexia comercial: 0,75 puntos  
Descrición do plan de compras: 0,5 puntos  
Análise do mercado: 0,5 puntos



**CONCELLO DE SANTIAGO**

Concellaría de Economía,  
Comercio, Turismo e Mercados

**CERSIA** empresa

TOTAL: 5,875 puntos

TOTAL: 5,875 puntos

çII. Tralo proceso de valoración exposto obtéñse a seguinte táboa de puntuacións, que se propón ante esta comisión para a súa aprobación.

Nº de local ao que concorre	Nome da Empresa solicitante	Calidade na presentación do plan de explotación: ata 2,5 puntos	Idea de negocio: valorarase a orixinalidade e claridade na definición da idea de negocio con ata 2,5 puntos	Datos económicos: ata 1,5 puntos	Descrición da estratexia comercial: ata 1,5 puntos	Descrición do plan de compras: ata 1 punto	Análise do mercado: ata 1 punto	TOTAL
POR DETERMINAR	JULIANO CAMPOS CAMPOS	1,875	2,5	0	0,75	0,5	0	5,625
POR DETERMINA	MANUEL AMENEIRO GARCÍA	1,25	1,875	0,75	0,375	0,25	0,25	4,75
POR DETERMINA	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	1,25	1,875	0,375	0,375	0,25	0,25	4,375
Nº 4 E 9	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº2,3,10 E 11	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº5	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº 4 E 9	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº2,3,10 E 11	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875
Nº5	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	1,875	1,875	0,375	0,75	0,5	0,5	5,875

Se ben os proxectos presentados por Juliano Campos Campos, Manuel Ameneiro García e Ana María Barros Nogueira non indican a que locais lles interesa concorrer pode deducirse do contido da súa proposta técnica que optarán aos locais nº5, nº 4 ou 9 e nº5 respectivamente.

Do que se informa aos efectos oportunos en Santiago de Compostela a 21 de marzo de 2017

Carme Casado Casado

Técnica Responsable Economía

Oficina de Promoción Económica

Área de Economía da Concellaría de Economía, Emprego, Comercio, Turismo e Mercados

Edificio CERSIA Empresa .Avenida do Alcalde Raimundo López Pol s/n. Telf: 981 54 24 93. Fax: 981 54 24 92.

Correo electrónico: [cersia@santiagodecompostela.org](mailto:cersia@santiagodecompostela.org). Páxina web: [www.cersiaempresas.org](http://www.cersiaempresas.org)

**INFORME DA OFICINA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA RELATIVO Á VALORACIÓN DOS CRITERIOS AVALIABLES MEDIANTE CIFRAS OU PORCENTAXES DO PROCESO DE CONCESIÓN ADMINISTRATIVA DE DIVERSOS POSTOS NA NAVE Nº5 DA PRAZA DE ABASTOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Dña Carme Casado Casado, Técnica Economista da Oficina de Promoción Económica e Emprego, en relación a valoración da documentación contida no sobre nº3 presentados polas empresas que concorreron ao proceso de concesión administrativa de diversos postos na nave nº5 da Praza de Abastos de Santiago de Compostela:

**INFORMA**

**I. O prego administrativo que rexe o citado procedemento de concesión establece no seu punto 5. CRITERIOS DE ADXUDICACIÓN, como CRITERIOS AVALIABLES MEDIANTE CIFRAS OU PRONCENTAXES os seguintes:**

- Mellor prezo ofertado sobre o canon: Ata 20 puntos- Outorgarase a máxima puntuación de 20 puntos á oferta máis alta e aplicarase ao resto das ofertas a seguinte fórmula para calcular a súa puntuación.

$$Px = P_{MAX} \times \frac{Oferta - P_{MIN}}{Oferta - P_{MIN}}$$

Onde:

Px	Resultado obtido
P <sub>MAX</sub>	Puntuación económica máis elevada ( 20 puntos)
Oferta	Oferta económica a valorar
P <sub>MIN</sub>	Oferta económica máis elevada
P <sub>MIN</sub>	Prezo mínimo de licitación

- Valorarase con 3 puntos o uso do produto enogastronómico galego no desenvolvemento do negocio, con especial atención ao produto con denominación de orixe e/ou indicación xeográfica protexida. Valorarase o uso do produto enogastronómico galego sempre e cando a proposta de oferta de produtos do establecemento conte como mínimo, con un 30% de produtos orixinais ou elaborados a partir de produto enogastronómico galego, circunstancia esta que se acreditará mediante a presentación ante o Concello das cartas de compromiso orixinais asinadas polos provedores nas que quede constancia da orixe galega do produto, da denominación de orixe e/ou indicación xeográfica protexida do mesmo.

**II. En base ao exposto procédese á valorar a documentación contida no Sobre 3 remitida polo Departamento de Contratación.**

- Os proxectos de Pescados Iglesias Mato S.L. , Ramon Barreiro Alcobre, Juliano Campos Campos e Ana María Barros Nogueira obtén os 3 puntos no apartado de produto enogastronómico ao presentar as correspondentes cartas de compromiso asinadas por empresas provedoras.



**CONCELLO DE SANTIAGO**

Concellaría de Economía,  
Comercio, Turismo e Mercados

**CERSIA** empresa

- Procedese á aplicación da fórmula de valoración do puntos prezo ofertado obténdose a seguinte táboa de puntuacións para o criterio "Mellor prezo ofertado"

DATOS PROPOSICIÓN ECONÓMICA							
Empresa	Posto nº2	Posto nº3	Posto nº4	Posto nº5	Posto nº9	Posto nº10	Posto nº11
PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	13.001,00 €	13.001,00 €	26.050,00 €	20.001,00 €	26.051,00 €	13.001,00 €	13.001,00 €
RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	15.001,00 €	16.051,00 €	24.050,00 €	20.005,00 €	24.050,00 €	15.000,00 €	16.001,00 €
MANUEL AMENEIRO GARCÍA	12.026,00 €	- €	- €	- €	24.050,00 €	- €	- €
ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	12.081,00 €	12.081,00 €	- €	18.111,00 €	- €	12.081,00 €	12.081,00 €
JULIANO CAMPOS CAMPOS	- €	- €	- €	21.500,00 €	- €	- €	- €
Oferta económica máis elevada	15.001,00 €	16.051,00 €	26.050,00 €	21.500,00 €	26.051,00 €	15.000,00 €	16.001,00 €
Prezo mínimo a licitar	12.024,00 €	12.024,00 €	24.048,00 €	18.036,00 €	24.048,00 €	12.024,00 €	12.024,00 €

TABO DE PUNTUACIÓN SEGUNDO OFERTA ECONÓMICA							
Empresa	Posto nº2	Posto nº3	Posto nº4	Posto nº5	Posto nº9	Posto nº10	Posto nº11
PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	6,56	4,85	20,00	11,35	20,00	6,57	4,91
RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	20,00	20,00	0,02	11,37	0,02	20,00	20,00
MANUEL AMENEIRO GARCÍA	0,01				0,02		
ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	0,38	0,28		0,43		0,38	0,29
JULIANO CAMPOS CAMPOS				20,00			

III. Sumando a puntuación no criterio prezo coas obtidas nos criterios non avaliábeis mediante cifras ou porcentaxes e "Uso do produto enogastronómico galego no desenvolvemento do negocio" obtense a seguinte táboa de puntuacións finais, que se propón ante esta comisión para a súa aprobación.

		Empresa				
TABOIA DE PUNTUACIÓNS OBTIDAS POR CRITERIO		PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	MANUEL AMENEIRO GARCÍA	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	JULIANO CAMPOS CAMPOS
Plan de explotación		5,875	5,875	4,75	4,375	5,625
Uso do produto enogastronómico		3	3	0	3	3
Prezo Ofertado						
	Posto nº2	6,564	20,000	0,013	0,383	
	Posto nº3	4,852	20,000		0,283	
	Posto nº4	20,000	0,020			
	Posto nº5	11,345	11,368		0,433	20,000
	Posto nº9	20,000	0,020	0,020		
	Posto nº10	6,566	20,000		0,383	
	Posto nº11	4,913	20,000		0,287	
Puntuación total por posto		PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	MANUEL AMENEIRO GARCÍA	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	JULIANO CAMPOS CAMPOS
	Posto nº2	15,439	28,875	4,763	7,758	
	Posto nº3	13,727	28,875		7,658	
	Posto nº4	28,875	8,895			
	Posto nº5	20,220	20,243		7,808	28,625
	Posto nº9	28,875	8,895	4,770		
	Posto nº10	15,441	28,875		7,758	
	Posto nº11	13,788	28,875		7,662	

Empresas con maior puntuación en cada posto:

	Máxima puntuación	Segunda	Terceira	Cuarta
Posto nº2	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	MANUEL AMENEIRO GARCÍA
Posto nº3	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	
Posto nº4	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE		
Posto nº5	JULIANO CAMPOS CAMPOS	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA
Posto nº9	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	MANUEL AMENEIRO GARCÍA	
Posto nº10	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	
Posto nº11	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA	



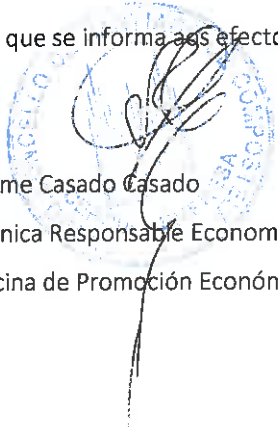
Preferencia establecida polas empresas:

	Nº de posto preferido en 1º lugar	Nº de posto preferido en 2º lugar	Nº de posto preferido en 3º lugar	Nº de posto preferido en 4º lugar	Nº de posto preferido en 5º lugar	Nº de posto preferido en 6º lugar	Nº de posto preferido en 7º lugar
<b>PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.</b>	9	4	5	10	11	2	3
<b>RAMÓN BARREIRO ALCOBRE</b>	3	11	2	10	5	4	9
<b>MANUEL AMENEIRO GARCÍA</b>	9	2					
<b>ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA</b>	3	2	5	10	11		
<b>JULIANO CAMPOS CAMPOS</b>	5						

Como resultado das valoracións e tendo en conta a orde de preferencia establecida polas empresas a proposta de adxudicación sería a seguinte:

Posto nº2	ANA MARÍA BARROS NOGUEIRA
Posto nº3	RAMÓN BARREIRO ALCOBRE
Posto nº4	DESERTO
Posto nº5	JULIANO CAMPOS CAMPOS
Posto nº9	PESCADOS IGLESIAS MATO S.L.
Posto nº10	DESERTO
Posto nº11	DESERTO

Do que se informa aos efectos oportunos en Santiago de Compostela a 6 de abril de 2017



Carme Casado Casado  
Técnica Responsable Economía  
Oficina de Promoción Económica